

# Volare... ohi, ohi!

Luci e ombre di un mercato che, negli ultimi anni, ha registrato significativi cambiamenti, portando alla ribalta compagnie aeree non sempre così trasparenti e attente al servizio

➡ Rita Maggi



Emirates, la compagnia di bandiera dell'Emirato Arabo di Dubai figura tra le prime 10 compagnie aeree nel mondo. A destra, Massimo Massini, che per 11 anni ha ricoperto l'incarico di General Manager Italy & States of Former Yugoslavian Republic Emirates Airlines, portando la compagnia di Dubai al terzo posto in Europa

Aeroporti congestionati con servizi da migliorare. Scarsa capacità di fare sistema e di promuovere in modo adeguato il Paese. Sono queste le principali criticità che Massimo Massini, autorevole esperto del settore – per 11 anni è stato General Manager Italy & States of Former Yugoslavian Republic per Emirates, portando la divisione italiana della compagnia di Dubai, da fanalino di coda al terzo posto in Europa – evidenzia nel mercato delle compagnie aeree in Italia. Con lui abbiamo fatto il punto della situazione, allargando l'analisi anche allo scenario internazionale.

«In Italia le compagnie aeree non mancano», dichiara Massini, «e, grazie ai contributi degli aeroporti, ce ne sono molte altre interessate ad operare nel nostro Paese. Bisogna poi capire se e quanto tali contributi – versati per “comprare” i voli di questo o quel vettore – siano giustificati da un punto di vista di sviluppo del traffico. Il rischio è che siano solo manifesti pubblicitari di questa o quella amministrazione».



**Come è cambiato, in generale, il settore negli ultimi anni?**

«Di sicuro oggi si stringono meno alleanze. I media riportano anche, come tendenza delle compagnie, quella di puntare sul mercato up scale, anche se poi, in realtà, i vettori propongono sconti e promozioni, segno evidente che non c'è il coraggio di scegliere e percorrere una strada fino in fondo. Poi c'è la corsa all'apparire. L'immagine è importante – il branding è un ottimo strumento per farsi conoscere e apprezzare – ma talvolta si eccede, sponsorizzando qualunque cosa porti visibilità, scelta che, specie nell'attuale scenario di crisi, è quantomeno inopportuna. Ritengo che la brand reputation si debba conquistare con il servizio e l'attenzione (reale, non quella pubblicizzata) verso partner e clienti e non con la capacità di imporsi, anche contro la volontà del pubblico, a suon di (petro)dollari.

**Quali sono i punti di debolezza in riferimento in particolare all'Italia e all'Europa?**

In Italia, le solite: aeroporti intasati, servizi non sempre all'altezza, scarsa volontà di fare network e di integrare il territorio con progetti per lo scambio delle merci tra mare, gomma, ferro ed aria. Il progetto “comunitario” di Air Traffic Control ed Open Sky non è mai decollato totalmente a causa del protezionismo di alcuni Paesi. Un'altra criticità che vale per l'Italia è l'in-



capacità di vendere in maniera adeguata il nostro Paese, senza ombra di dubbio il più bello e il più completo».

**Come vede il futuro del low cost? C'è chi è convinto che il periodo aureo stia per finire...**

Credo che il periodo "aureo" finirà ma non per questo finirà la vita delle low cost. Anni fa mi chiesero cosa ne pensassi del fenomeno low cost. Risposi che era un'idea molto buona, soprattutto per i voli brevi, ma che non sarebbe potuta durare in eterno, in particolare in riferimento alle lunghe tratte. Ebbene, l'evoluzione dei voli low cost mi sta dando ragione: c'è chi aggiunge sempre nuovi plus, da comprare rigorosamente a parte, e si vocifera che una delle più dinamiche low cost del momento, la Fly Dubai (guidata magistralmente da Ghaith Al Ghaith), stia acquistando aerei configurati con la business class. Riassumendo, credo che le low cost possano essere determinanti nel collegare aeroporti minori, in grado di raccogliere bacini di utenza comunque interessanti, ma credo anche che debbano essere più "vicine" ai passeggeri, cercando un giusto compromesso tra il proprio business model e le aspettative dei passeggeri».

**In riferimento al segmento upscale, quali ritiene siano le compagnie più competitive come rapporto qualità/prezzo?**

«Sicuramente la Singapore Airlines, che io ritengo una delle tre migliori della storia. Ultimamente ho avuto il piacere di volare su un lungo raggio con Alitalia e devo dire che sono rimasto favorevolmente sorpreso dall'alto standard di servizio. Etihad si sta affermando giorno dopo giorno, con una crescita costante, sia come destinazioni che come flotta, ma senza ostentare la propria opulenza (vera o presunta) come fa, invece, qualche altro vettore. Una menzione speciale ritengo debba andare alla Turkish Airlines; negli ultimi anni ha fatto passi da gigante in termini di servizio, flotta e destinazioni. E



come non parlare delle loro campagne pubblicitarie? Una delle ultime, che vede protagonisti un bambino, Messi e Briant, è a dir poco favolosa, diretta, genuina».

**Come è cambiata la domanda, in particolare in Europa e in Italia, negli ultimi anni?**

«Il modo di volare è lo specchio dei tempi, quindi il momento non felice che stiamo vivendo si sente eccome; il primo segnale viene dalle classi di viaggio: la prima è pressoché in disuso ed anche la business ha subito una forte contrazione a causa delle attuali policy di viaggio aziendali che prevedono la prenotazione in business solo per le lunghe tratte. La cosa positiva è che, a fronte di una diminuzione della domanda nelle classi nobili, si riscontra un aumento dei business travel in economy, segno che gli incontri virtuali sul web (favoriti dallo sviluppo delle nuove tecnologie) non sono ancora riusciti (fortunatamente) a soppiantare gli incontri face to face. A questo proposito un plauso va a quei vettori che hanno introdotto la "super economy" che consente, a chi era abituato a viaggiare per lavoro in business, di avere ancora dei vantaggi, pur acquistando un biglietto in economy».

**Cosa pensa della tendenza di costruire alberghi vicino all'aeroporto o addirittura all'interno di quest'ultimo?**

«È il segno di un cambiamento di abitudini. Se prima, per una riunione di lavoro, si preferiva l'albergo in centro – anche per fare un giro in città e, magari, cenare in un buon ristorante, approfittando del tempo libero – oggi, in regime di spending

**Fondata nel 2003 Etihad Airways ha ottenuto oltre 30 riconoscimenti internazionali per l'alto standard dei servizi, della flotta e delle destinazioni**



Lounge superlusso e prima classe, quest'ultima per le attuali policy di viaggio aziendali è pressoché in disuso. Di grande attualità la "super economy" che consente acquistando un biglietto in classe economy i vantaggi della business

review, l'albergo in aeroporto è una valida scelta per ottimizzare costi e tempi, senza penalizzare la qualità e il servizio. Ci sono degli eccellenti hotel aeroportuali che offrono veramente tutto, dal ristorante gourmet alla spa. Un esempio per tutti è lo Sheraton a Malpensa».

**Un altro cambiamento in questi ultimi anni riguarda il prezzo dei biglietti, non sempre così trasparente...**

«In merito alla trasparenza, esiste una regolamentazione ben precisa alla quale però non sempre ci si attiene: può capitare che il confronto dei prezzi tra due vettori sia poco chiaro perché in uno si legge che sono incluse le tasse, mentre nell'altro le tasse si pagano al momento dell'emissio-

ne del biglietto, quando, spesso, è troppo tardi per cambiare idea. Altro nodo è quello del supplemento carburante; a parte il fatto che alcuni vettori, sebbene giurino il contrario, acquistano il carburante a tariffe confidenziali, c'è un problema di fondo: se si parla di "supplemento" significa che è una spesa temporanea, non è un caso infatti che sia iniziata nel periodo dell'ascesa (anche questa per molti versi speculativa) del prezzo del petrolio. Cosa è successo dopo? Possiamo azzardare due interpretazioni: o il prezzo del petrolio è sceso e quindi il supplemento non avrebbe più ragione di esistere, oppure il prezzo è sempre alto ma, a questo punto, non dovrebbe più essere un supplemento ma far parte del costo del biglietto (come accadeva prima).

**E per quanto concerne i rapporti con il Trade?**

«Riscontro un raffreddamento; forse perché ci sono troppi TO (o presunti tali) che cercano di entrare nel mercato senza vere nuove idee ma solo con l'intenzione di "dirottare" clienti verso qualche altro operatore. Anche qui si sente parlare di segmenti medio alti ma, alla fine dei conti, sono pochi quelli che evitano la banalizzazione del prodotto in nome dei numeri; un nome su tutti di quelli che seguono una propria idea mantenendola e consolidandola è Skorpion Travel. Detto questo le compagnie aeree, soprattutto alcune, e





credetemi so di cosa sto parlando, “usano” gli agenti o i TO, facendo sì firmare contratti, ma giocando con le regole a loro piacimento, aprendo e chiudendo le classi di prenotazione a seconda della convenienza, per poi, alla fine del periodo, avere anche il coraggio di chiedere le penali. Insomma credo che, in molti casi, si sia perso quel senso della collaborazione che c’era prima; tutti corrono o, meglio, rincorrono i profitti e non si sente più quello spirito condiviso nel raggiungere un obiettivo comune».

**Quali sono i principali criteri che orientano la scelta di una compagnia aerea da parte del business traveller?**

«Direi tre: l’elasticità tariffaria, il network ed i tempi totali di viaggio. L’elasticità tariffaria risponde al bisogno di poter cambiare la prenotazione anche all’ultimo minuto; una delle cose più antipatiche che possono capitare ad un passeggero (o al suo agente che ha a che fare direttamente con il vettore) è sentirsi dire che non si può cambiare senza una sostanziosa penale perché la classe x è piena, realizzando, una volta a bordo, che invece ci sono posti in abbondanza e che quel gabello è frutto di un giochino di sottoclassi. Il network: oggi in virtù della necessità di ottimizzare i viaggi si tende a visitare più posti nello stesso “giro” quindi non è remota la possibilità di dover andare per esempio in India, Cina e Pakistan; per questo la scelta deve ricadere su una compagnia aerea che ha un network adeguato e che non obblighi il passeggero a tornare presso il suo hub per raggiungere la destinazione successiva. Il tempo totale di viaggio: anche questo è molto importante, soprattutto se si pensa a voli superiori alle 10 ore. Si tratta di un aspetto qualche volta, a torto, sottovalutato o camuffato con il servizio a bordo o altri servizi offerti durante il transito. Per spiegarmi faccio l’esempio di Emirates: molto spesso il tempo totale del viaggio è di gran lunga superiore a quello di altri vettori per via delle coincidenze a Dubai, non sempre confortevoli, svantaggio che viene opportunamente mascherato dalla Compagnia, enfatizzando altri plus come il duty free o

l’accogliente lounge per l’attesa. Ma non bisogna dimenticare che quello di cui ha bisogno il viaggiatore d’affari è arrivare il prima possibile».

**Come si colloca l’Italia nello scenario internazionale?**

Direi che siamo messi bene anche se con delle criticità. Innanzitutto ben venga la firma dei vari contratti di programma che hanno permesso di rivedere le tariffe aeroportuali e che consentiranno investimenti importanti per il miglioramento dei nostri aeroporti; è ovvio che c’è bisogno di un occhio molto vigile affinché, a fronte degli investimenti, vengano erogati servizi all’altezza. L’occhio molto vigile è quello dell’ENAC (Ente Nazionale Aviazione Civile) ma mi sento dire che, sotto la guida del Prof Riggio e del Direttore Generale Dott Alessio Quaranta ci siamo abituati a dormire sonni tranquilli. Nota dolente è la mancanza di una compagnia di bandiera. Per il sottoscritto la compagnia di bandiera esiste e sarà sempre l’Alitalia; non possiamo sperperare un patrimonio così importante che è stato uno dei fiori all’occhiello del nostro Paese. Però, quando ci si confronta con persone di altri Paesi, immancabilmente questo punto riemerge; ora, non è che la potenza di una aviazione civile si misuri con l’assenza o meno di un vettore di bandiera, tuttavia, quando ci si confronta su temi generali o su tavoli allargati, una presenza “forte” può e deve fare la differenza».

**Le destinazioni emergenti?**

«Sicuramente quelle che fanno parte del cosiddetto BRICS (Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa) per quello che riguarda il business travel. Per il leisure, ce ne sono diverse. Personalmente auspico che, oltre a cercare nuove e affascinanti mete nel resto del mondo, si torni a viaggiare di più in Italia».

**Elementi fondamentali per i business traveller sono la possibilità di poter cambiare la prenotazione all’ultimo minuto e di poter contare su una compagnia aerea che disponga di un network adeguato in modo da non perdere troppo tempo tra uno scalo e l’altro**