

Poker Star Alliance sul bt

Nuovi prodotti dedicati al corporate per potenziare il coordinamento

Star Alliance all'attacco del segmento corporate. L'alleanza globale capitanata da Lufthansa lancia un'offensiva senza precedenti con una raffica di prodotti dedicati alla clientela business.

“Intendiamo potenziare la gamma dei prodotti coordinati da Star. E dopo il sistema Book&Fly e le tariffe come Around the World o Circle Fare ora puntiamo al bt - dichiara Luca Graf, presidente del Comitato di direzione Star Alliance in Italia -. Convention Plus, Meeting Plus, Corporate Plus e Company Plus sono le prime iniziative coordinate in questa direzione”. Una mossa che, innegabilmente, si inserisce in una strategia di tutela dei margini. “Già singolarmente i vettori dell'alleanza puntano al mercato corporate, ma con la forza della rete potremo offrire maggiori vantaggi” sottolinea Graf. E in un'ottica di ripresa del mercato, “con questa tipologia di prodotti contribuiamo a stimolare la domanda da parte delle aziende, sia multinazionali che pmi”.



E come canale distributivo, Star Alliance sceglie di non rinunciare alle agenzie: “Utilizziamo l'intermediazione tradizionale per commercializzare que-

sti nuovi prodotti - spiega -, ma si tratta di contratti che non si sovrappongono agli accordi che i singoli vettori hanno già in essere con le adv”.

La crescita in Italia

1 Malpensa in primo piano

Il 67 per cento dei voli dell'alleanza si concentra sul Nord Italia, con uno share del 37 per cento sui collegamenti basati su Milano Malpensa e del 18 per cento su Roma Fiumicino.

2 L'orario invernale

Per la stagione winter i vettori Star Alliance opereranno dall'Italia 1.500 frequenze settimanali, con un potenziamento del 20 per cento rispetto a quella estiva.

I NUMERI DELLA RETE

Entro la fine dell'anno saliranno a 18 i vettori membri di Star Alliance

| | |
|--------------|--------|
| Share pax | 27,4% |
| Share ricavi | 27,8% |
| Paesi | 160 |
| Voli/giorno | 17mila |
| Destinazioni | 915 |
| Lounge | 805 |

Fonte: Star Alliance

Quanto alle strategie di sviluppo del network, Graf ribadisce quali saranno i nuovi ingressi da qui al 2010: “Star Alliance crescerà con Continental e Brussels Airlines nel 2009 - entra nello specifico il manager - e con Aegean, Tam e Air India nel 2010”. Rispetto ad altre aree del mondo in cui l'alleanza ancora non ha messo radici, “ci sono sempre trattative in corso con vettori russi, così come africani o medio-orientali ovviamente. Ma per ora non c'è ancora nulla di concreto”.

Rita Pucci

Network Gli investimenti Sas sullo scalo di Bologna

Risponde al nome di Bologna la scommessa di Sas per la prossima stagione. “La città emiliana rappresenta uno scalo potenzialmente strategico, in modo particolare per quanto riguarda il traffico bt - commenta il nuovo general manager per l'Italia e i Paesi del Mediterraneo Orientale, Chris Shern -. Le due frequenze in più alla settimana dal capoluogo per Copenhagen garantiranno ai passeggeri un servizio migliore”. A questo potenziamento si affianca una rinnovata timetable, pensata proprio per incentivare il traffico corporate. Quanto al potenziamento dei servizi, sarà la classe di viaggio intermedia tra economy e business a focalizzare l'attenzione del



Chris Shern

vettore: dopo un'analogia operazione riguardante le destinazioni nordeuropee, è ora in vigore la promozione che offre tariffe scontate a chi acquista un volo in Economy Extra per gli Usa o l'Asia. E per quanto concerne, invece, i flussi di traffico dalla Penisola “nel 2009 sono scesi, ma si sono mantenuti a livelli accettabili - si limita a dire Shern -. La chiusura dell'anno sarà in linea con gli obiettivi che ci eravamo prefissati”. E sebbene non ci siano previsioni precise di ripresa, Shern è convinto: “Il punto più basso della crisi è stato superato. In base alle prenotazioni che già stiamo ricevendo, notiamo segnali positivi per il 2010”.

V. B.

Turismo di Lisbona, obiettivo due milioni

Raggiungere i due milioni di turisti entro il 2010. Questo l'obiettivo del Turismo di Lisbona, che partecipa per la prima volta al TTG Incontri. “Il rapporto con gli adv è fondamentale - spiega il responsabile visitors bureau dell'ente, Miguel Gonzaga - ed è per questo che abbiamo scelto la manifestazione di Rimini, dopo aver assistito alla continua escalation di visitatori ed espositori degli anni scorsi”. Investire in promozione è fondamentale soprattutto in un momento non facile come questo: “L'obiettivo per il 2010 è invariato, anche se non sarà facile raggiungerlo - ammette Gonzaga -. L'intento è di arrivare a un incremento annuo di visitatori del 5 per cento”. Per quanto riguarda, invece, il bilancio 2009, la componente italiana ha retto meglio di altre: “Dall'estate il recupero è stato evidente, come dimostrano le stime dei tour operator”.

BW: online i giudizi sugli hotel

La catena fa passi avanti nella customer satisfaction con www.bwfeedback.com

“La customer satisfaction è da sempre importante per noi, ma ora è diventata centrale”. Parte da questo assunto Giovanna Manzi, ceo di Best Western Italia, per illustrare la novità che il gruppo presenta a TTG Incontri: la piattaforma web www.bwfeedback.com.

Il sito, disponibile in 18 lingue, consente a ciascun cliente degli hotel Best Western nel mondo di e-



Lo stand BW a TTG Incontri

primere il gradimento sul proprio soggiorno. “Si tratta - spiega Manzi - di un semplice questionario dove viene richiesto di valu-

tare, in una scala da 1 a 10, l'esperienza complessiva, la professionalità del team al check in e al check out, l'aspetto della camera e l'utilizzo della connessione internet”. Il sito registra i dati relativi al soggiorno, ma anche al cliente, in modo da evitare commenti anonimi.

“La media dei risultati dei questionari raccolti - aggiunge il ceo - diventa il giudizio sull'albergo che,

in Italia, viene pubblicato sul sito della compagnia”.

Per incentivare i clienti ad esprimersi sulle strutture i soci di Best Western Rewards, il loyalty program del gruppo, guadagnano 250 punti per ogni giudizio. “L'iniziativa - commenta Manzi - è di fondamentale importanza per gli albergatori, perché consente loro di intervenire in tempo reale sulle criticità segnalate dai loro clienti”.

S. G.



CALLWORLD
direct marketing specialist

Ci prendiamo cura dei VOSTRI CLIENTI proprio come fareste VOI!

Call World, SERVIZI CERTIFICATI in OUTSOURCING per il SETTORE TURISMO

Gestione Booking - Web Booking - Indagini di Mercato - Assistenza Clienti H24

800 04 63 97 www.callworld.it

Abu Dhabi | Dubai | Malaysia | Indonesia | Singapore




www.firmamento.it | info@firmamento.it | 02 82223333