

# il Giornale del Turismo & MICE magazine

DOSSIER  
NAVIGAZIONE



## in Campania

TERRA DIVINA

*regina del turismo  
enogastronomico*

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, c. 1, Aut. 023/CBPA-SUD/SA - Il Giornale del Turismo - anno XIV - numero 05 - € 2,00. Per abbonamenti: redazione@ilgiornaledelturismo.com

# Open to the New Shades

VISITA IL NUOVO SITO INTERNET  
[WWW.TURISMO THAILANDESE.IT](http://WWW.TURISMO THAILANDESE.IT)

amazing  
**THAILAND**



[WWW.TURISMO THAILANDESE.IT](http://WWW.TURISMO THAILANDESE.IT)



## Sommario

### EDITORIALE

- 5** Tour operator: il pesce grosso è sempre più costretto a mangiare tutto quello che c'è intorno per sopravvivere... e se non ce la fa ricorre alla nutrizione artificiale tra banche, fondi, investitori... Angioletto de Negri

### IN COPERTINA

- 6** 2018 Anno del cibo e del vino italiano. La Campania punta sulle eccellenze

### PRIMO PIANO

- 12** ASTOI: uno spot per spiegare che il turismo organizzato conviene
- 16** Direttiva pacchetti, esultano le adv No alla responsabilità solidale
- 17** E vissero tutti (più o meno) contenti
- 18** Cresce l'associazione dei commerciali turismo italiano

### ECONOMIA

- 14** Turismo, l'ora della ripresa

### INCOMING

- 20** Viaggio nel sottosuolo di Napoli
- 22** Obiettivo Ars Mania: valorizzare il vasto patrimonio culturale della Campania
- 23** La canzone napoletana diventa pop con il "That's Napoli Live Show"

### TOUR OPERATOR

- 24** Veratour: +15% di prenotazioni

### DOSSIER NAVIGAZIONE

- 28** Baciati dal sole con Grimaldi Lines
- 30** Costa Crociere festeggia le nozze d'argento con le agenzie
- 33** Traghettilines: coupon sconto da spendere in Sardegna
- 34** Genova-Porto Torres, in vacanza con GNV
- 36** MSC Crociere all'assalto delle rotte asiatiche
- 39** Golfo di Napoli e Croazia, c'è SNAV
- 40** Battesimo mediterraneo per Symphony of the Seas Valentina Maresca

### TRASPORTI

- 42** Cobrex collega Perugia all'Europa Antonio Del Piano
- 43** Air France - KLM Academy Reinvented
- 44** Air Cairo fa il bis da Malpensa Valentina Maresca
- 45** Condor Airlines investe sull'Italia

### REPORTAGE

- 46** Nella Napoli di Santa Maria Maggiore storia e leggende della Pietrasanta

### ASSICURAZIONI

- 49** UnipolSAi apre l'ombrello

### MICE

- 50** Cresce il peso del business travel





iviaggi dell'airone

*since 1975*



# LO SPECIALISTA DEI MARI LONTANI

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



## **Tour operator: il pesce grosso è sempre più costretto a mangiare tutto quello che c'è intorno per sopravvivere... e se non ce la fa ricorre alla nutrizione artificiale tra banche, fondi, investitori...**

È veramente un momento cruciale questo che stiamo vivendo nel nostro mondo del Turismo, dove tutto è possibile che avvenga e dove nessuno ti potrà mai dire come e dove orientarti.

Nel 1974/75 i Tour Operator non esistevano quasi in Italia, non esisteva neanche il 74/TER (legge del '72 stupida quanto mai).

Allora il viaggio organizzato veniva combinato dall'Agenzia di Viaggi, senz'altro più qualificata di oggi.

Poi cominciarono a nascere come funghi circa 300 Tour Operator. Alpitour era il leader incondizionato poi c'erano Chiariva, I Grandi Viaggi, Aviatour di Enzo Poli e ancora Tuttojet con SIT/Ventana (io nacqui proprio qui come direttore filiale di Napoli). E poi ancora tanti, tanti, tanti!

Man mano che si arrivava ai fatturati un po' più grandi cominciò la moria dei Tour Operator, da Aviatour a Ventana fino ai giorni nostri: Eurotravel, Visitando il Mondo, Diplomat, Viloratour, Futur Viaggi, Going, Vacanze, In viaggi, Sprintours, Teorema, Ventaglio e man mano spariranno le realtà con i numeri che ho citato inizialmente.

Lo tsunami Alpitour nel tempo si è trascinato nell'onda indiatolata una bella manciata di marchi, da Press Tour a Francorosso, da Viaggidea a Swantour e ora pare anche Eden Viaggi, Turisanda e Hotelplan.

Eden in particolare, che nel mezzo del cammin di nostra vita, visto il momento cruciale, andrebbe a rifugiarsi da mamma Alpitour anche se senza una vera mamma come lo era la famiglia Isoardi che veramente ci aiutava a capire il futuro. Oggi invece non riusciamo a capire neanche il presente con queste improvvisate manovre del settore.

Ora, se ci guardiamo intorno sono rimasti sì e no una sessantina di tour operator... che paura! Fra l'altro, in questi accorpamenti, se non si fanno cifre più che grosse non ti si compra neanche nessuno perché qui la compravendita è solo di soldoni.

Soldoni che cercano altri soldi per poter ancora sopravvivere. E noi poveri mortali? Tranquilli, qualche altro big sparirà sicuramente e quindi più piccoli che mai torneremo alle origini quando c'era solo Alpitour con mamma Isoardi ed una rete di agenzie qualificate e professionali che continuerà a costruire i pacchetti di viaggio come prima... e l'era è già iniziata.

Corsi e ricorsi storici!

Buona lettura

Angioletto de Negri



# 2018 Anno del cibo e del vino italiano La Campania punta sulle eccellenze

Favorita dalle diversità del territorio, l'offerta enogastronomica e turistica della regione punta su numerosi prodotti tipici in vari settori dell'agroalimentare e si caratterizza per piatti ed ingredienti simboli del 'made in Italy': pizza, mozzarella, pasta, pomodoro, olio, basilico e le tante pregiate qualità di vino

La Campania è terra di prodotti enogastronomici di tradizione antichissima e di grande qualità, che negli ultimi tempi hanno vissuto una vera e propria riscoperta da parte di un folto pubblico, anche estero, in cerca di sapori legati ai territori di origine. Tra l'altro, in Cilento ha sede il sito tematico UNESCO 'Dieta mediterranea' scoperta dall'americano Ancel Keys nel 1945. I prodotti tipici della Dieta Mediterranea sono: pane, pasta, verdure locali, insalate, legumi, frutta, frutta secca. Sono questi gli alimenti della salute, per una vita sana e longeva. Basti pensare che gli anziani del Cilento sono quasi tutti centenari. Inoltre, con il riconoscimento dello scorso dicembre all'arte dei pizzaiuoli napoletani quale patrimonio Unesco, la Campania si conferma la prima regione italiana



al mondo per la sua produzione culturale agroalimentare. Infatti gli unici due elementi italiani iscritti nella lista dell'UNESCO del patrimonio culturale immateriale sono Campani: la Dieta Mediterranea iscritta nel 2010 e, oggi, l'arte dei pizzaiuoli napoletani. La Campania è dunque il luogo in cui l'eccellenza alimentare diventa cultura, una tradizione che, a partire dalla manipolazione di prodotti semplici quali ad esempio l'acqua e la farina, realizzano veri capolavori dell'alimentazione, come la pizza, che tutto il mondo ci invidia. L'ampia varietà di territori e la vasta gamma di prodotti tipici unici sono i punti di forza dell'enogastro-

nomia campana. I prodotti e i territori d'origine attraggono molti visitatori-consumatori, interessati a conoscerne la storia, la tradizione, la qualità e le caratteristiche. Attorno al prodotto tipico quindi si crea una rete di operatori locali sul territorio, che l'amministrazione regionale intende supportare, per promuovere e commercializzare il prodotto e, in aggiunta,



Napoli, chiesa di San Gregorio Armeno



Il panorama di Napoli



Napoli, il Centro Storico e Spaccanapoli



Napoli, Teatro San Carlo

accogliere i visitatori e gestirne la permanenza. L'enogastronomia rappresenta un importante fattore di attrattiva verso certe destinazioni, dove si uniscono storia e sapori: Napoli - dal Vesuvio ai Campi Flegrei - le costiere amalfitana e sorrentina e le isole, il Cilento terra madre della dieta mediterranea, l'Irpinia e il Sannio con i loro sapori antichi. Inoltre, la valorizzazione dei tanti itinerari turistici a

carattere enogastronomico che si sviluppano nella nostra regione consente di collegare i grandi centri alle aree interne, promuovere le tante ricchezze espresse e quelle meno note, sul filo di vecchie e nuove tradizioni, esaltando i valori dell'accoglienza e dell'ospitalità.

Il grande numero di specialità alimentari e la capacità degli operatori di unire il prodotto al territorio nel suo complesso hanno portato ad una forte crescita del turismo enogastronomico in Campania ed il turismo, a sua volta, è in grado di preservare, sostenere e sviluppare le produzioni agroalimentari.

Per il 2018, anno del cibo e del vino italiano nel mondo, la sfida della Regione Campania è di affermare un'offerta turistica che intreccia cibo, arte e paesaggio, valorizza e mette a sistema le tante e straordinarie eccellenze dell'agroalimentare campano, facendo un grande investimento per l'immagine della nostra regione nel mondo. Una sfida, questa, che si accompagna a quella più generale, e più complessa, di unire la ricchezza specifica - in questo caso quella delle eccellenze enogastronomiche - ad un brand unico e inconfondibile: quello della 'Campania', di una terra cioè ricca di tradizione e avanguardia, di storia e luoghi straordinari, di colori e sapori unici.



Caserta, le fontane nel Parco Reale



Scavi di Pompei



Atrani



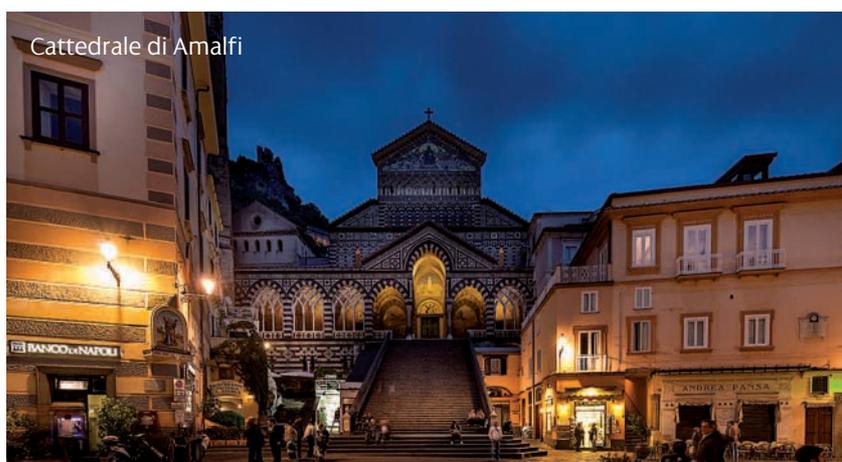
Ravello, cupole della chiesa dei SS Cosma e Damiano

In sintonia con il MIBACT, la Regione Campania si è attivata per predisporre importanti progetti sulla valorizzazione della propria identità enogastronomica. Tra le iniziative avviate c'è quella riguardante il Polo creativo della Dieta Mediterranea che coinvolge le sette comunità emblematiche che costellano il bacino mediterraneo e riconosciute dall'Unesco. Si sta inoltre lavorando per mettere insieme in maniera trasversale le regioni del sud Italia, al fine di promuovere eventi che hanno come filo conduttore la Dieta Mediterranea.

Furore, il fiordo



Cattedrale di Amalfi



Nel rispetto della tradizione millenaria della Campania, con eventi dedicati, si vuole tessere un 'dialogo' tra chef stellati, giornalisti di settore, addetti alla ristorazione e operatori turistici attraverso la presentazione dei piatti che hanno identificato i sapori e i gusti della Campania nel mondo. Per la valorizzazione dell'alto riconoscimento dell'Unesco all'arte dei pizzaioli napoletani sono in definizione itinerari che rappresentano un viaggio nella storia della pizza napoletana.

# Offerta turistica integrata per valorizzare l'intero territorio

**L'assessore regionale Corrado Matera spiega la strategia per la promozione della Campania oltre gli aspetti tradizionali. Debutto al Arabian Travel Market di Dubai per studiare collegamenti aerei diretti con i Paesi del Golfo**

**L**a strategia turistica della Regione Campania è rivolta ad una programmazione che, attraverso la valorizzazione integrata di tutte le sue ricchezze, attiri turisti tutto l'anno. Le aree interne, le coste, i siti archeologici, i musei, la gastronomia, gli itinerari spirituali e le tradizioni locali sono proposte integrate che mirano a suscitare emozioni e sensazioni straordinarie. La Campania è una esperienza unica, indimenticabile ed entusiasmante.

La destinazione Campania è una meta che ha dato risultati interessanti, in tutto il periodo dell'anno. Una notizia lusinghiera emerge dai dati della Banca d'Italia che evidenzia la crescita del 12% dei turisti stranieri in Campania. Non solo Napoli, che nell'estate 2017 è stata la città più ricercata dai turisti, ma anche per Salerno, le Costiere, le isole, Pompei, Ercolano, Paestum e il Cilento – Vallo di Diano si sono registrati dati positivi. La Campania è sul podio delle regioni con il maggior numero di visitatori nei musei: 8.782.715 ingressi pari al +10,66 rispetto al 2016. La regione si conferma così una meta privilegiata per il turismo culturale e cresce come destinazione turistica grazie alle proposte diversificate e programmate per l'intero arco dell'anno. I visitatori prolungano il soggiorno dividendolo tra posti di richiamo e luoghi da 'scoprire'.

Oltre alla valorizzazione e al potenziamento di siti e itinerari già conosciuti, abbiamo lavorato sul fronte di nuove proposte: 'Il Cammino delle Certose' che ha messo in rete le tre Certose della Campania (San Giacomo a Capri, San Lorenzo a Padula e San Martino a Napoli) creando un unico itinerario, con un unico brand; 'I percorsi dell'anima', una iniziativa ricca di itinerari verso i luoghi di culto per far provare suggestioni ed emozioni sia al viaggiatore che al pellegrino attraverso itinerari naturalistico-religiosi alla scoperta dello spirito dei luoghi, da percorrere a piedi o in bici. Si è lavorato per migliorare il sistema di mobilità sostenibile mediante autobus a basso impatto ambientale nella Penisola Sorrentino - Amalfitana, il prolungamento

della Alta velocità con Frecciarossa nel Cilento, la riapertura di linee ferroviarie delle aree interne con treni storici ed il Campania Express, collegamento veloce e di alto confort tra Napoli, Ercolano, Pompei e Sorrento. In chiave di potenziamento dell'incoming estero, si è lavorato sui mercati internazionali preferendo in Europa i paesi che hanno avuto grandi legami e relazioni con la Campania quali la Spagna, la Francia, la Gran Bretagna, la Germania. Sono stati intensificati i rapporti con la Russia, il Giappone, la Cina e gli Stati Uniti d'America. Quest'anno abbiamo partecipato per la prima volta anche alla fiera di Dubai per incontrare il mondo arabo e per favorire l'attivazione di collegamenti aerei diretti con lo scalo di Capodichino. Per rafforzare il segmento del 'turismo di ritorno', stiamo puntando ad azioni promozionali verso l'Argentina per favorire il turismo dei migranti e dei loro discendenti verso i luoghi d'origine. Seppur consapevole che a questo dinamico e positivo trend contribuiscono alcune vicende congiunturali di spessore internazionale, ritengo che la strada tracciata dalla Giunta De Luca sia quella giusta per lo sviluppo turistico della regione.



**Corrado Matera**  
Assessore regionale allo Sviluppo e Promozione del Turismo

# Scegli, viaggia, vivi. Choose, discover, enjoy.

**Campania > Artecard, la card per visitare  
i luoghi d'arte e cultura in Campania.**

The card that allows you to visit  
Campania museums and cultural sites.



campania > artecard

# ASTOI: uno spot per spi che il turismo organizza

**Per la prima volta in assoluto un'associazione di settore realizza una campagna di comunicazione che diventa quindi una campagna di sistema**

**I** Fondo ASTOI a Tutela dei Viaggiatori e ASTOI Confindustria Viaggi, hanno lanciato una campagna di comunicazione per sensibilizzare il consumatore sul valore, le garanzie e i vantaggi dei viaggi organizzati dai tour operator che aderiscono all'associazione e venduti attraverso oltre 8.000 agenzie di viaggio in Italia.

Un tema importante, caro ai viaggiatori in tutti i periodi dell'anno e di forte attualità in previsione delle prossime vacanze estive.

In linea con uno degli scopi del Fondo ASTOI, che è quello informativo sulle tutele del consumatore in

materia di viaggi, e in perfetta sintonia con la mission di ASTOI che è quella di salvaguardare ed elevare il prestigio e lo status dei tour operator e dare corretta visibilità all'attività delle imprese associate, la campagna si fonda sulla volontà di promuovere presso i consumatori l'utilizzo dei tour operator per organizzare le proprie vacanze, facendo leva sui valori distintivi del comparto.

“Siamo molto orgogliosi di aver dato finalmente vita a questo progetto di comunicazione che rappresenta un primo importante step non solo per la categoria dei tour operator, ma per tutto il comparto del turismo organizzato. - ha dichiarato il presidente di ASTOI, Nardo Filippetti - Trattandosi di una campagna di sistema, il nostro auspicio è di poter in futuro potenziare e valorizzare il messaggio, incrementando il budget di investimento grazie al coinvolgimento di altri player del settore. Con questa campagna vogliamo far comprendere ai consumatori tutto il valore che risiede nel nostro lavoro, che si traduce inevitabilmente in maggiori garanzie per i clienti. La scelta di una vacanza è una cosa seria - prosegue Filippetti - i ritmi frenetici che contraddistinguono la vita di oggi ci lasciano poco margine per godere del nostro prezioso tempo libero; è importante quindi avere la massima consapevolezza quando si sceglie come investirlo. I tour operator sono gli unici soggetti che si assumono la responsabilità per tutti i servizi turistici inclusi in un pacchetto e, quindi, sono i soli ad assicurare ai clienti di poter partire senza pensieri; una serenità che altri attori non garantiscono”. La campagna presenta diverse componenti di innovazione in quanto, per la prima volta, un'associazione di categoria comunica per raccontare e valorizzare il mestiere dell'organizzatore, estendendo i benefici di tale comunicazione all'intera filiera, composta da migliaia di agenzie di viaggio presenti sul territorio nazionale. Per la prima volta in assoluto un'associazione nel settore turistico realizza una campagna di comunicazione che diventa quindi una campagna di sistema.

“L'obiettivo - spiega l'associazione - è stato comunicare il proprio valore al mercato, veicolare il messag-



# egare to conviene

gio che la buona riuscita di una vacanza è garantita solo se il consumatore si affida ad esperti in grado di ascoltare e recepire le singole esigenze, professionisti che si assumono ogni responsabilità per i servizi resi, che sanno consigliare e orientare, che sollevano il cliente da ogni preoccupazione o dubbio”.

Il ruolo del tour operator nell'immaginario collettivo oggi non è ben chiaro. C'è molta confusione, dovuta anche alla pluralità di attori che operano sul mercato. Spesso la percezione del pubblico è che gli operatori siano distributori, semplici assemblatori e non, come invece sono, creatori di prodotto. La base di questa campagna di comunicazione è raccontare proprio chi sia e cosa faccia un tour operator.

Il tour operator è quel soggetto che interviene e controlla ogni fase del viaggio, seleziona i servizi in base a standard di qualità e sicurezza, fornisce le informazioni utili e pratiche su itinerari, documenti di viaggio, offre coperture assicurative in caso di annullamento viaggio, perdita o danneggiamento del bagaglio o problemi sanitari; è in grado di assistere i propri clienti 24 ore su 24, opera attraverso corrispondenti presenti nelle località di vacanza e gestisce in tempo reale eventuali imprevisti.

È inoltre l'unica impresa turistica che, in caso di insolvenza o fallimento, ha l'obbligo di garantire il rimborso del prezzo versato per l'acquisto del pacchetto turistico e il rientro del viaggiatore.

La campagna si pone quindi l'obiettivo di spiegare il valore del canale, così che la scelta dei consumatori/viaggiatori sia più consapevole.

Si tratta della prima campagna che traccia una linea di demarcazione sul tema vacanze, in cui non conta solo il “dove” ma anche il “come”.

In questi ultimi anni il consumatore si è evoluto, è più proteso verso scelte qualitative, non si accontenta del prezzo ma è più attento al rapporto ‘garanzia-sicurezza-qualità-prezzo’. La legislazione nazionale e comunitaria e lo stesso sentiment dei cittadini europei sono sempre più orientati verso la ricerca di maggiori tutele per i consumatori: tour operator e agenzie di viaggi rappresentano gli unici interlocutori in grado di rispondere a queste aspettative.



Nardo Filippetti

## CHIUDI LA VALIGIA E SEI IN VACANZA

La campagna, la cui creatività è stata curata da Why Agenzia di Comunicazione, ha durata triennale e verrà veicolata attraverso tv, digital e carta stampata.

Il video, realizzato dalla casa di produzione Cattelan, è stato girato nelle location Aeroporto Torino Caselle, Agenzia Paesaggi Altrove di Monza, Hotel Meliá, ed è disponibile in versioni da 1 minuto e 30 secondi, 30, 20 e 15 secondi. Il budget stanziato è pari a circa 1 milione di euro, con possibilità di ampliamento: trattandosi di una campagna di sistema l'intento è quello di coinvolgere altri attori del settore così da potenziare la comunicazione, creando sinergie.

Per il 2018, con uscite previste nei mesi di maggio/giugno e ottobre/novembre, sono stati individuati come principali canali la televisione (canali tematici), la carta stampata con periodici settimanali e mensili, e il canale digitale. Nel biennio successivo verranno valutati altri media, altre iniziative e altri budget.

# Turismo, l'ora della ripresa



**I dati dell'UNWTO mostrano performance da record grazie all'Europa e al ritorno sul mercato dei Paesi del nord Africa. Nel Vecchio Continente, l'Italia meglio di tutti**

**M**entre ci apprestiamo ad affrontare la nuova stagione estiva, arrivano i dati del 2017 sul turismo internazionali annunciati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) World Tourism Barometer di marzo/aprile. Gli arrivi internazionali mondiali hanno registrato nel periodo preso in esame una delle migliori performance degli ultimi anni con il numero record di 1,323 milioni di arrivi e una crescita del 6,8%. Nel panorama generale, si distinguono i dati dell'Europa (+8,4%) e dell'Italia (+11,8%). L'analisi dei dati, elaborata da Angelo Rossini, membro del Panel of Tourism Experts dell'UNWTO, e pubblicata anche sul blog [www.viaggi-online.com](http://www.viaggi-online.com), mette in evidenza, fra i numerosi dati, che uno dei principali fattori di questa performance è stata la forte crescita dei flussi turistici provenienti dai principali mercati mondiali, grazie a una buona performance dell'economia e una più elevata fiducia dei consumatori. Questa crescita ha interessato sia le economie avanzate che quelle emergenti. Particolare è la ripresa della spesa turistica proveniente dal mercato russo e da quello brasiliano, che hanno entrambi registrato una crescita di circa il 30%. Altra novità del 2017 è stata l'inizio della risalita per le destinazioni finite nel mirino della minaccia terroristica. Flussi turistici in aumento quindi verso Egitto (+52,6%), Tunisia (+23,2%) e Turchia (+29,5%). Proprio per questo, la performance dell'Africa (+9%) è addirittura migliore di quella dell'Europa.

## I PRIMATI EUROPEI

Il Vecchio Continente è stato però di gran lunga la prima area in termini di arrivi internazionali totali nel 2017, con 671 milioni di arrivi totali (quasi il 51% degli arrivi internazionali mondiali), rispetto ai 324 milioni di arrivi in Asia e Oceania (che hanno registrato una crescita del 5,9%), 207 milioni di arrivi nelle Americhe (+3,2%), 63 milioni di arrivi in Africa (+9%) e 58 milioni di arrivi nel Medio Oriente (+4,4%).

Se consideriamo i principali Paesi turistici dell'Europa

meridionale, è l'Italia a registrare la migliore performance nel 2017 grazie ad una crescita degli arrivi internazionali dell'11,8%, superiore a quella dei principali competitor della regione in termini di turismo ricettivo quali Spagna (+8,6%), Grecia (+9,7%) e Portogallo (11,7%) e anche a quella delle altre principali destinazioni turistiche europee quali Francia (+8,7%), Regno Unito (+3,4%) e Germania (+5,2%).

## ITALIA QUINTA DESTINAZIONE TURISTICA MONDIALE

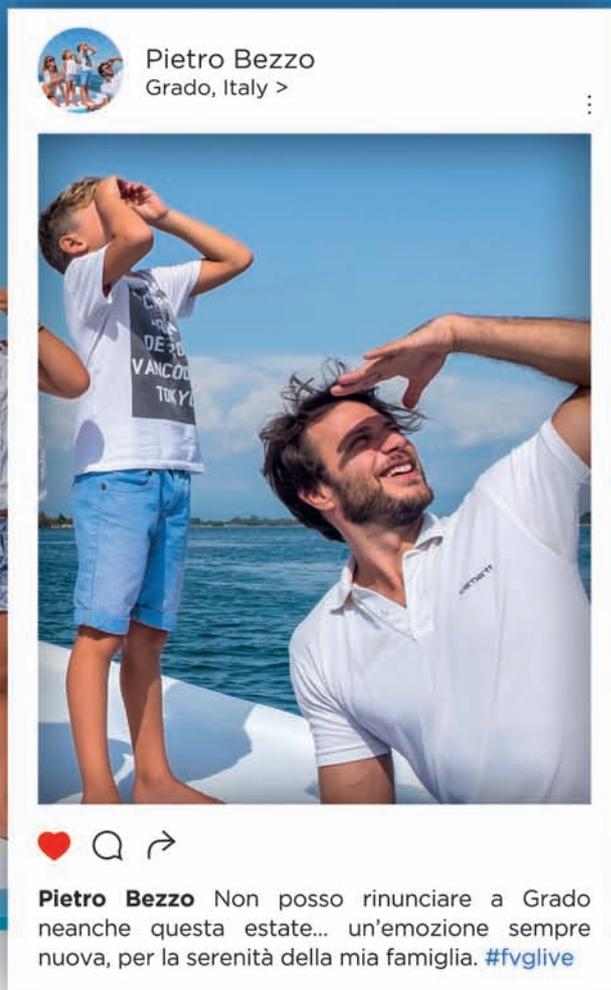
L'ottima performance dell'Italia, in termini sia di arrivi che di entrate turistiche internazionali, è stata trainata dalla sua immagine di Paese sicuro ma soprattutto dal suo forte posizionamento in alcuni dei segmenti maggiormente in crescita del turismo internazionale. Grazie all'eccellente risultato registrato nel 2017, il nostro Paese ha consolidato la sua posizione di quinta destinazione turistica mondiale raggiungendo i 58,7 milioni di arrivi internazionali ed avvicinandosi alla Cina che si è classificata in quarta posizione con 60,7 milioni di arrivi internazionali e con una crescita più modesta (+2,3%). Se trend di crescita simili dovessero essere registrati anche nel corso del 2018, l'Italia potrebbe raggiungere la quarta posizione fra le destinazioni turistiche mondiali superando la Cina.

Leader mondiale in termini di arrivi internazionali si è confermata nel 2017 la Francia con 89,8 milioni di arrivi. In seconda posizione si è classificata la Spagna che, raggiungendo gli 81,8 milioni di arrivi internazionali, ha superato gli Stati Uniti i cui arrivi internazionali hanno registrato un calo del 2,1% rispetto al 2018 portandosi a 74,3 milioni.

## BENE ANCHE LE ENTRATE TURISTICHE INTERNAZIONALI

L'Italia ha registrato nel 2017 un'ottima performance anche in termini di spesa dei turisti internazionali nel Paese. Grazie a una crescita del 7,2%, le entrate turistiche internazionali in Italia hanno raggiunto nel 2017 la cifra di 39 miliardi di euro. Questa performance ha permesso al Paese di passare dalla settima alla quinta posizione nella classifica mondiale delle entrate turistiche internazionali superando Regno Unito e Cina.

# Grado. Una vacanza da raccontare.



## Scopri Grado, scegli il mare del Friuli Venezia Giulia.

**Grado** è l'Isola del Sole dell'Alto Adriatico: spiagge di sabbia esposte a sud, che si estendono in contesti naturalistici di grande fascino. **Grado** è la vacanza di ideale relax e svago per la famiglia, garantita dall'offerta di alto livello degli stabilimenti balneari, le strutture di ospitalità e il ricco calendario di attività sportive, ricreative e culturali. La tua vacanza unica è quella che vuoi raccontare. E in Friuli Venezia Giulia trovi tutti i motivi per farlo.

**FRIULI VENEZIA GIULIA**  
[www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)

# Direttiva pacchetti, esultano le a

“**D**a oggi maggiori diritti per i viaggiatori e più responsabilità per gli organizzatori: con il recepimento della direttiva UE sui pacchetti turistici l'Italia compie un passo importante verso un mercato più equo e trasparente”. Così il Ministro dei beni e delle attività culturali, Dario Franceschini, commenta l'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri del decreto di delega di recepimento della direttiva UE 2015/2302 sui pacchetti turistici e i servizi collegati. Il decreto amplia la nozione di pacchetto turistico: si elimina il riferimento ai contratti conclusi nel territorio dello Stato, proprio per coprire un ventaglio più ampio di fattispecie, e si chiarisce che sono ricompresi anche i contratti on-line, i pacchetti 'su misura' ed i pacchetti 'dinamici'. In tal senso sono 'pacchetti turistici' le combinazioni di almeno due tipi di servizi turistici di trasporto, alloggio, noleggio veicoli o altro servizio turistico ai fini dello stesso viaggio se combinati da un unico professionista, ovvero, anche se siano conclusi contratti separati con singoli fornitori di servizi turistici, siano acquistati presso un unico

**Il Governo accoglie in parte le modifiche proposte dalla Commissione Speciale**

punto vendita, oppure offerti ad un prezzo forfettario, ovvero pubblicizzati sotto denominazione di 'pacchetto' o denominazione analoga oppure, infine, combinati entro 24 ore dalla con-

clusione di un primo contratto, anche con processi collegati di prenotazione on-line.

Sono escluse dalla disciplina dei pacchetti turistici le combinazioni in cui i servizi turistici diversi dal trasporto, alloggio e noleggio veicoli non rappresentino almeno il 25% del valore della combinazione. In presenza di pacchetti turistici, l'organizzatore e il venditore forniscono prima della conclusione del contratto ai viaggiatori un modulo informativo standard, nonché una serie di informazioni - più ampie rispetto all'attuale disciplina - sulle principali caratteristiche dei servizi turistici offerti.

È prevista una disciplina dettagliata per i contenuti del contratto di 'pacchetto turistico'. Sono riconosciuti maggiori diritti ai viaggiatori, rispetto all'attuale disciplina, in caso di recesso, ad esempio per l'aumento del prezzo del pacchetto oltre l'8% e non più oltre la misura attuale del 10%.

Altra importante novità della nuova disciplina è l'intensificazione della responsabilità dell'organizzatore per l'inesatta esecuzione del pacchetto: è, infatti, in



Dario Franceschini

ogni caso garantita al viaggiatore una riduzione del prezzo, oltre all'eventuale risarcimento dei danni e alla possibilità di recedere dal contratto. Viene, peraltro, prevista la possibilità per il viaggiatore stesso di porre rimedio al difetto di conformità.

Di rilievo anche l'allungamento dei termini di prescrizione: 3 anni per il danno alla persona e 2 per gli altri danni, a fronte del termine di 2 anni ed 1 anno rispettivamente previsti dalla normativa vigente. Si stabilisce poi una disciplina specifica per la responsabilità del venditore di pacchetti e di singoli servizi turistici, in linea con la tradizionale qualificazione del contratto come rapporto di mandato. Viene previsto che il venditore sia, da un lato, responsabile dell'esecuzione del mandato conferitogli dal viaggiatore e, dall'altro, sia considerato come organizzatore (con le conseguenti responsabilità) nel caso ometta di fornire al viaggiatore tutte le informazioni relative all'organizzatore. Sono previste inoltre per gli organizzatori ed i venditori forme obbligatorie di assicurazione per la responsabilità civile e rafforzate le garanzie per il

# adv. No alla responsabilità solidale

viaggiatore in caso di insolvenza o fallimento degli stessi. Altra importante novità della direttiva e del decreto di recepimento è l'introduzione della nuova categoria dei 'servizi turistici collegati', consistenti nella combinazione di due diversi tipi di servizi turistici, che però non costituiscono un 'pacchetto' e comportano la conclusione di contratti distinti. A tali servizi turistici collegati sono estese le misure di protezione in caso di insolvenza o fallimento e vengono espressamente previsti obblighi di informazione sul fatto che non si tratti di pacchetti turistici, che se violati comportano per il professionista la sot-

toposizione alle previsioni in materia di pacchetti. Infine, in caso di violazione delle norme da parte del professionista, dell'organizzatore o del venditore, sono introdotte sanzioni amministrative pecuniarie da un minimo di 1.000 euro a un massimo di 20.000 euro, aumentate in caso di reiterazione o recidiva, nonché sanzioni amministrative accessorie quali la sospensione dell'attività da quindici giorni a tre mesi e, in caso di recidiva reiterazione, la cessazione dell'attività. La competenza per l'applicazione delle sanzioni amministrative è attribuita all'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

## E vissero tutti (più o meno) contenti

**F**inalmente! Dopo una lunga attesa, il Governo ha 'licenziato' la Direttiva 2015/2302 sui pacchetti turistici e servizi turistici collegati. Si tratta di un tema che nelle ultime settimane, complice anche le modifiche proposte e approvate dalle Commissioni Speciali, aveva sollevato più di una protesta fra gli addetti ai lavori e le imprese del turismo. È andata a finire che, all'italiana, si è dato un colpo al cerchio e uno alla botte con modifiche acciòte dal Governo mentre altre sono state respinte.

"L'impegno profuso in questi anni dalle Associazioni - dichiarano i presidenti Gianni Rebecchi di Assoviaggi Confesercenti e Jacopo De Ria di Fiavet Confcommercio - ha prodotto qualche frutto a difesa di un settore aggredito da 'apprendisti stregoni' che vendono 'pacchetti turistici' senza offrire garanzie e professionalità. Sono state accolte diverse nostre segnala-

zioni fondamentali per il settore. Molto è stato fatto, grazie anche ai tecnici del Mibact, ma si poteva fare ancora di più e meglio. Tra le novità, è da segnalare la parte sanzionatoria ed il mantenimento della competenza concorrente tra Enti locali e Autorità Antitrust, che consentirà maggiori forze in campo per vigilare contro gli abusivi e quegli operatori che tenteranno di eludere le norme con interpretazioni e forzature in concorrenza sleale con le agenzie di viaggio". Anche ASTOI e Aidit plaudono al fatto che nell'art.50 non è stata introdotta la responsabilità solidale e sussidiaria delle adv per inadempimento dei servizi inclusi nel pacchetto, come invece suggerito nei due pareri consultivi delle Commissioni Speciali. Soddisfatto il presidente di Federalberghi, Bernabò Bocca: "Il decreto legislativo approvato dal Consiglio dei Ministri offre una risposta concreta alle esigenze delle imprese turistiche ricettive e sgombra il campo da interpretazioni fantasiose che mettevano a rischio una parte importante del sistema turistico italiano. La soluzione adottata - prosegue Bocca - salvaguarda elementi caratteristici della nostra offerta, tra cui il turismo balneare, il turismo montano e il turismo termale. Inoltre, il decreto, oltre a tutelare espressamente le attività di intrattenimento, quelle sportive, i centri benessere, il cicloturismo e tante altre componenti dell'offerta, prevede la possibilità che gli alberghi offrano servizi integrativi tipici, caratteristici delle singole località".

**Le reazioni delle associazioni all'approvazione della nuova normativa**



# Cresce l'associazione dei co

**Garanzie e regolamentazione della figura ma anche supporto nella ricerca lavoro sono i punti salienti della mission dell'associazione. Grande successo per i workshop Travel Around**

**G**ia un anno di vita e di grande crescita per Commerciali Turismo Italia, l'associazione nata dall'iniziativa di un gruppo di professionisti della rappresentanza di tour operator e aziende che operano nel turismo con l'obiettivo di ottenere il riconoscimento ufficiale della figura del commerciale, anello fondamentale di congiunzione tra il tour operator rappresentato e le agenzie di viaggio.

## I PRINCIPALI PUNTI DELLA MISSION

Quella del commerciale è una figura imprescindibile nel rapporto fra tour operator e agenzie di viaggio, un raccordo necessario e fondamentale per la buona

la condivisione di intenti, potrà dare un ulteriore risalto alla figura professionale. Inoltre per l'importante lavoro svolto, per la professionalità profusa e per i rapporti sviluppati con la rete agenziale, quella del commerciale deve essere inserita come figura imprescindibile nel panorama del turismo e con i relativi giusti riconoscimenti della stessa.

L'associazione vuole essere un supporto non solo ai professionisti ad essa aderente ma anche agli altri attori del sistema turistico. Attualmente gli associati sono circa 120 a livello nazionale ma gli iscritti al sito, che è a disposizione di tutti, sono già 250 su un totale di circa 1500 commerciali in Italia. E i numeri sono in rapida crescita. Presidente di Commerciali Turismo Italia è Michele Riosa, professionista storico della rappresentanza di tour operator che spiega quali sono i punti essenziali dell'attività di CTI.

“Non siamo un sindacato né loggia massonica, ogni commerciale aderente a CTI continuerà a discutere i



riuscita del business di ogni giocatore in campo nella partita delle vendite di viaggi e soggiorni. È per questo che, insieme al riconoscimento ufficiale e giuridico della professione, i commerciali del turismo ritengono necessario l'adozione di una serie di misure a supporto della propria attività lavorativa. Quindi, oltre l'istituzione dell'albo professionale dei Commerciali del Turismo, anche l'obbligatorietà per le aziende turistiche di un adeguato e non occasionale percorso di formazione che metta in grado il professionista di svolgere il suo ruolo nell'interesse La creazione dell'associazione, il lavoro in sinergia e

contratti con le agenzie in forma privata. Ci siamo dati però un Codice Deontologico ossia regole di professionalità e la prima è che non si deve parlare male della concorrenza. Facciamo tutti lo stesso lavoro e dobbiamo fare la differenza sui nostri punti di forza e non denigrando il competitor”. Uno dei principali obiettivi di CTI è la chiarificazione dei rapporti fra tour operator e rappresentanti commerciali.

“Il riconoscimento richiesto per la categoria tende anche alla regolamentazione dei rapporti fra i commerciali e le aziende. Oggi il panorama della tipologia di rapporti è abbastanza frastagliato, i contratti sono diversi fra

# Commercianti turismo italiano

Enasarco, partite iva, monomandatari, plurimandatari, concessione di macchine aziendali. Il riconoscimento potrà favorire anche una regolamentazione del settore. Inoltre, vorremmo poter sedere ai tavoli istituzionali di discussione al pari di altre categorie che rappresentano il mondo del turismo”.

## RICERCA COMMERCIALI E SOSTEGNO POST LAVORO

Collocazione sul mercato e sostegno nella fase successiva alla chiusura dei rapporti di lavoro sono altri due argomenti che trovano spazio nella mission di CTI. “Abbiamo istituito il nostro Fondo di Garanzia: se un commerciale viene licenziato senza giusta causa, l'associazione attiva il fondo di garanzia, un contributo mensile di 600 euro per tre mesi, periodo che in media si ritiene sufficiente per una ricollocazione.

Il fondo viene poi restituito senza stress, in rate adeguate ai compensi che il commerciale ricava dal

ciati sono circa 120 mentre sono circa 250 quelli già registrati sul sito fra cui è possibile scegliere”.

## RICERCA COMMERCIALI DI ZONA PER ADV

Il sito di CTI è anche uno strumento a disposizione delle agenzie di viaggio per il disbrigo delle quotidiane relazioni fra agenzia e tour operator.

“Qui è presente l'elenco dei commerciali italiani, sia di quelli iscritti all'associazione che di quelli che non lo sono. In tal modo, in caso di necessità come le emergenze e non solo, se un'agenzia di viaggi ha necessità di contattare il commerciale di zona di un'azienda e non sa a chi rivolgersi, può andare sul nostro sito e con le opportune indicazioni trovare il nome ed i contatti del professionista di cui ha bisogno”.

## I TRAVEL AROUND

L'attività operativa di Commerciali Turismo Italia si manifesta attraverso i Travel Around, un ciclo di wor-



nuovo impiego.

Se invece un tour operator ha bisogno di un nuovo commerciale su un determinato territorio, può rivolgersi alla nostra associazione che saprà dare indicazioni attraverso le delegazioni regionali da dove arriveranno le segnalazioni più idonee al ruolo da coprire. Per dire, se un'assicurazione ha bisogno di un commerciale si segnalerà chi già conosce la materia piuttosto che un professionista esperto di villaggi. In tal caso si fornirà all'azienda la risposta migliore per l'esigenza manifestata, evitando a tutti che si perda tempo in colloqui inutili. I commerciali asso-

ciati sono organizzati in città normalmente non toccate dai roadshow, per favorire l'incontro del mercato della distribuzione con gli operatori.

Nelle tappe fin qui organizzate che hanno toccato 4 regioni italiane, i circa 100 tour operator rappresentanti dai commerciali associati hanno già incontrato complessivamente quasi 900 agenzie di viaggio.

La tappa di Napoli, organizzata per il 24 aprile al Grand Hotel Parker's, ha fatto segnare il record di partecipazione sia per numero di tour operator (40), sia per agenzie di viaggio (200).



INCOMING

# Viaggio nel sottosuolo di Napoli

**D**al magnifico palazzo Serra di Cassano situato a Napoli sulla collina di Pizzofalcone, oggi sede dell'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici parte il percorso sotterraneo chiamato 'La via della memoria', nato dal lavoro dell'Associazione Borbonica Sotterranea, un gruppo di appassionati con speleologi, ingegneri, biologi che ha scavato e ripulito l'itinerario da macerie e detriti depositati nel tempo.

Il viadotto sotterraneo oggi chiamato Galleria Borbonica venne ideato nell'Ottocento per volontà di Ferdinando II di Borbone. Erano gli anni delle rivolte liberali, i famosi moti del 1848, e i regnanti temevano per la corona e anche per la loro incolumità. Fu deciso, allora, di collegare 'in maniera rapida e discreta' il Palazzo Reale con uno sbocco sul mare nei pressi di Piazza della Vittoria, alla Riviera di Chiaia, dove si trovavano anche le caserme delle milizie, in modo da poter disporre e muovere i soldati in maniera occulta. Tuttavia la grande e alta via sotterranea di collegamento, su progetto dell'architetto Errico Alvino, non fu realizzata completamente per i numerosi problemi dovuti alla morfologia dei luoghi, anche per l'incontro con le ramificazioni seicentesche dell'acquedotto della Bolla. La Galleria Borbonica, infatti, nel suo percorso incrocia le mastodontiche Cave Carafa (XVI sec.), il bacino di tufo da cui si estraeva materiale per le costruzioni di Napoli ma anche le cisterne di età romana e i cunicoli dell'acquedotto seicentesco del Carmignano che serviva la città ed in particolare la zona di Pizzofalcone. I lavori andarono avanti realizzati totalmente a mano con picconi, martelli e cunei,

e con l'ausilio di illuminazione fornita da torce. Così la strada correva sotto piazza Carolina nel cortile che si trova alle spalle del colonnato di Piazza del Plebiscito, con una lunghezza di 431 metri. Lo scavo non arrivò, quindi, mai a Palazzo Reale rimanendo, fino alla seconda guerra mondiale, anche senza uscita. Alla morte del

sovrano, nel 1859, i lavori rimasero incompiuti.

Durante la Seconda Guerra Mondiale la galleria (ed alcune cisterne limitrofe) venne riscoperta e riutilizzata come rifugio antiaereo, da migliaia di napoletani. Qui si rifugiava la popolazione quando suonava l'allarme dei bombardamenti e si verificò l'occasione di dover restare al chiuso per alcuni giorni. Così lo spazio venne attrezzato con impianto elettrico, brande per dormire, fornelli per cucinare e latrine. Per consentire un accesso sicuro alle persone, vennero realizzate diverse aperture; in particolare, fu fatta una scala a chiocciola, proprio nel punto in cui erano terminati i lavori dell'architetto Alvino, che consentiva l'accesso alla Galleria da Piazza Carolina. Al contempo, su gran parte delle pareti e delle volte degli ambienti, fu stesa della calce bianca con il duplice intento di evitare la disgregazione del tufo e di migliorare la luminosità degli spazi. Al termine del conflitto, lo spazio venne di nuovo abbandonato e trasformato in deposito giudiziario dove trovarono riparo auto rubate o sequestrate, in parte ancora attualmente visibili. E ci sono anche numerose vestigia di quell'epoca, in particolare le scritte di quelli che vi passarono gran tempo, come '26 aprile 1943 - allarme delle 13.20'. Nell'agosto del 2013, Gianluca Minin iniziò a scavare all'interno di una cisterna del '600, adiacente la Galleria Borbonica, cercando il passaggio verso il ricovero bellico del Palazzo Serra di Cassano. Dopo diversi mesi, il passaggio emerse dai detriti consentendo di entrare in una serie di ambienti di epoche diverse, su più livelli collegati da bellissime scale. Tutto risultava in gran parte riempito da detriti derivanti dai resti degli edifici bombardati nella parte alta di Monte di Dio e versati subito, al tempo della guerra, nei pozzi; i componenti dell'associazione Borbonica Sotterranea, con l'aiuto di decine di volontari, hanno rimosso tutti i materiali consentendo il recupero di una porzione rilevante del sottosuolo della città. Gli ambienti superiori costituiscono le cave da cui fu estratto il tufo per la realizzazione del primo insediamento cinquecentesco dell'edificio e per quello che diventerà nel 1718 il nuovo palazzo della famiglia Serra di Cassano, su disegno del-

**Nel ventre della città attraverso la galleria Borbonica voluta da Ferdinando II di Borbone per collegare in maniera riservata Palazzo Reale al mare e poi usata come rifugio antiaereo durante la Guerra**

l'architetto Ferdinando Sanfelice. Durante il periodo bellico, si ampliò la scala già esistente di collegamento tra il palazzo con i suoi ambienti sotterranei, che furono opportunamente allargati e modificati. All'interno del ricovero, esiste un ambiente riservato alla Milizia Fascista dove c'era il telefono che consentiva ai militari di coordinare le loro funzioni operative anche durante i bombardamenti. La scala è costituita da 115 gradini che portano verso un cunicolo stretto con corrimano e da qui a un grande ambiente con grotte, muri di contenimento, altre scale discendenti con una volta alta fino a dodici metri e si passa negli altri ambienti, due in particolare, di fascino davvero insolito e sublime. Un'antica cisterna del seicentesco acquedotto di Napoli, con l'apparenza di una piscina dall'acqua azzurro-verde con faretti e una ringhiera di sicurezza.

La Galleria offre un Percorso Standard, che consente di passeggiare all'interno della Galleria, nei settori del ricovero bellico e nelle cisterne dell'acquedotto. Il Percorso Avventura consente di ammirare pregevoli cisterne del 500 e del 600 e di navigare su una zattera all'interno di una galleria della metropolitana abbandonata ed invasa dall'acqua. L'esperienza in zattera, in completo silenzio, è davvero

unica e straordinaria. Si effettua solo durante il weekend e su prenotazione. Il Percorso Speleo consente di addentrarsi, dotati di tute, caschi e luci, nei cunicoli e nelle cisterne dell'acquedotto alla ricerca di simboli realizzati nel tufo e di volare con una teleferica all'interno di un enorme cisterna seicentesca. E poi, l'ultimo arrivato, la Via delle Memorie, un viaggio incredibile nelle cave del Palazzo Serra di Cassano.

Ci sono numerosi autoveicoli e motoveicoli, liberati dai cumuli di detriti alti 8 metri, da una Fiat 508 Barilla a una preziosa Alfa Romeo 2500 SS cabriolet Pinin Farina, un camioncino per le consegne alimentari ed ancora un autentico cimitero di Vespe e Lambrette sequestrate dall'autorità giudiziaria. Sono state rinvenute parecchie statue di epoche diverse tra le quali l'intero monumento funebre del capitano Aurelio Padovani, pluridecorato capitano dei bersaglieri nel primo conflitto mondiale e fondatore del partito fascista napoletano. Il monumento fu posto nel 1934 nella piazza Santa Maria degli Angeli in Pizzofalcone ma fu poi prontamente smantellato e occultato alla caduta del regime.



 **Tour Angels**  
Discover Napoli closer, safer, happier.

THE UNIQUE EXPERIENCE EVERY TOURIST IS LOOKING FOR !

Website: [www.tourangelsnapoli.it](http://www.tourangelsnapoli.it)

Email: [hello@tourangelsnapoli.it](mailto:hello@tourangelsnapoli.it)

Phone: +39 348 2220837



DISCOVER



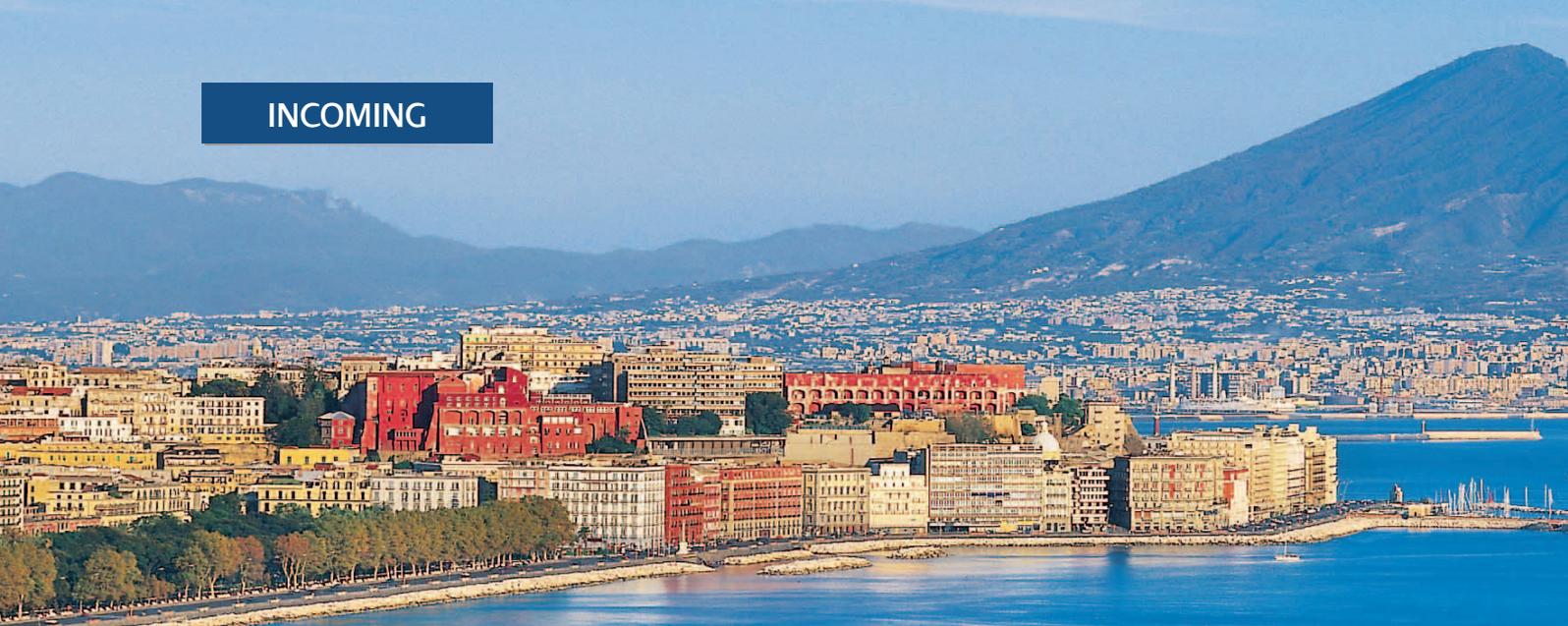
EXPLORE



ENJOY



TASTE



# Obiettivo Ars Mania: valorizzare il vasto patrimonio culturale della Campania

**A**RS MANIA nasce dal forte legame per la propria terra delle sue fondatrici, Susy Alaimo e Roberta Figlioli, anni di esperienza nel settore del teatro e dello spettacolo la prima e nell'organizzazione di eventi la seconda. La passione per tutto quanto rappresenta arte, cultura e conoscenza e la volontà di valorizzare il vastissimo patrimonio culturale della Campania costituiscono gli spunti fondamentali per la costruzione dei loro eventi. Altresì di primaria importanza è il voler esaltare e dunque promuovere l'impegno delle tante associazioni, imprese, piccole e grandi realtà che ogni giorno lavorano per salvaguardare questo territorio. È proprio da qui che nasce una rete di collaborazioni con produttori, artigiani, operatori del

turismo che rende gli eventi di Ars Mania delle vere e proprie occasioni di arricchimento, delle esperienze indimenticabili da vivere in ogni loro attimo. Le loro proposte sono rivolte al turista che viene per la prima volta

ma anche ai napoletani che da sempre sono qui ma che non hanno ancora avuto l'occasione di conoscere e godere veramente delle bellezze della propria terra.

**Tra le ultime proposte per l'estate, le escursioni in mare:**

- I tour in mare lungo la costa posillipina. A bordo di un vero e proprio gozzo di pescatori si salperà da Marechiaro per un'escursione di un'ora e mezza circa, dalla Gaiola a Mergellina. Durante il giro saranno svelate le storie e le leggende dei posti più belli e suggestivi di Posillipo, raccontati con semplicità dalla gente del posto. Al rientro, un pranzo ristorante su un antico peschereccio. Il menù varierà a seconda del pescato del giorno. Freschezza e qualità sono garantiti! Si gusteranno pie-

tanze tipiche del nostro mare a km 0, pescati e cucinati.

- Le escursioni in Kayak con aperitivo al tramonto che permetteranno di addentrarci nelle insenature e nelle baie dove è vietato l'accesso alle motobarche. Gli itinerari previsti sono l'Area Marina Protetta della Gaiola, e la costiera amalfitana verso Fiordo di Furore, un'incantevole meta conosciuta in tutto il mondo.

- Le video immersioni in barca nelle Aree Marine Protette che ci permetteranno di conoscere le bellezze sommerse dei parchi di Baia, della Gaiola e del regno di Nettuno. A completare l'esperienza un aperitivo a bordo. I tour e i trekking urbani per conoscere in modo divertente e insolito, castelli, strade, borghi, palazzi e siti storici della nostra meravigliosa città!

**Ovviamente non mancheranno gli eventi legati allo spettacolo e all'intrattenimento:**

- Cene con delitto in villa. Una bravissima compagnia di teatro di improvvisazione coinvolgerà il pubblico in un gioco dinamico, indizi, domande, testimonianze che porteranno alla risoluzione del caso. Ovviamente un'ottima cena e un panorama mozzafiato dalla collina di Posillipo renderanno la serata un evento unico.

- Indovina chi viene a cena? Un'atmosfera calda e rilassante, nuovi amici e buon cibo sono gli ingredienti giusti per una serata diversa e informale. Un artista cenerà con noi, sia esso un musicista, un attore, un pittore o uno scrittore. Condividerà con noi la serata, la cena e tra una chiacchiera, un bicchier di vino e una risata si esibirà senza inibizioni, come se stesse a casa sua, tra amici.

- Balli e musica popolare al Museo della Civiltà contadina di Somma Vesuviana. A completare le serate vino della casa e lo stoccafisso, prodotto tipico della zona vesuviana.





# La canzone napoletana diventa pop con il “That’s Napoli Live Show”

**N**on un coro né un gruppo musicale, ma una vera e propria ‘filosofia di vita’. Nasce da una idea del maestro Carlo Morelli il ‘That’s Napoli Live Show’. “Uno spettacolo che spazia in un repertorio vastissimo - racconta il direttore del coro - accosta tra loro e talvolta fonde, con felice anticonformismo, la canzone napoletana classica con le sonorità del linguaggio pop-dance”. Si andrà da *Tammurriata nera* sulle armonie di *Eye of the tiger* dei Survivor, a *O surdato 'nnammurato* su quelle di *Roxanne* dei Police, e ancora *Comme facette mammeta* con *Hit the road jack!* di Ray Charles, *O Sarracino* su *I will survive* di Gloria Gaynor, fino a *Reginella* tra le note di *I want to break free* dei Queen e *Dancing Queen* degli Abba, e il mash up di *Luna Rossa* con *Mas Que Nada* di Sergio Mendes. In totale 16 brani per un’ora e mezza di spettacolo. I concerti si terranno tutti i weekend fino a luglio nella chiesa di San Potito a Napoli (via Salvatore Tommasi, 1-7 - Zona Museo), e vedono protagonista un organico di circa 22 cantanti e quattro musicisti. Ragazzi e ragazze under 35 di spiccate personalità, voci estremamente diverse l’una dall’altra unite da un unico scopo: diffondere buonumore, energia e positività attraverso la musica. “L’idea è molto ambiziosa: essere un punto di riferimento dei turisti a Napoli, così come accade a Broadway, essere uno spettacolo permanente

**Fino a luglio nella Chiesa di San Potito il concerto diretto e ideato dal maestro Carlo Morelli**

8 mesi all’anno. Ci lavorano tutti i ragazzi contrattualizzati, ragazzi di talento, alcuni dalle periferie della città, gli daremo la possibilità di esprimersi. Per una Napoli che guarda al pop, al rock al jazz, una Napoli moderna, europea”. Un progetto artistico ma anche sociale. “I proventi andranno spesi anche per il progetto di restauro della chiesa di San Potito”. Una chiesa che è stata concessa in uso dal Cardinale Crescenzo Sepe per il lavoro nel sociale svolto da Morelli e l’associazione *Ad alta voce*, nella speranza di farla tornare ai fasti di un tempo. “San Potito era chiusa e abbandonata dal terremoto del 1980, era devastata e con l’associazione abbiamo compiuto un enorme lavoro di pulizia e ripristino”.

**DAL 7 APRILE AL 15 LUGLIO**  
**CHIESA DI SAN POTITO**  
 START ORE 20.30 (DOMENICA ORE 18.00)

**THAT'S NAPOLI** LIVE SHOW

**CORO DELLA CITTÀ DI NAPOLI**  
 IDEATO E SCRITTO DAL MAESTRO CARLO MORELLI

VIA SALVATORE TOMMASI, 1 - 80135 NAPOLI (NAPOLI) - TEL. 081 544 1560 - CELL. 339 711 7606  
 WWW.THATSNAPOLILIVESHOW.COM - INFO@THATSNAPOLILIVESHOW.COM

PER DISPONIBILITÀ DATA E ACQUISTO BIGLIETTI:  
 WWW.THATSNAPOLILIVESHOW.COM

ASSOCIATO: CARLO MORELLI - DIRETTORE: CARLO MORELLI - PRESIDENTE: CARLO MORELLI - VICE PRESIDENTE: CARLO MORELLI - MEMBRO DEL COMITATO: CARLO MORELLI

# Veratour: +15% di prenotazioni



Kos



Torre dell'Orso - Puglia

**P**arte bene l'estate 2018 di Veratour. Rispetto allo scorso anno è già del 15% in più la percentuale di prenotazioni confermate. I dati sono in buona parte già consolidati grazie alla formula della prenotazione anticipata, tendenza sempre più diffusa tra i turisti italiani: si punta ad ottenere non solo il prezzo migliore ma anche la sistemazione ideale, esigenze che si sposano da sempre con la strategia Veratour dove oltre il 70% del prodotto viene venduto almeno 60 giorni prima della data di partenza. Il Mediterraneo sarà protagonista dell'estate 2018 con la Grecia al cen-

**Mediterraneo in cima alle richieste con Grecia a +30% sul 2018, bene l'Italia (+15%), stabile la Spagna (+1%). Rinasce l'Egitto con Marsa Matrouh che triplica il suo valore rispetto a un anno fa**

tro dei desideri, subito seguita dall'Italia che conferma la crescita degli ultimi anni. Nel dettaglio secondo il Centro Studi Veratour le prenotazioni per i Veraclub italiani sono cresciute del 15% rispetto al 2017, tra le mete estere spicca la Grecia con +30%, la Spagna è stabile a +1%. La sorpresa di quest'anno resta pur sempre nell'ambito del Mediterraneo, ma sulla sponda opposta: Marsa Matrouh, la splendida meta sulla costa Nord dell'Egitto torna a fare numeri significativi triplicando il suo valore rispetto all'anno scorso.



Capo Vaticano - Calabria

“Nel 2017 abbiamo ampliato la nostra offerta con sei nuove strutture per venire incontro alle esigenze dei nostri clienti - spiega Stefano Pompili Direttore Generale Veratour - e numeri alla mano possiamo dire che la nostra strategia sta funzionando: ad oggi l'aumento delle prenotazioni è del 15%, ci aspettiamo che resti su questi livelli quando tireremo le somme a ottobre, con un'escursione di uno o due punti percentuali al massimo. Non ci siamo concentrati solo sull'ampliare il numero delle destinazioni, lavoriamo soprattutto per offrire l'alta qualità dei nostri servizi a tutti i clienti. Sappiamo quanto siano importanti le vacanze estive per il benessere della famiglia e facciamo di tutto per ripagare la fiducia che ci viene accordata, chi viaggia con noi sa che troverà il meglio del Made in Italy in ogni Veraclub: gli chef, l'assistenza, l'animazione, lo sport, il miniclub... tutto per una vacanza ideale”.

A inaugurare la stagione estiva sono stati come di consueto i Veraclub nelle Baleari che hanno accolto i primi ospiti già dal 6 maggio; a seguire la Grecia che ha aperto le porte una settimana dopo, seguita dall'Italia e da Marsa Matrouh con i primi arrivi del 22 maggio.

## SCEGLI IL PARTNER GIUSTO

Il gruppo rappresenta il principale canale di distribuzione per le **Agenzie di Viaggio**, consentendo lo sviluppo di vere e proprie partnership commerciali in grado di garantire ampiezza della gamma e profondità di assorbimento ai clienti finali.

A questo si aggiunge un'elevata convenienza per il cliente grazie ad una continua selezione di campagne promozionali ed un'elevata redditività per l'**Agente di Viaggio** attraverso le numerose campagne di incentivazione su decine di operatori e centinaia di destinazioni.

Contratti con oltre **50 Tour Operator** nazionali ed internazionali ✓

**Commissione** promozionali e dedicate ✓

**Over commission** al raggiungimento di obiettivi quali/quantitativi ✓

**Extra commission** aggiuntive legate a campagne promozionali ✓

**Richiedi subito un appuntamento**  
con il tuo Commerciale di Zona  
**Chiamaci - 0292853934**

**TECNOLOGIA**  
**SERVIZI**  
**PRODOTTO**  
**FORMAZIONE**  
**ASSISTENZA**  
**QUALITA'**

Nuovevacanze Travel Network

- Via Torino 2, Milano -

**Contact Center: (+39) 0292853934**  
**commerciale@nuovevacanze.it**

L'unica compagnia aerea che vola diretta e non  
da Roma e Milano per Jeddah e Riyadh



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



n stop dall'Italia per l'Arabia Saudita,



Italy



Saudi Arabia

Saudia.com



السعودية  
SAUDIA



# Baciati dal sole con Grimaldi Lines

Sardegna, Grecia e Sicilia al centro della programmazione 2018 del vettore marittimo

**L**a Sardegna è il cuore dell'offerta di Grimaldi Lines per la stagione 2018. Per raggiungere l'isola, la Compagnia offre infatti tre collegamenti marittimi regolari: Livorno-Olbia con due partenze al giorno in entrambe le direzioni, Civitavecchia-Olbia con partenze giornaliere tra giugno e settembre, e Civitavecchia-Porto Torres che in alta stagione effettua fino a 5 partenze alla settimana.

Le novità assolute dell'estate 2018 sono le navi gemelle Cruise Bonaria e Mykonos Palace, che affiancano sulla destinazione la Cruise Olbia e le ammiraglie Cruise Roma e Cruise Barcelona: le due nuove unità di Grimaldi Lines sono state costruite nel 2001 ed entrano in flotta dopo essere state sottoposte ad un accurato intervento di restyling per garantire ai passeggeri diretti in Sardegna l'alto standard di accoglienza che è la cifra distintiva della Compagnia. Tra i servizi offerti a bordo di Cruise Bonaria e Mykonos Palace ci sono infatti piscina, discoteca, cinema, ristorante a la carte e molte altre possibilità di intrattenimento.

La politica tariffaria di Grimaldi Lines sulla destinazione Sardegna è sempre impostata al low-cost. In ogni periodo dell'anno la Compagnia propone infatti promozioni a tempo che garantiscono interessanti sconti e agevolazioni, che vanno ad aggiungersi alle tariffe speciali valide tutto l'anno, quali Offerta Senior per i passeggeri over 60 e Sardi Doc per i passeggeri nativi e/o residenti sull'isola (fino al 10 giugno con sconto 100% sul veicolo al seguito e supplemento cabina interna a zero euro, diritti fissi esclusi).

## GRECIA

Novità assoluta per la Grecia di Grimaldi Lines è il nuovo collegamento marittimo per l'isola di Corfù, con partenze dai porti di Venezia, Ancona e Brindisi. La tratta Brindisi-Corfù verrà inaugurata il 1 giugno, con una partenza a settimana ogni venerdì per tutto il mese. A partire dal mese di luglio e fino al 9 settembre le partenze saranno invece tre a settimana, ogni venerdì, sabato e domenica. A partire dal 15 luglio e fino al 16 settembre sarà inoltre possibile raggiungere l'isola anche dai porti di Venezia e Ancona,



con due partenze alla settimana da entrambi i porti. I collegamenti marittimi per Corfù andranno ad arricchire ulteriormente l'offerta di Grimaldi Lines per la destinazione Grecia. La Compagnia opera infatti già da diversi anni sulle tratte Brindisi-Igoumenitsa-Patraso, Ancona-Igoumenitsa-Patraso e Venezia-Igoumenitsa-Patraso.

Per quanto riguarda le tariffe speciali valide tutto l'anno, con lo Sconto Grimaldi e Minoan verrà applicato il 30% - diritti fissi esclusi - in bassa stagione sul biglietto Grimaldi Lines per la Grecia, esclusivamente per chi ha acquistato in precedenza un biglietto Minoan Lines e viceversa. Con lo Sconto sul Ritorno - se prenotato e acquistato contestualmente a quello di andata - verrà applicato il 20% di sconto - diritti fissi esclusi - sul biglietto di ritorno.

## SICILIA

Il collegamento marittimo regolare Salerno-Catania è l'ultima novità di Grimaldi Lines. La nuova linea completa l'offerta sulla destinazione Sicilia, affiancandosi alle preesistenti tratte Livorno-Palermo - tre partenze alla settimana, ogni lunedì, giovedì e sabato - e Salerno-Palermo (due partenze alla settimana, ogni lunedì e sabato). Salerno-Catania effettua sei partenze alla settimana da entrambi i porti (tutti i giorni escluso la domenica). Per quanto riguarda la politica tariffaria, in ogni periodo dell'anno la Compagnia propone promozioni a tempo che garantiscono interessanti sconti e agevolazioni, che vanno ad aggiungersi alle tariffe speciali valide tutto l'anno, quali Offerta Senior per i passeggeri over 60 e Siciliani Doc per i passeggeri nativi e/o residenti sull'isola (fino al 10 giugno, esclusivamente sulle linee Livorno-Palermo e Salerno-Palermo e viceversa, anche con sconto 100% sul veicolo al seguito, diritti fissi esclusi).

Oltre a queste destinazioni Grimaldi Lines collega regolarmente anche altre tre destinazioni del Mar Mediterraneo: Spagna (linee marittime Civitavecchia-Barcellona, Porto Torres-Barcellona e Savona-Barcellona), Tunisia (linee marittime Palermo-Tunisi, Salerno-Tunisi e Civitavecchia-Tunisi) e Marocco (Savona-Tangeri).



**GRIMALDI LINES,**  
*il miglior viaggio LOW COST.*

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

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

# Costa Crociere festeggia le nozze d'argento con le agenzie

**L'edizione I Protagonisti del Mare 2018 coincide anche con i primi 70 anni della Compagnia**

**U**n'edizione Favolosa sull'onda del tema 'ieri, oggi e domani'. Si potrebbe definire così I Protagonisti del Mare 2018 tenutasi, appunto, su Costa Favolosa e dal doppio importante anniversario: i primi 70 anni di vita iniziata nel 1948, quando la nave Anna C. salpò da Genova alla volta di Buenos Aires con 768 clienti, e i primi 25 anni dell'annuale appuntamento con le agenzie dalle migliori performance che questa volta ha incoronato come vincitrice assoluta la Welcome Travel 'Agua Travel' di Carovigno (BR). "Si

tratta di 70 anni di sodalizio e partnership commerciale - dichiara a bordo un emozionato direttore commerciale e marketing Italia di Costa Crociere, Carlo Schiavon, davanti a un teatro gremito di agenzie e giornalisti provenienti da ogni parte del mondo - 70 anni in cui abbiamo reso felici 31 milioni di ospiti". La minicrociera tra Savona, Marsiglia e Barcellona è stata dunque la cornice di commosse celebrazioni, dei tradizionali premi alle agenzie più produttive e dell'il-

lustrazione dell'ecosistema Costa fondato su cinque pilastri: piano industriale, prodotto, sostenibilità, comunicazione e strumenti per gli agenti.

## **BUONE NOTIZIE PER LA DISTRIBUZIONE**

I manager di Costa Crociere annunciano novità gradite che strappano convinti applausi ai circa 1.800 rappresentanti dell'intermediazione presenti. Prima di tutto l'estensione della formula all inclusive a tutta la stagione estiva e non solo: "Dal 30 settembre in poi non escludiamo di prorogarla - afferma Daniel Capriile, direttore vendite Italia Costa Crociere - Otto agenti su dieci hanno scelto questa formula che permette di lasciare il portafoglio a casa, specie se abbinate all'opzione 'PasseparTour!', che consente per le

crociere del Mediterraneo di effettuare fino a cinque escursioni al costo complessivo di soli 69 euro a persona. La formula all inclusive, quindi, potrebbe diventare tariffa fissa". Capriile ha insistito anche sulla personalizzazione, disponibile dal prossimo gennaio 2019, di CostaNext, programma di formazione per supportare le agenzie attraverso strumenti operativi nei cinque ambiti di contact center, relazione commerciale, formazione, ingaggio/fidelizzazione del cliente e attrattività del punto vendita.

"La nuova impostazione di CostaNext nasce dall'ascolto e dall'analisi delle esigenze delle oltre 8.200 agenzie nostre partner che, grazie a esso, hanno aumentato il proprio grado di soddisfazione. Il rinnovamento di CostaNext - spiega - coinciderà con la massima customizzazione e punterà a supportare e incrementare il business delle agenzie. Il restyling di Costa Extra, sul fronte di una sempre maggiore digitalizzazione, renderà ancora più rapido e immediato l'utilizzo del 'Marketing Box' per la personalizzazione in autonomia di tutti i materiali, implementerà il preventivo emozionale e la funzione Smarty, l'assistente virtuale che offre risposte precise. Novità Costa Extra è la 'Lista di Miele', con le agenzie che avranno l'opportunità di mettere a disposizione degli sposi un mini sito per creare la lista di nozze online utilizzabile da amici e parenti per il regalo". Per il capitolo di incentivazione 'Segui-C', spicca la nuova iniziativa 'Vendi Costa e parti in Vespa', che regala una Vespa 125 Sprint di colore giallo e con il logo Costa a tutte le agenzie che dal primo maggio scorso al 30 aprile dell'anno prossimo raggiungeranno i cinque obiettivi periodici di vendita. In un'ottica più contemporanea di marketing del nuovo millennio, inoltre, che vede big data e profilazione del cliente tra le proprie colonne, "vogliamo utilizzare i dati a livello territoriale per fare geomarketing e geointelligence al fine di creare la domanda a livello locale", dichiara Massimo Brancaloni, senior vice president world wide sales di Costa Crociere. "Ci sono le componenti di penetrazione e comprensione del mercato locale - specifica - quindi, oltre al riconoscimento del giusto valore dell'agenzia, c'è la costruzione assieme di iniziative per conoscere i clienti anche di domani,



Carlo Schiavon

# *Il Mediterraneo*

## Un'estate di mare e cultura.



### **Costa Diadema**

*da giugno a settembre*

*partenze da Savona, Cagliari e Civitavecchia.*

É il momento di scoprire Marsiglia, mosaico di popoli e tradizioni, Palma de Mallorca con la sua movida esuberante, Barcellona e le ramblas.



Non solo mare... tanto *Sole, incanto e divertimento*  
**Prenota il Mediterraneo All-Inclusive su [Costaextra.it](http://Costaextra.it)**

uscendo da uno schema di stampo esclusivamente commissionale". Intanto, "nel 2017 i risultati sono stati ottimi e per il 2018 le premesse sono altrettanto ottime, così come le richieste per il 2019/2020", puntualizza Bracaleoni.

### L'OMNICHANNEL DIGITAL STRATEGY

A dimostrazione che Costa Crociere, forte della propria storia e di un presente con il vento in poppa, naviga con sicurezza nelle acque di domani, la Compagnia, in una strategia digitale comprensiva di tutti i canali, ha sviluppato un nuovo sito e un'App per smartphone, scaricabile gratuitamente su App Store e Google Play Store. "Il nuovo sito, implementato con una Digital Intelligence Platform, caratterizzato dalla presenza di immagini a pieno schermo e disegnato per essere fruito al meglio dal proprio dispositivo mobile, è già online in Italia, Francia e Germania - dice Norbert Stiekema, chief digital strategy & digital officer di Costa Crociere - A partire dalla prossima estate arriverà in Austria, Svizzera, Stati Uniti e Sud America ed entro la fine dell'anno in tutti gli altri paesi. L'App, in continua evoluzione e che accompagnerà gli ospiti prima e durante la crociera, permette di avere una serie di informazioni ancor prima di imbarcarsi. Nei prossimi cinque anni, infatti, il livello di informazione triplerà e dobbiamo essere pronti a intercettare i cambiamenti in atto".

Costa  
CROCIERE

I VINCITORI  
over the top



**ADDA VIAGGI** Giuseppe Francesco Balini | **AGUA TRAVEL** Jenny Triarico (la vincitrice assoluta, nella foto) | **ANDIRIVIENI TRAVEL** Antonio Tedesco | **CONCA D'ORO VIAGGI** Rossella Cambria | **FISCARA VIAGGI** Cristina Pedi | **I VIAGGI DEL PRINCIPE** Sandro Ferraro e Gabriele Giana | **IL VAGERO** Piero Pagni | **MGM** Claudia Mazzucato | **NEW FEELING VIAGGI** Mariano Pinna | **OSIRIS TRAVEL** Pietro e Anna Trombetta | **STAT VIAGGI** Simona Piccioni | **VI-DEF** Brunella e Silvia De Feo

### IN ARRIVO COSTA SMERALDA E ALTRE NAVI

Conto alla rovescia, intanto, per il varo di Costa Smeralda, la nuova ammiraglia della Compagnia. "Il battesimo avverrà il 3 novembre 2019 a Savona - annuncia Neil Palomba, direttore generale di Costa Crociere - e il debutto è previsto il 20 ottobre 2019, con la crociera di vernissage di 15 giorni da Amburgo a Savona, mentre il giorno dopo il battesimo ci sarà la crociera inaugurale di sei giorni da Savona per Barcellona, Marsiglia e Civitavecchia. Questa nave sarà un vero e proprio omaggio all'Italia, visto che i ponti e le aree pubbliche avranno nomi di famose località e piazze italiane, come le cabine saranno caratterizzate dal design nazionale. A proposito di questo, Costa Smeralda vedrà la presenza di un museo di 400 metri quadrati dedicati all'eccellenza del design italiano, tra cui molte firme che hanno contribuito alla realizzazione della nave. Coerentemente con il nostro impegno di sostenibilità ambientale, poi, Costa Smeralda sarà la prima nave da crociera per il mercato globale alimentata, sia in porto che in navigazione, a gas naturale liquefatto, il combustibile fossile più pulito al mondo".

Costa Smeralda navigherà nel Mediterraneo occidentale fino ad aprile 2020, offrendo crociere di una settimana tra Savona, Marsiglia, Barcellona, Palma di Maiorca, Civitavecchia e La Spezia.

"Sempre l'anno prossimo, precisamente l'8 marzo e quindi prima del battesimo dell'ammiraglia Costa Smeralda, partirà per una crociera inaugurale sulle orme di Marco Polo Costa Venezia, attualmente in costruzione da Fincantieri a Monfalcone - prosegue Palomba - Si tratta di un viaggio da Trieste a Tokyo che apre la stagione delle nuove quattro navi, insieme a Costa Smeralda e le due rispettive gemelle nel 2020 e 2021, con un incremento del 43% dei posti letto rispetto a oggi". Novità anche sul fronte dei voli che, nel periodo estate 2019-inverno 2020, vedrà destinazioni come India e Maldive collegate anche da Puglia, Sicilia e Sardegna, oltre che dalle classiche città Roma e Milano.

"Il mercato delle crociere cresce del 5% annuo - rivela il direttore commerciale e marketing Italia di Costa Crociere, Carlo Schiavon - L'Italia rappresenta il settimo mercato al mondo in una classifica dominata da Usa, Germania e Cina, ma nel nostro paese il tasso di penetrazione delle crociere come scelta dei viaggiatori è dell'1,3% contro il 3,5% degli Usa e, parlando di Europa, il 2,9% del Regno Unito ed il 2,4% in Germania. Dobbiamo lavorare partendo da queste informazioni".

*Valentina Maresca*

# Traghettilines: coupon sconto da spendere in Sardegna

**T**raghettilines, il noto motore di ricerca traghetti del Mediterraneo, prosegue le sue iniziative volte ad incentivare i flussi turistici verso la Sardegna. Per tutto il 2018, chi ha prenotato e chi prenoterà il proprio passaggio marittimo per la Sardegna su [www.traghettilines.it](http://www.traghettilines.it), riceverà sconti ed agevolazioni su alcune delle migliori attrazioni turistiche presenti sull'Isola, attentamente selezionate per arricchire le esperienze dei viaggiatori attraverso attività adatte a tutti i gusti: trekking, snorkeling e mountain bike nel Parco dell'Asinara, visite guidate alle calette più affascinanti del Golfo di Orosei, viaggi nel tempo e nello spazio immersi nei suggestivi ambienti dei Parchi Natura e divertimento puro tra gli scivoli di uno dei parchi acquatici più importanti dell'Isola. "Sappiamo bene che la Sardegna regala un mare da

favola e spiagge da sogno, ma non è solo questo: vogliamo invitare i vacanzieri a scoprire altri aspetti di questa meravigliosa Isola e a fargli vivere una vacanza fatta di esperienze uniche, divertimento e relax... ad un prezzo più vantaggioso! Acquistando il biglietto del traghetto sul nostro sito, il cliente riceverà per email i coupon delle attrazioni turistiche convenzionate, tramite i quali otterrà uno sconto sull'ingresso a parchi divertimenti e parchi tematici, escursioni e molto altro". Sono numerose le iniziative che Traghettilines ha dedicato e sta dedicando alla Sardegna in questo 2018, tutte accolte con grande entusiasmo dal viaggiatore il quale si ritrova nelle mani molto più di un biglietto del traghetto, bensì i presupposti di una vacanza speciale.



## traghettilines GDS

40 compagnie di navigazione

IL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE GLOBALE DEI TRAGHETTI E DEGLI ALISCAFI

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



Attivazione e Utilizzo Gratuiti, rapida Comparazione dei Prezzi e Commissioni Immedie su ogni Vendita sia per Individuali che per Gruppi!

**Registrati Subito su**

**[www.traghettigds.it](http://www.traghettigds.it)**

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



# Genova-Porto Torres in vacanza con GNV

È ripartita a metà maggio la navigazione GNV per la Sardegna con la linea che da Genova va a Porto Torres, che sarà operata per tutta la stagione e fino al 30 settembre 2018 dalla nave **Rhapsody**, una delle unità più lussuose e confortevoli della flotta, con servizi completamente rinnovati.

La nave, con una capacità di oltre 550 cabine, 3 bar, ristoranti, un canile e un gattile, può ospitare fino a **2250 passeggeri e 700 veicoli**: il ferry Rhapsody, completamente rinnovato nel 2015 e caratterizzato da spazi comuni ampi e luminosi, è dotata di numerosi servizi mirati per garantire il massimo comfort agli ospiti durante tutto il periodo del loro soggiorno a bordo. Grazie ai continui investimenti nell'accoglienza di bordo, al costante impegno della Compagnia ad adattare rapidamente il prodotto e il servizio, GNV ha continuato a rinnovarsi e rafforzare la propria attività migliorando la qualità e l'eccellenza della propria flotta, di cui Rhapsody ne rappresenta le qualità distintive.

In fase di prenotazione sarà possibile acquistare i servizi **Late Check Out** e **Sbarco Prioritario** sulla linea Genova-Porto Torres, che consentono a tutti i passeggeri di stare comodamente in cabina fino a 15 minuti prima dell'arrivo con l'opzione Late Check Out, o essere i primi a sbarcare con il proprio veicolo grazie al servi-

zio Sbarco Prioritario, permettendo ai clienti GNV di iniziare la vacanza già a bordo, e godersi fino all'ultimo il confort del viaggio insieme alla propria famiglia o agli amici, per raggiungere la propria destinazione in totale relax e comodità.

Anche quest'anno, inoltre, la Compagnia ha introdotto nei mesi di **luglio** e **agosto** alcuni viaggi durante il giorno, in modo da poter offrire una pianificazione più flessibile dei viaggi e un numero di partenze superiore rispetto al passato. GNV da quest'anno introduce alcune novità nel servizio di ristorazione a bordo: con le **carte prepagate Food Pass e Maxi Food Pass**, i passeggeri potranno fare colazione, pranzare e cenare al Bar e al Self Service di bordo; il Food Pass è acquistabile, in fase di prenotazione del biglietto, a 22,90 euro e ha un controvalore di 30 euro, mentre il Maxi Food Pass è disponibile, sempre in prevendita, a 34,90 euro, per un controvalore di 50 euro. È possibile anche scegliere di acquistare la **Pensione Completa al Self Service**, che comprende tutti i pasti del viaggio, in prevendita per adulto o bambino rispettivamente a 21,00 euro e 12,00 euro, oppure nella formula famiglia, ovvero 2 adulti e 2 bambini, a 56,00 euro. Inoltre, per soddisfare al meglio i gusti dei propri ospiti, da quest'anno il **Ristorante** offre tre diverse tipologie di menu in prevendita: il Menu Gourmet da 29,90 euro, composto da due portate a scelta, dolce, pane, coperto e una bevanda a scelta tra acqua, birra, soft drink o vino; il Menu Che Pizza! da 24,90 euro, che comprende antipasto, una pizza, dolce, pane, coperto

**Tutti a bordo, anche con gli amici a quattro zampe, fra servizi rinnovati e un mare di promozioni**

e una bevanda a scelta tra acqua, birra, soft drink o vino, e il Menu Under12 a 12,90 euro, che offre ai passeggeri più piccoli un antipasto, un piatto principale a scelta tra primo o secondo con contorno e un dolce.

Per chi non vuole separarsi dal proprio 'amico a 4 zampe' inoltre, dal 2008 la Compagnia ha lanciato, per prima nel mondo del ferry, il progetto 'Pets, Welcome On Board', un servizio che ha ripensato il viaggio sulla base delle esigenze degli animali domestici, offrendo loro la possibilità di alloggiare insieme ai propri padroni in cabine appositamente progettate, con una pavimentazione in linoleum di facile ed efficace pulizia e un servizio quotidiano di sanificazione che garantisce il massimo dell'igiene, per consentire un viaggio in relax, godendosi la vacanza già a partire dall'imbarco. Oltre alla 'cabina amici a 4 zampe', GNV ha riservato un'area riservata sul ponte esterno, dove gli animali possono passeggiare e giocare sotto l'attento sguardo dei padroni, con percorsi dedicati agli animali domestici e proprietari attraverso l'uso di una segnaletica chiara e colorata in modo da accogliere gli amici a 4 zampe con uno spazio esclusivamente a loro riservato.

#### PROMOZIONI IN CORSO

**MOTO** Per prenotazioni fino al 31/05 e viaggi fino al 30/09, sconto del 20% con almeno una moto nel biglietto.

**COPPIE E FAMIGLIE 15%** Per prenotazioni fino al 31/05 e viaggi fino al 30/09, sconto del 15%.

**ANDATA/RITORNO** Per prenotazioni fino al 31/05 e viaggi fino al 30/09, sconto del 20% sul ritorno, per tutti gli acquisti contestuali di biglietto A/R.

**SU TUTTE LE LINEE** Sconto fino al 20% per viaggi fino al 15 dicembre 2018. Disponibilità limitata. Valido per tutti i canali e nuclei e anche con prevendita.

**LINEA GENOVA-PALERMO** Sistemazione gratuita per i bambini sotto i 12 anni, tasse escluse ed esclusi i periodi di altissima stagione (sulla tratta Genova - Palermo sono esclusi dalla promozione i periodi dal 27/7 al 05/08, mentre sulla tratta Palermo - Genova sono esclusi i periodi dal 17/8 al 02/9).

**OPZIONE PREVENDITA** Lanciata da GNV nel 2016, consente di opzionare il biglietto versando il 20% del totale biglietto (tasse incluse) e concludere la procedura d'acquisto 30 giorni prima del viaggio, saldando il restante 80% dell'importo tramite Agenzia di Viaggio.

PORTARE  
MANGIARE  
DORMIRE  
GIOCARRE  
SOGNARE  
SCOPRIRE  
VIAGGIARE



Info e prenotazioni: [gnv.it](http://gnv.it) - 010 2094591 - Agenzie di viaggio

CON I TRAGHETTI GNV LO PUOI FARE.



NAVIGHIAMO PER CIASCUNO DI VOI

# MSC Crociere all'assal

**Mentre MSC Splendida inizia il suo ciclo di itinerari nell'area, la Compagnia annuncia l'ingresso di MSC Bellissima nel mercato orientale nella primavera del 2020**

**D**opo MSC Splendida che si prepara ai viaggi inaugurali in Asia anche MSC Bellissima farà il suo ingresso sulle rotte asiatiche nella primavera del 2020. La nave - seconda unità della classe Meraviglia e attualmente in costruzione nel cantiere della STX France a Saint-Nazaire - sarà consegnata nel marzo del 2019 e rappresenterà il fiore all'occhiello di MSC Crociere nel mercato orientale.

MSC Bellissima avrà come home port Shanghai per servire il mercato cinese, ma partirà anche dal Giappone, così da riuscire a soddisfare la crescente domanda nipponica e, allo stesso tempo, anche quella internazionale, attratta da questa regione in misura sempre maggiore.

"MSC Splendida non segna la fine delle nostre ambizioni in Cina e Asia - ha dichiarato Gianni Onorato, CEO di MSC Crociere - Al contrario, vediamo questo mercato come una priorità globale e ci impegniamo a servirlo con le nostre migliori navi e con prodotti di punta. Per questo motivo, sono lieto di annunciare che MSC Bellissima farà scalo in Asia a partire dalla primavera del 2020, segnando il prossimo passo della



Yokohama

Dopo la sua stagione inaugurale nel Mediterraneo, la prossima estate MSC Bellissima si sposterà in Cina e Giappone, offrendo al mercato asiatico tutta una serie di servizi innovativi all'avanguardia: basti citare il lunghissimo Sky Screen a LED di 80 metri che sovrasta la splendida promenade, cuore pulsante della nave. Inoltre, ogni sera durante la navigazione, gli ospiti potranno godere degli esclusivi spettacoli del Cirque du Soleil at Sea, per non parlare dell'ulteriore evoluzione del lussuoso MSC Yacht Club, dotato di nuove funzionalità e di eleganti sistemazioni distribuite su tre ponti, strutture private ed un servizio maggior-domo 24 ore su 24. Insomma: MSC Bellissima sarà tra le più grandi ed innovative navi da crociera dispiegate nella regione del Sol Levante.



Yokohama

nostra crescita in uno dei mercati più attraenti del mondo per il settore delle crociere".

MSC Splendida ha completato con successo la navigazione sulla Via della Seta: una rotta che l'ha portata da Dubai - negli Emirati Arabi Uniti - , a Shanghai, in Cina. Durante la stagione in Asia, viaggerà per lo più a Shanghai e a Yokohama, in Giappone. Con un peso di 137.936 tonnellate, la nave è una delle più grandi e moderne attualmente attive nella regione asiatica; questo gioiello del mare dispone di 1.637 cabine (il

# to delle rotte asiatiche

76% delle quali dotate di balcone) e può ospitare fino a 4.363 crocieristi.

MSC Splendida, tra le navi preferite dai clienti asiatici che navigano in Europa, è la prima ad introdurre col suo arrivo nel mercato cinese e asiatico l'MSC Yacht Club. Questo concept unico di 'nave nella nave' è stato progettato per gli ospiti più esigenti che desiderano esclusività e privacy; avendo infatti a disposizione una vasta gamma di servizi dedicati, gli ospiti di MSC Yacht Club beneficeranno di inimitabili facilities - tra cui un maggiordomo personale 24 ore su 24 e una conciergerie dedicata.

Prima dell'arrivo di oggi, MSC Splendida è stata sottoposta ad un ampio processo di restyling mirato al rin-

avanguardia tecnologica con un occhio di riguardo sempre verso l'ospite. Il programma è volto a mettere in relazione ciascun cliente con l'esperienza di vacanza desiderata attraverso una tecnologia appositamente progettata per soddisfare ogni esigenza individuale, indipendentemente dalla modalità di utilizzo della strumentazione high-tech durante il viaggio.

MSC for Me offre agli ospiti funzionalità intelligenti per un'esperienza di vacanza ottimizzata. Tra le principali facilities, una app dedicata per aiutare gli ospiti ad organizzare la propria crociera in qualsiasi momento - sia che prenotino le escursioni prima dell'imbarco, sia che siano colti dal desiderio di provare un ristorante di specialità mentre si rilassano presso la piscina del ponte superiore -. In questo modo i crocieristi godranno ancora di più del tempo trascorso sulla nave. In aggiunta, MSC Splendida fornisce anche un traduttore WiFi portatile abilitato dalla tecnologia Baidu; infine supporta pagamenti tramite Alipay, un metodo semplice, con offerta di tassi di cambio scontati e senza la necessità di una connessione internet. MSC Splendida arriverà a Yokohama il 27 aprile, dove MSC Crociere, oltre al tradizionale Maiden Call, celebrerà anche il proprio decennale in Giappone.



novamento degli interni e all'installazione di numerose innovazioni, aggiungendo così nuove funzionalità chiamate a soddisfare le aspettative degli ospiti orientali. MSC Splendida offre ora una selezione esclusiva di opzioni food asiatiche e occidentali all'interno di tre nuovi locali: il caratteristico ristorante hot-pot Sea Pavilion, del rinomato chef Jereme Leung (noto a livello internazionale per la sua originale e contemporanea interpretazione della tradizione culinaria cinese); il Dim Sum & Teahouse - che richiama perfettamente lo stile di Hong Kong -; il Butcher's Cut, famoso steakhouse american-style a bordo della flotta MSC.

MSC Splendida è anche dotata dell'ultima versione di MSC for Me, il programma di innovazione digitale di MSC Crociere che ha portato a bordo la più recente

## Nove giorni fra Giappone e Russia

Una crociera esclusiva di nove giorni in Giappone: salperà il prossimo 2 agosto con MSC Splendida e toccherà le città giapponesi di Yokohama, Muroran, Aomori, Sendai e Vladivostok in Russia. La rotta rappresenterà un'opportunità unica per esplorare tutto il Giappone. Gli amanti dei viaggi avranno l'opportunità di scoprire quattro città giapponesi in soli nove giorni attraverso un eccezionale itinerario: un'esperienza da provare almeno una volta nella vita. La crociera è stata programmata per coincidere con l'emozionante evento culturale Nebuta Matsuri (che si tiene presso Aomori). Si tratta del 'festival del fuoco' - rinomato a livello mondiale e celebrato in tutto il Giappone - che attira milioni di visitatori ogni anno. Le notti si animano quando le grandi lanterne di carta di riso colorata si illuminano, dando vita a gigantesche immagini di demoni, guerrieri e cavalli. Le lanterne vengono portate in strada da persone locali e il corteo, animato da centinaia di ballerini che invadono le vie affollate, si muove al battito ritmico dei grandi tamburi Taiko, di una cacofonia di campane e flauti. Gli ospiti potranno prenotare un'escursione che permetterà loro di farsi trasportare nella magia di un evento indimenticabile.

# FUGA DALL'INVERNO NELLA VIVACE BARCELLONA A BORDO DI MSC MERAVIGLIA.



L'inverno prossimo proponi ai tuoi clienti di ammirare la Sagrada Família e il caratteristico quartiere di El Reval, godendo a bordo di tutti i piaceri di MSC Meraviglia, dai Ristoranti Tematici, a MSC Aurea Spa, alla spettacolare promenade al coperto e tanto altro. E prenotando adesso, compreso nel prezzo un esclusivo show del Cirque du Soleil at Sea con cena inclusa.



## MALTA - SPAGNA FRANCIA

DA GENOVA OGNI SABATO,  
DA CIVITAVECCHIA OGNI DOMENICA,  
DA PALERMO OGNI LUNEDÌ  
Dal 17/11/18 al 07/04/19

MSC MERAVIGLIA  
8 GIORNI - 7 NOTTI

DA €289\*  
p.p.

PER TUTTI I DETTAGLI  
CHIAMA 848 242411\*\*  
MSCBOOK.COM



**MSC**  
CROCIERE

NON È UNA CROCIERA QUALSIASI

\*Quota individuale con promozione "3 GIORNI FREE" in Cabina Interna Bella. Sono escluse le Tasse e i Servizi Portuali (€140 p.p.) e l'Assicurazione. Offerta valida per prenotazioni dal 17/04/18 al 30/06/18 per crociere di durata uguale o superiore alle 7 notti. Non retroattiva e soggetta a disponibilità limitata da verificare al momento della conferma e attiva sulla Tariffa del Giorno (Prima Premia o Best Price Today). Non cumulabile con altre promo da/extra catalogo ad eccezione degli sconti MSC Voyagers Club. Lo sconto è calcolato sulla quota crociera, solo dei primi due passeggeri, nella misura di 3 notti sul totale delle notti previste dalla crociera ad esempio 3/7 della Tariffa del Giorno per le crociere di 7 notti; di 3/14 della Tariffa del Giorno per le crociere di 14 notti; Il pacchetto "Cirque du Soleil at Sea spettacolo con cena" è incluso solo sui primi due passeggeri. \*\*Numero a costo ripartito. Per il dettaglio dei costi vai su [mscbook.com](http://mscbook.com)

# Golfo di Napoli e Croazia, c'è SNAV

**A**nche quest'anno SNAV propone i collegamenti sulla tratta quotidiana Ancona-Spalato e Spalato-Ancona con un traghetto capace di trasportare 2.100 passeggeri, 550 autoveicoli, moto, camper e mezzi commerciali. Il servizio, partito il 18 aprile, sarà operato fino al 5 ottobre.

“La Croazia è un'area strategica su cui SNAV vuole rafforzare ulteriormente la propria leadership, che i clienti ci stanno riconoscendo. L'advance booking, infatti, registra un incremento passeggeri del 38% rispetto al 2017” ha sottolineato il Comandante Raffaele Aiello, Amministratore Delegato di SNAV, in occasione della partenza della stagione 2018.

La Compagnia di collegamenti marittimi veloci lancia anche per questa stagione una nutrita serie di promozioni per catturare l'attenzione del mercato. L'ultima proposta arriva in occasione del mese Mariano, nel corso del quale SNAV propone uno sconto del 100%, escluso supplementi e diritti, il trasporto dell'auto, della moto e del camper, per coloro che viaggiano per la Croazia fino al 31 maggio.

La promozione è valida per tutti i biglietti acquistati entro il 27 maggio, sul sito della compagnia, [www.snav.it](http://www.snav.it) oppure contattando il call center allo 081.4285.555 o in alternativa recandosi presso la propria agenzia di viaggi di fiducia, utilizzando il codice sconto SUPERMAGGIO.

A bordo dei cruise ferries che effettuano i trasporti da e verso Croazia è possibile gustare le specialità gastronomiche della cucina mediterranea ai tavoli dei Ristoranti Self Service, a prezzi sempre convenienti.

## NEL GOLFO DI NAPOLI

Le rotte SNAV collegano anche Napoli e le isole del Golfo tutti i giorni, tutto l'anno, con la frequenza e la puntualità dei trasporti metropolitani e anche Napoli con le isole Eolie da maggio a settembre.

La flotta è composta da aliscafi, catamarani, navi veloci e navi traghetto ro-ro, che offrono una navigazione sempre rapida e confortevole.

Grazie al programma di fidelizzazione gratuito SNAV Easy Life è sempre possibile beneficiare dello sconto

Spalato



del 10% sulle rotte da e verso Croazia, isole Eolie, Ischia e Procida (per queste ultime mete del golfo di Napoli è possibile ottenere lo sconto solo attraverso la prenotazione online).

**Ripartono le corse sulla rotta Ancona-Spalato per la compagnia che è leader anche nei collegamenti veloci fra il capoluogo campano e Ischia, Capri ed isole Eolie**



**I VIAGGI DELL'AIRONE T.O.  
RICERCA 1 ADDETTO BOOKING  
PER LA SEDE DI NAPOLI**

Si richiede:

- comprovata esperienza nel settore;
- buona padronanza della lingua inglese (la conoscenza di una seconda lingua sarà considerata requisito preferenziale);
- serietà, precisione, determinazione e dedizione al lavoro.

Il livello di inserimento sarà commisurato alla effettiva esperienza del candidato.

Inviare la propria candidatura a [vadacca@progetta.org](mailto:vadacca@progetta.org)



# Battesimo mediterraneo

La nave più grande del mondo di Royal Caribbean sarà per tutta l'estate nel Mare Nostrum e in inverno tornerà a Miami

“Un prodotto incredibile, il più grande show business in mare”. Così Silvio Ciprietti, head of sales di Royal Caribbean Cruises in Italia, inizia a descrivere durante la crociera inaugurale Symphony of the Seas, nave di Classe Oasis e venticinquesimo arrivo nella flotta di Royal Caribbean, al suo battesimo nel Mediterraneo. Ad oggi si tratta della nave da crociera più grande del mondo, e il fatto che la Compagnia abbia deciso di posizionarla nel Mare Nostrum

possibile - continua Ciprietti - Quindi i millennial e le famiglie, con attività e servizi per bambini inclusi nel prezzo in una concezione di prodotto soft inclusive, ma siamo molto attenti anche al 'first time cruiser', in aumento, e al fatto che l'età media del nostro crocierista è di 42 anni, la più bassa in Europa. Puntiamo, inoltre, al Mice”.

## NUOVA STRATEGIA COMMERCIALE E CENTRALITÀ DELLE AGENZIE

Coerentemente con questi obiettivi, Royal Caribbean ha investito in Italia nella rete commerciale, che può contare su un centro nato a Barcellona con il compito di supportare le vendite nel nostro mercato senza



Silvio  
Ciprietti

dice molto sulla sua volontà di investire in quest'area. “L'Italia è al terzo posto nel mercato europeo - aggiunge Ciprietti - tanto che l'anno scorso abbiamo avuto un incremento del 2,5% e registriamo un aumento del 30% sulle vendite del 2019”. Symphony of the Seas farà la stagione estiva toccando Barcellona, Palma di Maiorca, Marsiglia, La Spezia, Civitavecchia con possibilità di round trip e Napoli, spostandosi nell'inverno 2018 a Miami per crociere di sette notti nei Caraibi. L'anno prossimo sarà la volta del ritorno di Oasis, Jewel da Civitavecchia e Rhapsody of the Seas da Venezia. “Il nostro obiettivo è rispondere a vari segmenti, accontentando un range di clientela più ampio



dimenticare la distribuzione, di importanza primaria e ribadita: “Le agenzie rappresentano oltre l'80% della nostra forza vendita - afferma Giuseppe D'Agostino, responsabile del canale retail - Per questo abbiamo pensato alla figura del training manager, a loro dedicata, e alle nuove professionalità per il segmento Mice, ai key e regional account per un rapporto sempre più stretto con il territorio e finalizzato allo sviluppo. A Barcellona, insomma, abbiamo una squadra di italiani preposta all'assistenza che fa la differenza”. In quest'ottica è stato rinnovato anche il booking tool

# per Symphony of the Seas

'Espresso', per il quale si sono organizzati diversi webinar in quanto "la formazione passa dalla forza vendite per poi andare sugli agenti", spiega D'Agostino, che insiste sull'early booking definendolo "uno degli obiettivi da perseguire". "Siamo stati i primi ad adottare il 'Prezzo Dinamico' e siamo soddisfatti nel constatare che ormai sia conosciuto dagli italiani", conclude D'Agostino.



genitori alla loro prima esperienza di crociera, senza dimenticare la clientela tradizionale da continuare a coccolare e stupire. E quindi ecco sulla Symphony il sistema Woom, che consente la connessione wifi H24 con un costo di poco più di 10 dollari al giorno. Ampio spazio anche per le attrazioni innovative e funzionali alla comunicazione sui social, un grande parco giochi in acqua, la suite per famiglie nella quale si scende dal letto all'altalena del salotto scivolando in un tubo, l'area sportiva che permette di sbizzarrirsi nelle più disparate attività e quella videogiochi dalle molteplici scelte gratuite. La tecnologia entra anche nel bicchiere dei più mondani, perché a preparare un cocktail può essere un robot, mentre per gli amanti della cucina



## LA CRESCITA FUTURA DELLA FLOTTA

Royal Caribbean International ha al momento altre cinque navi in ordine: due della classe Quantum, previste per il 2019 e il 2020, la quinta di classe Oasis, "gemella" della Symphony, nel 2021, e due della nuova classe Icon, con consegne previste per il 2022 ed il 2024. La conferma arriva da Michael Bayley, presidente e ceo del gruppo Royal Caribbean, proprio a bordo di Symphony of the Seas: "Questa nave è il 25% più efficiente e meno impattante a livello ambientale della classe Oasis - dice - Quando progettiamo una nuova nave pensiamo in tre chiavi: tradizione, evoluzione, rivoluzione". A proposito di queste ultime, sulla Symphony of the Seas si respira divertimento, tecnologia e innovazione al fine di catturare i segmenti strategici di millennial, nuovi crocieristi e famiglie, spesso coincidenti perché i millennial sono diventati

c'è l'opzione cooking class dal vivo con lo chef e per quelli del brivido la possibilità di gettarsi nel vuoto con la zipline. "Nel 1982 ci dissero che questa nave era troppo grande, ma nessuno si sogna mai di dire che ci sono troppe camere nel mondo o che un hotel è troppo grande: per l'offerta crocieristica è esattamente lo stesso", è il commento definitivo di Bayley.

*Valentina Maresca*

## I numeri di Symphony of the Seas

**230.000** tonnellate di stazza lorda | **362** metri di lunghezza  
**66** metri di larghezza | **72** metri di altezza | **2.759** cabine  
Fino a **6.680** passeggeri (5.518 in camera doppia)  
**2.200** membri equipaggio di 77 nazionalità  
**18** ponti in totale, 16 dei quali a disposizione degli ospiti  
**24** ascensori soltanto per i passeggeri

# Cobrex collega Perugia all'Europa



**N**uove rotte convergono su Perugia. La SASE, società di gestione dell'aeroporto San Francesco di Assisi ha presentato la Cobrex Trans, la nuova Compagnia Aerea che si appresta ad aprire la propria base operativa presso lo scalo umbro e che a partire da metà giugno servirà alcune destinazioni quali Bucarest, Trapani e Cagliari, con l'aggiunta durante i mesi estivi delle rotte da/per Barcellona e Brindisi.

Cobrex è un vettore rumeno con sede in Suceava, è stato fondato nel 1994 come compagnia di elicotteri, di cui aveva una numerosa flotta. La compagnia dispone di COA di proprietà, è titolare di tutte le licenze europee necessarie per volare in Italia e ha oggi una flotta composta da due Boeing 737-300. Cobrex ha scelto l'aeroporto dell'Umbria come propria base in Italia e posizionerà al San Francesco d'Assisi uno dei suoi Boeing 737-300, con configurazione da 148 posti, con il quale inizierà ad operare dal 14 giugno due frequenze settimanali per Bucarest, due frequenze settimanali per Trapani e due per Cagliari che nel periodo estivo passeranno a quattro.

Da luglio poi partiranno le due frequenze settimanali per Barcellona e due per Brindisi.

**Da giugno partono i voli del vettore rumeno. Barcellona e Brindisi le novità del network che servirà lo scalo umbro**

Cobrex effettua servizio di catering a bordo, inclusi pasti caldi, ed opera con tutto il personale che parla anche l'italiano. Le tariffe avranno tre differenti livelli di costo, in base alla lunghezza della rotta. I biglietti sono in vendita nel sito web [www.cobrextrans.com](http://www.cobrextrans.com) attraverso la piattaforma 'worldticket', presso le agenzie di viaggio e la biglietteria dell'aeroporto.

“È sicuramente un evento storico per il nostro Aeroporto avere una compagnia che ci sceglie come base - spiega il Direttore e Accountable Manager di SASE, Umberto Solimeno - Normalmente si comunicano delle nuove rotte ed in questo caso comunque ne abbiamo due (Brindisi e Barcellona) ma le altre 3 (Bucarest, Cagliari e Trapani) pur non essendo nuove sono comunque considerate tali in quanto da fine stagione invernale erano state dismesse da altre compagnie. Questo accordo nei 3 anni porta al territorio un stima di valore economico aggiunto che si aggira sui 2.5 milioni di euro per anno con un incremento di offerta di lavoro diretto ed indiretto di circa 60 unità a regime”.

Quelli annunciati sono i primi tasselli del nuovo network di collegamenti che Perugia ambisce costruire. “È importante sottolineare - anticipa Solimeno - che l'offerta iniziale di circa 11 voli settimanali in partenza su 5 destinazioni nazionali ed europee è solo il primo passo verso uno sviluppo che potrà prevedere ulteriori destinazioni ed incrementi di frequenze su altra destinazioni. Il nostro programma triennale sino al 2020 prevede anche uno sviluppo infrastrutturale sarà presentato a breve nel contratto di programma” Uno dei Boeing 737 di Cobrex verrà basato a Perugia a disposizione di tutti gli operatori turistici ed industriali che dovessero averne bisogno. “È una grande opportunità per le aziende del territorio che avranno la possibilità di noleggiarlo evitando costose spese di trasferimento a vuoto da altri aeroporti - spiega Petru Stefan Runcan, Route Developer della compagnia - Cobrex crede fortemente nel bacino d'utenza umbro per la sua vocazione turistica, religiosa ed industriale, oltre che per la presenza nella regione di poli di eccellenza della gastronomia”.

*Antonio Del Piano*



Rio De Janeiro

# Air France - KLM Academy Reinvented

**AIRFRANCE**  

 **KLM** 

**GOL**  
Linhas aéreas inteligentes

 **DEL BIANCO**  
Travel Experience

Guarda, ascolta, rispondi e... **VINCI!**  
Scopri come sul sito  
[www.agentconnect.biz](http://www.agentconnect.biz)  
che ti premia fino al 29 giugno 2018

borazione con I nostri Partner Gol e l'Ente Promozione Brasile – Del Bianco Travel Experience.

Concorso destinato agli agenti di viaggio già iscritti o che si iscriveranno nel periodo promozionale dal 20 aprile al 29 giugno 2018 al sito Air France-KLM per agenti di viaggio [www.agentconnect.biz](http://www.agentconnect.biz).

## PARTECIPARE È SEMPLICE

- Iscriviti o collegati al sito [www.agentconnect.biz](http://www.agentconnect.biz)
- Guarda i video
- Rispondi alle domande
- Scopri se hai vinto!

## POTRAI VINCERE

**Instant Win:** tanti gadget Air France-KLM  
**Ad estrazione finale:** 8 fortunati vincitori voleranno in Brasile per un esclusivo eductour di 7 giorni a Fortaleza e Rio de Janeiro con Air France-KLM e in colla-



# Air Cairo fa il bis da Malpensa

**Dal prossimo 7 giugno la compagnia aerea farà decollare il secondo collegamento fra Milano Malpensa e Borg El Arab, aggiungendo la tratta di giovedì a quella di domenica già inaugurata**

**A**ir Cairo potenzia i propri collegamenti con il nuovo volo Milano Malpensa-Borg El Arab, previsto per il prossimo 7 giugno e che si aggiunge a quello già inaugurato domenica 29 aprile tra le due destinazioni. "Offriremo per tutta la stagione la possibilità di due voli settimanali, uno la domenica e l'altro il giovedì - ha dichiarato Riccardo Santagostino (nella foto, partendo da sinistra, con Essam Azab, direttore commerciale di Air Cairo, ndr), responsabile marketing dell'Agenzia 'Non solo sogni', che affianca in Italia l'Air Cairo per tutta la parte operativa e commerciale - Questa rotta darà la possibilità di soggiorni nella splendida costa mediterranea dell'Egitto o di iniziare un itinerario dell'Egitto classico. La destinazione, infatti, è nei pressi di Alessandria". La sfida di Air Cairo, però, non finisce qui, perché la compagnia aerea si pone l'obiettivo di collegare l'Egitto da gran parte delle città italiane non solo con Sharm El Sheikh, Marsa Alam e Borg El Arab, ma anche

con le rinomate località di Luxor e Hurghada. Le buone notizie che giungono dal Paese dei Faraoni, dove i turisti stanno tornando, sono testimoniate dalla vivace attività del vettore, che ha inaugurato già numerosi voli dalle principali città italiane per il Mar Rosso: Milano Malpensa, Napoli, Bari e Roma. "I primi due mesi del 2018 - ha affermato Santagostino - confermano la ripresa, che già nel 2017 aveva visto un aumento di turisti italiani del 94,1% rispetto all'anno precedente, e segnano un incremento degli arrivi, che a gennaio sono stati 15.707 rispetto ai 12.471 del gennaio 2017, con una crescita del 25,9%, e addirittura 19.241 a febbraio, mentre nello stesso mese dell'anno scorso erano stati 10.922, con un incremento del 76,2%. Noi supportiamo questa ripresa con una flotta composta da dieci Airbus A320 e da un Boeing 737-800 e la previsione di incrementare il numero dei velivoli fino a 15 aeromobili entro il 2020".

Ad oggi Air Cairo collega le principali mete turistiche egiziane quali Hurghada, Sharm el Sheikh, Marsa Alam con dieci Paesi europei (inclusa l'area dell'Est), tra i quali Germania, Olanda, Francia, Polonia, Norvegia, Repubblica Ceca e Georgia, grazie a diversi voli settimanali programmati su 19 destinazioni. Solo negli ultimi mesi, in Italia la compagnia aerea, per il 60% di capitale Egyptair e per il 40% di due tra le più importanti banche egiziane quali National Bank of Egypt e Misr Bank, è passata dal trasporto dei 793 passeggeri del mese di novembre 2017 alle 4.117 unità del mese di febbraio 2018. Il vettore egiziano, che dispone di tutte le certificazioni (AOC e IOSA) e licenze (IATA e AACO) per poter garantire elevati standard qualitativi e di sicurezza, è arrivato ormai ad operare con 67 voli settimanali programmati in Europa, con una previsione di arrivare a 85 voli a fine 2018.

Per quanto riguarda l'operatività sul mercato italiano, "abbiamo iniziato il 29 ottobre 2017 con due voli settimanali la domenica da Milano Malpensa con destinazione Sharm el Sheikh e Marsa Alam, cui si è aggiunto un terzo volo operato il mercoledì a Sharm El Sheikh - ha detto Santagostino - Dal 26 gennaio si è inaugurata poi la tratta da Napoli a Sharm El Sheikh con tre voli settimanali il lunedì, mercoledì e venerdì, e dal 12 marzo si è aperto il collegamento da Bari a Sharm El Sheikh con un volo operato il lunedì cui si è sommata, sempre di lunedì, la tratta da Roma Fiumicino a Sharm El Sheikh".



Da sinistra, Riccardo Santagostino ed Essam Azab

Valentina Maresca

# Condor Airlines investe sull'Italia

Per la seconda estate consecutiva, Condor Airlines propone collegamenti dalla Germania verso sette destinazioni in Italia. A partire da metà maggio e fino alla fine del prossimo ottobre, la Compagnia aerea volerà da Francoforte a Brindisi, Napoli, Lamezia Terme, Catania, Palermo, Olbia e Cagliari. La novità della programmazione 2018 include anche collegamenti da Monaco e da Düsseldorf verso Catania, Olbia e Lamezia Terme e da Hannover verso Olbia. Ci saranno quindi maggiori possibilità per il mercato italiano di proporre pacchetti verso la Germania rispetto allo scorso anno. "L'Italia è un mercato che ci ha dato molte soddisfazioni dopo la prima esperienza nell'estate 2017, per cui abbiamo voluto aumentare le destinazioni per i nostri passeggeri - ha dichiarato Paul Schwaiger, Direttore Commerciale per l'Europa Continentale di Thomas Cook Group Airlines - Le prenotazioni

**Aumentano le partenze dalla Germania: Francoforte collegata a sette città del centro sud e nel network entrano anche Düsseldorf e Hannover**

dimostrano che la novità è stata molto gradita dai nostri passeggeri".

I voli sono proposti con condizioni tariffarie molto vantaggiose (anche one way).

Per l'estate 2018, Condor utilizzerà su alcune rotte verso l'Italia aeromobili di vettori partner. In questo modo sarà in grado di proporre ai propri clienti voli aggiuntivi durante l'alta stagione. La Compagnia sottolinea che la scelta delle compagnie partner avviene in base a rigorosi standard di qualità e di sicurezza. Lo spazio tra i sedili, l'offerta dei pasti a bordo, la configurazione delle classi e i prodotti in vendita a bordo corrispondono allo standard Condor.

vueling  
AIRLINES

WE  
LOVE  
PLACES

WE



EASY  
BOOKING

Invia la carta d'imbarco al cellulare dei tuoi clienti attraverso il nostro sito per agenzie.



# Nella Napoli di Santa Maria storia e leggende della

**L**ungo l'antico cardine maggiore, su Via dei Tribunali a Napoli, vi è il complesso della Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta. Un luogo ricco di storia, che racchiude un percorso millenario nella città di Napoli. La Basilica fu fondata nel VI secolo dopo Cristo, tra il 525 e il 533, per volere del vescovo Pomponio. La fondazione della chiesa è legata ad un'antica leggenda popolare secondo la quale il Diavolo, sotto le spoglie di un maiale, infestava la zona fra Piazza Miraglia e il centro antico, e grugnendo spaventava i passanti durante le ore notturne. Il centro di tale attività demoniaca era ritenuta proprio la Pietrasanta. Ma per quale motivo? Erano gli antichi resti del tempio di Diana, presenti proprio dove oggi sorge la basilica, che ospitavano tali presenze demoniache. Le

adoratrici della dea pagana, divenute poi nel dizionario popolare "janare", praticavano riti e cerimoniali estranei alla cultura ormai cristiana della città. Pomponio fece costruire la basilica a seguito di un sogno durante il quale la Madonna gli ordinò di erigerle una chiesa nel luogo dove si sarebbe ritrovato un panno celeste. Sotto il panno, la pietra santa: una roccia con su incisa una croce, che sarebbe stata venerata dai fedeli negli anni come fonte d'indulgenza. La basilica, nominata Santa Maria Maggiore, venne eretta, quindi, con un preciso scopo esorcistico. Oltre al tempio della dea Diana, vi sono, a testimoniare il lungo passato del sito, anche i resti dell'antico acquedotto greco-romano. Un percorso sotterraneo di cunicoli e cisterne che correva non solo sotto la basilica, ma per l'intero perimetro

della città antica, permettendo la distribuzione dell'acqua nell'allora già sviluppato centro di Neapolis. E ancora, mosaici e pavimenti che testimoniano la presenza di una domus romana. Durante il 1600, si rese necessario il rifacimento della chiesa, a causa del cattivo stato in cui versava la struttura in seguito a danni prodotti dal terremoto del 1456. I lavori per la costruzione della nuova Basilica iniziarono nel 1656, sotto la direzione di Cosimo Fanzago e, dopo una iniziale sospensione causata dal dilagare della peste, si conclusero nel 1667. La Chiesa seicentesca, che è la struttura visibile tutt'oggi, fu sviluppata su pianta a croce greca, con una cupola alta ben 65 metri. L'attuale facciata di Santa Maria Maggiore è il risultato di vari interventi e modifiche, alcuni di questi resi necessari a seguito dei danni provocati durante la II guerra mondiale. La chiesa, che durante l'ottocento aveva già subito interventi radicali alla cupola, fu soggetta a diversi successivi cambiamenti. Patì per due volte i bombardamenti, il primo nel 1942, quando un proiettile d'artiglieria distrusse il frontone dopo aver colpito la volta fra l'ingresso e la cupola, e il secondo, nel '43, quando a seguito di un'incursione aerea furono distrutte parti della cupola e del muro dietro l'altare maggiore. Gli ingenti danni costrinsero la chiusura della chiesa al culto. Per decenni,

il sito rimase in uno stato d'abbandono. Basti pensare che durante gli anni '70 fu addirittura utilizzato come deposito di materiale da costruzione, mettendo a rischio il pavimento maiolicato della Basilica. Dopo 64 anni, la chiesa è stata riaperta con una solenne Messa celebrata il 21 giugno del 2007. La nuova gestione del Polo Pietrasanta ha finalmente riportato la Basilica di Santa Maria Maggiore alla città, ponendo il sito al centro di diversi progetti e manifestazioni culturali.

### LA CRIPTA

Nella cripta vi sono i resti dell'antica basilica paleocristiana e si conservano i frammenti di un antico mosaico di epoca romana. Nel 2011 gli speleologi hanno rinvenuto nel sottosuolo della chiesa dei simboli templari. I simboli, ricercati da sempre dagli archeologi e speleologi napoletani, sono stati infissi nell'acquedotto sottostante la struttura in oggetto.



# ia Maggiore Pietrasanta

**Lapis, I Segreti della Pietrasanta** Con l'apertura al pubblico della mostra 'Lapis, i segreti della Pietrasanta. Dalla Fabrica Ecclesiae a una grande Fabbrica della Cultura', che restituisce al circuito turistico la Basilica di Santa Maria Maggiore alla Pietrasanta. Napoli ritrova uno dei suoi gioielli del Centro Storico. Si tratta di un'installazione permanente che accompagna l'apertura al pubblico della cripta e della cavità sotterranea della Basilica di Santa Maria Maggiore, arricchite da un suggestivo percorso che collega le vicende del complesso con la storia della città di Napoli attraverso un viaggio multisensoriale. Il percorso sotterraneo è stato aperto grazie all'impegno di volontari prima, e dell'Associazione Pietrasanta Polo Culturale ONLUS poi. L'apertura di Lapis è il completamento di un lungo progetto di riqualificazione del sito, iniziato con la riapertura della Basilica nel 2007, grazie all'operato del Monsignore Vincenzo De Gregorio, continuato con attività e manifestazioni culturali organizzate dalla nuova gestione e culminato con l'inserimento della Pietrasanta fra i siti UNESCO della città di Napoli. Progettazione e realizzazione di 'Lapis, I segreti della Pietrasanta' sono a cura di Phantasya, azienda leader per la produzione di contenuti multimediali, con una più che decennale esperienza nel settore e un costante impegno a far sì che le tecnologie siano mirate alla valorizzazione dei beni culturali con rigore storico-scientifico. Le attività organizzate nell'ipogeo e nei cunicoli sottostanti hanno per risultato la creazione di un percorso fruibile, che fornisce al pubblico una visione completa dell'intero impianto basilicale e che dimostra quanto ancora hanno da raccontare e affascinare l'incredibile sito della Pietrasanta e il sottosuolo di Napoli.



## REPORTAGE

del pregevole pavimento in maiolica riccamente decorato e dell'altare in marmi policromi.

Adiacente alla Cappella del Cappuccio, vi è il Tempietto in piperno del Pontano, un piccolo tempio grigio. La cappella sorge nel luogo che nell'antichità si diceva ad Arcum; poco lontano vi era l'abitazione del Pontano, dove l'umanista soleva trattenersi nelle ore pomeridiane per ricevere i suoi amici dell'Accademia e ragionarvi di filosofia e lettere. Pontano fu infatti,

nel quattrocento, il massimo rappresentante dell'umanesimo napoletano. Fatta edificare nel 1492 dall'umanista, la cappella servì da monumento funebre per la sua amata prima moglie Adriana Sassone e, successivamente, per i suoi figli. Ma la Cappella Pontano non è solo luogo di commemorazione perso-



nale: oltre alla leggenda che racconta della presenza nel tempietto di una reliquia dello storico Tito Livio, vi sono le epigrafi esterne, 12 moniti di alto valore civile e morale. Così, il Pontano, rappresenta sé stesso: all'interno dell'edicola la memoria delle sue sciagure private, all'esterno la sua immagine pubblica e civile.



In realtà, le suddette incisioni cruciformi ritrovate sulle pareti del Formale di via Tribunali sono ascrivibili a quei segni realizzati nella gran parte dei cunicoli, delle cisterne e delle cave presenti in tutta la città di Napoli. Perlopiù, sono rappresentazioni devozionali (da annoverare anche gli altarini tufacei) che cavaatori e pozzari nei secoli hanno inciso nella pietra come simboli protettori.

### LE CAPPELLE

Di fronte al campanile, l'una di fianco all'altra, vi sono le due cappelle, quella del Santissimo Salvatore detta del Cappuccio e la Cappella Pontano. La Cappella del Santissimo Salvatore nasce come chiesa autonoma, ma, in brevi periodi della sua storia, ha costituito un unico edificio di culto con la vicinissima e ben più vecchia Cappella dei Pontano. Il suo interno, di modeste dimensioni, è stato rimaneggiato nella seconda metà del XVIII secolo; in tale occasione fu arricchita

### IL CAMPANILE

È il più antico ancora esistente in città databile all'XI-XII secolo con nella base marmi di spoglio, aperto da un piano di bifore con pulvini mensoliformi e sormontato da cuspede. È costruito in laterizio, pianta quadrata e si sviluppa su quattro livelli; i resti in opus reticulatum alla base sono una riprova dell'esistenza dell'antico tempio della dea Diana che fu eretto proprio in quella piazza ed in corrispondenza del quale fu, poi, eretta la basilica di Santa Maria maggiore detta la Pietrasanta. Le effigi di marmo a forma di grugno di maiale che si possono tutt'ora trovare nelle parti più alte ricordano la leggenda del vescovo Pomponio. Negli ultimi anni lavori di restauro hanno rinvenuto, nella parte inferiore del campanile, la tavola del gioco romano 'ludus latruncularum', il gioco dei soldati, un antenato del gioco della dama o dell'Otello, e il feretro funebre del naturalista Stefano delle Chiaie che, divenuto direttore del Museo di Anatomia Umana di Napoli per venti anni prima della sua morte, fu sepolto in quel luogo nel 1860. Per molti anni, addossato al campanile vi era un edificio che fungeva da accesso alla torre, abbattuto nel 1978.

# UnipolSai apre l'ombrello

Il cliente disdice all'ultimo momento la prenotazione dell'hotel causa allerta meteo? Il turista salta gli ultimi giorni di mare della sua vacanza perché la pioggia gli impedisce di godersi il mare? Nasce il 'Salvastagione', l'assicurazione che, in caso di eventi climatici avversi, copre il mancato guadagno dell'attività commerciale. Una vera rivoluzione nel settore proposta in Versilia dall'Agenzia Generale Marianelli SRL UnipolSai Assicurazioni. "Il Salvastagione - spiega il titolare Massimiliano Marianelli - offre il risarcimento per eventuali perdite di profitto dovute a precipitazioni piovose. È disponibile nella versione 'SalvaEstate' (7 giorni su 7) e 'SalvaWeekend' (solo sabato e domenica)". Per un hotel, uno stabilimento balneare, un ristorante, una sbagliata previsione meteo può significare un danno economico importante. Quando poi la pioggia arriva davvero, e magari perdura per qualche giorno in

## Ecco l'assicurazione che copre il rischio perdite di profitto in caso di condizioni meteo avverse

piena stagione estiva, il mancato guadagno può incidere su tutta l'attività. "Occorre prestare attenzione al fatto che eventuali danni non destabilizzino il tessuto economico locale. In questo senso, la nostra attenzione è rivolta in modo particolare agli alberghi ed agli stabilimenti balneari che, a seguito di eventi sinistrosi, rischiano di vedere compromessa l'attività stagionale con conseguenze negative a livello economico e patrimoniale. Grazie all'evoluzione dei prodotti assicurativi, oggi è possibile disporre di garanzie innovative". Altra soluzione è 'Pronta Ripresa': "Dopo un danno grave puoi concordare l'intervento di tecnici specializzati, per mettere in sicurezza e ripristinare velocemente i locali, senza interruzione per il business".



*Sempre al tuo fianco!*

## #Abbigliamento

Gadget - Abbigliamento - Work Wear  
Stampa - Serigrafia - Ricamo



abc point



abcpointweb



3317634470

www.abc-point.it

# Cresce il peso del business travel

**Italia quinta al mondo per meeting organizzati con una spesa turistica che vale un quinto di quella complessiva**

**3** 86.897 eventi che hanno coinvolto 28,2 milioni di arrivi (+8,4% sull'anno), per il 46,1% di provenienza locale, per il 38,9% nazionale, per il 15% internazionale. Un totale di 42,7 milioni di presenze (+21,5% sull'anno). Sono questi i numeri che fotografano la voce turismo congressuale in Italia nel 2016, annunciati da Federcongressi a Francoforte in occasione di IMEX.

"Puntiamo a promuovere l'offerta italiana di turismo congressuale con l'obiettivo di presentare le svariate opportunità che il Paese è in grado di implementare in termini di business travel e eventi corporate su tutto il territorio, dalle Alpi fino al tacco dello stivale - ha dichiarato nell'occasione Evelina Christillin, Presidente di ENIT - Una strategia quanto possibile coordinata e sinergica risulta un fattore decisivo per incrementare la nostra quota di mercato, migliorando le attività delle nostre destinazioni e offrendo nuove e originali proposte di standard qualitativo elevate".

Il direttore esecutivo di ENIT Giovanni Bastianelli ha aggiunto: "Quella del turismo congressuale costituisce un'area strategica della nostra offerta turistica.

Da una parte rappresenta un quinto del giro d'affari prodotto dal turismo in Italia, dall'altra fa da volano al turismo

leisure. Sono infatti importanti i flussi turistici che vengono prodotti in concomitanza con la permanenza per lavoro in Italia. Inoltre, il business travel costituisce un elemento sensibile alla migliore distribuzione delle presenze nel corso dell'anno, che è diventato uno degli obiettivi principali dell'industria turistica italiana".

I dati dicono che l'Italia scala posizioni nella classifica mondiale dei primi dieci Paesi per numero di Meeting e si attesta al quinto posto con 515 meeting dopo USA, Germania, UK e Spagna. Nelle graduatorie internazionali, Roma è la prima città italiana per meeting ospitati e si posiziona al 20esimo posto.

La spesa business nel turismo in ingresso nel 2017 vale 1 quinto di quella complessiva (20,1%, 79,9% turismo leisure). Le previsioni 2018 del Business Travel in Italia fanno segnare +3,7%, in Europa +3,2%, nel mondo +3,8%.



## 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:**

Projecta 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



# Airone Hotel



È situato in un palazzo del secolo XIX in pieno centro storico di Napoli, a 500 mt da Piazza Municipio ed a pochi passi dai principali siti di interesse storico culturale.

L'hotel si sviluppa su 4 piani e dispone di 19 camere tutte rinnovate e dotate di ogni confort.

Sulla terrazza dell'ultimo piano è possibile godere di piacevoli momenti di relax.

NAPOLI Via del Cerriglio 10 - Tel. 081 18578207 - prenotazioni@aironehotelnapoli.com - www.aironehotelnapoli.com



GRUPPO AIRONE BOUTIQUE HOTELS



# AIRFRANCE



## FRANCE IS IN THE AIR



### IL MONDO VI DONA ALLA PERFEZIONE

Raggiungete più di 1.000 destinazioni grazie ad uno dei più vasti network al mondo con KLM e i nostri partner SkyTeam. E approfittate del rinnovato programma fedeltà Flying Blue con una più ampia scelta nell'uso delle Miglia. Scoprite di più su [airfrance.it](http://airfrance.it)