

**CARAIBI**

Costa Rica, encomiabile esempio di sostenibilità

7

**CARAIBI**

Viva Wyndham rinnova l'offerta

8

**NOTIZIE**

USA: nonostante il calo, piace sempre agli italiani

9

**NOTIZIE**

Ferrero: Livingston avanti tutta

10

**TEMI DI ATTUALITÀ**

AICI: da un'idea di due imprenditori un'importante partnership con Cuba

11

**CONTINENTE**

**tcc**  
TRAVEL TRADE CARIBBEAN

**TURISMO**

SUPPLEMENTO

SPECIALE

AL NUMERO TTC 191

**Speciale: la Grecia**

**I**sole, mare, sole e una stagione molto lunga ne sono le peculiarità, oltre alla millenaria cultura ed arte ellenica che attirano ogni anno milioni di turisti verso il paese del Mediterraneo Orientale. In realtà anche la Grecia

ha sofferto della crisi internazionale, per un calo del 7,2% sul 2008 su base annua. L'ef-

fetto dell'allarme suonato già a fine luglio, quando erano giunti 5.9 milioni di visitatori



contro i 6.4 del'anno prima, ha portato ad un abbassamento per la stagione, dei prezzi del comparto alberghiero. Il settore che ha sofferto maggiormente è stato il «lusso» con hotel «all inclusive» a 5 stelle, di solito pieni di [Continua a pagina 2](#)

**Tassazione sul turismo: riduciamo l'iva?**

Nell'attuale scenario non proprio roseo, Andrea Giannetti, presidente di Assotravel pone l'accento sulla necessità di riduzione dell'aliquota Iva sugli alberghi, causa già perorata dall'associazione di categoria, Federalberghi. «La riduzione dell'aliquota Iva è necessaria -ha detto Giannetti- per dare una scossa al settore, alleggerire gli oneri per gli imprenditori, dare un segnale di attenzione e fiducia al comparto, abbassare leggermente i prezzi e rilanciare l'incoming nel nostro paese. Un intervento in questa direzione creerebbe i presupposti per la ripresa non solo per le strutture ricettive, ma anche per le agenzie di viaggio che operano nell'attrarre i flussi turistici in Italia. La Germania, ad esempio, dal 1



Andrea Giannetti, presidente di Assotravel.

gennaio, ha abbassato di 12 punti percentuali, dal 19 al 7% l'aliquota dell'imposta sul valore aggiunto. Questo dimostra come altri governi europei stiano cercando di dare un sostegno alle proprie imprese ed il nostro non può sottrarsi alle proprie responsabilità in materia con fine ultimo quello di aiutare un comparto a competere, anche imprenditorialmente, a livello mondiale».

Vista l'eccellenza della destinazione, aggiungiamo noi, che però da sola non basta ad alimentare il volano economico ed il gradimento dall'estero, soprattutto considerando la strenua competitività di altri paesi che hanno ben di meno da offrire, ma lo sanno fare molto meglio. •

**Italia incoming 2010: l'enit si dichiara positivo**

KOK LENG YEO

**Blue Panorama: si prepara un'altra estate importante**

Blue Panorama airlines punta ad un'altra stagione estiva di rilievo contando su due servizi settimanali sulla Thailandia,

unico vettore italiano a volare su Bangkok, sette voli a settimana su Cuba, cinque sulla Repubblica Dominicana, la

Jamaica, due voli settimanali su Cancun e l'acquisizione dei diritti di traffico per la destinazione [Continua a pagina 9](#)

**L'**Agenzia nazionale del turismo, secondo una recente indagine effettuata attraverso la rete degli uffici esteri, [Continua a pagina 6](#)

# Speciale: la Grecia



EUSTAQIO SANTIMANO

Tempio di Atene, Grecia.

**Dalla prima pagina** – Russi, Tedeschi, Inglesi, Americani, che sono restati vuoti.

Tuttavia per il 2010 il panorama dell'offerta si arricchisce con Welltour, nuovo tour operator con sede a Genova che prende il via da Remo Bodrato, la cui carriera nel turismo è parallela al paese. Bodrato occuperà la carica di amministratore delegato ed avrà al suo fianco un gruppo di soci attivi nel settore con Alpitour capofila; il gruppo guidato da Daniel John Winteler ha infatti deciso di appoggiare il progetto del manager ex Ventaglio (di provenienza Columbus) con un investimento importante, tale che il gruppo di Cuneo guiderà l'operazione come socio di riferimento. «Welltour, nasce da un progetto del quale mi assumo la paternità al quale partecipano i miei più stretti collaboratori di sempre e al quale Alpitour ha aderito in qualità di azionista condividendo gli obiettivi. Siamo all'inizio di questa importante sfida con un mercato non molto attivo –spiega Bodrato– La sede di Genova sta partendo con una programmazione studiata per l'estate. Le destinazioni proposte sono: Mare Italia, Grecia, Baleari, Tunisia, Croazia e Mar Rosso».



Remo Bodrato.



Renato Scaffidi.

Welltour conta su una snella organizzazione, basata su trenta dipendenti. L'idea commerciale di Bodrato è di dare un piano commissionale importante da subito, premiare le adv che vorranno se-

guire il nuovo to e lavorare con i network. 4mila cinquecento adv in mailing, 9 cataloghi, per oltre mille pagine, oltre 1 milione di copie stampate, 810 strutture sono le cifre di Welltour che co-



Spiaggia Mylopotas.

STEFANOS KOPOPOULOS

me primo anno punta a 50mila passeggeri e 40 milioni di fatturato. «Puntiamo molto sulla Grecia più caratteristica: le Cicladi, Paros con il Welltour club Porto Paros, Santorini con il Welltour Club Oceanis beach, mentre l'isola più interessante è senz'altro Karpathos ancora selvaggia e tradizionale raggiungibile con i nostri voli diretti. Qui –conclude Bodrato– contiamo sull'Electra Palace e molte piccole strutture a gestione familiare, nostre esclusive che rappresentano la maggior parte dell'offerta residenziale dell'isola. Il catalogo Grecia è in distribuzione da marzo è consta di 200 pagine; riporta tutte le principali destinazioni, con strutture collaudate di consolidata collaborazione». [www.welltour.it](http://www.welltour.it).

Anche Marevero, debutta nel 2010. Il to guidato da Renato Scaffidi, con socio di riferimento di livello come Iberostar e uno staff di cui fanno parte, Massimo Passalacqua, direttore operativo e Davide Prella, responsabile di prodotto e Paolo Demuru, contract manager, proporrà cinque cataloghi dedicati a Italia, Egitto, Mediterraneo, lungo raggio e club a marchio Marevero. Le vendite, aperte il 22 febbraio, ►

# IL PIACERE DI UN SERVIZIO AD ALTA QUOTA



Sua Altezza la **VACANZA**, vien voglia di dire parlando di Livingston, la compagnia italiana privata leader per i voli leisure in tutto il mondo. E il fatto che tutto si svolga ad "alta quota" non fa altro che impreziosire un'esperienza di volo unica.

A cominciare dalla **SICUREZZA**: nel 2007, Livingston è stata giudicata "Eccellente" per la sicurezza da Easa (European Aviation Safety Agency).

Per continuare con il **SERVIZIO** di **QUALITÀ** offerto sui nostri Airbus: quando la permanenza a bordo è piacevole e confortevole anche il tempo vola!!!

Per concludere con lo **SPAZIO** a bordo: più relax e più divertimento in una nuova "dimensione" in cabina. E così Caraibi, Centro America, Oceano Indiano, Africa, Mediterraneo, Mar Rosso, Isole dell'Atlantico e Medio Oriente, con noi, diventano ancora più invitanti e comodamente raggiungibili!



**LIVINGSTON: PERCHÉ QUANDO SI VOLA PER PIACERE, VOLARE DEV'ESSERE UN PIACERE.**



vedono la Grecia fra le destinazioni offerte in maniera trasversale, ossia su vari cataloghi. Due proposte sono quelle di punta a marchio della catena spagnola, Iberostar il Mirabello a Creta, un 5 stelle appena fuori dal paese di Agios Nikolaos affacciato sul golfo omonimo e il Summer Palace (della catena greca appartenente alla famiglia Mitsis) a Kos, sempre a 5 stelle, affacciato dall'alto di una collina in splendida posizione sulla baia di Kardamena.

«Abbiamo una programmazione corposa sulla Grecia – spiega Scaffidi – che oltre ai Mareveroclub propone parecchia offerta generalista: Creta, Rodi, Kos, e alle Cicladi Mykonos, Santorini, Paros e Naxos. Per quel che riguarda i voli serviamo principalmente il nord, con operazioni charter dai principali aeroporti quali, Milano, Verona e Bologna». [www.marevero.it](http://www.marevero.it).

Chi invece presidia il mercato da tempo e con grande dispiego di forze sulla Grecia è Mediter-



Luisa Cavalli.

aneo, identificabile nell'appassionata persona di Luisa Cavalli. «La nostra Grecia si divide in 6 linee di prodotto, 40 isole, 300 strutture, 4 villaggi e 8mila posti volo – spiega Cavalli – cerchiamo di coprire ogni desiderio per chi vede l'Ellade come una meta turistica dai classici villaggi di Rodi (Pegasos Beach) e Kos (Aegean Village) due esclusive Ego club per l'Italia, alle proposte i «BiancoBlu» proposte per combattere la crisi in maniera efficace su prezzi e logistica, dagli appartamenti per vivere totalmente la



Bruno Ghione.

vita locale, al «Prestige» ossia la grecia di lusso, per finire alla Grecia in liberà: solo volo, island hopping, solo land o comunque servizi modulari». [www.mediterraneo-to.it](http://www.mediterraneo-to.it).

Si allarga sulla Grecia anche Brixia viaggi, l'operatore bresciano il cui core business resta Cuba. La programmazione si arricchisce della novità dall'estate 2010, il Marpunta di Alonissos, struttura che sarà gestita in esclusiva da Brixia. Si tratta di 230 posti letto già venduti sotto varie bandiere sul mercato ita-

liano, non ultimo Ventaglio, da cui Bruno Ghione si aspetta un importante contributo alla previsione di crescita 2010 attorno al 20/25%. La peculiarità è che i passeggeri lo raggiungeranno con un transfer via mare. Per raggiungere la Grecia saranno utilizzati voli in collaborazione con Livingston su Skiatos. La stagione durerà dal 31 maggio al 26 settembre e i voli partiranno da Malpensa, Bologna, Brescia, Roma e Verona. «Abbiamo voluto dare un respiro ulteriore alla nostra proposta - spiega Ghione - che si riconferma con i nostri caposaldi. Prima di tutto Cuba che non ha deluso in un 2009 difficile, unica destinazione in aumento; va quindi gratificata, soprattutto perchè ci confermiamo come il terzo to per l'Isla Grande quanto a flussi dall'Italia. Poi Spagna su cui dobbiamo riprendere il terreno perduto, Ischia, Malta, Oriente, Capo Verde, Terme e benessere, Cipro, Croazia e Brasile». [www.brixiaviaggi.com](http://www.brixiaviaggi.com).

CONTINENTE  
turismo

Presidente Onorario: RENZO DRUETTO • Direttore Responsabile: Giuseppe Ferraris • Direttore Generale: Alfredo Rodríguez • Redazione Italia: Tiziana Settanni • Redazione Cuba: Josefina Pichardo • Servizi giornalistici Italia: Massimo Terracina / Tiziana Settanni • Fotoreporter/Webmaster: Hairo Rodríguez • Servizi informativi digitali: Hairo Rodríguez / Frank Martin • Disegno: Andro Liuben Pérez Diz • Collaboratori marketing: Ana Cecilia Herrera / María E. Leyva / Orlando Ojeda / Magdalena García • Indirizzo legale: via Galileo Galilei, 47, 20092 Cinisello Balsamo, Mi • Tel.: 02 36649575 • Fax: 02 36649576 • Stampa: Officina Grafica S.R.L. Via della Meccanica, 8 Vigano Di Gaggiano 20083, Mi • Mail: [redazione.italia@traveltradedecaribbean.com](mailto:redazione.italia@traveltradedecaribbean.com) / [italia@traveltradedecaribbean.com](mailto:italia@traveltradedecaribbean.com) / [commerciale.it@gmail.com](mailto:commerciale.it@gmail.com) • Corrispondente stampa per i Caraibi: La Habana, Cuba / [ttc.cuba@traveltradedecaribbean.com](mailto:ttc.cuba@traveltradedecaribbean.com) • Contatto per informazioni: [info@traveltradedecaribbean.com](mailto:info@traveltradedecaribbean.com) • Web: [www.traveltradedecaribbean.com](http://www.traveltradedecaribbean.com) • CONTINENTE TURISMO è un prodotto editoriale di TTC Travel Trade Caribbean S.R.L. Pubblicazione bimestrale dedicata agli approfondimenti delle notizie e le novità del mercato turistico italiano e generale, di fronte alle tendenze attuali del settore. Inscritto al Tribunale di Milano con il numero 166. Data di registro nella Camera di Commercio: 01.08.2001. Inscritto al ROC (Registro di Operatori della Comunicazione). Distribuito attraverso abbonamento postale. Vietata la riproduzione parziale o totale degli articoli senza l'autorizzazione espressa dei suoi autori, i quali conservano tutti i diritti legali e sono responsabili del contenuto degli stessi.



8vo. Evento  
de Turismo de Naturaleza  
Del 26 al 30 de septiembre de 2011

8th Conference on Nature Tourism  
September 26 to 30, 2011

8ième Évènement du Tourisme de Nature  
Du 26 au 30 septembre 2011

8vo. Incontro di Turismo di Naturaleza  
Dal 26 al 30 settembre 2011

*Cuba en el centro*



el especialista de Cuba

El Nicho  
Hananilla  
Valle de los Ingenios  
Topes de Collantes  
Parque Nacional Caguanes

Para más información, consulte a su agente de viajes  
[www.havanatur.cu](http://www.havanatur.cu)  
[www.turnatcuba.com](http://www.turnatcuba.com)



# Italia incoming 2010: l'enit si dichiara positivo



**Dalla prima pagina** – afferma che il flusso di incoming verso l'Italia terrà nonostante la crisi attuale. Sulla base del bilancio 2009, in Germania i maggiori tour operator hanno registrato un trend di vendite positivo per quanto riguarda i viaggi in auto, sottolineando che il fai da te per risparmiare aiuta e soprattutto il fascino del Bel Paese non arranca. Il bilancio dei viaggi in aereo verso il Sud e le isole è stato, invece, inferiore alle aspettative. Il 2010 vede previsioni improntate all'ottimismo. Dall'Austria il monitoraggio indica un previsto aumento del 14% circa per il mercato dei pacchetti turistici, mentre dalla Svizzera si segnalano crescite attorno al 5%. Dalla Penisola iberica le grandi città si confermano le più richieste con incrementi del 5-10%, in particolare in favore del turismo religioso, un segmento che cresce costantemente e si va sempre più affermando come un mercato non con grande dignità. Nel 2009 l'Italia si è confermata la seconda meta preferita dai turisti francesi mentre il trend negativo degli arrivi turistici dal Regno Unito dovrebbe segnare un'inversione di tendenza con un graduale recupero nei prossimi mesi. Le prenotazioni mettono in evidenza una domanda stabile dalla Russia con incrementi a doppia cifra su località sciistiche (Trentino e Val d'Aosta) e città d'arte, mentre dagli Usa gli operatori prevedono un aumento pari all'8-10% circa. L'Italia si colloca come la meta europea più richiesta per i viaggiatori a stelle e strisce. Il mercato della Cina, immenso e non ancora sfruttato, promette un incremento del 10/15%, mentre dall'India, altro mercato di giovane rilevanza, si prevede un incremento del 20% di gruppi per l'Europa, mentre per l'Italia è atteso un aumento pari

*Ma non è tutto rose e fiori...*



Paolo Rubini, direttore generale ENIT.

al 30% nel settore dei viaggi «fit» (fully inclusive tour). Fin qui la teoria, ma la pratica?

Alla «Bit» il ministro del turismo, Michela Vittoria Brambilla, ha infiammato le platee cavalcando «l'eccellenza della destinazione» e il «fare sistema» senza considerare, sprechi, ritardi, inadempienze, prezzi immo-

tivamente alti, il principio corrente dello «spennamento del turista».

L'United Nation World Travel Organisation prevede nel 2010 un miliardo di arrivi per tutto il mondo, che dovrebbero divenire 1,5 miliardi per il 2020. Un mercato che vede un potenziale immenso da sfruttare per i paesi che hanno un patrimonio di attrattive turistiche come il nostro.

L'Italia è al momento, e da tempo, la quarta potenza turistica di incoming dopo Francia, Spagna, Usa, e mantiene la posizione saldamente da un lustro. In linea con lo scenario internazionale, l'Italia ha vissuto nel 2009 una situazione difficile: gli effetti della difficile congiuntura economica mondiale hanno comportato una riduzione di viaggi, a vantaggio del turismo domestico, una contrazione della spesa turistica ed un sempre maggiore ricorso al turismo autorganizzato ed al last minute. Il 2010 si presenta positivo: l'Italia resta una meta ambita, che sconta a volte un rapporto qualità/prezzo non sempre competitivo. In conseguenza anche della minor capacità di spesa dei consumatori, si sono registrate difficoltà soprattutto sul fronte del turismo organizzato, che utilizza maggiormente il web e, in ambito europeo, il turismo in auto, spesso autonomo. L'industria turistica italiana vale 152,4 miliardi di euro con un'incidenza sul Pil del 9,6%. La domanda turistica totale è pesata 201,5 miliardi di euro divisi fra economia dei viaggi e turismo 152,4 ed importazioni dell'economia viaggi e turismo 49,1. Nel 2010 il comparto turistico si stima sosterrà complessivamente, compreso l'indiretto, 2,5 milioni di unità di lavoro, per un'incidenza sul totale dell'occupazione del 10,6%. •

**Si**lvia Chaverri Salazar è il direttore dell'Istituto costaricense de turismo e parla del suo paese con trasporto. «La promozione turistica Costaricen-

# Costa Rica

## encomiabile esempio di sostenibilità

se si basa su un piano di sviluppo 2006/2014 rivisto lo scorso anno per cercare di elevare ulteriormente il livello dei visitatori. Il nostro fine è ricevere un turista cosciente nei confronti del nostro bene primario, la natura –commenta Chaverri Salazar– di buon livello che soggiorni più di una settimana e che gradisca ho-

come un «modello cui ispirarsi per fare sistema e promuoversi superando la crisi economica». In accordo fra loro i paesi centroamericani stanno rivolgendo la propria attenzione al turismo sostenibile, uno dei

smo selezionato, non per prezzo, ma per qualità, non massificato –specifica Chaverri Salazar– Nel 2009, fra gennaio e ottobre sono giunti nella regione «Cata» 5milioni e mezzo di turisti, dei quali Costa Rica ne ha ospitati 1milione 590mila 680. Di questi 202mila 644 provenienti dall'Europa, prevalentemente spagnoli. L'Italia in questa classifica si piazza al terzo posto, dopo americani e iberici».



Vulcano Arenal, La Fortuna, Costa Rica.

tel di qualità». Il Costa Rica non è una destinazione a buon mercato e anche gli investimenti delle catene alberghiere straniere dimostrano che non è sbagliato avere questa considerazione del proprio paese, tanto che il turismo è la maggior voce del Pil. «Marriot, Four Seasons, Hilton, Melià, Barcelò, Riu sono solo alcune delle catene che hanno alberghi da noi –prosegue Chaverri Salazar– americani e spagnoli, i due maggior mercati emittenti». Il Costa Rica appartiene al Cata, il consorzio di promozione dei sette paesi centroamericani, menzionato anche da Taleb Rifai, segretario generale Unwto,

segmenti che negli ultimi anni è cresciuto maggiormente e che ha catturato l'attenzione sia dei vari ministeri del turismo sia delle aziende private. «Mi piace sottolineare che siamo pionieri, a livello mondiale, nel sostenere questa condizione –prosegue Chaverri Salazar– Il Costa Rica si è presentato come il modello da seguire per altre nazioni che desiderano percorrere la stessa strada, cosa che ci riempie di orgoglio». Nel perseguire questa idea il paese sta dotando le strutture alberghiere di un certificato di «sostenibilità turistica» così come sarà richiesto ai tour operator. «C'interessa un turi-

CONDOR  
mareadmare

...ti fa girare il mondo!

CONDOR  
via Consolare RSM, 51C - 47924 Rimini - tel 0541 909211 - info@condor.it



## Viva Wyndham rinnova l'offerta

Il rinnovamento e l'ampliamento delle strutture caraibiche sono gli obiettivi 2010 di Viva Wyndham Resorts, oltre ai grandi margini di ripresa soprattutto per il mercato italiano che overall rappresenta uno share del 30%, con punte del 59% al Viva Dominicus. Ettore Colussi, presidente dei Viva Wyndham, si aspetta pertanto una ripresa evidente nel 2010.

«Tenendo in considerazione la crisi economica mondiale e i problemi avuti in Messico, che hanno determinato nel 2009 una flessione generale dell'8% rispetto al 2008, guardiamo al 2010 con rinnovato ottimismo» ha affermato Colussi. Per quest'anno, quindi, la compagnia alberghiera si propone di rinnovare le sue strutture: i lavori riguarderanno i due villaggi messicani Azteca e Maya resort,

che secondo Colussi sono i prodotti più completi della linea per le valenze non solo di posizione con una spiaggia enorme e vivibile, ma con una serie di atout esterni da sottolineare e il Viva Wyndham Dominicus Beach. Sarà, inoltre, ampliato il Bahia Estela Viva residence, il tutto per investimenti milionari. «Il gruppo si presenta al 2010 anche con un portafoglio camere rinnovato: abbiamo investito 10 milioni di dollari nel Dominicus –evidenzia Colussi– per demolire e ricostruire un totale di 250 camere nella sezione «Beach» e 300 in quella «Palace». A questo si aggiunge l'impegno sulle strutture in Messico e Bahamas: al Maya abbiamo rinnovato 200 camere per una spesa di 3 milioni di dollari e 3,5 milioni di dollari li abbiamo impiegati



Ettore Colussi, presidente dei Viva Wyndham.

per il rinnovo del Fortuna Bahamas». Le nuove vague del gruppo, per quanto riguarda gli sviluppi imprenditoriali futuri si sposta verso il settore immobiliare residenziale. «Abbiamo quasi completato il Viva residence di Samaná, in Repubblica Dominicana la cui consistenza è di 78 appartamenti –conclude Colussi– e contiamo di ultimare tra il 2011 e il 2012 il complesso residenziale di Playacar, in Messico».

### NOTIZIE

## Brasil World del Quality Group festeggia il decennale



Il Brasile è un paese immenso con infinite possibilità. Nella foto la famosa spiaggia di Ipanema, in Rio di Janeiro.

Brasil World, operatore del Quality Group di Torino, celebra il decennale. «E' nato il 13 gennaio 2000 da un'idea legata alla proposta di un Brasile non scontato, lontano da tutti i luoghi comuni che permeano l'offerta di questo splendido paese –commenta Wilma Colombano, fondatrice– Le nostre proposte, sono nate attraverso tour che avessero collocazione culturale o d'interesse naturalistico, ma soprattutto fondati sull'idea del «vero viaggio in Brasile», con obiettivi conoscere un paese immenso con infinite interessanti possibilità, non solo quindi l'esplorazione dei luoghi, ma anche delle persone, dei costumi e delle usanze». Brasil World ha sempre seguito un'esigenza di distinzione fondata sull'attenzione al prodotto, al cliente e sulla profonda conoscenza del territorio di coloro che vi operano. «Credo siamo gli unici a proporre tour di gruppo, regolari, con par-

tenze ogni settimana in Brasile –prosegue Colombano– Dalla prima monografia da 32 pagine su Brasile e Venezuela siamo passati ad allargare le proposte. Oggi proponiamo il monografico Brasile e un altro catalogo su Cuba, Venezuela, Costa Rica, Panama e Colombia sempre basato sullo stesso concetto». La soddisfazione maggiore ce l'ha offerta Cuba, inserita nel 2004 nella programmazione che ad un lustro dall'esordio, oggi rappresenta il 40% del fatturato di Brasil World ed ha aperto il 2010 con un'eccezionale crescita del + 130%. Dopo un 2009 interlocutorio anche il Brasile è ripartito, con una media del 20% in più dell'anno precedente. Segue a ruota il Costa Rica che finalmente si affaccia a performances interessanti, mentre rimane stazionaria, e in attesa di poter superare preconcetti troppo diffusi, la Colombia.

**I**l turismo italiano in Usa chiude il 2009 in calo con 618mila 882 arrivi, per un bilancio finale di -5.7%. Meglio di altre nazioni europee che hanno subito cali di maggiore entità: l'Olanda chiude a -10,8%, ma con 472mila 521 passeggeri, la Spagna a -11% con 502mila 460 passeggeri, la Svezia addirittura a -19,8% con 266mila 83 teste.

La forza del mercato italiano nel 2008 sia per i viaggi internazionali che domestici è lontana, ma la consolazione è che il rallentamento dell'economia non ha tolto all'italiano la voglia di viaggio. Il 2008 fu un anno magico per l'Italia: +9.4% per i viaggi in generale, +9.9% in quelli di leisure, +8.7% sul viaggio all'estero, +4.8 nella spesa media pro capite per la vacanza. Gli Usa, in particolare, crebbero del 23% per il numero di visitatori e addirittura del 38% nel totale delle spese con un 10% in più di overnight. Questo per la forza dell'euro combinato con l'appello della destinazione, da sempre un sogno per l'italiano.

Non è andata così bene per il 2009. Il turismo italiano ha sofferto

# USA: nonostante il calo, piace sempre agli italiani



Las Vegas, Nevada.

ferto meno che altri paesi europei, per la tendenza dei cittadini ad andare in vacanza: secondo Ipsos il 78% di connazionali andrà in vacanza contro il 64% della media europea.

Il 2009 ha visto un calo dei viaggi intermediati sul lungo raggio e per gli Stati Uniti circa il 20%, stando a quanto dichiarano gli operatori, fra gennaio e luglio '09. I biglietti aerei emessi

per gli Usa in Italia, escluso l'online, sono calati nello stesso periodo dell'11%, il che conferma la crescita del numero dei viaggi non intermediati. (dati a cura di U.S. Commercial Service)•

## Blue Panorama: si prepara un'altra estate importante

*Dalla prima pagina* – messicana, il primato nei collegamenti tra l'Italia e l'Egitto. Si aggiungano a questo le novità del marchio low cost Blu-express.com, che lancia dopo Roma anche il Malpensa-Istanbul e rafforza gli operativi estivi nell'area del Mediterraneo con voli anche da Malpensa e Torino, ed il quadro appare completo.

Sul fronte delle alleanze, in virtù dell'accordo commerciale di code share raggiunto con la compagnia romena Blue Air, si aggiunge la Romania al bacino di utenza per il feederaggio. La Thailandia, in virtù dei risultati ottenuti con gli operativi invernali, per la prossima stagione estiva conterà su due servizi settimanali su Bangkok coterminizzati Roma-Milano. Questo anche nell'ottica di soddisfare



Franco Pecci Presidente Blue Panorama e Alessandra Pecci Marketing Blue Panorama.

non solo il traffico punto a punto, ma anche il traffico leisure ed etnico cosiddetto «beyond», in considerazione del ruolo di hub di Bangkok per tutto il sud-est asiatico, con orari studiati per le coincidenze dei voli nell'area. Per quanto riguarda Caraibi, Cuba e Repubblica Dominicana Blue-Pano-

rama airlines è sempre protagonista con un programma di volo, molto apprezzato dai turisti, che segue i tradizionali flussi della domanda pur mantenendo le caratteristiche di un'ampia ed articolata offerta di voli con sette collegamenti a settimana su Cuba e cinque sulla Repubblica Dominicana. Passando al Messico, forti ed evidenti segnali di ripresa per Cancun hanno fatto propendere per i due settimanali da Roma e Milano. La compagnia annuncia anche di essersi aggiudicata i diritti di traffico sulla destinazione, a conclusione della gara indetta tra le compagnie italiane. Infine l'Egitto dove la compagnia è leader con più di 1.600 voli l'anno: dal 20 febbraio si sta registrando una netta crescita della domanda. •

**L**ivingston prosegue sulla propria strada, quella tracciata dal nuovo azionista, Massimo Ferrero, che da un anno è il riferimento della compagnia, dal 12 febbraio 2009.

«Il mio mestiere è quello di produttore cinematografico, ma credo che la base comune sia quella di essere imprenditori. La mia attività ha una filiera completa come quella della compagnia aerea –commenta il presidente– e come al cinema vendiamo sogni lo facciamo anche per le vacanze che iniziano in volo. Questo vogliamo suscitare in chi vola con noi, non fare la guerra al prezzo, ma sulla qualità del servizio. La compagnia è sul mercato da circa vent'anni; oggi siamo strutturati sotto ogni aspetto, per diversificare il prodotto sia per la qualità che oggi è quasi ignorata dalla concorrenza a vantaggio delle politiche del «basso prezzo». Stiamo proseguendo il completo restyling del prodotto di bordo dalle divise del personale viaggiante, alla cura per chi lavora, risorsa importantissima, al network in cui cerchiamo di razionalizzare le rotte, attenzione al passeggero, per essere vincenti nella programmazione. La flotta è consistente, e vede 3 A330-200 e 3 A321-200 mentre 2 altri aeromobili di corto raggio, A320, sono in previsione per raddoppiare la entro metà 2011 con minimo una dozzina di aeromobili,



# Ferrero: Livingston avanti tutta

mentre per sostituire i 330, entro il 2016 arriveranno gli A350 xwb (extra wide body), e mi piacerebbe acquistare anche cinque A318 per un corto-medio raggio cui penso da molto, magari solo business class per un segnale al mercato di innovazione, forza, positività. Molti nuovi clienti dell'area centro-sud Italia –prosegue Ferrero– stanno iniziando ad operare e volare con noi per un portafoglio di circa venticinque partner totali nel

settore. Non avremo più l'accordo con Eurofly, torneremo quindi ad operare su Zanzibar e Kenya con i nostri aeromobili. Viremo sempre più verso il concetto «voli di linea», non dimenticandoci che il nostro core business è il mercato charter di massima qualità».

Il quadro si completa con investimenti in immagine e azioni di marketing e comunicazione e prodotto. «Il mio desiderio è regalare

sogni con un giocattolo, seppur di lusso, poiché il mio business è il cinema, sebbene questa sia diventata una passione –conclude Ferrero– ho un'altra attività, ma sono stufo di condividere destinazioni spendendo moltissimo con i concorrenti, mentre non facciamo per nulla sistema. Questo, e il patema della crisi di cui si parla troppo e non si fa nulla per uscirne, sono i punti su cui combattere la nostra quotidiana battaglia».



FABRIZIO GUERRA

# AICI: da un'idea di due imprenditori un'importante partnership con Cuba

**R**oberto del Checco e Gianandrea Talato sono due industriali italiani che 3 anni fa hanno dato vita alla Aici, Associazione Industriali Cuba Italia, che raggruppa aziende italiane che vogliono lavorare a Cuba o che già vi operano. «E' un'associazione no profit che si sostituisce, di fatto, alla camera di commercio estero, che non può essere presente a Cuba poiché per statuto deve essere rappresentata da una società con sede estera, e come si sa a Cuba questo non è ancora consentito –racconta Talato– Abbiamo anche

coinvolge migliaia d'italiani che cercano sempre possibilità di entrare in contatto con il mondo cubano e allora ecco «Master Salsa» che si svolgerà dal 15 al 22 maggio alla Habana con la collaborazione del Ministero del turismo, Gran Caribe, Havanatur ed Evento Paradiso. Sarà un'immersione nel costume musicale e del ballo cubano cui possono partecipare tutti ([www.mastersalsa.net](http://www.mastersalsa.net))».

Le prossime iniziative di Talato e Del Checco si svilupperanno sulla nautica da diporto a Cuba. Ne sentiremo ancora parlare. •



WILLIAM ROJAS PÉREZ

Sarà un'immersione nel costume musicale e del ballo cubano cui possono partecipare tutti.

contattato l'istituto di commercio estero che ci ha dato tutto il supporto per darci la possibilità di operare in questo senso, per aiutare i rapporti commerciali con Cuba delle aziende italiane, non potendo essere fatto in sede istituzionale, nonostante la disponibilità, ma solamente, per ora, su iniziativa privata».

L'idea su cui si basa Aici è avere dato vita ad un'iniziativa utile per interfacciare le realtà: «Cerchiamo di raccogliere aziende che abbiano interessi comuni di offerta –prosegue Del Checco– su Cuba e realtà che le richiedano per iniziare a collaborare in maniera fattiva e pragmatica. Il fine è lo sviluppo dell'attività comune trovando agenti o trading company per avviare anche la commercializzazione del prodotto in loco, (così come noi abbiamo iniziato ad operare nel campo dell'acciaio inossidabile)».

Insomma un *know how* sull'Isla Grande che ha prodotto un risultato di utilità anche economica e sociale per tutti.

«Le nostre attività, però, si estendono anche ad un aspetto leisure –prosegue Del Checco– come ad esempio l'organizzazione di una manifestazione che vorremmo assumesse scadenza annuale dedicata agli amanti della musica e del ballo cubano. E' una passione che

**INFO POINT**

**MASTER Salsa**

PRIMO MASTER INTERNAZIONALE DI  
**SALSA - CASINO - RUMBA**  
e cultura cubana e afrocubana

**HAVANA**  
**15-22 MAGGIO 2010**

Evento rivolto a:  
**Scuole, Salseri, Principianti, Famiglie**

INFO N° VERDE **800 97 40 28**

**www.mastersalsa.net**  
**info@mastersalsa.net**

# Network: come cambia la distribuzione secondo ONE!



Ambrogio Bernasconi presidente di ONE.

**Dalla prima pagina** – «Si parte per una meta che abbiamo ben chiara in mente, la riqualificazione di idee, intenti e rapporti fra la rete distributiva e il mercato per far sì che la distribuzione non sia solo un «mezzo» ma un anello determinante, a condizioni tali che possano seguire il mercato, l'economia, le necessità e gusti del passeggero per andare incontro uniti, capaci, organizzati alle sfide che l'evolversi frenetico del settore impone, dando pieno fondo, come ha dimostrato il recente passato, alla legge del più forte, intesa come capacità di adattarsi, innovare e proporre». Con queste parole, Ambrogio Bernasconi, presidente di ONE ! Travel Network esemplifica ciò che sarà la nuova entità dedicata a coloro che della propria passione hanno fatto una professione. «Applicare idee nuove e concrete è un altro dei nostri obiettivi: mentre da un lato sono ovvie le necessità basilari quali il prodotto, l'elevata redditività e la tecnologia, notiamo che il nostro settore non pone sufficiente attenzione alle mutevoli esigenze di mercato –

*Il giovane network arriva sul mercato con un fatturato degli associati di 100 milioni di euro. E un peso rilevante anche con le idee...*

aggiunge Rinaldo Bertoletti, ad-Il network prende origine dalle intuizioni che già abbiamo portato nel settore sette anni fa, ma alla luce di quanto imparato, recepito, sperimentato in questi anni, abbiamo corretto il tiro. Nasciamo per aiutare le adv a pensare ed a proporre alla clientela soluzioni sempre al passo con la realtà, con una veste sempre attenta ai desideri del cliente, poggiando su una base di esperienze qualificate ed affinate da anni di successi, aiutando a proporre servizi che solo le grandi imprese sono in grado di erogare per «catturare» anche chi abitualmente non entra in agenzia». E' già attivo il sito [www.onetravel.me](http://www.onetravel.me) una delle principali risorse tecnologiche del neonato network che stipula accordi commerciali con selezionati to, crs, compagnie aeree, hotel e con i maggiori «player del mercato», fornendo servizi di biglietteria aerea centralizzata, contratti per il settore del business travel di primo livello, accesso al sito istituzionale del network, area riservata per accesso ai vari servizi, sede operativa con personale qualificato, catalogo on-line of-

ferte speciali basate su quote nette negoziate, integrazione (e non solo semplice «personalizzazione») col sito della adv, e coi suoi servizi, campagne marketing dedicate ed esclusive, servizio info ONE!, partecipazione meritocratica ad over commission di gruppo e contratti preferenziali con una serie di interlocutori basilari per lo svolgimento dell'attività.

La direzione commerciale è una parte importantissima, che incentra l'attività sui rapporti commerciali con i to, e tutte le entità interlocutrici con cui condividere operazioni e lavoro. Se ne occupano Agatino Falco e Gianluca Martinotti con ruoli, ben definiti e complementari: al primo la direzione commerciale e al secondo l'area direzione prodotto.

«Il nostro approccio commerciale non è semplicemente basato sul concetto del gruppo di acquisto o sul miglioramento delle condizioni commissionali – spiega Falco – ma su una totale sinergia operativa e di condivisione di obiettivi. I rapporti che negli ultimi dieci anni, abbiamo consolidato con vari to, fornitori di servizi e altre entità sono una

condivisione di obiettivi tale da farci avere una credibilità personale e non solo di brand del network; ce li stiamo portando appresso per una soddisfazione di tutte le parti coinvolte».

«E' un lavoro che passa per coesione, attenzione, dinamismo, duttilità, capacità tecniche e professionali che cerchiamo nelle agenzie partner e negli operatori –aggiunge Martinotti– Il nostro intento è coniugare un sistema basato sulla condivisione e su prodotti dedicati che, di contro, presumono la capacità di indirizzare le vendite per superare a mancanze del mercato o momenti di «stanca» su una filiera organizzata da un network con vocazione imprenditoriale e non semplicemente la commercializzazione (se si riesce e si incontra il placet del cliente) del prodotto».

Un'ulteriore differenza è che ora la formula, di certo e volutamente rinnovata, conta anche un settore dedicato al «business travel» importantissimo per l'adv moderna, attraverso la collaborazione strettissima con «B'nT Italia» di Marco Nova, marchio che opera sull'intero territorio nazio-



Marco Peci, direttore commerciale Quality Group.



nale, offrendo servizi di business travel e gestione di eventi a 360°.

«B'nT», acronimo di Business & Travel, gestisce la clientela in Italia attraverso una struttura di call center «avanzato», dotata della più aggiornata tecnologia, personale efficiente, accuratamente formato e disponibile, aspetto, quello umano su cui si è investito molto. •