

La compagnia svela le mosse per l'estate e punta ad un 2011 con almeno una dozzina di aeromobili

Il rilancio di **Livingston** tra voli di linea e flotta raddoppiata

di MASSIMO TERRACINA

MILANO - **Livingston** prosegue sulla propria strada, quella tracciata dal nuovo azionista che da un anno (dal 12 febbraio 2009) è il riferimento della compagnia, Massimo Ferrero.

«Il nostro essere sul mercato da circa vent'anni ci vede cercare di mettere in atto tutte le sinergie possibili sfruttando il fatto che la compagnia è al momento strutturata sotto ogni aspetto, per diversificare il prodotto - commenta Giancarlo Celani, ceo di **Livingston** -. Sia per la qualità che oggi è quasi ignorata a vantaggio delle politiche del prezzo, sia per l'immagine. Stiamo proseguendo il completo restyling del prodotto partendo dalle divise del personale viaggiante, per ar-

rivare al network. Cerchiamo di razionalizzare le rotte con una strategia temporale a più ampio raggio, per essere vincenti nella programmazione e vicini agli operatori, oltre che alla clientela. La flotta conta attualmente tre A330-200 e tre A321-200, mentre è previsto l'arrivo di altri due aeromobili di corto raggio, probabilmente A320. L'obiettivo è quello di raddoppiare la flotta entro metà 2011 e contare una dozzina di aeromobili». Altra novità sarà la base di Fiumicino, oltre a Milano Malpensa e a quella estiva di Verona.

«Molti nuovi clienti dell'area Centro-sud Italia - stanno iniziando ad operare e

“Molti t.o. dell'area Centro-sud Italia hanno iniziato a volare con noi, per un portafoglio di circa 25 clienti nel settore tour operating”

Giancarlo Celani

volare con noi per un portafoglio di circa 25 clienti totali nel settore tour operating. Non avremo più l'accordo con Eurofly, torneremo quindi ad operare su Zanzibar e Kenya con i nostri aeromobili. Vireremo sempre più verso il concetto "voli di linea", senza dimenticare che il nostro core business è il mercato charter di massima qualità».

Il quadro si completa con

investimenti in immagine e azioni di marketing e comunicazione e prodotto. «Vogliamo ulteriormente aumentare la qualità del nostro servizio affinché si possa diventare leader nel settore per servizi di bordo. Nuovo appeal e nuova immagine che sarà lanciata nelle prossime settimane, con il nuovo logo ad un anno dall'acquisto da parte del Gruppo Ferrero». Uno stretto con-



tatto b2b e con il pubblico è confermato dalla presenza alle principali fiere: «Saremo in Bit, per la prima volta da soli - conclude Celani -; Bmt ci interessa per il mercato Centro-sud su cui puntiamo molto, e Ttg ci vede sempre presenti, da anni».

