Le due (tre) anime di Air France-Klm alla BMT di Napoli

Alla **Bmt di Napoli** in corso in questo momento il gruppo **Air France** ha inaugurato un nuovo spazio espositivo all'interno della Mostra d'Oltremare, il Cubo D'Oro, presentando il forte impegno dei vari brand della holding franco-olandese sulla città partenopea. "Abbiamo raddoppiato la nostra frequenza su Napoli che triplicheremo durante i due mesi estivi - spiega **Burak Ozel direttore commerciale di Air France** -. E dal nostro hub di Parigi abbiamo migliorato le connessioni, coprendo praticamente quasi tutto il nostro network da Napoli con una connessione al di sotto delle 4 ore". In un aeroporto che nel passato ha subito qualche critica, "ma stiamo lavorando anche su questo e in particolare sul terminal 2F".

Air France Klm continua inoltre a investire sul prodotto di bordo, sulla nuova proposta europea Smart & Beyond, con 2 classi di grande flessibilità e prezzi d'attacco da 39 euro, ma, anche definendo perfettamente i bacini di clientela a cui le varie anime del gruppo si rivolgono. E se **Hop**, "su cui ci saranno presto grosse novità che non posso ancora divulgare" Ozel, "è il nostro vettore regionale point to point che opera sulle città secondarie francesi", **Transavia.com** è addirittura presente a Napoli con Bruno Van der Linden, sales manager international sales del vettore low cost, "ma con servizi", come lo presenta lo stesso Van der Linden. Servizi quali l'intrattenimento a bordo, appena lanciato, con film e serie tv, al momento in inglese, scaricabili sul proprio device per il volo o l'integrazione con Flying blue o, ancora, le Branded fares: "puntiamo molto al mercato italiano che è il terzo per noi - dice Van der Linden - andando a toccare tutti i segmenti; abbiamo circa il 20% di business travel sui nostri voli, che salgono al 30% in Italia, e lavoriamo al 50% con il trade, ma solo con il 15% in Italia. Quindi c'è molto da fare". Anche a Napoli dove Transavia.com iniziò a volare sul nostro paese ormai 15 anni fa...