Korean Air ama Italia

Lo avevamo anticipato qualche giorno fa, **Korean Air** nel 2015 volerà direttamente da Milano e da Roma su Seoul (leggi: Korean Air apre i voli diretti da Roma e Milano per Seoul). Ora è la volta del vettore coreano anticipare l'avvio dei nuovi voli, inizialmente previsti con l'orario estivo: "Il Milano-Seoul partirà con tre voli alla settimana il 25 febbraio, e verrà operato con un A330-200 configurato con 6 posti in first, 24 in business e 188 in economy, volo questo che passerà a quattro frequenze settimanali dal 29 marzo, con un più un aumento di capienza grazie all'introduzione di un B777-200 con 8 posti in first, 28 in business e 212 in economy - spiega il **responsabile commerciale Nord Italia del vettore G.Antonello Pizzolla -.** Da Roma rimarranno tre le frequenze che partiranno il 25 febbraio, ma anche qui ci sarà un aumento di capacità dal 29 marzo; da un B777 con 8 posti in first, 56 in business e 227 in economy passeremo a un B747-400, con 12 in first, 45 in business e 308 in economy".

Di questo nuovo cambio di strategia ne abbiamo parlato con **il regional manager Nord Italia della compagnia Edward Koh**, durante una cena in un tipico ristorante coreano a Milano, il Koshi Koba, a cui hanno partecipato un selezionato gruppo di operatori e giornalisti e blogger: "ad oggi sulle rotte italiane la clientela è al 90% asiatica e coreana in particolare. Con questi nuovi voli e nuova capacità puntiamo ad arrivare al 30% di clientela italiana. Che volerà sia in Corea, ad oggi il 70/80% dei nostri clienti, sia oltre **Seoul,** il nostro pluripremiato hub, per mete come il Giappone, la Cina, la Nuova Zelanda, ma anche le insolite Figi, Palau o le Filippine nel Pacifico o Ulan Bator in Mongolia".

Una clientela, quella italiana che, al 70% vola in Corea per motivi di business e al 30% per motivi di leisure: "contiamo di crescere anche sul turismo puro e per questo facciamo iniziative con il nostro ente di turismo, il Kto, con sede a Parigi, con il quale organizziamo roadshow in varie città italiane con i tour operator e con cui faremo un grande stand con show cooking alla **Bit di Milano** - prosegue Koh -. Italiani che non disdegnano di utilizzare anche i nostri altri scali europei per volare con noi (nove, ndr), tra cui quello più gettonato è Parigi, dove operiamo con uno dei nostri 8 A380 in flotta, con la migliore configurazione del mercato, con soli 407 posti, in media con un centinaio di posti in meno di media rispetto alla concorrenza, con 12 posti in first, 94 in business e "soli" 301 in economy".

Economy con tanto spazio tra i sedili, tanto che Korean "non ha intenzione di varare nessuna economy premium" che tanti altri vettori stanno lanciando, tra cui molti in **Skyteam,** l'alleanza di cui la compagnia asiatica fa parte e di cui Koh, almeno per il mercato italiano, non è entusiasta.

Questo forte aumento di capacità è stato possibile naturalmente anche dall'**Expo** che tante speranze ha acceso su questa direttrice di traffico, tanto che anche Alitalia, sua alleata, ci svela Koh, avrebbe richiesto i diritti di traffico, ma gli entusiasmi si sono un po' raffreddati: "un anno fa le stime parlavamo di 300 mila arrivi dalla Corea per l'Expo, ora si parla di 100/120 mila, anche a causa del prezzo degli alberghi - spiega Koh -. Poi basterà che i primi visitatori tornino in patria parlando bene della manifestazione che si potranno riaccendere gli entusiasmi. Per il momento però dobbiamo lavorare per generare traffico dall'Italia". Perché il vettore coreano non vuole scendere al di sotto dell'ottimo load factor all'80/83%, a seconda del periodo, di quest'anno. "Anno in cui continuiamo anche ad avere un forte **traffico cargo**, con 6 Freighter ogni settimana che volano da Malpensa per la Corea. E grazie ai quali esportiamo oltre tre volte i prodotti italiani in Corea rispetto a quelli che importiamo in Italia dal nostro paese - dice Koh - Ad esempio abbiamo fatto settimane con 40 tonnellate di formaggi esportati in Corea. Perché in Corea si ama tutto quello che è italiano".
Infine due parole per la distribuzione, "con il 70% che in Italia è appannaggio degli agenti di viaggio, 20% diretto dai nostri uffici, soprattutto per il traffico etnico, e il 10% online" chiosa Koh, sorseggiando un Soju, il tipico liquore coreano.