

Roma, 18/04/2001

Alitalia rivisita la propria struttura tariffaria nazionale

Alitalia, seguendo la strategia di segmentazione lanciata alla fine dello scorso anno, con la campagna stampa "Dedicata a te", ha rivisitato la propria Struttura Tariffaria Nazionale con l'obiettivo di consolidare la clientela già esistente ed avvicinare nuovi passeggeri al mezzo aereo attraverso innovativi e diversi prodotti tariffari.

La Compagnia ha in sintesi articolato la propria strategia attraverso un triplice intervento:

- aumento, in percentuale, dello sconto sulle tariffe "non affari";
- incremento medio del 2,8% sulle tariffe "affari";
- incorporazione della Fuel Surcharge nella tariffa di "economica piena sulla base dell'accertata conferma dell'ormai raggiunta stabilità del prezzo del carburante.

Nel primo caso si tratta di maggiori sconti su tariffe "leisure", dedicate a chi è "sensibile" al prezzo, a chi si muove nei week-end, a chi può programmare con anticipo il proprio viaggio. Ad esempio (a seconda delle diverse direttrici):

- chi viaggia di sabato o di domenica risparmia dal 50 al 69%;
- chi compra un biglietto con 7 giorni di anticipo risparmia dal 40 al 45%;
- chi compra un biglietto con 14 giorni di anticipo risparmia dal 50 al 55%;
- chi compra un biglietto con 21 giorni di anticipo risparmia dal 60 al 69%;

Da non dimenticare i "prodotti nicchia" già lanciati lo scorso novembre che prevedono: per i giovani fino a 26 anni, uno sconto pari al 60% e per le famiglie (nuclei composti da due adulti e minimo due bambini), uno sconto pari al 65%.

Nel secondo caso si tratta di aumenti su tariffe "business", per chi viaggia per lavoro e vuole avere ampia flessibilità su quando acquistare o su cambi di programma imprevisti.

Per il traffico affari, la Compagnia ha effettuato, negli ultimi tempi e sulle principali rotte, pesanti investimenti che hanno portato ad un miglioramento dell'intero prodotto offerto: con l'aumento delle frequenze (vedi Roma/Linate con 62 voli giornalieri) o della capacità offerta (aerei più grandi e accoglienti) e con il miglioramento dei coefficienti di regolarità e puntualità dei voli (ad esempio Roma/Linate gennaio-marzo 2001: 86% di puntualità entro i 5 minuti e 98% di regolarità).

In questo contesto si inserisce anche il "lancio" della carta EASYFLY. Un nuovo prodotto commerciale ideato e realizzato da Alitalia per i frequent flyer e per gli uomini d'affari che viaggiano in Italia e che dà diritto a:

- sconto del 10%, sulla tariffa intera di classe economica, per tutti i voli nazionali del Gruppo Alitalia, anche di sola andata;
- 5 vouchers di ingresso presso le Sale Vip in Italia;
- priorità in lista d'attesa al momento del check-in in aeroporto;
- 5.000 miglia di benvenuto nel programma MilleMiglia al primo acquisto di Easyfly entro il 15 luglio 2001 (successivamente 3.000 miglia).

Il costo di EASYFLY è di 400.000 lire (IVA compresa), ma fino al 15 luglio è in offerta speciale a 300.000 lire, e la sua validità è di un anno dal momento dell'iscrizione.

Fino al 30 aprile 2001 EASYFLY potrà essere acquistata in esclusiva presso le Agenzie di Viaggio italiane aderenti alla IATA. In seguito la si potrà ottenere telefonando al Servizio Clienti EASYFLY al numero 06/86267219 oppure presso qualsiasi agenzia di viaggio o presso le biglietterie Alitalia.