

Mille 250 i partecipanti all'edizione 2005 del workshop-studio

Le conferme di BizTravel

REGISTRATA UNA CRESCITA DEL 22% RISPETTO AL 2004



“ Grande soddisfazione per gli organizzatori dell'evento, ”

testi di RUBEN RAZZANTE

MILANO - Per la clientela corporate è ormai diventato l'appuntamento più atteso in Italia. Riguarda l'offerta di servizi e tecnologie per i viaggi d'affari e la mobilità. Stiamo parlando di BizTravel Forum, mostra-convegno di riferimento per i viaggi d'affari e la mobilità, che si è svolta a Milano il 20 e 21 settembre scorsi. Si tratta di un'iniziativa promossa da Uvet American Express con il patrocinio del ministero delle Attività produttive, del ministero per l'Innovazione e le Tecnologie e della Comunità Europea, e con la presenza di tre global sponsor come Alitalia, American Express e Sabre.

Cifre esaltanti

Le cifre dell'edizione di quest'anno sono esaltanti: oltre mille 250 partecipanti, il 22% in più dell'anno scorso; oltre 300 presenti al Forum di apertura; 30 tra seminari, workshop e case history, che hanno coinvolto partner di grande prestigio.

In via Tortona, nello spazio adibito all'area espositiva e ai momenti convegnistici previsti dal programma, si sono ritrovati tutti i responsabili di medie e grandi aziende coinvolti attivamente nelle tematiche del travel management (travel manager, direttori del personale, responsabili dei servizi

generali, facility manager, meeting planner, travel assistant, assistenti di direzione, ecc.), motivati ad incontrare gli operatori più significativi della filiera dei viaggi d'affari. Oltre al profilo del busi-

ness, che ovviamente resta dominante, va segnalato anche quello del confronto e dell'aggiornamen-

to dei partecipanti, che in quei due giorni hanno potuto apprendere tutte le novità sugli attuali temi del comparto dei viaggi d'affari. I più interessati, ovviamente, si sono rivelati i travel manager e i

responsabili aziendali dell'area viaggi.

Seminari e workshop

Oltre al forum d'apertura, che ha visto la partecipazione di autorevoli esperti e testimonial del settore e la presenza della stampa economica, si sono svolti numerosi e qualificati seminari e workshop, pensati dagli organizzatori come momenti di aggiornamento sui filoni di maggior interesse per la clientela corporate: fiscale, note spese, transaction fee, trasporto aereo, self booking, ecc..

«Siamo molto soddisfatti -commenta Luca Patanè, presidente di Uvet American Express, società leader in Italia nella gestione dei servizi per il corporate travel e partner internazionale di American Express - Anche l'edizione di quest'anno ha contribuito fortemente alla crescita del settore».

Tra gli espositori: catene alberghiere, compagnie aeree, autoleggi, fleet management company, system integrator fornitori di innovative soluzioni di travel management, società informatiche specializzate in applicazioni di self booking per i servizi travel, stampa specializzata nel comparto dei viaggi d'affari.



A sinistra, Luca Patanè, presidente di Uvet American Express, sopra il pubblico di uno dei Forum organizzati nella manifestazione

“ Abbiamo contribuito alla crescita del nostro settore, ”

NELL'IMMEDIATO FUTURO I VETTORI A BASSO COSTO COMPETERANNO SUGLI STESSI CLIENTI CON LE GRANDI COMPAGNIE

E sul business travel arrivano le low cost

MILANO - Quando si parla di business nel settore aereo, bisogna sfatare tanti luoghi comuni, in particolare per quanto riguarda le compagnie low cost.

Nell'immediato futuro, infatti, le compagnie low cost (Lcc) e quelle full service carrier (Fcc) competeranno sugli stessi clienti, con una struttura di costi più vicina e con strumenti di marketing e di distribuzione più simili. In altre parole, la differenza non la faranno più le tariffe, ma altri fattori, tra i quali la capacità di presidio del mercato. Dal punto di vista industriale, i modelli di business dei Fcc e quelli dei Lcc tenderanno inesorabilmente a convergere.

E' questo il senso di un semi-

nario che Carmine Prencipe, partner di Mkt Consultino, ha tenuto nell'ambito del BizTravel Forum, svoltosi nei giorni scorsi a Milano.

A detta di Prencipe, i Lcc devono affinare e rendere via via più sofisticati i loro meccanismi di marketing, supportati da una tecnologia che ha fatto grossi passi in avanti. «L'articolazione delle politiche distributive - spiega Prencipe - è già una realtà, soprattutto per i vettori low cost medium size. L'articolazione delle politiche di pricing ha già avuto un notevole sviluppo, soprattutto con riferimento alle esigenze di una clientela business, mentre segna ancora il passo il riconoscimento del ruolo cruciale della intermediazione, sia di primo che di secondo livello. Su

questo versante, infatti, i vettori low cost interpretano con crescente fatica la necessità/opportunità di lavorare con intermediari».

Ampi spazi

Secondo Prencipe, si aprono ampi spazi per i nuovi attori della distribuzione, che rieditano altri modelli di consolidamento e colgono le opportunità offerte dal web in termini di accesso alle informazioni. «Lastminute e eDreams - aggiunge Prencipe - si sono orientati verso un approccio più attento alle problematiche di vendita dei voli low cost, opposto a quello di Expedia, che per corporate policy non vende voli low cost sul proprio sito. Inoltre, sia lastmi-

nute che e-dreams integrano i voli low cost sullo stesso motore di ricerca dei voli di linea. La tariffa viene migliorata di un importo che costituisce il revenue per il portale. Bisogna prestare

altresì attenzione - conclude Prencipe - a soggetti come SideStep e Kayak, che sono distributori di informazioni e mettono a disposizione dei clienti un'informazione completa di tutti i voli, compresi quelli low cost, accessibile in modo rapido ed efficiente, utilizzando una tecnologia in grado di analizzare centinaia di siti di compagnie aeree e distributori per riportare le offerte migliori. La loro fonte di guadagno è costituita dalle sponsorizzazioni e dai proventi per la pubblicità di link associati al sito».



Carmine Prencipe

American Express

Lanciata la Corporate Meeting card

MILANO - Le aziende fanno sempre molta fatica a gestire i processi e i costi dei meeting e degli eventi aziendali. Il mercato congressuale mondiale, però, è uno dei più vitali, con oltre 100 miliardi di dollari, di cui il 50% speso negli Stati Uniti e l'altro 50% nell'area dell'Europa, in quella del Medio Oriente e in Africa. Stando ad alcune stime recenti, di quei 100 miliardi, ben 48 sono imputabili a pernottamenti, 28 a viaggi aerei, 24 ad altre spese, come conferenze, impianti audio-video, produzioni. I meeting e gli eventi aziendali possono rappresentare dal 25 al 40% delle spese di viaggio e di rappresentanza. Cifre rilevanti, che però non riescono quasi mai ad essere tenute sotto controllo dalle aziende. Durante i lavori del BizTravel Forum, è stato presentato uno strumento che può ovviare a questa difficoltà di quantificazione.

È la nuova carta di credito American Express Corporate Meeting, pensata proprio come una novità per monitorare e gestire in modo oculato e puntuale gli eventi aziendali (congressi, fiere, training, convention, meeting). Si tratta di una Card in grado di snellire i processi amministrativi e di evidenziare opportunità di controllo e riduzione dei costi per le aziende.

«Le spese relative alle riunioni di lavoro aziendali - spiega Maurizio Pettorino (nella foto), vicepresidente Commercial Card American Express- costituiscono circa il 30 per cento del totale delle spese di viaggio e rappresentanza delle aziende. Si stima che l'80% dei costi

di un meeting sia riconducibile al personale che pianifica e ospita l'evento, mentre il 20% dei costi è rappresentato dai partecipanti.

Questa nuova card giova alla causa delle aziende, perché consente di regolamentare e tenere sotto controllo le spese per meeting ed eventi, ma anche a quella dei fornitori, che potranno beneficiare di una drastica riduzione dei tempi di pagamento da 30-60 giorni per le fatture, a massimo 5 giorni, di una sensibile diminuzione del rischio insoluto e dei costi operativi-gestionali per gli incassi delle fatture emesse».

La nuova card è integrata dalle funzioni di MeetingView Express, un portale personalizzato messo a punto da Travent e che fornisce informazioni relative a meeting ed eventi e consente di creare il calendario dei meeting suddiviso per paesi, di accedere a un database di 70 mila voci per trovare le migliori attrezzature disponibili, ridurre i tempi dei processi amministrativi, convertire le spese effettuate in più valute nella singola valuta utilizzata dall'azienda.

