

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## ► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

L'Airline Deregulation Act è stato solo il primo passo nella liberalizzazione del mercato aereo

Esso garantiva completa libertà d'azione alle aerolinee nel mercato interno (USA), ma tutti gli altri mercati internazionali e intercontinentali erano ancora “protetti” dagli accordi bilaterali:

Accordi tra Nazioni e le relative “Compagnie di Bandiera” che stabilivano:

- ✓ Quantità di voli offerti da ciascuna Compagnia
- ✓ Prezzi

Ed, in alcuni casi, potevano prevedere lo “share” degli utili tra le Compagnie

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

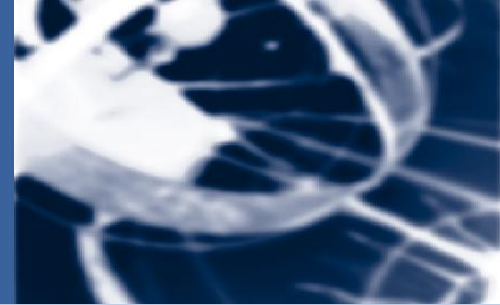
Intorno alla metà degli anni '90, la spinta alla libera concorrenza ed ai mercati aperti hanno creato le condizioni per la nascita di accordi di

**OPEN SKY**

Per illustrare il concetto di “open sky” bisogna partire da:

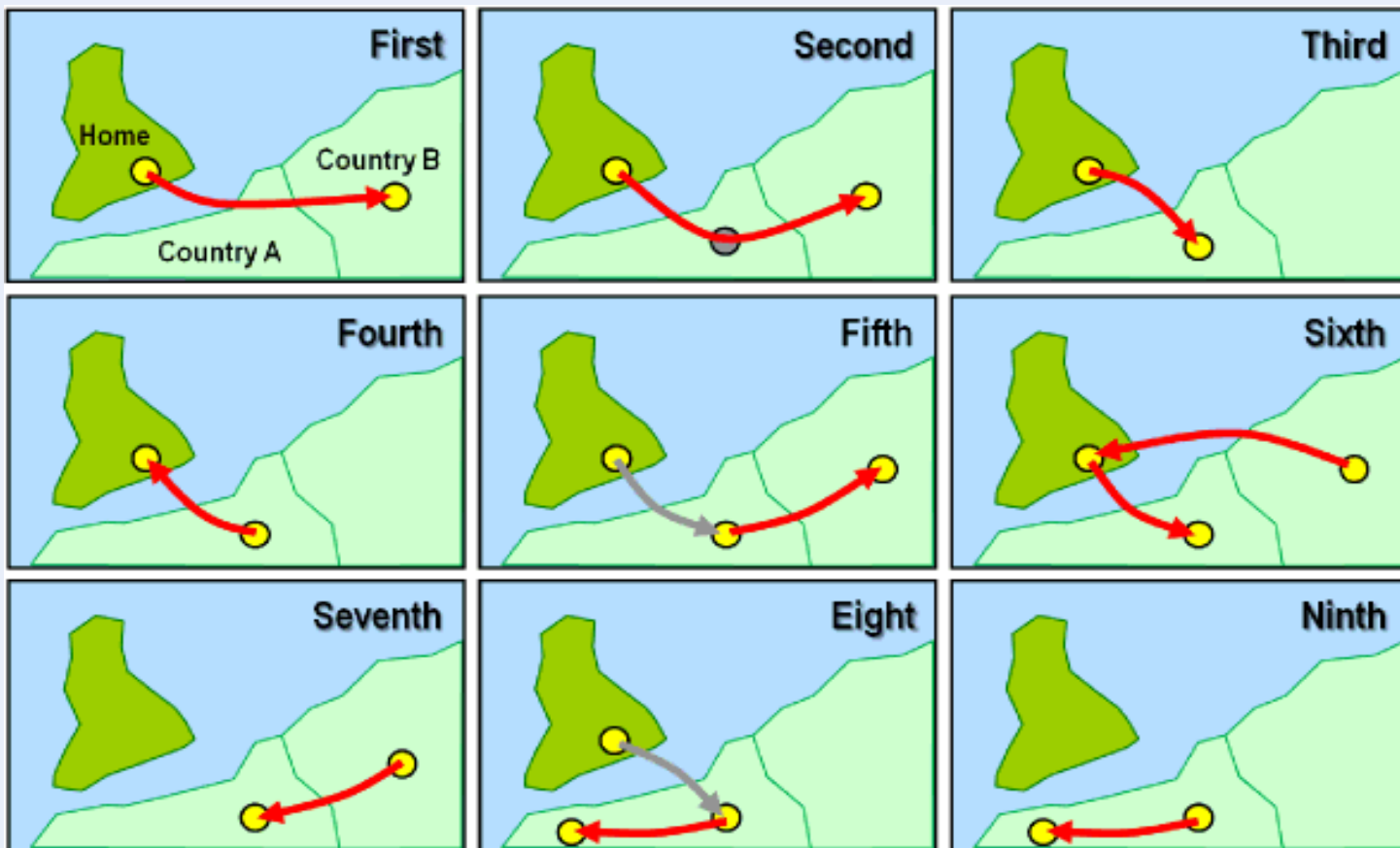
- **Convenzione di Parigi (1919):** deliberava la piena ed esclusiva sovranità di ogni Stato sullo spazio aereo sovrastante il proprio territorio.
- **Convenzione di Chicago** che nel 1944 definì le “libertà dell’aria”

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## Le nove libertà dell'aria:



(Convenzione di Chicago 1944)

Ing. Ferdinando Dandini de Sylva

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## Le nove libertà dell'aria:



### 1. Libertà di sorvolo:

Per raggiungere la mia destinazione (B) posso sorvolare un'altra nazione (A)

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## Le nove libertà dell'aria:



### 2. Libertà di scalo per scopi non commerciali:

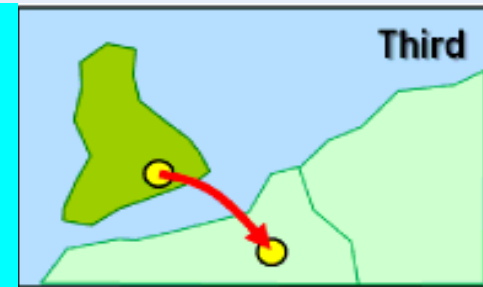
Per raggiungere la mia destinazione (B) posso atterrare in un'altra nazione (A) per fare carburante, operazioni tecniche, etc

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## Le nove libertà dell'aria:



### 3. Libertà di sbarco:

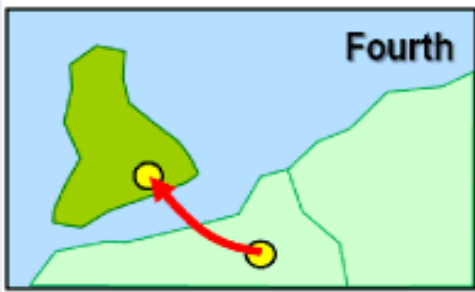
Posso sbarcare passeggeri e merci provenienti dalla mia nazione

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

Le nove libertà dell'aria:



## 4. Libertà di imbarco:

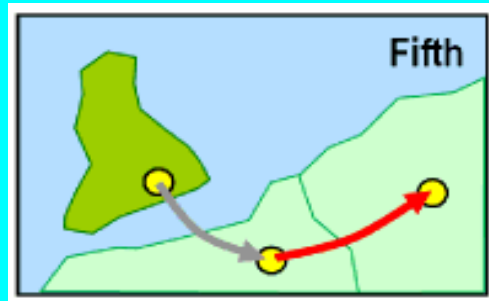
Posso imbarcare passeggeri e merci per raggiungere la mia nazione

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

Le nove libertà dell'aria:



5. Libertà di imbarcare e sbarcare passeggeri e merci in stati intermedi:



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

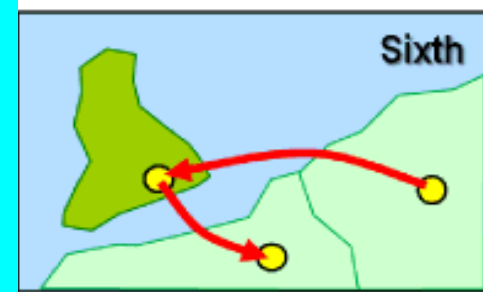


L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

Le nove libertà dell'aria:

## 6. Libertà di hub:

Posso imbarcare passeggeri e merci nella nazione (A) per trasportarli nella nazione (B) facendo scalo nella mia nazione



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

Le nove libertà dell'aria:

7. Libertà di operare tra due nazioni diverse dalla mia:



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

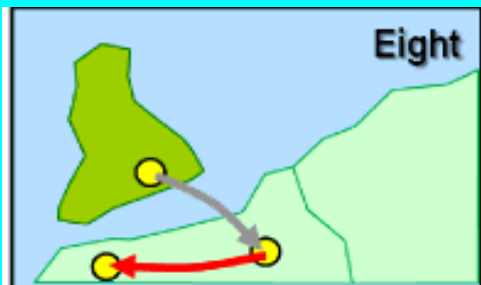


► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

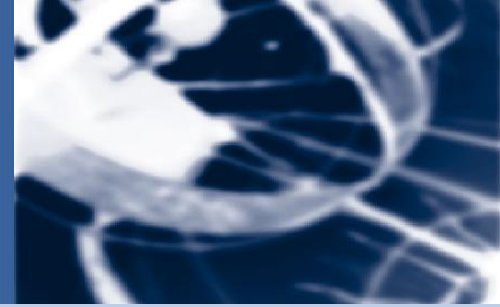
Le nove libertà dell'aria:

## 8. Libertà di cabotaggio:

Posso trasportare passeggeri e merci dalla mia nazione all'altra, facendo scali commerciali intermedi



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

Le nove libertà dell'aria:

## 9. Libertà di cabotaggio totale:

Posso esercire tratte interne in altre nazioni

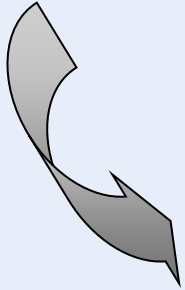


# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



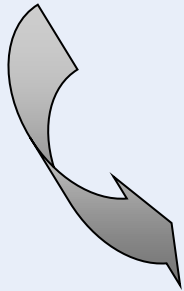
## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**Gli accordi bilaterali - tra nazioni - garantivano l'utilizzo delle prime quattro libertà alle "compagnie di bandiera"**



**Non permettevano la nascita di una vera concorrenza**

**Gli accordi "Open Sky", permettendo l'utilizzo delle restanti 5 libertà**



**Danno il colpo finale al protezionismo nel mercato del trasporto aereo**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

La Comunità Europea ha seguito la deregulation attuata negli USA con maggior controllo centrale

Ha stabilito un percorso graduale di liberalizzazione:

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>1° fase (1988-1990)</b>  | <b>Prima liberalizzazione delle tariffe</b>  |
| <b>2° fase (1990-1992)</b>  | <b>Completa liberalizzazione delle tariffe e liberalizzazione della 3° libertà</b>   |
| <b>3° fase (1992- 1997)</b> | <b>Omogeneizzazione delle licenze di trasporto aereo e completa liberalizzazione</b> |

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## ► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**Gli accordi di open sky sono oggi in vigore tra le nazioni della UE e, sulla base di accordi bilaterali, tra coppie di nazioni;**

**Tra Unione Europea e Stati Uniti è stato firmato un accordo “open sky” nel Marzo del 2007, tale accordo, ratificato dal congresso USA e da tutti gli stati membri della UE, è entrato in vigore il 30 Marzo 2008**

**Permette ad ogni vettore di operare liberamente, cioè senza vincoli di frequenza, capacità offerta e tariffe, tra le due sponde dell'Atlantico, che oggi è (per valore) il primo mercato mondiale, coprendo, da solo, il 15% del mercato totale del trasporto aereo**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

La spinta alla liberalizzazione ed ai mercati aperti ha:

- ✓ Aumentato l'offerta
- ✓ Abbassato i prezzi

**CREATO NUOVO MERCATO**





# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO

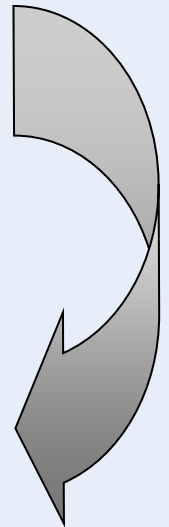


L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

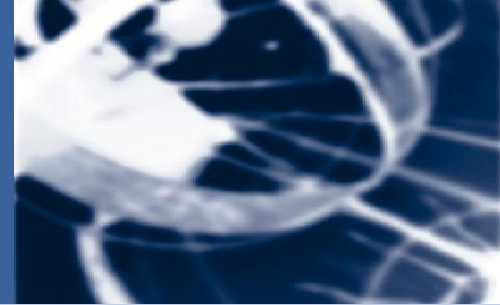
Cosa è stato sacrificato sull'altare del Mercato?

**YIELD**

**RICAVO MEDIO PER UNITA' DI SERVIZIO  
VENDUTA**



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**YIELD**

Un cinema vende per uno spettacolo:

30	Biglietti interi	10 Eu/cad		300 Eu
10	Biglietti ridotti	7 Eu/cad		70 Eu
5	Biglietti per anziani	5 Eu/cad		25 Eu

Ricavo totale = 395 Eu

Biglietti venduti = 45

Yield = 8,78 Eu

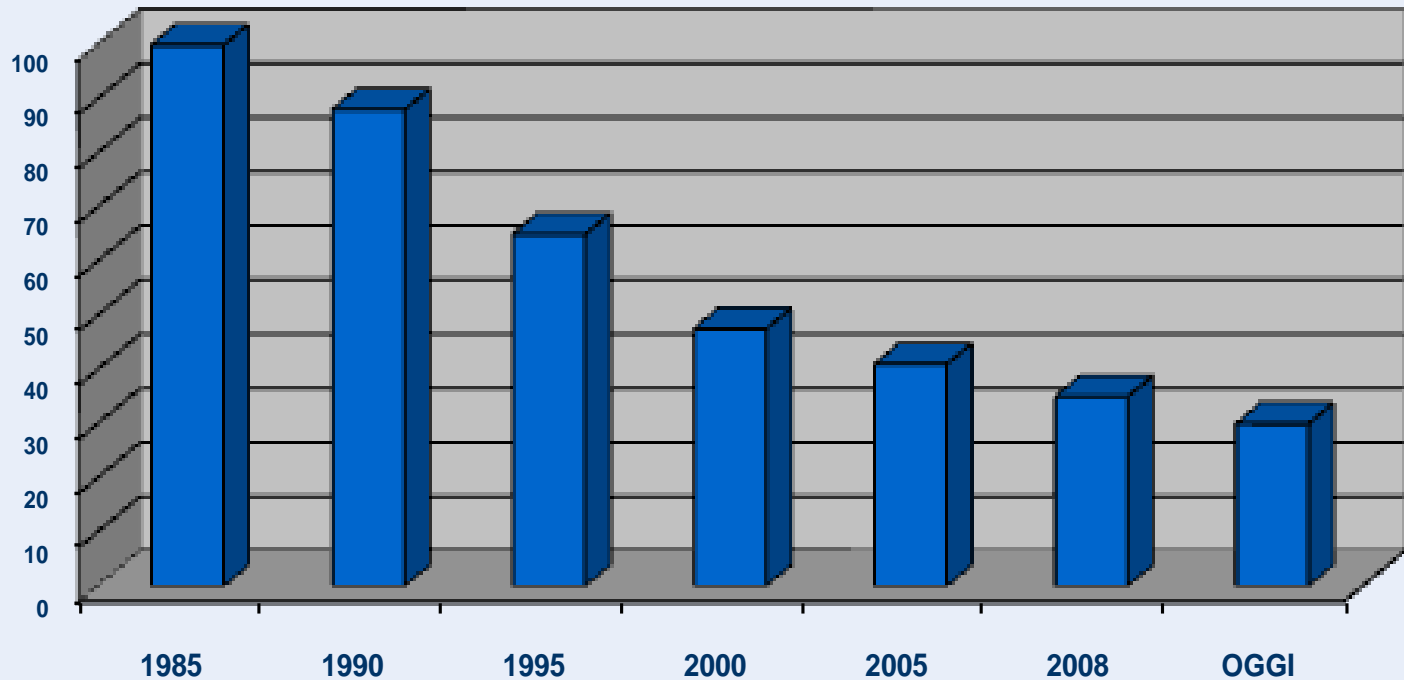
$395 : 45$

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## EVOLUZIONE YIELD REALE



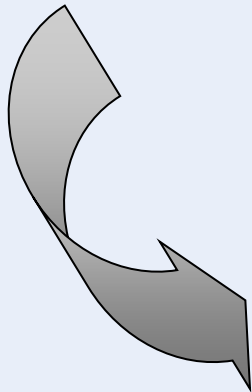
# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## ► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

La “guerra dei prezzi” ha avuto conseguenze distruttive sui bilanci delle Compagnie Aeree

Le aerolinee, abituate, fino a quel momento, ad operare in un regime di monopolio nelle tratte interne e con prezzi di cartello sulle tratte internazionali, si sono trovate a combattere una battaglia di sopravvivenza che in molti casi è stata al di sopra delle loro forze



**Fallimenti di Brand storici:**

**USA: PAN AM, TWA**

**Europa: Sabena, Swissair**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

La strategia da applicare era chiara:

- ✓ **Ridurre drasticamente i costi**
- ✓ **Frenare la diminuzione del Revenue conseguente alla riduzione dello Yield**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

- ✓ Ridurre drasticamente i costi

**I COSTI DI DISTRIBUZIONE**



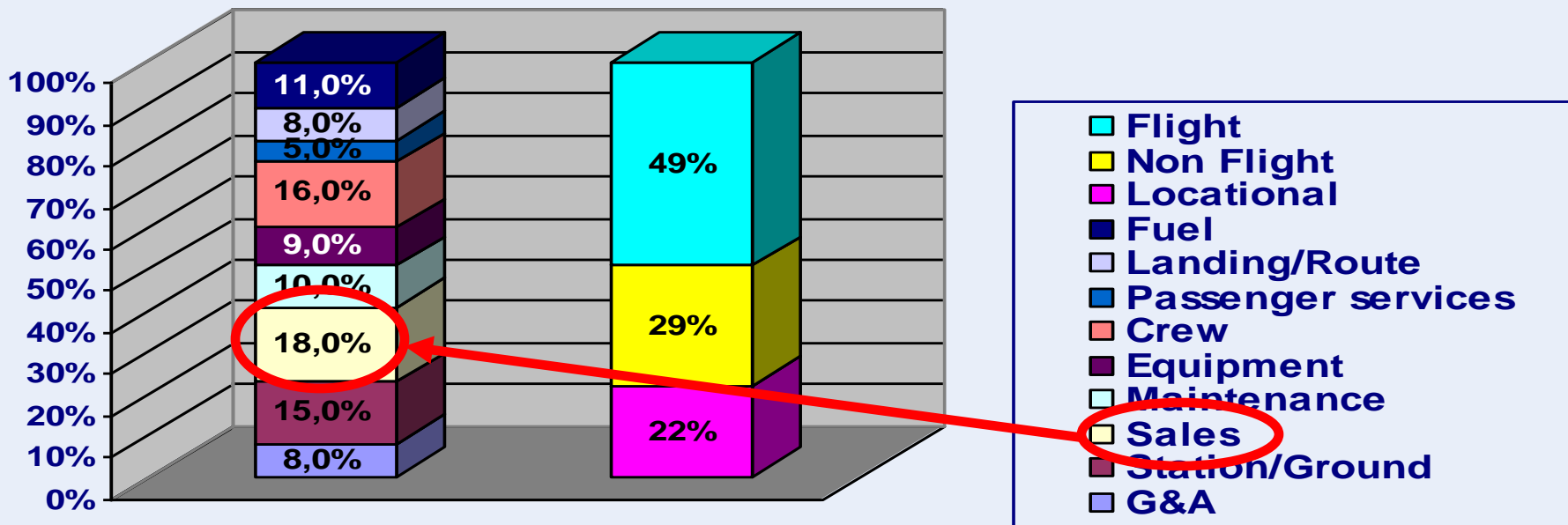
# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

La “guerra dei prezzi” ha avuto pesanti conseguenze sulla catena di distribuzione

### SUDDIVISIONE PERCENTUALE DEI COSTI AEROLINEA



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

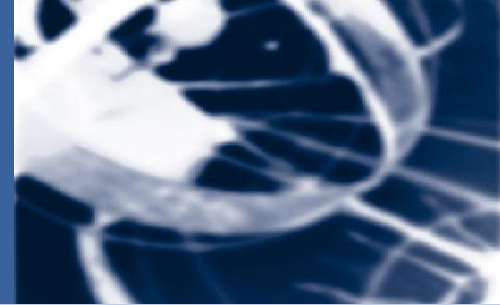
**La riduzione dei costi di distribuzione è quindi diventato uno dei must per le Aerolinee**

**A chi andavano i costi di distribuzione?**

- ✓ **70% Alle Agenzie di Viaggi**
- ✓ **30% Ai GDS**

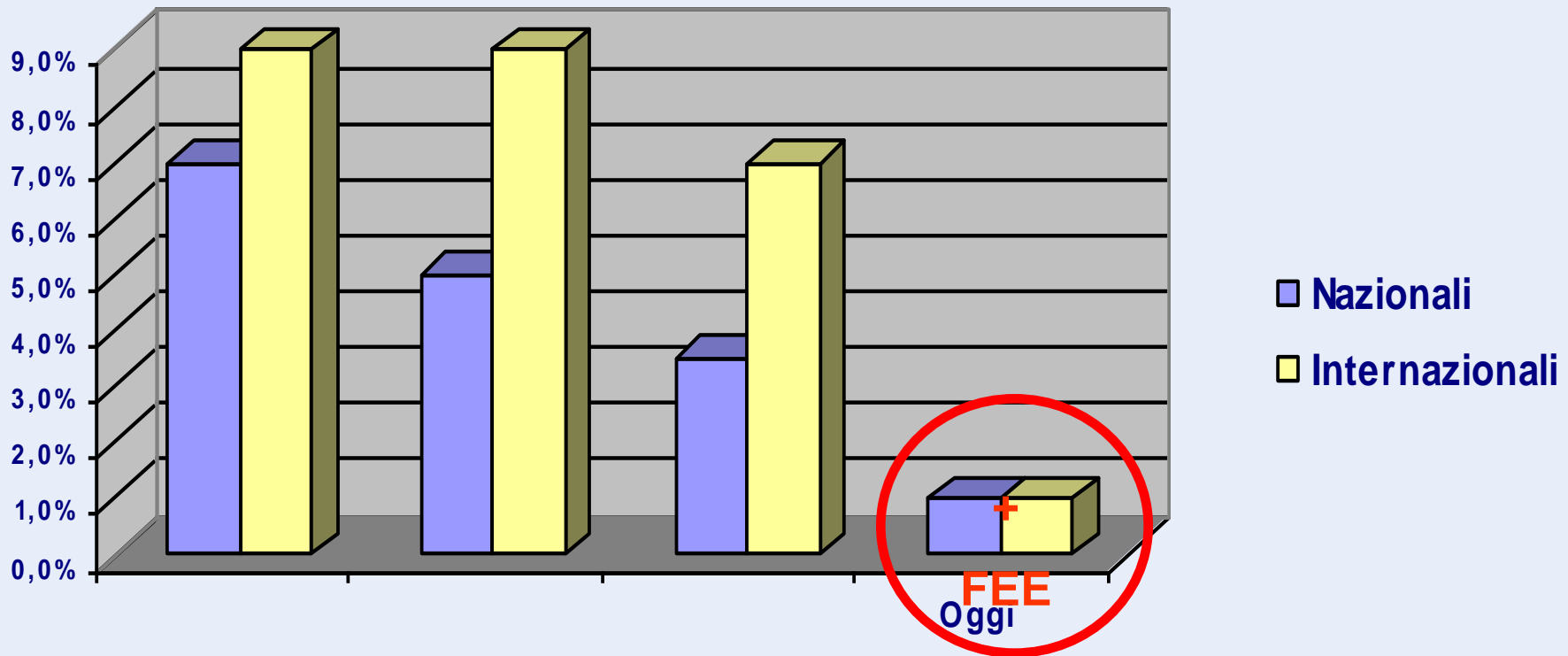


# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

## EVOLUZIONE DELLE PROVVISIoni ALLE AGENZIE DI VIAGGI



# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

L'aumento delle vendite dirette sembrava ancor più promettente:

**Con una sola azione si sarebbero tagliati sia i costi dei GDS che le provvigioni delle Agenzie di Viaggi**

E l'obiettivo sembrava a portata di mano il:

**18% Delle prenotazioni veniva effettuato direttamente presso la compagnia (Alitalia)**

**8% Generava biglietti direttamente presso la Compagnia**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**Come raggiungerlo?**

**Attraverso investimenti:**

- ✓ **In Tecnologia**      **Sito internet di Compagnia, E-Ticketing**
- ✓ **In Strutture**        **Call Center**
- ✓ **In Marketing**       **Web Fares, Frequent Flyer Program**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**Se il sito internet di compagnia non attirava a sufficienza...**

**Per seguire l'evoluzione delle abitudini d'acquisto della clientela, mettendo a disposizione del mercato un'offerta più ampia su internet, alcune Compagnie si consorziarono per lanciare Portali di Viaggi:**

- ✓ **ORBITZ**                      **American Airlines, United, Delta, Continental e Northwest**
  
- ✓ **OPODO**                      **British, Alitalia, Air France, Iberia, KLM, Lufthansa, Austrian e Finnair**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



## L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**La strategia era chiara:**

- ✓ **I portali contribuivano a “riallacciate” le relazioni dirette con il cliente finale, aumentando la possibilità di fidelizzarlo**
- ✓ **Permettevano un risparmio ”saltando” le Agenzie di Viaggi**
- ✓ **Permettevano di contrattare con il GDS costi più bassi di intermediazione**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



► L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

**I risultati ottenuti:**

**Il “sales cost” è passato dal 18% a poco più del 13%**

# LA DISTRIBUZIONE DEI SERVIZI DI TURISMO



▶ L'evoluzione del modello: la crisi delle aerolinee

✓ Frenare la riduzione del Revenue

**IL REVENUE MANAGEMENT**

