La sfida di Turkish Airlines sulle rotte fra Europa e Asia

Il baricentro dell'economia si sposta verso Oriente e **Turkish Airlines** punta sul ruolo della Turchia di ponte fra Est ed Ovest, ossia fra Europa e Oriente. La compagnia è forte dei numeri che già oggi la vede movimentare oltre 54,7 milioni di passeggeri l'anno fra quelli in arrivo o in transito nel Paese eurasiatico. Nel 2014 ha conseguito un incremento a doppia cifra del numero dei passeggeri trasportati sia a livello mondiale (+13,3%) che in Italia (+12%) mentre si assiste ad una forte crescita annuale dei viaggiatori provenienti dalla regione Asia Pacifica (+,5% all'anno).

"La posizione geografica strategica del nostro hub di Istanbul – ha spiegato **Hikmet Mesut Turkseven**, Turkish Airlines General Manager nel corso di un incontro alla Bit – il nostro costante impegno nel continuare a migliorarci e la nostra empatia nei confronti di culture, usanze e necessità diverse ci hanno permesso, nel corso dell'ultimo decennio, di incrementare dell'oltre 360% il numero dei passeggeri, molto di più rispetto alla media globale di +60%. E i nostri piani anche per il futuro sono di continuare a crescere e rinforzare il nostro ruolo globale". Proprio per questo motivo, la compagnia aerea aggiungerà al proprio vasto network alcune nuove, importanti destinazioni nel 2015: Bari in Italia, Manila nelle Filippine, Taipei in Taiwan e San Francisco negli Stati Uniti d'America. Turkish Airlines, inoltre, si sta iniziando a preparare per l'inaugurazione del terzo aeroporto di Istanbul. Questo nuovo centro nevralgico per il trasporto aereo, che dovrebbe essere ultimato nel 2017 e che avrà una capacità di oltre 150 milioni di passeggeri, è un candidato a diventare il più grande aeroporto d'Europa nonché il terzo più grande del Mondo.

L'ambizione di Turkish Airlines fa leva sulle analisi presentate nell'occasioni da **Magda Antonioli**, docente del Master in Economia del Turismo **(MET) dell'Università Bocconi**. "Le macro tendenze per i prossimi 20 anni del traffico aereo, sia passeggeri che cargo – ha spiegato - identificano un forte spostamento dei flussi "verso e da Oriente", stimolato proprio dal trasporto aereo e dall'integrazione internazionale. Questo flusso, dovuto alla crescita della competitività di nuovi mondi come Cina, Indonesia, India e Vietnam, all'emergere di nuove classi con motivazioni turistiche e all'aumento della popolazione e del reddito, rendono necessaria la creazione di prodotti e offerte dedicati".

In questo ambito, anche **Fidenza Village**, che ha portato la sua testimonianza al meeting milanese, ha spiegato di aver registrato un incremento delle vendite Tax Free agli ospiti stranieri per 34 trimestri

consecutivi e un +61% per gli ospiti cinesi nell’ultimo trimestre del 2014. Per questo l’outlet emiliano ha creato diverse soluzioni e pacchetti dedicati ai “nuovi” turisti provenienti dall’Oriente, proprio per far fronte a questa crescente domanda. **Mauro Acquati**, Deputy Tourism Director di Fidenza Village, ha specificato inoltre che in vista di Expo sarà fondamentale implementare ulteriormente queste soluzioni e potenziare i servizi. Come spiegato, infatti, dal Direttore Ticketing e Turismo di **Expo Milano 2015 Alessandro Mancini**, anche l’Esposizione Universale si sta adattando a questo spostamento degli equilibri economici e turistici. Expo Milano 2015 inaugura un nuovo modello, non volendo essere solo una dimostrazione delle più avanzate tecnologie al mondo, ma un evento globale e interattivo, che ha per protagonisti i Paesi Partecipanti, le Organizzazioni internazionali, le associazioni della società civile, i partner e la comunità scientifica ed economica internazionale. I Paesi asiatici avranno un ruolo fondamentale all’interno di Expo Milano 2015 e i flussi previsti da Oriente contribuiranno significativamente al raggiungimento dei 20 milioni di visitatori previsti.