

La controffensiva Af-Klm

Interventi su servizi e costi per contrastare il rallentamento del trend

Chiarezza di intenti. È questo il tratto distintivo di Bénédicte Duval nella sua nuova mission quale direttore generale di Af-Klm per l'Italia, carica che riveste dal 1° ottobre scorso.

La manager non nasconde la preoccupazione nei confronti del traffico della Penisola e, allo stesso tempo, individua nel miglioramento dei servizi e nell'abbattimento dei costi le chiavi per contrastare il rallentamento della domanda.

“Il mese di ottobre - osserva Duval - si è chiuso a livello generale con un incremento del traffico di 5,7 punti percentuali, ma per l'Italia le prospettive non sono rosee”. A destare le perplessità maggiori il segmento corporate: “Dai contatti con la filiera abbiamo la sensazione che i viaggi d'affari stiano rallentando - rileva - e che la domanda di voli domestici sia debole”.

Una prospettiva che i risultati di traffico, ancora in terreno positivo, non avvalorano, ma che ha spinto la holding franco-olandese a giocare d'anticipo e a spingere l'acceleratore sui ser-



LE MOSSE

Investiamo sulla qualità dei servizi di bordo e sul rafforzamento del brand

BÉNÉDICTE DUVAL
DIR. GEN. AF-KLM ITALIA



IL PORTALE

Nel sito b2b gli adv hanno gli strumenti per ottenere le quotazioni dei gruppi

CÉDRIC RENARD
DIR. VEND. ITALIA AF-KLM

vizi di bordo e sulle innovazioni tecnologiche per smartphone. Un settore in continua evoluzione, quest'ultimo, rafforzato con il nuovo servizio 'Air France Connect', che informa i viaggiatori sulle modifiche riguardanti il proprio volo. “Stiamo investendo molto -

sottolinea il direttore generale - sulla qualità dei servizi di bordo, sulle funzionalità per mobile e sul rafforzamento del brand: tutti settori indispensabili per guadagnare market share”.

Altra partita importante è quella giocata sul versante dei collegamenti di medio raggio. Su base regionale, l'obiettivo è di lanciare una controffensiva in grande stile nei confronti delle low-cost. Un piano ambizioso che ha implicato, in questi mesi, il potenziamento

dello scalo di Marsiglia e di quelli satelliti di Tolosa, Bordeaux e Nizza, la cui capacità è destinata ad aumentare di oltre il 30 per cento. Pilastri della strategia, spiega Duval, il lancio di 54 nuovi collegamenti verso le grandi città europee e l'Africa e la riduzione dei costi operativi raggiunta attraverso l'utilizzo di un unico aeromobile, l'A320, e l'accorciamento dei tempi di turnaround negli scali. Un progetto che mira a scardinare lo strapotere delle no frills e ad accrescere la redditività dei collegamenti di medio e corto raggio.

Prosegue inoltre la strategia nei confronti della distribuzione, il cui ruolo, conferma Duval, “si conferma strategico” nel legare la clientela tricolore al brand franco-olandese. “Nel nostro sito b2b - interviste Cédric Renard, direttore vendite per l'Italia di AfKlm - gli agenti di viaggi possono trovare molte informazioni utili al loro lavoro quali notizie sulle offerte commerciali e una serie di strumenti professionali per ottenere le quotazioni dei gruppi”.

Amina D'Addario



Le iniziative per il trade

Sull'agenzia di stampa del TTG le proposte e i servizi dei due vettori

A Milano inaugurato l'hotel firmato Armani

Dopo la struttura di Dubai situata nel Burj Dubai, l'edificio più alto del mondo, lo stilista Giorgio Armani apre il suo secondo albergo per il progetto Armani Hotels & Resorts, in collaborazione con Emaar Properties. L'Armani Hotel Milano, con vista sul Duomo, si candida a diventare un punto di riferimento per il turismo di lusso nella capitale della moda made in Italy. “Ho concentrato tutti i miei sforzi - spiega il designer - sulla realizzazione della mia personale visione estetica all'interno di un ambiente dominato da un comfort totale”.

La struttura, 40mila metri quadrati di superficie, è stata progettata e arredata dal celebre stilista e dispone di 95 camere, disposte tra il secondo e il sesto piano, con 28 suite dai 170 ai 200 metri quadrati. La dimensione di una stanza standard, invece, è di 45 metri quadrati, con un costo di 500 euro a notte. Ogni stanza è dotata di un piccolo vestibolo che crea uno spazio intermedio prima della camera da letto.

Camere e suite sono disposte su due livelli collegati da una scala di forte impatto architettonico.

Al piano terra si trova l'Emporio, al primo piano jeans e A7, mentre al settimo piano sono ubicati il Bamboo Bar e Armani Ristorante. L'ultimo piano, l'ottavo, è dedicato alla spa, 1.200 metri quadrati con cabine per trattamenti, palestra e piscina idromassaggio. L'hotel ha uno staff internazionale con 180 addetti.

Nel 2012 il marchio espanderà la presenza europea con nuove strutture urbane

Pierre&Vacances amplia Adagio



Sul sito dell'operatore, gli aggiornamenti sulla programmazione invernale

Incentivi per la Costa Azzurra, apertura di nuove strutture in Europa a marchio Adagio e rilancio di resort unici nelle Antille Francesi. Queste le mosse invernali di Pierre&Vacances, illustrate dalla nuova sales manager Italia, Jacinta Heckman.

“I nostri obiettivi - spiega - sono un maggior investimento sul settore b2b, l'incremento dei target dei repeater che per noi rappresenta un segmento fondamentale e l'ottimizzazione delle vendite su periodi più ampi, rilanciando anche mete come le Antille Francesi”.

Per la prossima stagione il gruppo mette in campo l'offerta speciale riservata ai weekend e ai ponti; l'iniziativa che prevede una riduzione fino al 30 per cento sul costo di prenotazione di soggiorni brevi tra le 2 e le 6 notti per tutta la stagione. Sono inoltre proposti sconti speciali cumulabili fino a meno 40 per cento per il ponte dell'Immacolata, Capodanno e l'Epifania.

Nel 2012 il brand Adagio Aparthotel City si arricchirà di altre strutture in diverse capitali europee e, per le vacanze sulla neve, inaugurerà a dicembre tre nuove aree residenziali: L'Electra, Les Crobats e l'Amara, nel complesso turistico di nuova generazione di Avoriaz 1800.

Per quanto riguarda, invece, il prodotto Antille Francesi, Pierre&Vacances punta sui vantaggi per la clientela, quali i collegamenti aerei diretti e quindi più rapidi e l'assenza di passaporto richiesto; le formule d'affitto sono volte a favorire il risparmio.

DISTRIBUZIONE

Vertice di Portorose, spazio al confronto sul settore



“Cercare di affrontare insieme le difficoltà del comparto”. Questo l'obiettivo del vertice tenutosi a Portorose in Slovenia, organizzato da Htms ed Emirates. L'iniziativa “ha dato l'opportunità ai principali network e t.o. di confrontarsi su problemi comuni” dichiara Marco Innocenti, ceo di Htms. Fra le tematiche, il ruolo dei nuovi player della filiera e la necessità di privilegiare la formazione.