

Sondaggio Diners club sugli aerei: l'11% degli intervistati non viaggerebbe in economica

Prima classe, mai dire low cost

Dalle poltrone design all'aragosta: chi non rinuncia c'è sempre

DI IRENE GREGUOLI VENINI

In tempi di crisi le compagnie aeree non possono certo permettersi di trascurare chi sceglie la prima classe o la business class, anche perché si tratta di un facoltoso target che, in molti casi, è ancora disposto a pagare un prezzo piuttosto salato pur di viaggiare con tutti i comfort e i lussi possibili. Ecco allora che i pasti a bordo di **Lufthansa** si trasformano in raffinati menù a base di aragosta fresca, mentre vini e champagne selezionati da famosi sommelier inaffiano il pranzo dei passeggeri di **Air France**; o, ancora, **Singapore airlines** arreda la cabina con poltrone di design e **Continental airlines** offre un servizio di trasferimento in elicottero per gli uomini d'affari che non possono perdere un minuto al loro arrivo.

Ma questi sono solo alcuni esempi delle trovate escogitate dalle compagnie aeree pur di tenersi stretta la fascia più alta dei propri clienti. Da un sondaggio realizzato da Diners club Italia (la carta premium senza limite di spesa prefissato), nato dall'idea di verificare come potrebbe essere accolta un'eventuale abolizione della business class nella Penisola,

è emerso infatti che l'11% degli intervistati non vuole abbandonare la prima classe, mentre il 12% preferisce la business class. Inoltre, è chi vola per più di dieci volte all'anno (il 30% di coloro che hanno risposto al sondaggio), verso destinazioni per lo più internazionali (il 65%), che preferisce regalarsi un'esperienza di viaggio gratificante scegliendo il volo più confortevole.

Il 71% dei viaggiatori che prediligono la first class è disposto peraltro a pagare anche un costo del biglietto nove volte superiore al prezzo medio, pur di assicurarsi personale di cabina a propria disposizione, poltrone più comode e dotate di telefono satellitare. È probabilmente pensando a questi potenziali clienti che, per esempio, Singapore Airlines offre la business class più spaziosa, dotata di poltrone di design con quasi il 50% in più di larghezza rispetto alla media.

Per il 14% del campione la priorità è rappresentata invece dai servizi delle lounge rooms degli scali aerei, dove è possibile rilassarsi a tavola, oppure farsi una doccia, farsi fare un massaggio o continuare a lavorare all'interno di un'area equipaggiata con postazioni a banda larga. E proprio per accontentare

questi viaggiatori che diversi vettori hanno realizzato ambienti piuttosto raffinati ed esclusivi negli aeroporti: è il caso di **British Airways**, che ha dedicato a Club World, la sua nuova business class, le Lounge Galleries del Terminal 5 a Heathrow (Londra), vere e proprie "boutique-hotel", realizzate utilizzando solo materiali ecocompatibili e ideate dai designer Davies+Baron; il design peraltro è un elemento che caratterizza anche la cabina della prima classe della compagnia inglese, progettata da Tyler Brûlé.

Dal sondaggio realizzato da Diners club Italia emerge anche che è la compagnia aerea a determinare la scelta di viaggiare in first class: la maggioranza degli interpellati (il 65%) ha risposto infatti che la decisione di acquistare un posto in prima classe è condizionata dalla reputazione e dalla qualità dei servizi offerti dal singolo vettore. Così, chi opta per la classe premium di Lufthansa, per esempio, sa di poter contare su menù che vanno dalla cucina francese alle specialità tipiche sui voli dal Sudamerica, passando per le creazioni del celebre chef Ritz Carlton nel caso di viaggi con destinazione Usa; una carta dei vini molto raffinata attende invece i passeggeri «affaires» di Air France.



La suite di Singapore Airlines



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.