Cathay Pacific, focus sull'Italia: e da ottobre l'A350 atterra a Roma

Italia mercato sempre più strategico per Cathay Pacific. La compagnia basata a **Hong Kong**, settant'anni di vita e di volo tutti orientati all'innovazione, punta a crescere ulteriormente nel nostro Paese. La conferma arriva da **Daniele Bordogna**, neo Sales e marketing manager del vettore in Italia . "Torno in Cathay Pacific dopo qualche anno" racconta Bordogna "e, ancora una volta, dopo il mio training a Hong Kong, mi sono accorto di quanto Cathay Pacific sia una realtà dinamica e in continuo miglioramento, con una flotta modernissima di 145 aeromobili dei quali 69 in arrivo". Sul fronte dei collegamenti da e per l'Italia, ecco subito la novità: "E' appena entrato in flotta il modernissimo **A350-900XWB** da 280 passeggeri in tre classi rinnovate. Un apparecchio all'avanguardia che offre il top del comfort unito al massimo risparmio energetico. E, dal prossimo 31 ottobre, questo aereo debutta sulla rotta **Fiumicino-Hong Kong** con quattro collegamenti a settimana. A Malpensa operiamo con il Boeing, mantenendo lo stesso operativo. Ancora, per garantire la migliore connettività, abbiamo recentemente siglato una partnership con Trenitalia che garantisce gratuità e sconti ai nostri passeggeri" spiega Bordogna.

Investimenti importanti quindi sull'Italia, che rappresenta un mercato vitale e vivace sia per l'outgoing sia per l'incoming. "Hong Kong è la porta d'Oriente" aggiunge Borgogna. "Noi voliamo in tutta la **Cina**, una realtà enorme, e dall'hub di Hong Kong è possibile raggiungere in meno di cinque ore la metà della popolazione mondiale. Giusto per dare qualche numero, l'Italia è il quarto fornitore europeo per la Cina, mentre la Cina rappresenta il terzo importatore per l'Italia. Ancora, l'Italia è il secondo paese dopo la Gran Bretagna per investimenti da parte di cinesi. Quello di Hong Kong oggi è il primo scalo al mondo per volumi commerciali e il terzo scalo al mondo per traffico passeggeri: quest'anno aprirà la terza pista, così da raggiungere i 100 milioni di passeggeri all'anno". Ovvio che, con simili caratteristiche, circa il 25% del traffico di Cathay sia rappresentato da **business traveller**, un segmento in crescita. "Ma noi coccoliamo tutti i nostri passeggeri. Abbiamo introdotto il concetto di *Life well travelled*, che intende il viaggiare come una parte fondamentale del vivere. Il concept, che è un vero e proprio percorso e si riconosce già dalle nostre lounge rinnovate, si traduce all'atto pratico nella cura di ogni dettaglio. Ad esempio, ci focalizziamo sullo stile estetico - tocco esotico, ma raffinato ed elegante; sull'accoglienza dal cuore; sulla semplicità e sulla gioia della scoperta" racconta ancora

Bordogna.
Infine, per quanto riguarda la distribuzione, Cathay Pacific utilizza tutti i canali di vendita, "anche se il trade rimane per noi fondamentale" precisa Bordogna. Per questo, tra le 190 destinazioni servite dal vettore - delle quali 90 in Asia e Oceania - periodicamente vengono lanciate delle offerte speciali. "Le chiamiamo **Imbarco Immediato**: ogni mese, proponiamo un range di tratte a prezzi altamente competitivi, in tutti le classi di servizio".