

# il Giornale magazine

del Turismo & MICE

*Enti del Turismo*  
**Il Giappone  
delle meraviglie  
alla BMT**

*Qui Napoli*  
**Cesare Foà all'attacco:  
nuova presidenza per Fiavet Campania**

*L'estate 2018 firmata  
MSC Crociere*

# GREECE

ALL TIME CLASSIC

ATHENS

WELCOME HOME

[www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

GREECE



**Il Giornale del Turismo  
augura ai suoi lettori  
Buon Natale e Felice 2018**

## Sommario

### Editoriale

- 5** La fiera delle vanità: chi compra, chi vende e i numeri impazziti (dei furbi) Angioletto de Negri

### In copertina

- 6** L'estate 2018 firmata MSC Crociere Antonio Del Piano

### Qui Napoli

- 12** Foà accusa: Fiavet Campania, presidenza Cucari è illegittima Antonio Del Piano
- 13** Ernest Airlines atterra a Napoli
- 14** Meeting e congressi a Napoli. I primati del Royal Continental adp

### Tour operator

- 15** Innovazione no stop per Volonline Valentina Maresca
- 16** Master Class I Viaggi dell'Airone adp

### Incoming

- 21** Valtellina, l'offerta è multi target Valentina Maresca

### Il Giornale del MICE

- 37** Convention Bureau Napoli: il MICE alla conquista del golfo

### Enti del turismo

- 25** Il Giappone delle meraviglie alla BMT Valentina Maresca
- 26** È sempre l'ora di Mauritius Valentina Maresca
- 28** Un poker d'assi per la Slovenia Valentina Maresca

### Hotel

- 30** Natale a Barbados con Sandals Valentina Maresca

### Trasporti

- 32** Air France Play
- 34** SKYTEAM news

### Tecnologia

- 33** Travelport contro la 'fame digitale' Valentina Maresca

**BMT**

**ilGiornale**  
del Turismo  
magazine

oltre  
**9.000**  
copie  
certificate  
da ANES



IL FIORE  
ALL'OCCHIELLO  
DEL TURISMO

VENTIDUESIMA  
EDIZIONE

BORSA MEDITERRANEA  
DEL TURISMO **BMT**



NAPOLI MOSTRA D'OLTREMARE  
VEN 23 | SAB 24 | DOM 25 MARZO 2018

**PROGECTA**  
EVENTI FIERISTICI *dal 1950*

PROGECTA srl Via Vannella Gaetani, 15 - 80121 Napoli, Italia  
tel. 081 7640032 - info@progetta.org - www.progetta.org

[www.bmtnapoli.com](http://www.bmtnapoli.com)



# La fiera delle vanità: chi compra, chi vende e i numeri impazziti (dei furbi)

Vi ricordate Portobello, la trasmissione televisiva di Enzo Tortora? Tutti compravano e tutti vendevano, di tutto e di più.

Per certi versi mi viene da pensare che stiamo assistendo ad un vero Portobello, condotto dai big del turismo. Vendo l'azienda, non vendo, compro un nuovo marchio, non compro... compro tutto invece di vendere... compro un Tour Operator, un Resort ed una Compagnia aerea e fatturo 1/3/4 miliardi e quindi sparo fatturati a + 15% + 26% e sempre di + + +

Per me, uno che compra ha le casse piene ed uno che vende le ha vuote oppure chi vende, fatti due conti, lo fa perché non gli conviene più.

Due riflessioni vengono spontanee a un modesto ma incallito Tour Operator dal 1975 quale è il sottoscritto. La prima mi fa pensare: ma una povera Agenzia di viaggi come fa a destreggiarsi o a confrontarsi in questo mondo impazzito ed esasperato dai numeri al lotto? Quali garanzie può ottenere alla luce dello scenario attuale del nostro settore?

La seconda riflessione: se sono in bilancio i mega numeri di questi big, non è che producendo tanta emissione di biglietteria, come reseller, inseriscono nei ricavi dei bilanci anche il semplice ricavo della biglietteria aerea anziché portare a ricavo, come recita il 74ter, solo i pacchetti formati da due o più servizi?

Se così fosse, non ho mai capito niente ed insieme a me non hanno capito niente neanche tutti quelli che hanno rispettato la legge del 74Ter.

Un detto napoletano recita 'PIÙ DENARO SEI COSTRETTO A CONTARE, MENO DENARO TI RESTA IN TASCA'.

Il mio invito è quello di stare sempre con i 'piedi per terra' visto dove sono finiti quelli che immaginavano voli pindarici!

La nostra attività è e sarà sempre artigianale. Regge chi non supera le cifre ingestibili, ha successo il medio / piccolo Tour Operator che si può specializzare sempre più, il vero 'Tailor Made' non quello dei palazzotti. Questi, lasciamoli all'industria.

Oggi stanno vendendo per Capodanno solo i T.O. a dimensione d'uomo, a dimostrazione che il cliente non vuole essere trattato solo come un numero e si rivolge nuovamente alle Agenzie storiche ed indipendenti perché le riconoscono capaci di quell'assistenza 'vecchio stampo' che solo un T.O. 'vecchio stampo' può offrire, perché c'è un rapporto più che fidelizzato e non tramite l'intermediario dell'intermediario.

Comunque, coraggio ed entusiasmo... è vero che la crisi è alle spalle, lo stiamo vedendo dall'incremento di adesioni per la prossima BMT a Napoli dal 23 al 25 marzo 2018. Sarà una BMT con tantissime novità, come sempre, con il ritorno delle grandi firme che contano per professionalità e... di tante nuove firme che stanno crescendo anche dalla moria dei vecchi marchi.

Vi aspetto numerosi...

Buona lettura.

*Angioletto de Negri*



*servizio a cura di Antonio Del Piano*

# L'estate 2018 firm



**S**ono già spuntate all'orizzonte e presto approderanno nei porti di tutto il mondo. Sono le nuove navi di MSC Crociere, unità di ultima generazione, rivoluzionarie nel design e nella conformazione pronte a catturare l'attenzione del mercato crocieristico, dei mercati tradizionali e delle nuove fasce di potenziali clienti. A fine novembre, da Trieste ha preso il mare MSC Seaside che sarà varata a Miami il 21 dicembre prima di dedicarsi ad una stagione di itinerari nei Caraibi. Il 2 giugno toccherà alla sua gemella, la MSC Seaview, che da lì partirà per il ciclo di crociere estive nel Mediterraneo.

MSC Crociere quindi, fa un altro passo avanti nel suo piano industriale che da qui al 2026 vedrà la sua flotta ampliarsi con ulteriori otto unità, sia di Classe Seaside che di Classi Meraviglia e World Class.

A far da apripista quindi al nuovo piano industriale è stata MSC Seaside: firmata da Fincantieri su ordine della Compagnia guidata da Gianluigi Aponte, è stata definita la 'Nave che segue il sole' perchè ispirata a un elegante com-

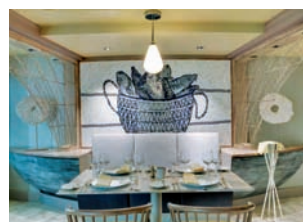
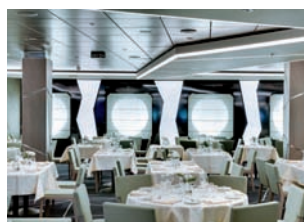
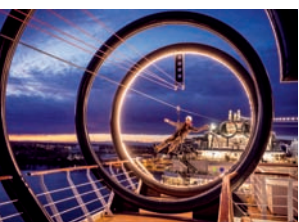
plesso residenziale sulla spiaggia.

È la più grande nave da crociera mai realizzata in Italia: ha una stazza lorda di 154.000 tonnellate, 2.066 cabine per trasportare 5.119 passeggeri e un valore di 700 milioni di euro. Opererà nei Caraibi con Miami come home port e soste in porti esotici e straordinari come George Town nelle Isole Cayman, Cozumel in Messico e Nassau alle Bahamas. Nei piani futuri MSC Seaside offrirà inoltre l'esclusiva destinazione di MSC Ocean Cay Reserve, la splendida riserva marina situata su un'isola privata delle Bahamas e disponibile solo per gli ospiti MSC Crociere. Con questo nuovo prototipo di nave, MSC Crociere ha superato sé stessa con il suo audace concetto di design, dimostrando il continuo impegno della Compagnia nel mettere l'esperienza degli ospiti al centro di ogni innovazione e allo sviluppo del prodotto. Ogni elemento della nave è progettato per portare gli ospiti più vicino al mare grazie a speciali dotazioni di design, come ad esempio: un'inedita promenade a 360° sul livello del mare; gli ascen-



Con le navi più grandi mai costruite in Italia,  
ai Caraibi con Seaside e nel Mediterraneo con Seaview

# ata MSC Crociere



sori panoramici in vetro; un ponte di vetro mozzafiato lungo 30 metri costruito sul ponte superiore e, con il 73% di cabine esterne, gli ospiti non distoglieranno mai lo sguardo dal mare. MSC Seaside contiene ed esalta gli elementi chiave distintivi dell'esperienza MSC Crociere. Una vasta gamma di confortevoli sistemazioni soddisferà le diverse esigenze di tutti i crocieristi, con l'offerta di eleganti suite situate a poppa che ricreano l'ambiente di un appartamento con vista sulla spiaggia, cabine modulari intelligenti progettate per famiglie e gruppi fino a dieci persone, nonché una serie di esclusive cabine con balcone dotate di una terrazza privata con vista sul lungomare. In più, l'MSC Yacht Club è stato portato a un livello superiore. Situato nella prestigiosa zona di prua, offre un solarium privato di 1.600 metri quadri, un salotto privato e un ristorante dedicato: questo concetto unico di 'nave nella nave' introdotto da MSC Crociere è stato ampliato su tre ponti, e ora dispone anche di due ambite suite con living room ed un ampio balcone con zona pranzo e vasca idromassaggio privata.

A bordo di MSC Seaside l'esperienza culinaria è stata pensata per solleticare e deliziare il palato degli ospiti, grazie a una completa offerta di prelibatezze mediterranee e internazionali servite in 11 diversi punti ristoro, tra i quali cinque locali tematici. Di questi, uno è un ristorante Pan-Asian creato in collaborazione con lo chef di fama mondiale Roy Yamaguchi. Infine, due buffet che servono cibo 20 ore al giorno, uno dei quali progettato specificamente per le famiglie.

L'intrattenimento a bordo, un altro punto di forza dell'offerta MSC Crociere, cercherà di soddisfare le esigenze di tutte le età e include uno splendido teatro da 934 posti che offrirà ben quattro spettacoli ogni notte. Nel frattempo, il parco acquatico interattivo con i suoi quattro divertenti scivoli regalerà ore di divertimento per tutta la famiglia; un circuito lungo 120 metri stimolerà la curiosità degli amanti del brivido, mentre la Infinity Pool situata a poppa rappresenterà il luogo ideale per chi desidera un completo relax.



# Alla scoperta del Mediterr

**È** fra le destinazioni più richieste dai crocieristi e per questo MSC Crociere conferma nel 2018 la sua forte presenza nel Mediterraneo in estate con ben otto unità, fra cui MSC Seaview che sarà varata a Civitavecchia il 2 giugno. Proprio dalla gemella della MSC Seaside appena varata, parte il nostro viaggio attraverso l'offerta della Compagnia.

## MSC SEAVIEW

Da giugno a novembre 2018, scoprire ogni angolo del Mediterraneo occidentale sarà ancora più piacevole, a bordo di MSC Seaview, la seconda delle due navi di generazione Seaside che sarà operativa a partire dalla primavera 2018.

Una nave avveniristica che accompagnerà i turisti in una crociera nelle acque del Mediterraneo: l'itinerario prevede la partenza dal porto di **Genova**, città meravigliosamente eclettica, vibrante e piena di stile. La partenza dal capoluogo ligure consente di esplorare il suo affascinante centro storico, coi suoi vicoli medievali e i palazzi patrizi risalenti all'epoca d'oro della città. Da qui, la nave salperà alla volta di **Napoli**, che vanta una storia millenaria e che 'sfoggia' monumenti imperdibili. Una vacanza in Italia con MSC Crociere è un'occasione perfetta per visitare un angolo della Sicilia: **Messina**, terza tappa di questa crociera. A seguire Malta con la sua capitale, **La Valletta**, pa-

trimonio dell'Unesco, che nella sua parte antica strega il crocierista con i suoi famosi balconi maltesi che decorano le facciate delle case. Circondati da tantissime chiese, gli isolani affermano siano tante quanti i giorni dell'anno, la Cattedrale di San Giovanni è una delle più grandi attrazioni turistiche di Malta. Dopo un giorno di navigazione, MSC Seaview approderà in Spagna, a **Barcellona**: fiera capitale della Catalogna, città e porto vibrante e frenetico, unica nel Paese per stile, bellezza ed energia.

Oltre ai più celebri monumenti, un'escursione permetterà di scoprire i suoi musei d'arte di fama internazionale, i suoi ristoranti, bar e gallerie e negozi alla moda. Infine, prima di rientrare a Genova, ultima tappa nel sud della Francia, a **Marsiglia**, la più recente e la più popolata area metropolitana del paese dopo Parigi e Lione. Una volta scesi da MSC Seaview, sarà divertente scoprire i bar attorno al Vieux Port, un punto di osservazione straordinario sulla città.

## MSC LIRICA

Per l'estate 2018, MSC Crociere ha ideato un nuovo, suggestivo itinerario nel Mediterraneo Orientale a bordo di MSC Lirica, che **dal 6 aprile al 26 ottobre** partirà ogni venerdì da **Venezia**, capolavoro dell'architettura e scrigno di innumerevoli tesori d'arte italiana, e ogni sabato da **Bari**, capoluogo pugliese dal quale è possibile - oltre che visitare il pregevole centro storico - raggiungere località uniche come Matera o Alberobello. Da qui, MSC Lirica si dirigerà verso alcune tra le mete più affascinanti

**Un viaggio attraverso gli affascinanti itinerari a bordo della nuovissima MSC Seaview, di MSC Lirica e di MSC Sinfonia**



Corfù



ano d'estate

Barcellona



Kaito Sushi Bar MSC Lirica



della Grecia e della Croazia: **Mykonos** con le sue deliziose e assolate vie e gli inimitabili mulini, **Heraklion** per un tuffo nella storia e nella cultura cretese, **Corfù** con il suo mare cristallino e **Dubrovnik**, con il suo imperdibile centro storico. Sarà possibile scoprire ogni angolo e apprezzare molteplici aspetti di queste località anche grazie alle escursioni organizzate ogni giorno dallo staff MSC, efficiente e abituato a soddisfare ogni esigenza dei crocieristi.

La nave offre inoltre una vasta gamma di specialità culinarie mediterranee e internazionali, un intrattenimento esclusivo di respiro globale, attività per famiglie e bambini di ogni età, trattamenti estetici e massaggi da sogno, oltre a cabine confortevoli adatte a ogni esigenza.

## MSC SINFONIA

Lo scenario resta quello del Mediterraneo orientale anche per i turisti che sceglieranno di trascorrere una rilassante settimana a bordo di **MSC Sinfonia**, operativa da **maggio a ottobre 2018** nelle acque italiane, croate e greche. La partenza è prevista da Venezia, alla volta di **Split**: Spalato è la seconda città della Croazia e una tappa imprescindibile. Vale certamente la pena fare una sosta per visitare lo splendido Palazzo di Diocleziano, una piccola città nella città costruita in pregiata pietra bianca che crea un suggestivo contrasto con il colore del mare. Le spiagge sono vicine e facilmente raggiungibili, ma Spalato ha l'appeal di una città più che di una località balneare, grazie alle eleganti vie del centro e del lungomare. Dopo un giorno di navigazione, MSC Sinfonia approderà a **Santorini**, la romantica isola greca dagli scorci incantevoli. Seconda tappa greca è rappresentata da **Mykonos**, celebre oltre che per il mare turchese anche per le sue innumerevoli opportunità di divertimento. Lasciando la Grecia, si tornerà in Croazia, a **Dubrovnik**, per una visita alle bellezze del suo centro. Infine, prima di rientrare a Venezia, un'ultima tappa ad **Ancona**, che consentirà di ammirare le meraviglie naturali e paesaggistiche del Conero.

# Onorato: qui si avverano i sogni

**N**on tradisce alcuna emozione Gianni Onorato nel togliere i veli alla nuova MSC Seaside di fronte alla platea di agenti di viaggio e giornalisti corsa a Trieste per il vernissage della nuova ammiraglia di MSC Crociere in partenza per Miami, dove sarà celebrata ufficialmente la naming ceremony da Sophia Loren poco prima di Natale.

D'altronde lui stesso ammette che, dopo tanti vari che l'hanno visto in prima linea, l'emozione è un sentimento che si può controllare. Anche se, sottolineando che "questa nave è il risultato della capacità che ha la Compagnia di ascoltare i nostri clienti che sono un serbatoio di grandissimo valore e un'opportunità enorme" riconosce all'azienda anche "la capacità di realizzare i sogni dei suoi manager che qui hanno la possibilità di dire la loro, giusta o sbagliata che sia. Il risultato è MSC Seaside!".

In occasione della cerimonia di Trieste, Onorato fa il punto sui programmi della Compagnia, partendo da un dato certo: "Quest'anno raggiungeremo i due milioni di passeggeri. E l'ultima settimana di novembre 2017 reterà fra le dieci migliori settimane nella storia di MSC Crociere per numero di prenotazioni".

**Otto nuove moderne navi, offerta globale e numero di passeggeri triplicato nel 2026: l'ad di MSC Crociere spiega i piani della Compagnia**



Gianni Onorato

I numeri sono testimoni di un trend in evidente crescita complessiva per MSC Crociere: "La gente prenota anche nei momenti di bassa stagione ma bisogna dire che l'azienda sta diventando grande grazie all'offerta che sta cambiando. Siamo i numeri uno in Europa e nel Mediterraneo come brand senza la necessità, come fanno altri, di mettere insieme più brand per affermare la leadership. Abbiamo navi in tutto il mondo, dall'Europa ai Caraibi, dal Sudamerica al Sudafrica e stiamo cominciando a vendere le crociere per l'Asia anche agli europei. Siamo arrivati per primi fino al Giappone, con un prodotto che è stato subito molto apprezzato dal mercato".

Nella consapevolezza che c'è un mondo ancora tutto da scoprire e in attesa che tornino disponibili quelle destinazioni oggi off limits per le crociere e il turismo in generale, è stato annunciato il nuovo piano industriale MSC Crociere, che arriva fino al 2026. "In questo momento abbiamo 3 navi in costruzione, la MSC Seaview che sarà inaugurata il 2 giugno a Civitavecchia e poi: MSC Bellissima che sarà consegnata a fine febbraio 2019 e MSC Grandiosa che arriverà a fine ottobre 2019, navi che rappresentano l'evoluzione della Classe Meraviglia. Poi arriveranno un'altra Meraviglia Plus nel 2020 e una Seaside Evo nel 2021. Nel 2022 avremo la prima World Class, l'anno dopo un'altra Seaside Evo e poi una nave all'anno fino al 2026".

L'ampliamento della flotta, secondo le analisi dell'azienda, consentirà di avere, a chiusura del piano industriale in corso, almeno 25000 posti di lavoro in più. Bisogna però dare una risposta a chi s'interroga sulla collocazione di tutte le navi in arrivo.

"Qualcuno dei nostri concorrenti dice che è troppo, io dico che è giusto perché riflette un'azienda seria che guarda in avanti e permette di programmare il futuro per i dipendenti e le loro famiglie. La nostra - continua Onorato - è un'azienda familiare che mette nel business tutto quello che guadagna ed è una garanzia per il futuro".

La crescita importante servirà per rispondere ad una previsione che vuole triplicato il numero di passeggeri in un mercato dove, secondo l'ad MSC Crociere, c'è spazio per tutti.

"Nel mondo i crocieristi attualmente sono 24 milioni, in Europa sono 6 milioni e mezzo, negli Stati Uniti sono 13 milioni. Voglio ipotizzare la stessa crescita degli Usa perché ne abbiamo diritto, sia per il fatto di contare su una popolazione maggiore e anche sul fatto che in Europa si gode di più giorni di vacanza durante l'anno. E anche per il fatto che gli europei guardano al mare in maniera più familiare rispetto ad un americano. Tutto ciò ci permette di pensare ad una crescita corretta nelle previsioni cui risponderemo con la forza più moderna e più pulita in termini di tecnologia".



QUESTA NON SARÀ UN'ESTATE QUALSIASI:  
CON PREZZO LEGGERO LA SECONDA PERSONA PAGA LA METÀ.\*



Si preannuncia un'estate leggera per i tuoi clienti, ma ricca di imperdibili opportunità. Prenotando entro il 31 gennaio, la seconda persona paga la metà. I tuoi clienti potranno scegliere di visitare le perle del Mediterraneo, vivere un'esperienza indimenticabile nell'affascinante Miami, esplorare la vivace Cuba, o lasciarsi avvolgere dall'incanto del Nord Europa. Affrettati, proponi subito Prezzo Leggero.

#PREZZOLEGGERO  
PER TUTTI I DETTAGLI  
VISITA MSCBOOK.COM  
O CHIAMA 848 242411\*\*



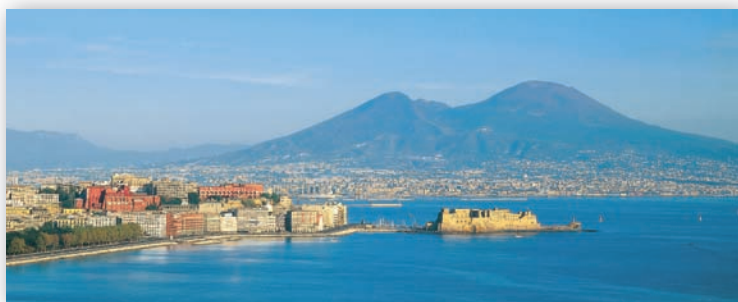
**MSC**  
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI



\*Promozione soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma. Non retroattiva e valida per prenotazioni dal 01/12/17 al 31/01/18. Non cumulabile con altre promozioni da/extra catalogo, ad eccezione degli sconti previsti per i soci MSC Voyagers Club. Per 50% si intende uno sconto del 25% sui primi due passeggeri, e si applica esclusivamente sulla quota crociera; restano interamente a carico dei passeggeri le Tasse e i Servizi Portuali, l'Assicurazione, i voli, i Visti e i trasferimenti (ove previsti). Per le crociere in Nord Europa di MSC Preziosa e MSC Orchestra e a Cuba la promozione è valida solo sui pacchetti volo+crociera. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita. \*\*Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi della chiamata visita il sito mscbook.com. Per ulteriori informazioni si rimanda alle Condizioni Generali di Vendita.

# Foà accusa: Fiavet Campania, presidenza Cucari è illegittima



**I**l dibattito sulla crisi di rappresentatività delle associazioni di settore che periodicamente torna d'attualità, registra una nuova puntata, destinata a far discutere gli addetti ai lavori, quanto meno sul territorio di riferimento. Dalla collina di Napoli, quella di Posillipo con vista sul mare, si alza la voce di Cesare Foà, titolare di Fancy Tour, una delle storiche agenzie di viaggio partenopee, e imprenditore di riferimento negli anni scorsi per gli operatori turistici napoletani associati a Confindustria grazie ai suoi incarichi in Assotravel. Foà da circa un anno ha lasciato l'associazione confindustriale ed è tornato in Fiavet e qui, a suo parere (e non solo suo) ha trovato solo macerie.

“In Campania la Fiavet praticamente non esiste, non è rappresentata. Il presidente regionale? Perché, c'è un presidente regionale?”

La domanda che pone l'imprenditore napoletano porta con sé anche una considerazione che lui, carte alla mano, considera più che giustificata: “L'attuale presidente, Ettore Cucari, non ha nessuna voce in capitolo. Anzi, non può nemmeno rivestire il ruolo di guida della rappresentanza regionale di Fiavet. Secondo il nostro statuto infatti, per ricoprire la carica bisogna essere proprietari, soci o dipendente quadro di un'agenzia di viaggi. Cucari non è più niente di tutto questo e quindi non può essere presidente o quanto meno è un presidente zoppo”.

La leadership di Cucari alla guida degli agenti di viaggio di Campania e Basilicata che aderiscono a Confcommercio, dura ininterrottamente da 27 anni ed in questi anni è passata e resistito alle varie trasformazioni che il turismo ha subito, sia in positivo che in negativo.

Queste trasformazioni e una nuova visione della professione che potrebbe essere comprensibile più ai giovani, spingono Foà a chiedere un cambio di passo che può essere facilitato solo da un rinnovamento delle 'istituzioni' che governano gli agenti di viaggio.

“Dopo 27 anni, possiamo ringraziare Cucari per quello che ha fatto e voltare pagina – dice Foà – proprio la considerazione della lunga durata dell'incarico ci deve far riflettere. Ormai è una presidenza stanca e ha bisogno di un ricambio generazionale”.

Quindi buttiamo Cucari giù dalla torre e nuove elezioni per rinnovare la leadership regionale?

“Gli chiedo di farsi da parte per il bene di una categoria che cambia. Le istanze che giungono dal basso e che spesso si trovano rappresentate anche sui social, nei vari gruppi creati dagli agenti di viaggio della Campania, chiedono rinnovamento. E' giusto chiudere questo capitolo che ha fatto la storia della Fiavet Campania ed aprirne un altro proiettato verso il futuro”.

Cosa si contesta all'attuale presidenza e su cosa bisogna intervenire in concreto?

“L'elenco di doglianze è lungo e articolato. Oltre al fatto che andrebbe verificato la liceità della presidenza Cucari secondo le norme dettate dal nostro Statuto, l'attuale Fiavet Campania brilla per assenza istituzionale. Sono anni che non si promuove una campagna di iscrizioni per le nuove agenzie, cosa che sarebbe stata logica quantomeno con una presenza istituzionale alla BMT che si svolge al Napoli e quindi sul territorio di riferimento. Invece niente, come se l'evento non esistesse. Penso poi alla possibilità di identificare le agenzie Fiavet con un logo da apporre alla vetrina come segno di appartenenza all'Associazione ma anche per dare rassicurazione al pubblico e farlo sentire più tutelato”.

Dalle questione tecniche ci spostiamo poi a quelle politiche: “Da Fiavet Campania non c'è mai una presa di posizione contro le Istituzioni locali che non ci coinvolgono nelle decisioni da prendere in fatti di turismo o di gestione di budget, spesi senza alcuna logica. Eppure siamo noi quelli che fanno turismo e possiamo fornire pareri illuminanti a chi è chiamato a decidere senza avere spesso le basi per capire di cosa si sta parlando. Fiavet, per esempio, si è avvicinata molto al mondo scolastico ma è completamente assente negli scontri sui fondi europei laddove io e altre persone abbiamo fatto e vinto ricorsi al Tar portando beneficio alla nostra categoria”.

L'amministratore di Fancy Tour stigmatizza anche l'attività di formazione che la federazione regionale degli agenti di viaggio organizza per i suoi iscritti: “Mi chiedo perché a questi corsi nessuno partecipa. Forse perché Fiavet Campania usa metodi antichi? Penso ai corsi di lingue: se fai un corso di inglese oggi ne serve uno avanzato piuttosto che quello basic. O magari un corso di spagnolo o di cinese. Bisogna stare sul pezzo, pensare in maniera veloce. La questione Ryanair è stata affrontata in associazione su

**L'agente di viaggi denuncia l'inosservanza delle norme statutarie alle ultime elezioni e, spinto dalle nuove leve, si candida per una Fiavet 4.0**

nostra sollecitazione mentre altri erano distratti". Cosa succederà adesso? La denuncia di Foà sulla legalità degli attuali vertici andrà avanti fino a quando si annullerà tutto e si ripartirà da zero?

"Ci proviamo. Io, così come gli altri, chiedo un cambiamento effettivo e voglio farlo sul terreno della legalità. Non voglio scontrarmi con l'attuale presidente. Però in un'epoca in cui si parla tanto di democrazia, vorrei giocare questa partita secondo regole democratiche e rispettando i regolamenti.

L'assemblea regionale non è stata convocata per un anno, prima di quella di maggio di quest'anno, i giovani agenti di viaggio, non solo non si riconoscono in Cucari ma alcuni addirittura non lo conoscono non avendo mai avuto la possibilità di incontrarlo".

Il j'accuse di Foà racchiude in se ciò che potrebbe rappresentare il suo programma elettorale nel caso venissero accolte le istanze denunciate e si andasse a nuove elezioni. "Sono a disposizione, mi è stato chiesto di correre in caso di elezioni e penso di poter portare le idee nuove necessarie. Alla nostra Fiavet risultano iscritte 95 agenzie su circa 700, al 30 settembre scorso. Quelle della Basilicata sono sparite del tutto. Negli ultimi mesi c'è stato un leggero incremento delle iscrizioni, circa il 10%, e il rinnovamento viene richiesto soprattutto da chi arriva adesso.



L'agente di viaggio oggi non si fa più dietro la scrivania ma su facebook e instagram. Si fa più incoming, si fa biglietteria e si costruiscono pacchetti di viaggio tailor made. Cose che io ho sempre fatto e nessuno mi può contestare. L'obiettivo è quello di costruire una Fiavet 4.0

"Vorrei fra rivivere l'associazionismo con incarichi mirati per coinvolgere quanti più agenti di viaggio è possibile. Vorrei recuperare l'interesse delle agenzie di viaggio della Basilicata per dare un senso reale alla denominazione di un'associazione che comunque è fra le principali in Italia. Ma soprattutto voglio riavvicinare i giovani all'istituzione Fiavet che nel nostro settore è quella che ancora sa far valere il suo nome e riconosciuta. Siamo e resteremo il principale punto di riferimento del nostro settore".

*Antonio Del Piano*

## Ernest Airlines atterra a Napoli

**A** Napoli sbarca Ernest Airlines che dall'8 dicembre ha avviato i collegamenti tra l'aeroporto di Capodichino e gli aeroporti ucraini Danylo Halytskyi di Leopoli e Žuljany di Kiev. L'apertura delle nuove rotte viene così: "L'Ucraina è una destinazione importante e per noi è fondamentale allargare l'offerta ai passeggeri in termini di aeroporti di partenza dall'Italia e di arrivo in Ucraina - ha commentato il nostro CEO della compagnia, David Girhammar - Dopo l'ottimo inizio con i voli Bergamo - Leopoli è finalmente arrivato il momento di servire con voli diretti la capitale ucraina Kiev, che si trova a più di 500 km a est di Leopoli e che dunque interessa tutta una fetta di passeggeri diretti nell'Ucraina centrale. Siamo inoltre entusiasti di avviare nel migliore dei modi la collaborazione

con l'aeroporto di Napoli, punto di riferimento obbligato degli oltre quarantamila ucraini che vivono in Campania, senza contare quelli delle regioni vicine come Lazio, Basilicata e Calabria". La flotta del vettore è composta da Airbus con interni personalizzati nel tipico stile Ernest. "Gli orari di partenza sono comodi - spiega il direttore commerciale Ilza Xhelo - i prezzi partono da 49 euro e il volo diretto per Leopoli e Kiev dura meno di due ore. In più abbiamo anche deciso di attuare una politica sui bagagli che avvantaggia chi ha la necessità di viaggiare 'carico': prenotando online si possono imbarcare tre valigie fino a 25 kg l'una con un risparmio di più del 50% rispetto all'imbarco in aeroporto. Crediamo di esserci presentati su questo mercato nel miglior modo possibile e di aver fornito ai passeggeri valide ragioni per viaggiare con noi". La storia di Ernest Airlines è quella tipica di una startup: entusiasmo, creatività, attenzione al dettaglio e volontà di mettere a frutto le lezioni imparate in anni di studio del settore. Fondata da un gruppo di imprenditori svedesi e italiani e operativa dal 2017, la compagnia punta a fornire un servizio impeccabile e prezzi accessibili a chi viaggia in aereo per lavoro o piacere. Attualmente vola con un A319 e un A320, ed entro la fine del 2018 si aggiungeranno altri due A320.

**Dal capoluogo campano partono due collegamenti per l'Ucraina**



# Meeting e congressi a Napoli I primati del Royal Continental



**S**ul lungomare più bello del mondo, quello di Napoli, fanno bella mostra di sé la maggior parte degli hotel top level della città del Golfo. Fra questi c'è il Royal Continental che da sempre è uno dei punti di riferimento dell'offerta alberghiera napoletana.

L'albergo dispone di 397 camere spaziose e luminose, arredate in stile contemporaneo. Alcune di esse hanno ampie vetrate e balconi sullo spettacolare Golfo di Napoli.

Location di riferimento per eventi e meeting, il Royal Continental è un polo congressuale di primaria importanza nel panorama nazionale. Si caratterizza per le sue numerose sale con luce naturale e vista mare. Numerose aziende di carattere nazionale e internazionale scelgono il Royal Continental per i loro congressi o eventi.

In questi ultimi anni l'offerta si sta evolvendo: "La crescente domanda della destinazione Napoli, unitamente ad apprezzabili segnali di crescita nel segmento MICE, fanno sì che il Royal Continental Hotel si confermi uno dei punti di riferimento dell'offerta alberghiera napoletana – spiega Luca Montagna, direttore del quattro stelle partenopeo – Location, attenzione al cliente, flessibilità nell'offerta commerciale, tradizione ed un' apprezzata cucina sono le principali leve per un risultato vincente".

Dopo anni di stagnazione, la domanda congressuale sembra aver quindi ricollocato Napoli fra le destinazioni preferite.

**Il polo congressuale sul lungomare del capoluogo campano si conferma una delle destination maggiormente gradite dal movimento MICE**

"Assolutamente sì, anche se il maggior interlocutore resta sempre il comparto medico farmaceutico. Una nota positiva è la crescente attenzione, seppur graduale, da parte del mercato estero. Ne è una conferma il WTC 2019 (<http://www.wtc2019.com>)".

La domanda di tecnologia è sempre più forte quando si sceglie una destinazione congressuale. Come risponde il Royal a questa esigenza?

"Adeguando l'offerta alla domanda, avvalendoci di partner in grado di poter soddisfare ogni nuova richiesta del mercato".

Sole e mare farebbero pensare per il Royal Continental ad una vocazione decisamente turistica. Ma il peso del segmento congressuale sul business del Royal Continental è decisamente forte: "Sicuramente, il segmento congressuale è il core-business di una struttura come il Royal Continental Hotel di Napoli – conferma il direttore – In netta crescita però anche il segmento leisure, agevolati dalla posizione privilegiata e dalla possibilità di poter offrire, ai nostri clienti, una splendida piscina con acqua di mare (durante il periodo estivo) situata al 10° piano, progettata dal noto architetto Gio Ponti". *adp*





**SE VIAGGI CON  
GRIMALDI LINES, SI VEDE.**

**LE NAVI GRIMALDI LINES  
TI PORTANO IN SPAGNA, GRECIA,  
MAROCCO, TUNISIA, SICILIA E SARDEGNA**

[grimaldi-lines.com](http://grimaldi-lines.com)

# Master Class I Viaggi dell'Airone

Un ciclo di incontri con la distribuzione per spiegare il prodotto 2018 e presentare la nuova squadra commerciale. Tante new entry nella programmazione

L'anno nuovo è già arrivato in casa di I Viaggi dell'Airone. Il tour operator, specialista del tailor made, ha avviato in questi giorni i Master Class, un ciclo di incontri con le agenzie di viaggio partner, per raccogliere le opinioni della distribuzione e presentare nell'occasione la programmazione 2018 che, attraverso tutte le sue varie declinazioni, abbraccia il mondo intero ed è rivolta alle differenti tipologie di mercato.

“Si tratta di incontri che, oltre la nostra proposta, vedranno protagonisti i diversi partner che affiancano I Viaggi dell'Airone nella realizzazione della programmazione in ogni parte del mondo – spiega Carla de Negri, responsabile di prodotto del tour operator – I primi appuntamenti si sono svolti all'Hotel Airone di Napoli, struttura di proprietà del gruppo Airontour. Ad affiancarci nell'occasione c'è stato

verso i Caraibi oltre che dagli Stati Uniti anche dallo stesso Canada. E per quanto riguarda i Caraibi, la novità dell'anno sarà Cuba dove abbiamo concluso da poco accordi con strutture 5 stelle e case particolari di grande qualità”.

Per restare in tema esotico, ma spostandoci dall'altra parte del mondo, I Viaggi dell'Airone punta forte quest'anno sulle Maldive, una delle sue destinazioni storiche, dove il potenziamento dei rapporti diretti con le strutture locali, vedrà il tour operator essere presente sul mercato nel 2018 con tariffe decisamente concorrenziali in tutte le categorie di un'offerta che spazia dalle strutture Costance a quelle Lux, dal Banyan Tree all'Angsana Ihuru e tante altre possibilità di scelta. Il giro del mondo che I Viaggi dell'Airone propone alle agenzie ed ai loro clienti attraverso i suoi cataloghi, proseguirà nel 2018 con altre nuove destinazioni che vanno ad aggiungersi ad una già ampia programmazione worldwide.

“Nei nostri cataloghi arrivano Perù, Argentina, Cina ed Iran. Si tratta di destinazioni che propongono partenze garantite per un minimo di 2 persone e con guida di lin-

Carla de Negri nel deserto di Dubai



Sandals, nostro partner nell'area caraibica con le sue ottime strutture all inclusive con contrattualistica diretta e prezzi garantiti. Abbiamo inoltre presentato i tour nord-americani, con quelli negli Stati Uniti, che coprono la destinazione da est a ovest, e con la grande novità Canada che sarà la nostra destinazione top 2018. Tutti i tour del prodotto nord America sono stati rivisitati, inserendo maggiori servizi, dalle escursioni ai pasti con prima colazione all'americana. Questo da un vantaggio al cliente di acquistare un prezzo definito inclusi i servizi principali, senza sorprese”. L'avvio della programmazione Canada è stato favorito anche dall'accordo con Air Canada che sarà protagonista dei successivi Master Class organizzati da I Viaggi dell'Airone.

“Grazie alla partnership del vettore canadese – annuncia de Negri - la nuova programmazione consentirà estensioni

gua italiana. Le programmazioni sono state realizzate con la collaborazione dei maggiori vettori aerei di linea. Gli itinerari possono essere già visionati su sito [www.iviaaggiellairone.com](http://www.iviaaggiellairone.com)”.

In attesa dell'arrivo dell'intera programmazione nelle agenzie, I Viaggi dell'Airone sta riorganizzando in questi giorni la rete vendite del tour operator: il potenziamento dello staff vede l'arrivo di Massimo Maida in veste di direttore commerciale e l'inserimento di Luca Lomazzi come responsabile delle aree Lombardia, Emilia Romagna e Canton Ticino. Con l'implementazione dello staff commerciale, I Viaggi dell'Airone rilancia una strategia che punta a una maggiore presenza sul territorio nazionale. “Nel 2018 si prevede un gran ritorno ai viaggi specialmente dei clienti alto spendenti, fascia da sempre molto interessante e a cui I Viaggi dell'Airone vuole rivolgersi, con la necessità quindi di prestare maggiore attenzione ovviamente al prodotto ma anche alla formazione”.

adp



# Innovazione no stop per Volonline

“L’entropia che domina Internet dev’essere ricondotta a unità, e questa sintesi non può essere attuata dal web ma dall’agente di viaggi”. Un proclama da manifesto dell’agente del XXI secolo quello contenuto nelle parole di Luigi Deli, amministratore delegato di Volonline: “La consulenza richiede competenza ma anche, da parte dell’agente di viaggi, la capacità di analisi psicologica delle esigenze del cliente. Aiutiamo il trade ad aumentare il proprio fatturato mediante la costruzione di soluzioni di viaggio personalizzate, offrendo quest’anno un ampio calendario di partenze speciali per i ponti invernali con un incremento di scali che vede un sostanziale pareggio tra Nord e Centro-Sud”. Volonline, infatti, ha potenziato la propria squadra commerciale con professionisti monomandatari in Lazio, Puglia e Sicilia. La programmazione si connota del blocco degli spazi tanto in inverno quanto in estate, con preacquisti di volato in alta stagione e sempre nella logica ‘tailor made’. Quanto alle destinazioni, focus tradizionale sull’Oceano Indiano con Maldive, Zanzibar, Thailandia senza dimenticare Stati Uniti,

L’operatore scommette sul Centro-Sud, lancia una nuova classificazione del prodotto e potenzia il booking online

Caraibi e città europee. “Quest’anno proponiamo una nuova classificazione del prodotto riguardante sia l’offerta di pacchetti in allotment che la programmazione su misura – spiega Deli – Il nuovo sistema, infatti, è basato sullo sviluppo di filoni tematici che identificano l’esperienza di viaggio in modo trasversale rispetto alla segmentazione geografica, per un totale di cinque categorie: vulcani, mercati, onde, strade del mito e grattacieli”. Sul fronte tecnologico, invece, si è potenziato il sistema di booking online B2B Volonclick, con tre nuovi canali di prenotazione dopo hotel, voli e pacchetti dinamici volo+hotel: itinerari, noleggi auto e pacchetti con partenza a date fisse. “Abbiamo aperto già 1.500 codici e lavoriamo continuamente con 500 agenzie. Chiuderemo il 2017 con un giro d’affari pari a 48 milioni di euro. Nel 2018 puntiamo a 4 milioni di vendite solo su Lazio, Puglia e Sicilia”. *Valentina Maresca*

## traghetti GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

Registrati Subito a

[www.traghettingds.it](http://www.traghettingds.it)

L'unico Partner che ti dà accesso a tutta la Biglietteria Marittima del Mediterraneo



Albania, Algeria, Capraia, Capri, Cefalonia, Cicladi, Corfù, Corsica, Creta, Croazia, Costiera Amalfitana, Dodecaneso, Elba, Egadi, Eolie, Formentera, Fuerteventura, Giglio, Gran Canaria, Grecia, Ibiza, Ios, Ischia, Kos, Lanzarote, Maiorca, Malta, Marocco, Milos, Minorca, Mykonos, Pantelleria, Paros, Pelagie, Ponza, Procida, Rodi, Santorini, Sardegna, Sicilia, Spagna, Tenerife, Tremiti, Tunisia, Ustica, Ventotene, Zante...

Per maggiori informazioni scrivi a [agenzie@traghettingds.it](mailto:agenzie@traghettingds.it)  
o chiama il numero **0565 912323**

L'unica compagnia  
per l'Arabia Saudita



[saudia.com](http://saudia.com)



la aerea che vola diretta e non stop dall'Italia  
ta, da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh



السعودية  
SAUDIA



# Valtellina l'offerta è multi target

Valtellina, non solo il classico sci. “Come è ovvio, date le nostre caratteristiche, la stagione invernale è la più gettonata per quanto propone il territorio – premette Lucia Simonelli, referente di Valtellina Turismo – ma noi puntiamo su una strategia di diversificazione che affianca servizi aggiuntivi al tradizionale chilometraggio di piste e quindi, solo per fare un esempio, attività per le ciaspole, senza mai dimenticare l’eno-gastronomia che è un nostro vanto e vede unanime apprezzamento”. Quest’anno la promozione della Valtellina si potrà avvalere anche di uno stanziamento pari a 100.000 euro: “Si tratta di una cifra per metà della Regione Lombardia e per la rimanente metà della Camera di Commercio di Sondrio – spiega Simonelli – Con questi fondi coinvolgeremo influencer, blogger e faremo promozione sia B2B che B2C”. Le presenze italiane e straniere sono equamente distribuite al 50% e le seconde vedono primeggiare i cechi, al 15% della componente estera, seguiti dai polacchi al 13%, dai tedeschi a circa il 12% e dai belgi al 10%. Chiudono la classifica il mercato Svizzera e Lichtenstein, all’8%, e quello UK al 5%.

“Il mercato domestico si concentra più nei periodi delle feste e dei fine settimana, sfruttando la prossimità – continua Simonelli – I Mercatini di Natale sono pure una grande attrattiva e lo Skipass gratuito a Livigno e Bormio

**Centomila euro per la promozione della stagione invernale nel segno della diversificazione**

a ridosso di fine stagione è un ulteriore incentivo al viaggio in Valtellina”. L’inverno del 2016/2017 ha fatto registrare un incremento del 2% circa su quello del 2015/16. Tale crescita poco elevata è stata determinata dalla scarsa neve nella stagione scorsa, fattore che ha chiaramente inciso sulle presenze.

Meglio i dati provvisori della scorsa estate, che riporta un +6% complessivamente rispetto alla bella stagione del 2016. “Nostro obiettivo per il futuro – aggiunge Simonelli – è quello di recuperare il mercato italiano, soprattutto quello del Centro e Sud Italia per spingerlo alla settimana bianca o almeno aumentarne la permanenza media, sfruttandone le potenzialità inespresse. A questo fine presidiamo le manifestazioni principali del settore come lo Skipass Modena e partecipiamo all’Artigiano in Fiera, dove pratichiamo la prevendita promozionale dello Skipass. Quest’anno – conclude Simonelli – possiamo contare anche sulla Coppa del Mondo di Sci Alpino che torna a Bormio e naturalmente darà una vasta risonanza a tutta la Valtellina”.

*Valentina Maresca*



novembre / dicembre 2017

# il Giornale del Mice

MEETING • INCENTIVE • CONFERENCE • EXHIBITIONS

in collaborazione con





# CBN rilancia il MICE in Campania

"Terminata la fase di start-up del Convention Bureau Napoli, oggi la città può essere considerata una destinazione ambita per l'organizzazione di congressi e convegni", così il direttore, Giovanna Lucherini, commenta il **secondo compleanno della rete di imprese partenopea**, nata con il preciso obiettivo di rilanciare Napoli nel mercato congressuale nazionale ed internazionale. "Napoli sta vivendo un periodo di crescita importante dal punto di vista turistico ed è impegnata nel gestire l'aumento dei flussi, allo stesso tempo necessitava di una forte spinta per essere riconoscibile, anche sul piano internazionale, in un mercato fino ad ora trascurato o marginale". Così il capoluogo campano è tornato a suscitare interesse per gli organizzatori del settore MICE attraverso un lavoro principalmente legato alla promozione della destinazione che, nell'ultimo anno, ha prodotto un **incremento del 28% di richieste rispetto al 2016**, segnando un significativo aumento anche nel numero di contatti di operatori nazionali ed internazionali. Un lavoro che ha coinvolto tutti i soci, operatori di spicco dell'imprenditoria cittadina. Il Convention Bureau Napoli è, infatti, presieduto da **Armando Brunini**, AD di **Gesac - Aeroporto Internazionale di Napoli**, ed è composto, tra soci fondatori e ordinari, da **alberghi a 4 e 5 stelle, agenzie di viaggi e di organizzazione eventi, società di catering e di allestimenti, oltre ad aziende di trasporto privato**. A questi vanno aggiunti alcuni partner di prestigio divisi fra sedi "non convenzionali" (musei, palazzi storici, catacombe, ecc.) e centri congressi. Si tratta di una rete di operatori della filiera congressuale destinata ad allargarsi per avere sempre maggiore rappresentatività. "Proprio il 2018 sarà un anno di evoluzione - prosegue Giovanna Lucherini -, inizierà, infatti, una seconda fase incentrata soprattutto sulla acquisizione di nuovi associati sul territorio rispetto alla prima fase operativa di sola promozione della destinazione attraverso attività mirate e partecipazione alle fiere di settore e workshop. L'intento è quello di garantire un'offerta variegata, professionale e competitiva a chi sceglierà Napoli per i propri eventi". Tuttavia, la città come destinazione ha bisogno anche di un grande impegno istituzionale. Per questo il Convention Bureau Napoli ha avviato una **proficua collaborazione con gli Enti locali**. Con la **Regione Campania**, che attraverso l'EPT Napoli ha gestito i fondi del progetto "MICE in Italia" per la partecipazione a fiere e workshop internazionali, e con l'**Assessorato alla Cultura e al Turismo del Comune di Napoli** sia per la partecipazione alle fiere sia per l'organizzazione dei tavoli di lavoro degli Stati Generali del Turismo Napoli 2020 di cui il CB Napoli era, fra l'altro, l'unico referente in rappresentanza del tavolo MICE. "Ci auguriamo che queste collaborazioni possano essere sempre più concrete e programmate e gli intenti sempre più condivisi anche perché i buoni rapporti fra privati e Istituzioni sono un elemento essenziale per lo sviluppo generale della città - spiega Lucherini -. Inoltre, oggi siamo protagonisti di un progetto pilota: **Napoli è stata scelta da importanti professionisti europei del settore come destinazione emergente per il MICE**. Questi professionisti svolgeranno il ruolo di MICE influencer attraverso un'attività di analisi e diffusione di informazioni e creando contenuti che possano indirizzare le scelte dei meeting planner". L'obiettivo finale è quello di far percepire **Napoli, soprattutto all'estero, come destinazione MICE professionale ed organizzata per convegni ed incentive**. A tal fine è sempre più necessario far vivere l' "esperienza Napoli" direttamente ai buyer invitandoli a fam trip e press tour per vivere la destinazione e farli diventare ambasciatori di Napoli nel mondo. Il progetto ha suscitato curiosità ed interesse tale da essere presentato alla fiera IBTM di Barcellona del mese di Novembre.



Presidente



General Manager



Executive Junior Assistant



Junior Assistant

# Convention Bureau Napoli supporta **BMT 2018** per la sezione ed attività MICE

BMT in collaborazione con Convention Bureau Napoli entrano nel vivo dell'organizzazione della prossima edizione del **23-25 Marzo 2018** per la selezione di hosted buyer, per la gestione del workshop MICE e per la formazione con **4 seminari di aggiornamento**.

Durante la **XXII edizione della fiera**, i professionisti planner, selezionati in collaborazione con **CB Napoli** ed invitati da **Progetta**, potranno conoscere le destinazioni nazionali ed internazionali più in voga e le location più interessanti del settore per scoprire tante novità per **Meeting, Business Travel, Incentive, Congressi ed Eventi**. Il **Workshop Incentive&Congressi** è a numero chiuso per circa **20 Meeting Planner** e PCO delle principali aziende Italiane interessati all'offerta **MICE**. I buyers Italiani seduti ai tavoli di lavoro incontrano strutture alberghiere e congressuali dell'offerta italiana per sviluppare l'organizzazione di eventi speciali, viaggi incentive ecc.

IL PROGRAMMA PER GLI HOSTED BUYER È RISERVATO AI PIÙ QUALIFICATI OPERATORI DELLA DOMANDA

*Sei un senior decision maker titolare di un'agenzia PCO / Incentive House?*

*Sei un Meeting / Corporate Planner per Associazioni / Aziende?*

Essere hosted buyer a BMT 2018 ti permetterà aggiornarti sulle ultime novità del mercato MICE, conoscere i responsabili di strutture e società di servizi e pianificare la propria attività, incrementando i tuoi affari e creando nuove opportunità di business.

SE SEI INTERESSATA/O A PARTECIPARE, SCRIVI UNA MAIL A [info@cnapoli.it](mailto:info@cnapoli.it)

## **BMT 2018: formazione ed aggiornamento** su tematiche legate all'industria MICE

Durante l'edizione BMT 2017 alcuni operatori partenopei del MICE sono stati invitati da Convention Bureau Napoli a partecipare alla tavola rotonda "Destination management: le leve per il decollo del MICE nell'area partenopea". Per la prima volta i player del turismo congressuale napoletano, quali **Mostra d'Oltremare, Città della Scienza, Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa, Stazione Marittima** ed alcuni hotel a vocazione congressuale quali **Royal Continental e Ramada Naples**, si sono confrontati sulla tematica del riposizionamento di Napoli tra le principali destinazioni congressuali italiane. Proporre un "**prodotto Napoli**" senza timori di confronti con altre città è l'obiettivo, sapendo che ogni evento può richiamarne altri. "Lavoriamo per un rilancio stabile della destinazione - afferma **Giovanna Lucherini**, direttore del Convention Bureau Napoli -, per mettere le aziende napoletane in condizione di competere con tutti i grandi organizzatori di eventi nazionali ed internazionali, e quindi presentare candidature sempre più numerose, adeguando gli standard dei servizi e migliorando l'offerta per essere sempre più competitivi". Durante la prossima edizione **BMT 2018** il trend congressuale della destinazione sarà approfondito ed aggiornato in base agli ultimi **12 mesi** confrontando i dati del **2017** presentati dalla Prof.ssa **Valentina Della Corte** dell'**Università degli Studi di Napoli Federico II**, che vedevano **Napoli** occupare la sesta posizione in una graduatoria del MICE italiano. Altre tematiche legate all'industria saranno il fulcro della formazione MICE.

## Stati Generali del Turismo "Napoli 2020"



Poco più di un anno fa iniziavano i tavoli di lavoro che hanno condotto alla stesura del Piano Strategico per il turismo a Napoli nel prossimo triennio. Promosso dal sindaco di Napoli **Luigi de Magistris** e dall'assessore alla cultura e al turismo **Nino Daniele** in collaborazione di **Gesac** Aeroporto Internazionale di Napoli, il piano è frutto di uno studio che ha visto in prima linea, oltre all'assessorato, l'Aeroporto, le due principali categorie di albergatori e tre cattedre universitarie di management del territorio e dei beni culturali, anche Convention Bureau Napoli. "Abbiamo riportato i contenuti relativi al Mice

al centro del dibattito sul turismo nella città di Napoli e siamo stati gli unici interlocutori delle istituzioni sull'argomento" ha commentato **Giovanna Lucherini**, direttore del Convention Bureau di Napoli, intervenuta a margine della conferenza di presentazione del piano strategico sul Turismo di Napoli.

"È stato fatto un primo passo per il rilancio dell'intero **comparto turistico** di una città che sta sviluppando sempre più la sua vocazione naturale di città accogliente. Di pari passo con il turismo classico stiamo rilanciando quello **congressuale**. Oggi viviamo ancora di stagionalità, ma l'obiettivo a breve termine è organizzare eventi e congressi anche nei mesi con meno affluenza turistica. Lo stiamo facendo migliorando l'offerta di Convention Bureau Napoli, allargandola sempre più e mostrando una realtà unita sia per le attività da svolgere che per gli obiettivi da raggiungere".

# I NOSTRI SOCI E PARTNER

## SOCI

I soci attualmente rappresentanti dal Convention Bureau Napoli sono 24; 22 aziende tra hotel 4 e 5 stelle, agenzie di viaggi, agenzie di organizzazione congressuale, aziende di allestimenti, catering, trasporti.

### HOTEL 5 stelle

Grand Hotel Parker's

Grand Hotel Vesuvio

L'Albergo della Regina Isabella

### HOTEL 4 stelle

Grand Hotel Oriente

Grand Hotel Santa Lucia

Hotel Nuvò

Hotel Serius

Starhotels Terminus

Luxury Art Resort Galleria Umberto

Hotel Magri's

Palazzo Caracciolo

Palazzo Esedra

Renaissance Hotel Mediterraneo

Royal Continental

### AGENZIE DI VIAGGI

Cima Tour

Fancy Tour

## AGENZIE DI ORGANIZZAZIONE CONGRESSUALE

Cima Tour

Sistema Congressi

Solaria Service

Studioesse

### CATERING

Galà Eventi

Sire Ricevimenti

## AGENZIE DI SERVIZI CONGRESSUALI

Alfonso Scutto Group S.r.l. - Allestimenti

### TRASPORTI

Aeroporto Internazionale di Napoli

City Sightseeing Napoli

## PARTNER

### SEDI CONGRESSUALI

Città della Scienza

Mostra d'Oltremare

### SEDI UNCONVENTIONAL

Archivio della Fondazione Banco di Napoli

Galleria Borbonica

Catacombe di Napoli

Complesso Monumentale Donnaregina

Museo Filangieri

Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa

Palazzo Zevallos Stigliano

## SPONSOR

McArthurGlen La Reggia Designer Outlet

Temi S.p.A. franchisee esclusivo

di GLS Italy S.p.A. per Napoli e provincia

## MEDIA PARTNER

Il Giornale del Turismo Magazine



# Il Giappone delle meraviglie alla BMT

Un DMC del Giappone ma non solo, anche un tour operator che fornisce prodotto e servizi alla filiera con uffici di rappresentanza a Roma, Madrid e Monaco di Baviera. Questo è Hankyu Travel International, che ha il proprio ufficio madre a Tokyo. “Siamo nati nel 1993, ma è dal primo ottobre scorso che abbiamo cambiato il nome della nostra società – spiega Hiroko Nakano, rappresentante dell’operatore – Abbiamo preparato un catalogo arricchito e che svela il Giappone anche nei suoi lati più inediti o vissuti come gli oriundi e collaboriamo con oltre cento tour operator italiani, prevalentemente a Nord, che rappresenta il 70% del nostro business. Per farci conoscere di più nel Centro-Sud, rimanente 30% del mercato, abbiamo deciso di partecipare alla prossima Borsa Mediterranea del Turismo”. Un vero e proprio debutto, quindi, anche se con un’importante storia alle spalle, ed un catalogo 2018 più corposo e che vede tour con partenze garantite da un minimo di due persone, alcuni fino a un massimo di sedici e con le sole visite guidate collettive. Ampio spazio è stato poi dato ai tour opzionali, ben dieci tra i quali si segnala quello dedicato ad Hokusai: una passeggiata nella storia dell’antica città di Edo, l’attuale capitale Tokyo, sulle tracce del più celebre artista giapponese protagonista di una mostra a Roma, al Museo dell’Ara Pacis fino al prossimo 14 gennaio. I punti forti di questo tour sono la possibilità di scoprire vita e opere di Hokusai nel nuovissimo museo dedicato all’autore della sua opera più famosa, ‘La grande onda di Kanagawa’, con pranzo e souvenir dedicati inclusi nell’itinerario. “Il pac-

chetto più gettonato è quello denominato ‘Giappone delle meraviglie’ – aggiunge Nakano – Molto richieste sono sempre Tokyo e Kyoto, ma nel catalogo abbiamo ideato delle proposte per andare incontro ai futuri repeaters. Nell’itinerario ‘Spirito, natura e tradizione’, per esempio, valorizziamo la componente spirituale con tappe importanti nel mondo buddhista, ma ci sono anche pacchetti che fanno vivere un Giappone più autentico e meno turistico. Il collegamento diretto con l’ufficio di Tokyo garantisce servizi a terra ed una continua assistenza in loco”. Il target dei viaggiatori è variegato, costituito specie al Sud dai viaggi di nozze con estensione mare in Oceano Pacifico, Thailandia e Sud-Est asiatico.

*Valentina Maresca*



**Alla borsa di primavera previsto il debutto di Hankyu Travel International; la DMC orientale punta sul mercato del Sud**

# È sempre l'ora di Mauritius

**U**n feeling che continua quello tra italiani e Mauritius. Il nostro mercato, infatti, è il quarto a livello europeo e l'ottavo in classifica mondiale, piazzandosi quindi saldamente nella "top ten" dei principali flussi per l'Isola. "Mauritius è percepita come destinazione completa, offrendo non solo mare ma anche musei, case coloniali, cucina e artigianato di livello cui si aggiunge una lussureggiante natura ideale per vari sport – dice Roselyne Hauchler, tourism promotion officer di Mauritius – Da gennaio a settembre 2017 abbiamo registrato un incremento del 13% di italiani sullo stesso periodo dell'anno scorso". I collegamenti diretti sono garantiti da Meridiana, che vola da Milano Malpensa una volta a settimana. Ci si aspetta un aumento della frequenza dopo l'accordo con Qatar Airways, mentre Air Mauritius vola via Parigi e anche Amsterdam grazie al recente accordo di codeshare con KLM, poi c'è Emirates che opera via Dubai, Turkish Airlines via Istanbul e Saudia via Jeddah.

**Continua a crescere la destinazione che vede l'Italia come quarto mercato europeo e ottavo mondiale. L'anno prossimo l'Isola festeggerà mezzo secolo d'indipendenza**

L'anno prossimo è previsto un ulteriore rafforzamento della collaborazione con i tour operator italiani in ottica tanto B2B quanto B2C.

"Abbiamo in programma a Milano, nel prossimo mese di aprile, un workshop per agenti di viaggi e operatori assieme alle compagnie aeree che operano sulla destinazione – aggiunge Hauchler – Continueranno poi i webinar per gli agenti e le newsletter con le novità di prodotto. Pensiamo di chiudere anche l'anno prossimo con una crescita a doppia cifra, il forward booking è positivo. La prossima primavera, inoltre, festeggeremo il cinquantesimo anniversario di indipendenza con un calendario ricco di eventi, ulteriore motivo per decidere di visitare Mauritius o tornarci, visto che su un milione di arrivi ben il 20% è costituito da repeaters".

Ammontano a circa 60.000 i fans della pagina italiana Facebook con un engagement molto alto, mentre su Twitter e Instagram l'Isola opera con account validi su scala mondiale. L'anno si chiude con due festival, l'uno sulla cultura creola al termine di novembre e l'altro, il Porlwi by Nature, più legato alla cultura urbana, a cavallo tra la fine di novembre e gli inizi di dicembre.

*Valentina Maresca*



 **GNV**

NAVIGHIAMO  
PER CIASCUNO  
DI VOI.

TRAGHETTI PER SICILIA, SARDEGNA, SPAGNA,  
MAROCCO, TUNISIA, ALBANIA E MALTA.

INFO E PRENOTAZIONI: [WWW.GNV.IT](http://WWW.GNV.IT) - 0102094591 - AGENZIE VIAGGI

# Un poker d'assi per la Slovenia

**D**opo una stagione estiva più che positiva, la Slovenia guarda a quella autunnale e invernale giocando il proprio poker d'assi di cultura, sport, terme ed enogastronomia, alleate del Mice esattamente come la natura del territorio, una costante dell'offerta slovena. "La stagione estiva è stata un vero successo, con arrivi dall'Italia che nel mese di giugno hanno registrato un +9% e in quello di luglio un +3,5% – afferma Aljoša Ota, direttore dell'Ente Sloveno per il Turismo in Italia – La Slovenia vuole presentarsi al mercato italiano sempre più come una 'boutique destination', con un'offerta culturale particolarmente ricca. Il nostro punto di forza sta nella variegata proposta di servizi di alto livello quali gastronomia

stellata, location esclusive, strutture all'avanguardia, con la possibilità di vivere esperienze culturali e rilassanti nel cuore della natura ed un particolare riguardo all'ambiente e all'eco-sostenibilità, tutti aspetti che si prestano perfettamente anche al settore Mice".

Riflettori puntati, dunque, sulle città dal peculiare richiamo culturale come Lubiana, Koper (Capodistria), Celje, Novo Mesto e Ptuj in autunno, mentre per l'inverno l'Ente e i suoi partner promuoveranno tutti gli sport invernali, in particolare a Kranjska Gora ed a Maribor. I centri termali sloveni, che rappresentano il prodotto di punta del turismo locale, rimangono un must per tutta la stagione fredda, con particolare attenzione ai programmi detox.

Gli amatissimi mercatini di Natale si riconfermano poi una tradizione intramontabile.

## L'APPEAL DI PORTOROSE E PIRANO

All'interno della Slovenia si gioca la partita turistica di una destinazione molto amata dagli italiani: "Siamo molto soddisfatti dell'andamento dell'estate, con un incremento dell'8% rispetto all'ottima performance del 2016 – commenta Igor Novel, direttore generale dell'Ente del Turismo di Portorose e Pirano – I turisti provenienti dall'Italia rappresentano un mercato importante per la nostra destinazione, non solo dal punto di vista numerico ma anche per la prossimità geografica ed una comune eredità culturale. L'apprezzamento è confermato dal dato relativo alla percentuale dei repeaters, che si assesta sul 40%". Gli italiani sono secondi solo al mercato austriaco e fanno registrare una permanenza media di tre giorni, coincidendo soprattutto con il fine settimana.

Oltre alla capitale Lubiana, che si distingue per l'anima culturale ed eco-sostenibile, nella località costiera di Portorose, infatti, gli alberghi dispongono di servizi termali e wellness di qualità, dove l'immediata vicinanza dell'Adriatico e la sua benefica influenza hanno permesso lo sviluppo di un approccio basato sull'uso di diversi elementi marini come l'acqua ed il sale, il fango e le alghe.

Un po' più a nord, ai piedi delle Alpi Giulie, sorge invece Kranjska Gora, la piccola città slovena circondata da alte montagne nei pressi del Parco Nazionale del Triglav, nota per la Coppa del Mondo di sci alpino, dove è possibile organizzare incontri d'affari in combinazione con diverse



**Cultura, sport, terme ed enogastronomia  
le quattro voci che racchiudono l'offerta del Paese  
per la stagione autunnale ed invernale**

attività nella natura. Il borgo antico di Maribor, poi, con le antiche gallerie del sottosuolo che accolgono la cantina storica della città e Stara Trta, la più vecchia vite del mondo, è l'ideale per chi non vuole rinunciare a conoscere l'aspetto enogastronomico del Paese. Se si volesse chiudere un viaggio d'affari con un bello swing, infine, il Golf Club di Lipica, la più antica scuderia europea, si trova sul Carso sloveno, a soli 15 chilometri da Trieste. Il Mice, dunque, ha molte frecce al proprio arco.

*Valentina Maresca*



aerolineas.com 

## Parti tutti i giorni per un nuovo mondo

- Vola tutti i giorni da Roma verso l'Argentina.
- 37 destinazioni in Argentina.
- Tutto il Sudamerica via Buenos Aires.



  
**Aerolíneas  
Argentinas**

HOTEL



# Natale a Barbados con Sandals

Sarà un Natale più ricco di possibilità ed esperienze quello dei clienti Sandals. Aprirà il 20 dicembre 2017, infatti, il Sandals Royal Barbados a St. Lawrence Gap, la seconda proprietà di Sandals Resorts International (SRI) sulla rinomata spiaggia di Dover Beach, a Barbados. La formula Luxury Included® dei Sandals Resorts, il brand del Gruppo dedicato alle coppie di adulti, si ripropone quindi introducendo novità al lusso e facendo del Sandals Royal Barbados la proprietà all-inclusive più esclusiva sul mercato. “Questa apertura rappresenta pienamente lo spirito di Sandals Resorts International: un Gruppo che sa evolvere, stupire i propri ospiti e che è costantemente in fase di sviluppo – afferma Paola Preda, country manager Italia – Con il Sandals Royal Barbados, le camere firmate Sandals sull’Isola saranno un totale di 502 e questo è un chiaro segnale di interesse ad investire su questo territorio. Barbados è una bellissima destinazione che riteniamo abbia un grande potenziale di crescita sul mercato italiano e che valorizzeremo attraverso attività mirate”.

Sandals Royal Barbados sarà un all-suite resort con 222 unità tra camere Concierge e Butler suite e vanta novità, dettagli di lusso e un target miratissimo. Gli ospiti avranno inoltre la possibilità di usufruire anche dei servizi dell’adiacente Sandals Barbados, inaugurato nel gennaio 2015, grazie alla formula ‘Stay at One, Play at All’. Le Love Nest

Suite del Sandals Royal Barbados saranno tra le più sofisticate proposte dal brand, dalle Rondoval alle Millionaire Butler Suites, dalle Skypool alle Crystal Lagoon, fino alle Swim-Up Suite. Per il relax ci sarà Red Lane® Spa, con una superficie di 1.400 metri quadrati, quattro bar e sei ristoranti gourmet alla carta

**Conto alla rovescia per la seconda struttura sulla Dover Beach**

per un viaggio del gusto intorno al mondo che includerà la cucina francese, con il panoramico Le Parisienne, quella caraibica e mediterranea, un nuovissimo Chi-Asian Fusion ed un tuffo nel made in Usa, con l’American Tavern. Oltre alla prima Rooftop infinity pool di Sandals Resorts, piscina di design, la nuova proprietà introduce la Lovers Lane, la pista da bowling per l’intrattenimento che arricchisce il ventaglio di attività proposte dalla formula Luxury Included®, tra cui innumerevoli sport acquatici (comprese fino a due immersioni al giorno) e di terra.

L’Italia e la Germania sono per il Gruppo i primi due Paesi in Europa, seguiti da Francia e Russia, ma i mercati dai numeri maggiori sono soprattutto gli Usa, dopo i quali vengono Canada e UK. “Il bilancio nel nostro Paese è positivo, con un incremento di fatturato pari all’11% nel settembre 2017 sullo stesso mese dell’anno scorso – dichiara Preda – Vogliamo consolidarci sempre di più, sia a livello di vendite che come conoscenza del brand. Per questo abbiamo quattro commerciali sul territorio impegnati in una formazione continua e ripeteremo la campagna ‘Sandals is With You!’, che prevede per le agenzie di viaggio best performer un incentivo variabile dai 200 ai 1.000 euro”.

*Valentina Maresca*



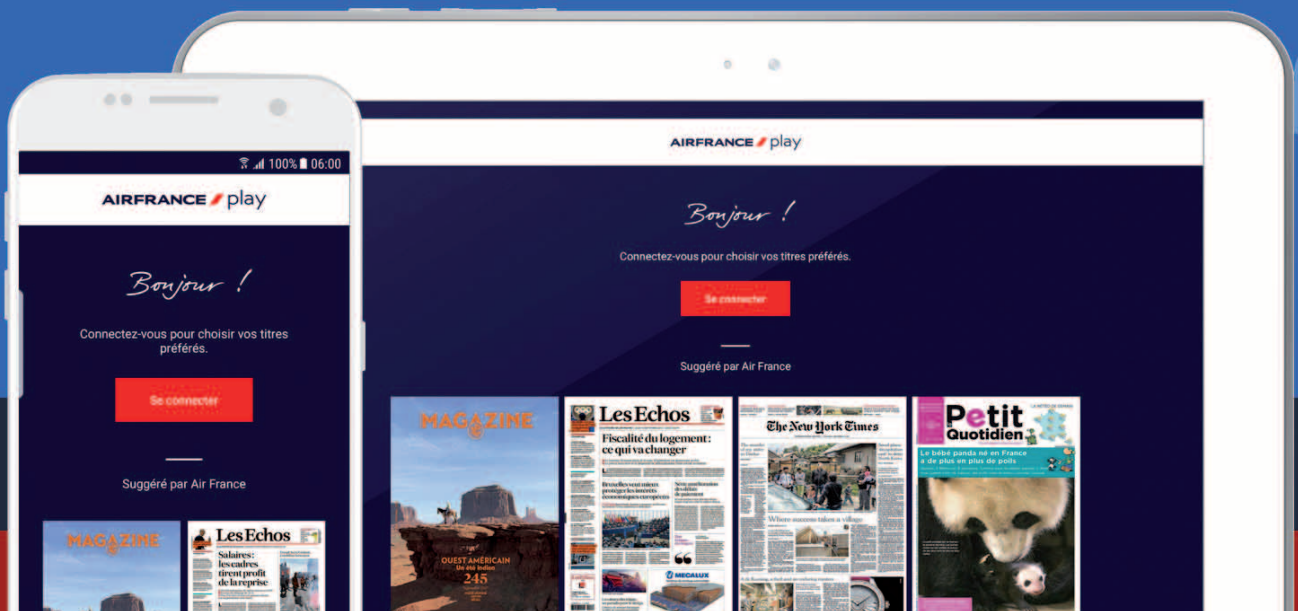
WE



SMART  
FLYING

Fast track, sale vip, posto Priority con Priority boarding e tutto quello di cui i tuoi clienti hanno bisogno per i loro viaggi di lavoro.

# Air France Play



Con l'applicazione Air France Play, goditi un momento di relax... Il tuo viaggio inizia!



**STAMPA** Scarica gratuitamente un'ampia scelta di testate francesi ed internazionali non appena escono in edicola, oltre ad alcuni quotidiani italiani.



**VIDEO** Scopri una selezione di film, trasmissioni televisive, cartoni animati, attualità e documentari da visionare in volo (offerta disponibile per i voli di una durata superiore o pari a 2 ore tra la Francia e l'Europa, il Nord Africa o Israele, nonché per i voli all'interno della rete regionale dei Caraibi).



**MUSICA** Fai piacere alle tue orecchie con delle playlist create appositamente per rilassarti.

## COME FUNZIONA?

Hai una prenotazione su un volo Air France? Scarica l'applicazione gratuita Air France Play su smartphone o tablet.

A partire da 30 ore prima della partenza del volo, identificati con il codice di prenotazione o il numero di carta Flying Blue per scaricare le tue testate o i tuoi video preferiti.

Visiona i video scaricati per tutta la durata del volo! Consulta la tua selezione di giornali e riviste o ascolta le tue playlist in qualsiasi momento, con o senza connessione: prima, durante o dopo il volo!

## CONSIGLI

Scarica i quotidiani il giorno del volo per usufruire dell'ultima edizione!

Non hai una prenotazione? Puoi comunque scaricare gratuitamente le nostre pubblicazioni Air France Magazine e Air France Madame.

Maggiori informazioni su AIRFRANCE.IT



# Travelport contro la 'fame digitale'

I big data sono ormai la parola d'ordine, nel mondo del travel e non solo. Travelport agisce di conseguenza con servizi che facilitano il business. "Abbiamo una tale ricchezza di informazioni in tempo reale da poter alimentare il continuo adeguamento strategico da parte delle imprese di viaggio – dice Sergio Pellegrini, marketing and corporate communication manager Southern Europe di Travelport – ma anche una tale complessità che non è facile accedere all'informazione giusta al momento giusto, quella che ti permette di fare la scelta vincente nel tuo business. È come essere seduti su una miniera d'oro e non sapere come estrarre tutto quel minerale prezioso. Con i nostri nuovi servizi di business intelligence, Travelport Competitive Insights e Travelport Business Insights, vogliamo dare ai nostri clienti e partner un 'rubinetto regolabile' da cui esce sempre l'informazione giusta al momento giusto". La piattaforma di Travelport è fondata su quattro pilastri: la ricchezza di scelte di viaggio, il miglioramento delle performance, le esperienze di viaggio e la business intelligence. Se i primi due, ricchezza di scelte di viaggio e miglioramento delle performance, fanno da tempo parte del corredo cromosomico di un sistema di distribuzione globale, gli altri due pilastri rendono questa piattaforma particolarmente innovativa. "Oggi viviamo in un'economia del coinvolgimento fatta di esperienze, connessioni, relazioni, in ogni momento dell'esperienza di acquisto e di viaggio – spiega Laura Capasa, head of marketing Europe – Il digitale è la chiave di volta di questa nuova economia del coinvolgimento e le app su smartphone ne sono l'espressione più tipica. Per questo abbiamo creato Travelport Digital, con la sua missione di soddi-

Laura Capasa



sfare la fame di digitale dei nostri clienti e partner. Per fare un solo esempio, la app di easyJet l'ha fatta proprio Travelport Digital. E oggi vogliamo mettere tutta questa potenza del digitale al servizio delle agenzie di viaggi che lavorano con noi". Travelport ha quindi ridefinito il concetto di travel commerce platform a tutto beneficio e supporto di clienti e partner. "Mentre ancora parlavamo della rivoluzione dell'online, basata sul valore della comodità e della facilità d'accesso, già avveniva la rivoluzione del mobile fondata sul valore dell'immediatezza – commenta Damiano Sabatino, vicepresidente and managing director Southern Europe and North Africa – E mentre tutti stiamo ancora parlando di mobile è già in atto una nuova rivoluzione centrata sulla personalità del viaggiatore e sulla capacità delle imprese di viaggio di tenerlo coinvolto, sorprendendolo con un'esperienza su misura.

Tutto questo sta avendo un enorme impatto sul lavoro quotidiano delle imprese di viaggio italiane. Anche la crescita e l'innovazione delle connessioni API sta cambiando completamente lo scenario. L'obiettivo della nostra piattaforma – conclude – è accompagnare i nostri clienti e partner ad affrontare con successo questa trasformazione".

Valentina Maresca

**I nuovi servizi di business intelligence permettono di utilizzare al meglio i big data e soddisfare la domanda di servizi on line**



Damiano Sabatino

## Periodico di informazione per il turismo

Registrazione al Tribunale di Napoli n° 8 del 23 febbraio 2005.  
Iscrizione al ROC (Registro degli Operatori di Comunicazione) nr 13996

**Editore:** Angioletto de Negri

**Direttore Responsabile:**

Antonio Del Piano  
direttore@ilgiornaledelturismo.com

**Edizione e amministrazione:**

Progetta Srl - Via Vannella Gaetani, 15  
80121 Napoli - tel. 081 7640032

**Realizzazione grafica:** Simona Postelli

**Sales & Marketing Coordinator:**

Emanuela Vadacca  
vadacca@ilgiornaledelturismo.com

**Hanno collaborato:** Valentina Maresca

**Stampa:** Arti Grafiche Boccia Spa, Salerno  
Via Tiberio Claudio Felice, 7 - 84131

**CSST** CERTIFICAZIONE EDITORIA SPECIALIZZATA E TECNICA

A member of IFABC International Federation of Audit Bureaus of Circulations

**CSST** Testata volontariamente sottoposta a certificazione di tiratura e diffusione in conformità al Regolamento CSST Certificazione Editoria Specializzata e Tecnica Per il periodo 01/01/2013-31/12/2013

Periodicità: mensile  
Tiratura media: 9.206 Diffusione media: 9.197  
Certificato CSST n. 2013-2431 del 26/02/2014  
Società di Revisione: PKF Italia

**SINCERT**

**A.N.E.S.**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA



Caring more about you



# SKYTEAM news

Prima di congedare il 2017, SkyTeam lancia una promo Giro del Mondo: dal 19 dicembre p.v. si potrà acquistare la nuova tariffa Round The World con uno sconto del 15% sia in economy che in business class, prenotabile sui GDS. Tutte le informazioni nel sito [www.skyteam.com/it/round-the-world-planner/](http://www.skyteam.com/it/round-the-world-planner/)

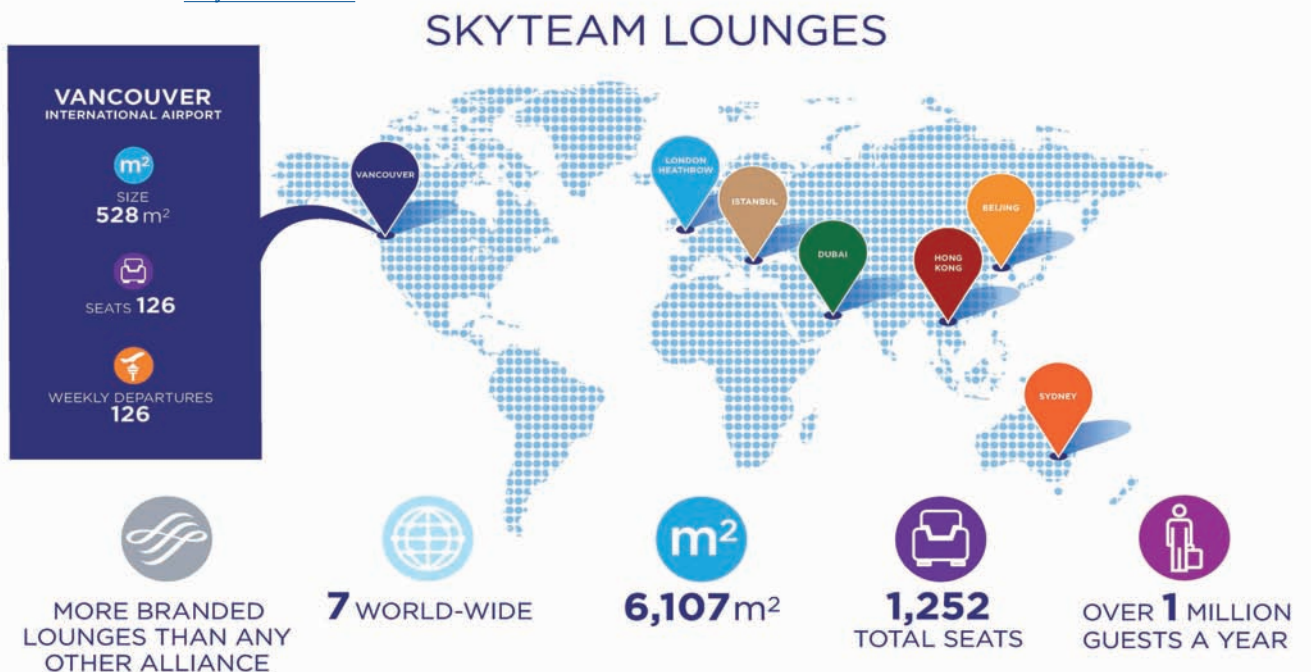
Quest'anno si celebra anche il 5° anniversario di SkyPriority, che rappresenta solo una parte dei continui sforzi fatti per rendere sempre più unica l'esperienza di viaggio. Migliorando i servizi aeroportuali SkyTeam vuole rendere i viaggi dei suoi clienti più veloci e più comodi.

SkyPriority offre a clienti selezionati un insieme di servizi aeroportuali speciali, come il **check-in prioritario**, i **banchi prioritari per la consegna dei bagagli** e l'**imbarco prioritario in tutto il network dell'Alleanza**. SkyTeam serve **1.074 destinazioni** con oltre 16,609 giornalieri, permettendo di godersi il comfort di 600+ lounge in tutto il mondo,\* insieme ad un cordiale servizio a livello globale. (\*Accesso gratuito per tutti i passeggeri SkyTeam Elite Plus, di Prima classe e Business Class che viaggiano con una compagnia aerea SkyTeam).

A proposito di Lounge, SkyTeam ha recentemente inaugurato la sua Sala presso l'Aeroporto Internazionale di Vancouver (YVR). Progettata per offrire un'esperienza esclusiva prima del volo, arricchita da cibi e bevande locali, è la prima lounge SkyTeam nelle Americhe. Composta da due ali separate e dotata di vetrate dal pavimento al soffitto, la nuova lounge SkyTeam di Vancouver si estende su oltre **528 metri quadrati** e offre vedute panoramiche sulla pista, con dietro lo sfondo delle montagne. La nuova lounge sarà gestita per conto di SkyTeam da Global Lounge Network ed è situata vicino ai negozi di lusso nei pressi del **Gate 53**, nella nuovissima zona Duty Free. La lounge SkyTeam di Vancouver è disponibile per i clienti Elite Plus, Business e Prima classe; è la settima lounge a marchio SkyTeam, con altre situate nei principali hub in tutto il mondo, tra cui Dubai, Londra Heathrow, Hong Kong, Sydney, Istanbul e Pechino.



Tutte le info su [SkyTeam.com](http://SkyTeam.com)





iviaggi dell'airone®  
dal 1975



Creatori  
di Sogni

BOOKING Napoli 081 412020 – [preventivi@iviaggidellairone.com](mailto:preventivi@iviaggidellairone.com)  
[www.iviaggidellairone.com](http://www.iviaggidellairone.com)

# AIRFRANCE



## FRANCE IS IN THE AIR



## UN NETWORK MOZZAFIATO

Più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam.