Alitalia riorganizza l’area commerciale: Nicola Bonacchi guiderà le Leisure Travel Sales

Alitalia ha avviato una profonda trasformazione organizzativa dell’area vendite con l’obiettivo di rafforzare e rendere ancora più efficace la propria attività commerciale su tutti i mercati di riferimento. La nuova organizzazione ha visto la creazione delle funzioni ‘Business Travel Sales’ e ‘Leisure Travel Sales’, trasversali a tutti i mercati in cui opera la Compagnia italiana.

“Questa nuova suddivisione per tipologia di clienti ci consentirà di essere sempre più vicini alle loro esigenze, più allineati alle loro diverse specificità e al contempo di essere più competitivi, efficaci e veloci nella nostra azione”, ha dichiarato il Chief Commercial Officer di Alitalia, **Fabio Maria Lazzerini**. “In questo modo, sapremo sviluppare e cogliere nuove opportunità strategiche, valorizzando la destinazione Italia nel mondo e recuperando centralità rispetto a segmenti di clientela ad alto valore che ci aiuteranno a garantire gli obiettivi di crescita che ci siamo dati”, ha aggiunto il manager.

La funzione ‘Leisure Travel Sales’, è stata affidata a **Nicola Bonacchi**, già Vice President Sales della compagnia, con l’obiettivo di definire e implementare le politiche commerciali a favore della clientela ‘leisure’, incrementando i ricavi attraverso nuovi prodotti e servizi dedicati a questo segmento di passeggeri. Alla funzione fanno riferimento le vendite relative ai voli charter e ai gruppi di passeggeri, nonché lo sviluppo di attività commerciali per le agenzie di viaggi. Nicola Bonacchi coordinerà anche la squadra commerciale Alitalia, in Italia e all’estero, suddivisa in quattro macro aree: Italia e Nord Europa; Sud Europa, Medio Oriente e Africa; Nord e Sud America; Asia e Pacifico.

La funzione ‘Business Travel Sales’ è invece stata affidata a **Emiliana Limosani**, con la responsabilità di definire e attuare le politiche commerciali per il segmento dei viaggi d’affari, con l’obiettivo di ottimizzare il posizionamento competitivo e i risultati economici di vendita verso questa tipologia di viaggiatori. A questa funzione fanno riferimento anche la gestione delle partnership e sponsorizzazioni commerciali, del co-marketing e la vendita di spazi media, coerentemente con il posizionamento del brand Alitalia.