

# CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Settembre 2007 - N° 3

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



EVENTS

## La nuova "frontiera"

**Spese  
di viaggio  
sotto controllo**

**In viaggio  
con...  
Selex Sistemi  
Integrati**

**Le soluzioni  
di AirPlus**

**Il dibattito  
sui gds**

**Carlson  
Wagonlit  
Travel**

**C**resce l'attenzione di Carlson Wagonlit Travel sull'area Meetings & Events. Una componente importante del budget complessivo di T&E che offre alle aziende molte potenziali sinergie con il business travel.

CWT ha dedicato negli ultimi tempi rilevanti investimenti in termini di risorse e di tecnologie a questo specifico ambito, che costituisce oggi una delle sue quattro linee di prodotto affiancando le aree Traveler & Transactions Services, Program Optimization e Safety & Security. Ma quali sono i servizi che CWT offre alle aziende in ambito Mice e come è organizzata la struttura? L'abbiamo chiesto a Franco Varetto, Head of Meetings & Events di Carlson Wagonlit Travel in Italia.

«Le tipologie di eventi che gestiamo - spiega Varetto - sono molteplici: dalle convention e lanci di prodotto ai viaggi incentive; dai team building alle campagne motivazionali; dai road-show e fiere di settore ai grandi eventi sportivi; dai



congressi medico-scientifici ai corsi di formazione, agli eventi speciali. Un'attività a 360°, che ha il preciso obiettivo di contribuire al successo delle politiche di marketing e di comunicazione dei clienti e che ci pone nei confronti delle aziende come unico interlocutore in ambito Mice. «CWT - continua Varetto - affianca le aziende non solo nella progettazione e realizzazione di eventi personalizzati e nell'organizzazione logistica, ma anche nel controllo e nell'ottimizzazione delle spese. E in più le supporta nella definizione di un piano strategico degli eventi, nella valutazione delle attuali modalità di gestione e nell'identificazione di eventuali opportunità di miglioramento». A testimonianza della continua ricerca di innovative soluzioni di servizio per rispondere



**È un servizio "a tutto tondo" quello che Carlson Wagonlit Travel offre alle aziende clienti per i loro viaggi d'affari. E che si dispiega in quattro aree, proponendo sempre le migliori soluzioni.**

Se i servizi ai viaggiatori e la consulenza per l'ottimizzazione della spesa e dei processi rappresentano l'essenza stessa del nostro "dna", anche i servizi che garantiscono la sicurezza di chi è in trasferta hanno ormai assunto in CWT un nuovo rilievo strategico. Così come le soluzioni in ambito Meetings & Events. Quest'ultima, in particolare, è un'area che presenta in molte aziende ampi margini di ottimizzazione e in cui CWT - che vanta un'esperienza più che trentennale nella gestione degli eventi - può offrire un contributo prezioso (cfr. art. di apertura). Senza dimenticare che la presenza di un unico partner per bt ed eventi potrebbe condurre a significative sinergie e generare ulteriori risparmi.

Per una gestione efficace dei viaggi d'affari, la tecnologia svolge un ruolo fondamentale. Ecco perché CWT prosegue nello sviluppo di strumenti informatici che rispondano puntualmente alle esigenze delle aziende. È il caso, ad esempio, della nuova versione di CWT Discovery (cfr. p. 3): uno strumento di reporting via web che ha già dimostrato le sue straordinarie potenzialità nelle migliaia di società che lo utilizzano a livello globale e che è stato ora aggiornato con nuove funzionalità. In un contesto di mercato complesso come l'attuale, monitorare l'evoluzione dei diversi attori della filiera e le modifiche nei loro rapporti di forza è essenziale: in questo numero Vi proponiamo un approfondimento sul quadro normativo dei gds in Europa e sul dibattito in corso (cfr. p. 6), evidenziando le possibili conseguenze.

ANDREA SOLARI

Direttore commerciale e marketing



alle esigenze dei clienti, vale la pena di citare il caso di Pfizer - una delle più importanti società farmaceutiche al mondo - che ha recentemente scelto CWT come partner esclusivo per l'organizzazione in outsourcing di tutti i suoi eventi per l'Italia. Per loro Carlson Wagonlit Travel ha addirittura ideato una nuova modalità di servizio, costituendo una struttura operativa con base a Firenze specificamente dedicata agli eventi del mondo "pharma".

«La nostra struttura - afferma Varetto - si colloca nell'ambito della Direzione Commerciale, che fa capo ad Andrea Solari, ed è in continua crescita: attualmente è composta da oltre 50 risorse dedicate, con competenze e professionalità altamente specializzate nel settore, e posizionate in quattro sedi in Italia: Torino, Milano, Firenze e Roma. Lo staff è organizzato per team di lavoro specializzati, coordinati dall'Operations Manager Italia - Daniele Azzato. Un account manager dedicato offre inoltre un costante supporto e, coordinandosi con il team leader, ha il compito di seguire l'evento e le necessità del cliente in ogni minuscolo dettaglio. Al nostro interno vi è poi un'area di lavoro completamente dedicata alla ricerca di nuove mete/locations, mentre un'altra è focalizzata sulla selezione dei migliori fornitori».

**Anche la tecnologia rappresenta un punto di forza di CWT Meetings & Events.** «Utilizziamo - racconta Varetto - un sistema informatico per la gestione degli eventi, l'Event Business Manage-

ment Software (Ebms), assolutamente all'avanguardia che ci permette di razionalizzare i processi e di controllare le operazioni in tempo reale. Inoltre, la piattaforma può essere personalizzata e integrata al sito dell'evento del cliente e si interfaccia direttamente con i nostri sistemi amministrativi».

Nel 2006 CWT Meetings & Events ha gestito quasi mille eventi di ogni dimensione - grandi, medi e piccoli - in tutto il mondo e circa 600 nel solo primo semestre 2007. «**Tra i nostri clienti** - spiega ancora Varetto - **annoveriamo le più importanti realtà italiane e multinazionali** dei settori alimentari, automotive, bancario, largo consumo, petrolifero e chimico-farmaceutico. Per le quali abbiamo costruito e realizzato, un dettaglio dopo l'altro, eventi assolutamente "speciali". Come, ad esempio, il lancio - durato complessivamente 40 giorni - di un prodotto automotive a livello mondiale che ha portato nel deserto della Tunisia, a rotazione, 1.600 persone (dealers, managers, giornalisti) per tre giorni di prove dirette, cene di gala nelle oasi e concerti tra le dune, cui ha fatto seguito un programma incentive sul mare di Djerba. O la celebrazione a Parigi del 40° anniversario di un grande marchio italiano dell'abbigliamento con la partecipazione di 1.400 ospiti tra celebrità e giornalisti. O, ancora, la convention per 1.000 partecipanti di un'importante società di noleggio a lungo termine agli East End Studios di Milano con meetings tematici, cena di gala e spettacolo di Fiorello».

### I PLUS DI CWT MEETINGS & EVENTS

- struttura specializzata e professionale
- account manager e team planning/operativi dedicati al cliente
- creatività e innovazione
- tecnologie all'avanguardia
- costante ricerca di nuove mete/locations
- formazione continua delle risorse
- sinergie con tutte le divisioni CWT Meetings & Events nel mondo



# Spese di viaggio sotto controllo

**g**

**estire i viaggi d'affari e identificare nuove opportunità di risparmio è oggi più facile.**

**Grazie al tool di reporting via web CWT Discovery, che è stato recentemente aggiornato con nuove funzionalità e reso ancora più facile e intuitivo.**

La nuova versione dello strumento è stata presentata alla clientela italiana e multinazionale attraverso un road-show che tra giugno e luglio ha toccato le città di Milano, Roma, Venezia Mestre e Firenze e che "approderà" a Bologna a fine settembre. Nel corso delle presentazioni sono state messe in evidenza le peculiarità del tool e i benefici ottenibili dal suo utilizzo. Ma è stata offerta ai partecipanti anche la possibilità di testare direttamente il prodotto, con il supporto degli account manager di CWT, su postazioni appositamente predisposte.

«Attivare efficaci sistemi di controllo e di misurazione delle performance - ha sottolineato Andrea Solari, direttore commerciale e marketing di Carlson Wagonlit Travel in Italia - è una delle otto "leve chiave" che un travel manager ha a disposizione per ottimizzare le spese della propria azienda. E CWT Discovery ha già dimostrato, nelle migliaia di aziende clienti che lo utilizzano a livello globale, la sua **straordinaria efficacia per aumentare i risparmi** ottenibili nelle negoziazioni con i vettori, ad esempio, o **per migliorare la "compliance" alla travel policy**».

Quali oggi le caratteristiche e le funzionalità di CWT Discovery? Lo strumento -



accessibile via web tramite password - permette di consolidare i dati ed effettuare analisi a livello nazionale, regionale o globale in molteplici valute. Oltre a offrire più di 45 report standard, CWT Discovery consente anche di elaborare i dati secondo le proprie esigenze, creando statistiche e grafici personalizzati. Le variabili prese in esame sono numerosissime e comprendono - tra le altre - i volumi di spesa, il numero delle transazioni, i risparmi ottenuti e mancati, le rotte utilizzate, i fornitori prescelti, le classi di servizio, le modalità di prenotazione, i tempi di "advance booking". Si tratta quindi di uno strumento che, monitorando in modo puntuale e accurato i trend aziendali, **offre ai travel manager la possibilità di "governare" in modo strategico le spese di viaggio** e di identificare tempestivamente - con il supporto e la consulenza degli account manager di CWT - tutte le opportunità di risparmio. Ma non solo. Perché CWT Discovery risponde anche a un'esigenza che per le aziende è divenuta sempre più prioritaria: assicurare la sicurezza dei propri viaggiatori. Il tool, infatti, traccia su base giornaliera gli spostamenti dei dipendenti in trasferta consentendo di localizzare immediatamente i viaggiatori in caso di necessità.

## International CWT cresce in India

Prosegue la politica di espansione di Carlson Wagonlit Travel sui mercati internazionali. Nel mese di luglio, infatti, la società ha annunciato di aver acquisito un'ulteriore quota del 26% nella joint venture costituita insieme a AFL Private Ltd. in India. Con il 76% del capitale, CWT detiene ora la maggioranza di controllo della società mentre AFL Private Ltd. resta il secondo azionista. Si tratta di un'operazione che sottolinea l'interesse del gruppo per il mercato dei viaggi d'affari in India, dove CWT serve un numero sempre più ampio sia di clienti globali sia di importanti aziende nazionali.

L'economia indiana, del resto, sta vivendo una fase di espansione che pare inarrestabile: sulla base delle stime del World Economic Forum, il Pil del Paese continuerà a crescere a tassi vertiginosi, tra l'8 e il 10%, per i prossimi cinque anni. Parallelamente all'andamento dell'economia, anche il mercato turistico è previsto in crescita: secondo i dati del governo indiano gli arrivi internazionali dovrebbero passare da 4,4 milioni nel 2006 a 6,4 milioni nel 2007, fino a raggiungere quota 10 milioni nel 2010, mentre il numero dei passeggeri domestici dovrebbe crescere da 30 milioni nel 2006 a 35 nell'anno in corso.

Carlson Wagonlit Travel è presente in India da oltre dieci anni attraverso la partnership con AFL Private Ltd. con cui nel 2000 ha dato vita a una joint venture paritetica. Da allora, sotto la guida di Praveen Gandhi, Ceo di CWT India, la società ha registrato un forte sviluppo, passando da un giro d'affari di 42 milioni di dollari nel 2000 a oltre 230 milioni di dollari nel 2006.

Oggi CWT è leader di mercato in India con 12 sedi in 10 città e più di 800 dipendenti.

Anno VI Numero 3 Settembre 2007  
Carlson Wagonlit Travel Connect  
Carlson Wagonlit Italia Srl

**Direzione Generale - Redazione:**  
via Attilio Benigni, 25 - 00156 Roma

**Direzione commerciale & Marketing:**  
via A. Vespucci, 2 - 20124 Milano  
tel. 02/625431 - fax 02/65581588  
www.carlsonwagonlit.com

**Direttore responsabile:** Andrea Solari  
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002  
**Stampa:** Salea Arti Grafiche Srl - Milano



# In viaggio con ... Selex Sistemi Integrati

**tremila dipendenti in Italia, di cui circa il 50% viaggia con una certa frequenza. Quartier generale a Roma, cinque sedi sul territorio nazionale e tre all'estero, in Usa, Uk e Germania. E un volume di spese di trasferta pari a circa otto milioni di euro all'anno.**

Questi i numeri di Selex Sistemi Integrati, società del gruppo Finmeccanica operante nel settore dell'elettronica per la difesa. La gestione dei viaggi d'affari è affidata a **Ilaria Pasquini**, che in qualità di travel manager risponde al Direttore Acquisti. Pasquini ha alle spalle una lunga esperienza nel procurement, iniziata nel 1987 curando l'acquisto di "beni e materiali"; dall'ingresso in Selex nel 2000, la sua attenzione si è focalizzata sui servizi, divenendo il buyer di riferimento dapprima per l'ambito "Mostre, fiere ed eventi" - incarico che conserva tuttora cercando di sfruttare le potenziali sinergie con il bt - e per la flotta aziendale, fino ad allargare le proprie responsabilità anche all'area travel. «Il mio ruolo - spiega Pasquini - mi pone a diretto contatto con i fornitori primari, ma mi porta anche ad interfacciarmi in modo continuativo con diverse altre funzioni aziendali, quali le Human Resources, l'It, la Contabilità e il Controllo di Gestione. Per svolgerlo al meglio sono quindi necessarie competenze specifiche relative al mondo delle compagnie aeree e ferroviarie, delle catene alber-



ghiere e delle società di autonoleggio e alle tecniche di negoziazione. Ma non possono mancare approfondite conoscenze sui processi legati al travel - e oggi, sempre più, sulle possibilità offerte dall'automazione -, cui si devono affiancare buone capacità di relazione interpersonale.

«Per la mia crescita professionale - continua Pasquini - è stata molto importante la partecipazione al Travel Management Master organizzato da CWT. Quando nel 2004 ho partecipato al primo corso, avevo cominciato a occuparmi di business travel da circa un anno: grazie al Master ho potuto non solo approfondire le mie competenze e cogliere nuovi spunti, ma anche razionalizzare gli elementi che avevo già affrontato nella pratica, organizzandoli e strutturandoli meglio e acquisendo una visione completa su tutte le fasi del processo. E *last but not the*

*least* ho avuto la possibilità di condividere esperienze e fare benchmark con colleghi di altre aziende, creando relazioni che sono vive ancor oggi. Il modulo avanzato del Master che sto attualmente frequentando "chiude il cerchio", fornendo nuovi strumenti e affinando ulteriormente le competenze per consentire una gestione del bt a 360°. Oltre a offrire un forte supporto per valorizzare il ruolo del travel manager in azienda».

In Selex Sistemi Integrati tecnologia e automazione fanno parte del "dna", anche per quanto riguarda i viaggi. «I processi autorizzativi e di prenotazione - sottolinea Pasquini - vengono gestiti attraverso Sap Travel da oltre cinque anni; dal 1999 utilizziamo la carta lodge "Business Travel Account" e nel 2004 abbiamo adottato anche "Signature on File" (Sof) per il pagamento degli autonoleggi e a garanzia dei pernottamenti in hotel. Stiamo inoltre valutando il ricorso al self booking per la prenotazione delle tratte "point to point". E proprio l'ottimizzazione dei costi sia diretti che indiretti, mantenendo un buon livello di servizio, costituisce il principale focus della mia attività. Fondamentale a questo fine è anche il supporto della nostra travel management company, Carlson Wagonlit Travel: un partner professionale, affidabile, sempre attento alle nuove opportunità offerte dal mercato, che collabora con noi da otto anni suggerendo le migliori soluzioni e assicurando il pieno rispetto della nostra travel policy».

Particolare attenzione è poi riservata in questo periodo in Selex S.I. al tema della comunicazione ai viaggiatori, attraverso la creazione sull'intranet aziendale di spazi dedicati al business travel.



# Le soluzioni di AirPlus



**P**iena integrazione tra carte lodge e corporate. Grazie all'accordo con BankAmericard, AirPlus offre oggi alle aziende in Italia una soluzione completa per il pagamento e l'analisi delle spese relative ai viaggi di lavoro.

Da un lato, dunque, l'AirPlus Company Account, la carta lodge che viene domiciliata presso l'agenzia di viaggio e offre una soluzione centralizzata per la fatturazione e la rendicontazione di servizi di viaggio prepagati (biglietteria aerea delle maggiori compagnie aeree internazionali, prenotazione hotel e autonoleggio). Dall'altro, le carte di credito Corporate (Visa e MasterCard) emesse in collaborazione con BankAmericard - la divisione di Deutsche Bank che opera nel segmento delle carte di credito bancarie - cui i dipendenti delle aziende possono ricorrere per provvedere al saldo di tutte le altre spese sostenute nel corso dei loro viaggi d'affari (dalla ristorazione al carburante, ai parcheggi ecc). Due strumenti che si affiancano e si integrano per soddisfare le esigenze di aziende e viaggiatori. Al centro della proposta AirPlus, poi, l'AirPlus Information Manager, un sistema che consente un'analisi approfondita di tutte le spese di trasferta sostenute dalle società. «Grazie al consolidamento dei dati e a una reportistica dettagliata, personalizzabile e digitale - spiega Diane Laschet, country manager della società in Italia -, le aziende ottengo-

no un duplice vantaggio: aumentano il loro potere negoziale nei confronti dei fornitori di servizi quali compagnie aeree, autonoleggi, catene alberghiere, e in più acquisiscono un maggior controllo sulle spese. Senza dimenticare i benefici che l'estratto conto elettronico offre: tra i più importanti, la semplificazione delle costose procedure di gestione del documento cartaceo e la riduzione delle possibilità di errore grazie alla scansione automatica dei dati».

Per semplificare ancor di più i processi aziendali e ridurre ulteriormente i costi indiretti, AirPlus ha recentemente introdotto un'altra importante novità, relativa alla gestione delle informazioni dell'estratto conto. Si tratta della possibilità offerta alle aziende clienti di personalizzare, sulla base delle proprie necessità, le informazioni dell'estratto conto inviate da AirPlus in formato elettronico. Usando FlexEbill, l'Ufficio Contabilità di ciascuna azienda può impostare direttamente su file come devono essere strutturati i dati e ricevere poi le informazioni dell'estratto conto AirPlus sempre nel formato prescelto, anziché doverlo rielaborare ogni volta partendo dal documento standard. Inoltre, può integra-

re direttamente i flussi di dati nei propri sistemi contabili, rendendo così l'intero processo molto più semplice e riducendo anche i costi di gestione interni. Configurare FlexEbill in base alle specifiche esigenze dell'azienda è estremamente semplice: basta accedere al documento attraverso il portale AirPlus business travel ([www.airplus.com](http://www.airplus.com)) - in modo sicuro e protetto grazie a una password - e si avrà la possibilità di cancellare, aggiungere o combinare qualsiasi campo di informazione esistente, nonché di modificare in qualsiasi momento il formato dell'estratto conto precedentemente creato.

«Le soluzioni di pagamento e analisi delle spese per i viaggi d'affari proposte da AirPlus - sottolinea Laschet - rispondono alle reali esigenze espresse dai travel manager in termini di riduzione dei costi diretti e indiretti associati a questa voce di spesa. E questo spiega la nostra forte crescita presso sia le grandi aziende sia le PMI».

## DOVE RICERCARE ALTRI RISPARMI?

Secondo i risultati dell'ultima edizione dell'AirPlus International Travel Management Study - la ricerca promossa annualmente dalla società tedesca e condotta in 10 paesi su un campione complessivo di 1000 responsabili viaggi di aziende clienti e non - all'interno dei costi indiretti vi sono ancora ampi potenziali di risparmio. In particolare, il 73% degli intervistati appartenenti ad aziende con elevati volumi di spese di viaggio e il 52% di chi opera in realtà con volumi ridotti intravede la possibilità di ridurre le spese di contabilità grazie alle fatture elettroniche; mentre il 70% e il 49%, rispettivamente, ritiene che grandi opportunità possano derivare dalla gestione automatizzata delle spese di viaggio.



# Il dibattito sui gds

**I**ntrodurre la "deregulation", totale o parziale, oppure mantenere lo status quo. Queste le opzioni al centro del dibattito in corso nell'Unione Europea riguardo al global distribution system.

Lo scorso febbraio alcuni importanti eventi nel mercato hanno spinto la Commissione Europea a lanciare una consultazione pubblica - richiedendo il parere di tutti gli attori dell'industria turistica - sull'abolizione o la modifica dei vincoli che regolano l'attività dei gds, contenuti nel "Crs Code of Conduct". La decisione è scaturita, in particolare, dalle proteste delle compagnie aeree per il costo "eccessivo" delle fee di prenotazione richieste, dalla competizione dei canali di vendita alternativi e dai cambiamenti intervenuti nella proprietà dei gds da quando venne definita la regolamentazione. Entrando nei dettagli del dibattito, i sostenitori di una completa "deregulation" affermano che essa permetterebbe finalmente ai vettori aerei di negoziare costi di distribuzione più bassi con i global distribution system

e che le fee a importo fisso attualmente applicate dai gds, indipendentemente dai volumi complessivi o dal prezzo del biglietto, sono ingiuste e impediscono una corretta concorrenza sui prezzi, in particolare per i biglietti con tariffe più economiche. Le linee aeree sostengono inoltre di trovarsi in una situazione di svantaggio competitivo nei confronti dei vettori low-cost che non passano tramite gds e hanno quindi minori costi di distribuzione. Con l'introduzione della "deregulation" e la possibilità di negoziare fee più contenute, anche i vettori low cost potrebbero fornire i loro contenuti ai gds. E alla fine - secondo i fautori della completa "deregulation" - i viaggiatori beneficerebbero di contenuti allargati.

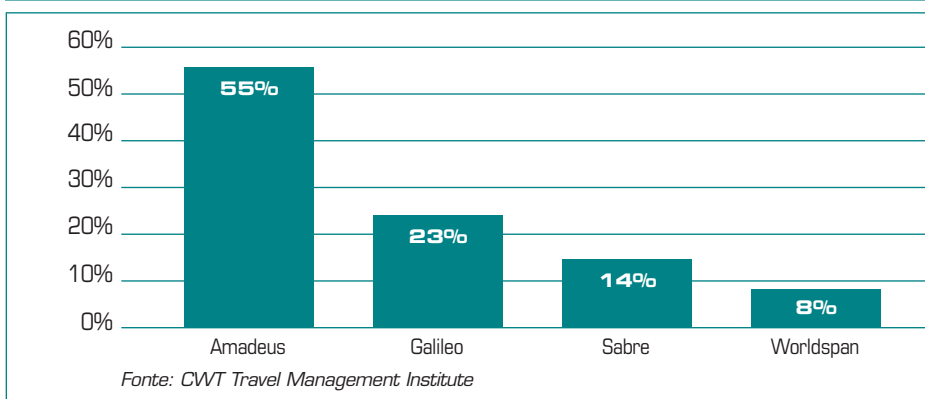
Dall'altra parte, la maggioranza degli attori della filiera sostiene che la "deregulation" dovrebbe essere solo parziale. Essi richiedono l'eliminazione o la semplificazione di alcune regole, mantenendo però le clausole che impediscono comportamenti anti-concorrenziali. Ritengono, in particolare, che la piena "deregulation" potrebbe rafforzare il potere di Amadeus, il gds che ha la più ampia quota di mercato in Europa, il cui capitale è tuttora controllato per il 46% da Air France, Iberia e Lufthansa. In altre parole, Amadeus

potrebbe in teoria favorire le compagnie aeree a lui legate su certi segmenti strategici e limitare la distribuzione di offerte più competitive. I vettori azionisti potrebbero inoltre scegliere di non posizionare i propri contenuti negli altri gds o rifiutarsi di fornire certe tariffe. Ne deriverebbe quindi il rischio di una frammentazione dei contenuti offerti, con conseguenti maggiori costi e minore efficienza del sistema per viaggiatori e aziende. Per comprendere a fondo la *querelle*, è però necessario un passo indietro. La regolamentazione dei gds venne per la prima volta introdotta negli Stati Uniti e in Europa negli anni '80 e successivamente modificata negli anni '90 per garantire che i gds controllati dalle compagnie aeree non potessero mettere in atto pratiche discriminatorie nei confronti di altri gds o vettori. I principali obblighi sanciti, simili su entrambe le sponde dell'Atlantico, riguardavano: la completa neutralità nella visualizzazione dei voli; la garanzia di un accesso "alla pari" al sistema per tutti i vettori, al fine di proteggere le compagnie aeree più piccole dall'imposizione di fee più elevate; il divieto di clausole contrattuali restrittive e penalizzanti per le agenzie di viaggio. Le successive modifiche introdussero inoltre l'obbligo per i vettori azionisti di un gds di essere presenti anche sugli altri sistemi e con lo stesso "livello di partecipazione", ossia offrendo i medesimi contenuti.

Da allora il mercato si è profondamente modificato. In particolare, i gds si trovano ora ad affrontare una crescente concorrenza da parte dei siti web delle compagnie e delle agenzie di viaggio online per quanto riguarda il segmento consumer ed essi si sono perlopiù affrancati dal controllo dei vettori a livello azionario. È stata questa la molla che ha spinto nel 2004 il governo statunitense alla completa abolizione dei vincoli che regolavano il mercato, dopo che l'ultima compagnia aerea americana era uscita dal capitale dei gds. Nello stesso anno anche il Canada ha introdotto una parziale, ma ampia, "deregulation".

E in Europa? Nel Vecchio Continente il "Code of Conduct" è stato rivisto due volte dal

## LE QUOTE DI MERCATO DEI GDS IN EUROPA





## LE OPZIONI PROPOSTE DAL BRATTLE GROUP

	<b>Obbligo per i vettori azionisti di un gds di essere presenti su tutti sistemi, con i medesimi contenuti</b>	<b>Obbligo per tutti i vettori di offrire i medesimi contenuti a tutti i gds</b>	<b>Obbligo per i gds di assicurare la neutralità nella visualizzazione dei voli</b>	<b>Obbligo per i gds di offrire condizioni non discriminatorie ai vettori</b>	<b>Divieto per i gds di imporre clausole restrittive alle agenzie di viaggio</b>
Mantenimento status quo	sì	sì	sì	sì	sì
"Deregulation" completa (opzione 1)	no	no	no	no	no
"Deregulation" parziale (opzione 2)	no	no	regole semplificate	no	sì
"Deregulation" parziale (opzione 3)	sì, nei mercati di riferimento	no	regole semplificate	sì: miglioramenti dei servizi estesi a tutti i vettori	sì

*Fonte: CWT Travel Management Institute*

1989, ma prevede ancora in larga misura le regole che erano in vigore negli Stati Uniti fino al 2004. La Commissione Europea ha continuato a rimandare ogni decisione in materia, a seguito dell'opposizione di diversi gruppi di opinione e della rapida evoluzione del mercato. L'inizio del dibattito risale al 2003, quando venne pubblicato uno studio della società di consulenza Brattle Group e dello studio legale Norton Rose che metteva in evidenza le tre principali alternative:

• **Opzione 1: "deregulation" completa** - verrebbe abolito il "Code of Conduct", affidandosi alle normative comunitarie e nazionali per evitare comportamenti anti-concorrenziali. Lo studio argomenta che tale soluzione porterebbe a una maggiore competizione in termini di prezzo e di servizio e incoraggerebbe l'innovazione. Ma sottolinea anche che Amadeus e i vettori suoi azionisti potrebbero in teoria approfittare della loro posizione competitiva, soprattutto nei paesi di riferimento delle tre compagnie. In Francia, ad esempio, Air France potrebbe decidere di offrire i suoi contenuti solo su Amadeus e quest'ultimo - leader di mercato - richiedere magari agli altri vettori fee più elevate o inserirli in posizioni meno visibili.

• **Opzione 2: "deregulation" parziale** - è l'ipotesi proposta dalla Commissione Europea (Direzione Generale per l'Energia e il Trasporto) e prevede l'abolizione dell'obbligo per i vettori azionisti di un gds di essere presenti anche sugli altri sistemi e per tutte le compagnie aeree di fornire ai gds i me-

desimi contenuti. Essa elimina inoltre la regola che impedisce l'applicazione di condizioni discriminatorie e semplifica contestualmente i vincoli sulla visualizzazione dei voli. Questa ipotesi darebbe vita a un mercato più competitivo, ma rimarrebbero rischi di possibili comportamenti anti-concorrenziali.

• **Opzione 3: "deregulation" parziale** - si differenzia dalla precedente perché manterrebbe nei rispettivi mercati di riferimento l'obbligo dei vettori azionisti di un gds di essere presenti anche negli altri sistemi. Inoltre, a tali gds verrebbe richiesto di estendere qualsiasi miglioramento del servizio a tutte le compagnie presenti nel sistema. Lo studio sottolinea che questa impostazione

eliminerebbe molti rischi ma non la possibilità che i gds impongano fee discriminatorie all'interno dei mercati di riferimento dei vettori loro azionisti.

Quali, a questo punto, gli step futuri? Una nuova bozza di regolamento è attesa dalla Commissione Europea entro fine anno. E potrebbe essere implementato a fine 2008 o più tardi se, per esempio, la Commissione decidesse di applicare le nuove regole solo dopo l'uscita di tutte le compagnie aeree dal capitale dei gds.

*(tratto dall'articolo "The Great Gds Debates" di Richard Lovell, CWT Chief Operating Officer EMEA and Latin America - CWT Vision n.1 2007)*

## ULTIMA ORA

**S**arà una semplice definizione a risolvere l'annosa vicenda della "deregulation" in Europa? Dopo anni di studi commissionati a importanti società di consulenza e di consultazioni pubbliche rivolte a tutti gli attori del settore - alla ricerca di un vasto consenso -, a luglio i funzionari europei della Direzione Generale per l'Energia e il Trasporto hanno focalizzato la loro attenzione sulla definizione di "parent carrier" contenuta nel Code of Conduct, e in particolare se Lufthansa, Air France e Iberia debbano essere considerate "parent carrier" del gds Amadeus di cui detengono comples-

sivamente il 46,4% del capitale. Qualora la Commissione decidesse di modificare il senso della definizione così come intesa fino ad ora, renderebbe privo di significato il mantenimento della regolamentazione esistente in Europa. Ecco perché Business Travel Coalition (BTC) - organizzazione che difende gli interessi dei buyer aziendali di servizi di business travel - ha immediatamente reagito, appoggiato da molti operatori del settore, chiedendo alla Commissione che qualunque modifica alla definizione di "parent carrier" venga valutata attraverso un'ulteriore consultazione pubblica.

benvenuti nel cuore del business



nuova apertura Saronno

# STARHOTELS® Grand Milan

Via Varese 23 - T: 02 963631 F: 02 96705616 - [grandmilan.va@starhotels.it](mailto:grandmilan.va@starhotels.it)

a 20 minuti dall'aeroporto Malpensa e dal nuovo polo fieristico Rho/Pero

248 camere - 10 sale riunioni fino a 370 posti - ristorante fino a 265 persone dotato di sala fumatori e giardino - bar - cigar room - garage - parcheggio - wireless high speed internet in tutte le aree

[www.starhotels.com](http://www.starhotels.com)