



CONTINENTE turismo

SUPPLEMENTO
 SPECIALE

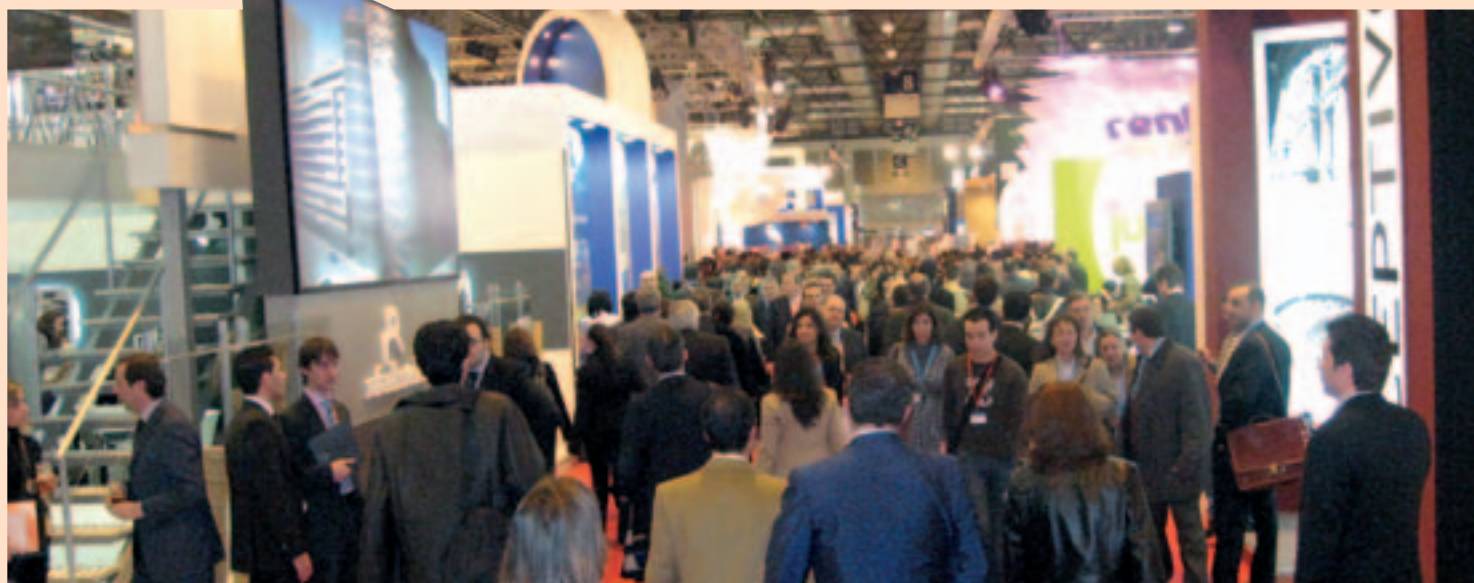
AL NUMERO
 TTC 195

Autotutela: provocatoriamente al servizio delle agenzie di viaggio

Nel mondo dell'associazionismo turistico, dove spesso la politica e il sindacalismo sono criteri informatori delle iniziative, opera Autotutela (www.a-autotutela.it) prossima al decennale. Nata in Sicilia nel novembre 2001 come «movimento d'opinione» per merito di Da-

rio Landolina e Sandro Profumi, due adv siciliani, ha quale obiettivo principale sviluppare una forma di coscienza collettiva in una categoria sostanzialmente priva di tutela e scarsamente considerata dalle Istituzioni.

Continua a pagina 3



Un giro di opinioni fra alcuni operatori che parlano del loro essere e del rapporto con le fiere

Un altro Sole

Nato nel 2004 si distingue da subito come esperto dei Caraibi (Repubblica Do-

minicana, Cuba, Messico cui si aggiungono negli anni Roatan, Kenya, Baleari ed Egitto) fa sua la filosofia: low-cost high quality, sele-

zionati prodotti con ottimo rapporto qualità/prezzo e, a questo fedele partecipa solo a «No Frills» *Continua a pagina 3*

CARAIBI

Notizie dall'area caraibica

7



L'AVVOCATO RISPONDE

La rubrica che parla di temi importanti e non troppo...

9

FOCUS

Italiani e turismo, regioni e territorio. Quali le mete più richieste?

10

Autotutela: provocatoriamente al servizio delle agenzie di viaggio

Dalla prima pagina – Le cose, di fatto, sono oggi di poco cambiate; Fulvio Avataneo la presiede e conta su un parco associati di circa 2.700 adv «In un mondo dove la rappresentatività è scarsa, se non nulla, ci poniamo al servizio delle agenzie con una serie di servizi di basilare utilità: fiscali, legali, di rappresentatività e abbiamo creato un network per sfruttare al meglio il consociativismo, senza nessuna «fee» per agli aderenti, Freenet». Autotutela assicura la copertura sindacale, legale e fiscale necessaria per la salvaguardia dei diritti e dell'attività, solida interfaccia con il comparto produttivo del settore e, proprio con i tour operator, è riuscita a creare un rapporto di fiducia tale da divenire interlocutore privilegiato.

«Per noi, sono fondamentali due condizioni: –prosegue Avataneo– la centralità del viaggiatore, patrimonio essenziale dell'adv, al quale è necessario riconoscere diritti, consulenza ed assistenza e l'adesione al codice di autoregolamentazione delle imprese turistiche, compendio deontologico in grado di dar senso alla «pretesa» etica professionale».

Una condizione che Avataneo sottolinea è la completa distanza dai tavoli sindacali (Iata, FfSs, Apjc) poiché ... «per la nostra distanza dalla politica e strumentalizzazione siamo poco graditi, ma a nostra volta non gradiamo esserci per le altre presenze che, crediamo, siano poco tutelanti del settore».

La posizione di Autotutela sui temi a largo spettro? «L'evoluzione di mercato è ancora lontana dal soddisfare le componenti della filiera, anche se si sta assistendo ad un concreto lavoro di alcuni to –prosegue Avataneo– sia tradizionali che on-line, il divario tra le aspettative e le necessità produttive è ancora lontano dal poter essere colmato: si assiste (nonostante se ne

conosca perfettamente l'aspetto drammaticamente deleterio) ad una completa «svalutazione» del prodotto per l'infinita serie di offerte destinate a riempire voli perennemente in difficoltà, con conseguente perdita della consapevolezza del valore sia del prodotto che del servizio. Sono sempre più frequenti le «fughe in avanti» verso l'inosservanza dei dettami di Legge da parte di molti to (anche bla-



Fulvio Avataneo.

sonati) nei confronti dei viaggiatori, segno indiscutibile di sofferenza sia etica che finanziaria (quando ci sono pochi quattrini è difficile fare gli onesti...)».

E da questo potrebbe derivare un inasprirsi dei rapporti fra adv e to?

«Vi è una sempre minor espressione di professionalità da parte di entrambi: la necessità di far cassa –spiega Avataneo– li vede non partner ma controparti: mancanza di fiducia, incapacità di rispettare i ruoli e una sempre maggior dose di «scorrettezza» reciproca. All'ormai cronica e stupida ricerca della disintermediazione da parte del to si sta contrapponendo l'identico atteggiamento da parte dell'adv, per un contatto diretto con i fornitori finali, soprattutto su mercati esteri».

Il quadro si completa con un commento sulla crisi d'identità e professionalità dell'adv. «Ci sono troppe adv, scarsissima formazione, poca attenzione agli aspetti finanziari che conducono alcune adv al fallimento con danni per l'intero sistema, totale ignoranza delle norme di legge che regolano le attività del settore. Queste le principali negatività di un sistema alla corda incapace di riconsiderare l'importanza che riveste per la produzione. Inoltre –ed è ridicolo dirlo– l'agente di viaggi risulta essere tecnologicamente all'età della pietra pur svolgendo il 95% della propria attività davanti ad un computer».

Ultima battuta sulle manifestazioni di settore: troppe, scarsamente rappresentative, aggrappate alla ricerca di qualsiasi espositore pur di «riempire» spazi. Oggi, solo TTG e BMT mantengono numeri ed importanza utili al settore. Tutte le altre sono semplici mezzi per monetizzare. Le fiere di settore devono cercare maggior rappresentatività mediante il coinvol-

gimento di quei nuovi mercati in grado di rappresentare futuro (Cina, India, Brasile...) piuttosto che riempire corsie con consorzi quali quello del Gorgonzola o della Val Camonica. Con tutto il rispetto per il formaggio e la valle. «Acido? –i chiede Avataneo– Forse sì, ma a provocare questo settore tanto pigro e ripiegato su se stesso non si sbaglia mai!» •



«Autotutela assicura la copertura sindacale, legale e fiscale necessaria per la salvaguardia dei diritti e dell'attività [...]»

Un giro di opinioni fra alcuni operatori che parlano del loro essere e del rapporto con le fiere

E' iniziata la stagione delle manifestazioni fieristiche. Da No Frills a TTG Incontri, per arrivare a BIT e BMT, in Italia, passando per le regine d'Europa... WTM a Londra, dove si fa tendenza, Fitur a Madrid, regina dei mercati hispanici, ITB a Berlino a chiudere

le kermesse, prima di passare alle grandi manifestazioni dedicate all'incoming dei vari paesi: Pow Wow americano, FitCuba, Aruba e tantissime altre. Ma cosa pensano delle manifestazioni di settore i nostri to? Lo abbiamo chiesto ad alcuni di essi...



Pier Montalenti.

Dalla prima pagina – perché unica ad interpretare il «senza fronzoli»... insomma fiere si ma superflue se non estremamente concrete. La promozione è sulla stessa linea, diretta ad un selezionato numero di clienti. «La stagione in arrivo vedrà alcune novità alberghiere a Varadero –parla Pier Montalenti– l'ampliamento della proposta sulla Repubblica Dominicana a strutture a Samaná e Puerto Plata durante l'alta stagione e il lancio definitivo di Curacao in collaborazione con Blue Panorama. Sulla distribuzione la politica commerciale è ben definita: una drastica selezione sia tra i network che tra le agenzie indipendenti per avere rapporti più

stretti con chi sceglie la condivisione della filosofia, attraverso la nostra rete commerciale fatta di pochi promotori che agiscono in maniera mirata coordinati da Andrea Bertini e Roberto Romanò».

Press Tours

Press Tour, spa, è uno dei maggiori gruppi turistici, leader su Caraibi e Continente Americano. Ora propone viaggi verso nuove destinazioni, ma sempre con l'apporto di costruire il prodotto «su misura».



Moreno Rognoni.

Vieni a trovarci al
TTG di Rivoli
presso lo stand
Cuba

Pad A-1 Stand 001/003

viva
Cuba

È sapori, ritmo, città segnate dalla storia,
è gente sincera e piena di passione. Cuba è vita.

www.cuba-si.it

Cuba

«Noi ci siamo, escludendo Bit per il tipo di t.o. che siamo e per la politica commerciale che portiamo avanti da anni –spiega Moreno Rognoni, della direzione commerciale– La nostra presenza si è rafforzata negli anni: a TTG per la presentazione dei nuovi cataloghi e del lancio delle nuove implementazioni di «Chiara» il sistema di prenotazioni avanzato. Si nota, però, una sempre minor predisposizione dei visitatori al momento d'incontro per acquisire nuove informazioni, viene più vissuto come momento «simpatico» che non come occasione approfondimento. In più i costi, sempre crescenti, impongono la domanda «Cui prodest»? Abbiamo attuato una diversificazione della promozione commerciale trade e consumer: manifestazioni di nicchia (subacquea, golf, turismo ecologico ed etico ecc...) per incontrare e dialogare più approfonditamente con il potenziale ed attento cliente finale. Poi roadshow, seminari, serate/evento in collaborazione con altri attori ovunque in Italia per gli adv. Le novità riguardano gli EXPLORACafé, anche verso l'oceano Indiano, il medio Oriente, l'Egitto. Il rapporto con le adv è sempre indispensabile, unico canale di commercializzazione. La politica commerciale, grazie al Prezzo Garantito ed Adeguamento carburante bloccato, è sempre più apprezzata e compresa ed offre la massima garanzia di serietà commerciale».



Costa Crociere

Non necessita di presentazione la compagnia genovese di navigazione. Andrea Tavella, direttore commerciale e marketing la vede da un angolo diverso. «Costa da tempo ha preso posizione defilandosi dalle manifestazioni fieristiche che hanno un costo/contatto esorbitante. E' per noi molto più interessante puntare sulla formazione in incontri diretti, sul-



Andrea Tavella.

la presenza in svariate altre situazioni. Con una decina di porti toccati in Italia possiamo tranquillamente utilizzare le nostre navi per ospitare eventi di formazione, d'intrattenimento, di fidelizzazione per dare sempre maggior peso alla nostra concezione di rapporto meritocratico con le adv e i network, i nostri interlocutori». E' di certo una posizione di forza, e per questo Costa differenzia. «Premiamo la professionalità attraverso eventi –prosegue Tavella– che sostituiscono il modello fieristico, ormai non più al passo con i tempi, eventi che lasciano il segno in chi li vive da protagonista. La nostra campagna «Costa Pro» sta arrivando all'anno di vita e ha dato frutti interessanti nella creazione di personalità dedicate alle crociere... di professionisti, che altro non sono che coloro che danno un valore aggiunto al proprio lavoro superando le aspettative del cliente».

Il futuro vede Costa impegnata sulla prima volta delle crociere nel Mediterraneo che si svilupperanno sulla parte occidentale ed il lancio del nuovo prodotto nel Mar Rosso che ridisegnerà il concetto della vacanza in medio oriente, con Israele, Egitto e Giordania quali punti toccati.

5TO una filosofia

E' un accordo flessibile, funzionale alle nuove esigenze di sinergia imposte dal mercato quello che lega i 5TO: indipendenza nella gestione interna, salvaguardia del brand, ma coordinamento per azioni commerciali e promozionali. African Explorer, Vela Turismo, Tour 2000, Go Asia e Go Australia, aziende sicure, affidabili, specializzate hanno deciso unito le proprie forze per essere più incisivi e dare un miglior servizio al cliente.

Marino Pagni, Tour 2000 parla a nome di tutti: «Sino al 2008 eravamo presenti, dal 2009 solo TTG importante per il trade e BIT, per farci conoscere più in generale. Non credo sia più tanto importante il concetto «ci si deve essere ma... non servono a niente». Bisogna ottimizzare e seguire l'evento più utile. Stiamo mirando ad un diverso tipo di promozione: privilegiamo i «roadshow» sia come pool («I Giri del Mondo» sono alla III edizio-

ne) sia come singola entità che organizza gli incontri con le adv mirati alle proprie destinazioni. Le giornate d'incontro/formazione, anche conviviali, sono distribuite in tutta Italia anche (e specialmente) nelle località più piccole. L'inverno 2010/'11 vedrà un ampliamento del prodotto a «partenze garantite» di gruppo con minimo 2 passeggeri, itinerari brevi ma completi a prezzo contenuto che già da quest'anno hanno avuto notevole riscontro». Per la distribuzione...» Per il Pool è ancora molto importante il mercato agenziale: abbiamo selezionato un nucleo di 150 «agenzie Pool» che seguiamo in modo particolare e con una persona dedicata. L'aspetto commerciale correlato vede «promotori» in esclusiva per essere più incisivi».



Renato Scaffidi.

Marevero

Renato Scaffidi, direttore generale di Marevero, operatore nato nel 2010 ci parla dell'atteggiamento del newcomer. «Le fiere di settore sono sicuramente molto utili, soprattutto, per trarre il massimo vantaggio da ogni occasione per avere visibilità ed allargare le conoscenze con le adv. Si tratta di un momento di incontro e confronto e il modo di presentarsi non è cambiato più di tanto: l'avvento di nuove tecnologie, negli ultimi anni, ha favorito una presenza migliore e più rappresentativa». Marevero ha necessità di essere visibile, di presentarsi ad una sempre più ampia rappresentanza di adv e clienti e per questo motivo, ritiene che tutti i tipi di promozione siano un valido strumento e, perciò, li stanno utilizzando tutti.

«Siamo soddisfatti del rapporto con la distribuzione –prosegue Scaffidi– nel giro di soli sette mesi, abbiamo «raccolto» 2.200 adv sia da network che individuali di buona professionalità che hanno scelto di darci fiducia». Il team commerciale di Marevero è composto da otto promotori concentrati nelle zone nord e centro e da quattro persone in sede,

Presidente Onorario: RENZO DRUETTO • Direttore Responsabile: Giuseppe Ferraris • Direttore Generale: Alfredo Rodríguez • Redazione Italia: Tiziana Settanni • Redazione Cuba: Josefina Pichardo • Servizi giornalistici a cura di: Massimo Terracina e Tiziana Settanni • Fotoreporter/Webmaster: Hairo Rodriguez • Servizi informativi digitali: Hairo Rodriguez / Frank Martin • Rubrica L'avvocato risponde a cura di: Roberto Barbieri • Disegno: Andro Liuben Pérez Diz • Fotografie: Massimo Terracina, Tiziana Settanni, archivio TTC. Tutto il materiale fotografico è proprietà di TTC Travel Trade Caribbean, tranne quelle identificate dal proprietario o dall'autore • 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 Vignone Di Gaggiano 20083, Mi • Mail: redazione.italia@traveltradecaribbean.com / italia@traveltradecaribbean.com / commerciale.it@gmail.com • Corrispondente stampa per i Caraibi: ttc.cuba@traveltradecaribbean.com • Informazioni: info@traveltradecaribbean.com • Web: www.traveltradecaribbean.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.

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 **SECUREZZA**: 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 DEVE ESSERE UN PIACERE.



a Milano. «Le politiche commerciali per l'immediato futuro –conclude Scaffidi– vedranno alcune iniziative rivolte al trade in modo specifico, che annunceremo entro un mese».

Condor



Corrado Munarin, direttore generale.

Generalista, dal '60 specializzato in viaggi leisure charter o con le migliori compagnie aeree e catene alberghiere ha chiuso il 2009 con circa 20 milioni di euro.

Corrado Munarin –direttore generale– ritiene sia cambiato l'approccio alle fiere di settore che restano, però, una vetrina. E' critico sulla tempistica: «Inutili se si continua a farle una attaccata all'altra giustificandole con una migliore occupazione del territorio, senza tenere conto della logistica e del tempo (denaro) che costa a tutti partecipare». La promozione è un tasto dolente: «I road show, sono molto onerosi; forse è meglio una piccola e circostanziata fiera –prosegue Munarin– TTG ha sostituito la BIT anche nell'internazionalizzazione; di GLOBE si sapeva che sarebbe fallita prima di partire, bastava vedere location e collegamenti, meglio BMT». Il 2010 vedrà consolidamento: la formula Condor house che ha già riscosso successo al Lily Palm di Watamu verrà replicata al Barracuda e la prossima estate ad alcune strutture sul corto e medio raggio. Ha fatto il suo ingresso la Jamaica mentre riveste grandissima importanza la formula di advanced booking che contiene tutto quello che un to può offrire al mercato».

«Il rapporto con i network è soddisfacente, ma si può fare tutti di più; nessuna apertura al mercato dei privati, le adv con cui lavoriamo sono tutte molto professionali. I più attenti utilizzano con profitto la teleprenotazione (+2% di commissione), le altre continuano ad affollare (benvenute) il booking... la fidelizzazione avviene in maniera spontanea rispondendo alle loro esigenze, risolvendo i problemi ai clienti e andando incontro

alle difficoltà del mercato. Il futuro? Riuscire ad incrementare il margine e mantenere il volume di affari o incrementarlo leggermente. Sarebbe già un successo».

Kuoni

E' uno dei più importanti to internazionali, specializzato in viaggi a lungo raggio, con oltre 45 destinazioni in 10 cataloghi, cui si affiancano le «collection» Emozioni, Discovery e Honeymoon Escape. «Le fiere di settore sono un'utile «vetrina», motivo d'incontro e confronto con le adv e occasione per presentare le novità. Partecipiamo a due di esse per il periodo strategico per presentare la programmazione «fresca di stampa»: TTG Incontri per la dignità e BMT per ribadire il presidio del mercato centro-sud. Sono utili anche le visite mirate dei promotori e gli incontri di formazione organizzati in due sessioni, in concomitanza con le uscite dei cataloghi.

Per il 2010 abbiamo puntato ad enfatizzare al massimo il concetto di qualità a prezzi accessibili. Le novità di prodotto sono mol-



Mara Bardellini

te, ma la ricerca dell'alta qualità e varietà dell'offerta è imperante: come le esclusive per il mercato italiano, Maafushivaru (Maldiva), che va ad affiancare Veligandu e Rihiveli. «Con la distribuzione cerchiamo sempre maggior partnership che passa necessariamente per un'attenta selezione –spiega Mara Bardellini– Ci sono network strutturati per stringere alleanze strategiche con i to e attraverso politiche di comunicazione e prodotto mirate sulla propria rete, sono sempre più in grado di orientare le vendite. Ci sono altresì agenzie indipendenti che hanno compreso che la fidelizzazione e non l'opportuni-

simo di volta in volta di scegliere il fornitore in base allo sconto praticato, garantisce nel medio termine una remunerazione maggiore permettendo anche al to di fare piani di sviluppo congiunti, concentrando gli investimenti. La collaborazione più stretta si riduce quindi a circa mille adv, per condividere e programmare assieme».

Swan Tour

Tour operator capitolino, sul mercato da 20 stagioni, dal 2004 presente a Milano, chiuderà il ventunesimo bilancio in attivo quest'anno. Reduce da una convention in collaborazione con Blue Panorma, con cui ha una fortissima partnership sull'Egitto, il 55% del proprio fatturato, si sta concentrando su un nuovo assetto del compartimento commerciale. «Per noi le fiere restano solo TTG e BMT. Le quasi 7mila agenzie contrattualizzate –commenta Georges Adly Zaki– con l'ingresso di Elisabetta Pavanello quale responsabile commerciale, vedranno un rivoluzionario del reparto». «Abbiamo deciso di portare tutto a Milano –spiega Pavanello– con linee di gestione per il settore dettagliante e network, ben distinte e dedicate, mentre l'operatività con Fabrizio Capurro al prodotto e Ilaria Evangelisti ai voli, resterà a Roma come il booking. La Convention di Sharm, la nostra seconda, è stata indirizzata a rafforzare il rapporto con le agenzie di Lombardia, Piemonte, Veneto e Puglia, regioni con le quali vogliamo rafforzare un rapporto esistente ma ancora al di sotto delle potenzialità». Un aspetto importante toccato, su cui Swan tour è molto concentrato, è quello della «riconsiderazione» dei rapporti fra le componenti della filiera, che devono arrivare alla rimessa in discussione del rapporto con il consumatore finale che, al momento, è troppo decisivo nelle politiche dei prezzi e dei comportamenti, troppo forte nell'imporre il proprio desiderio a discapito della pianificazione e del lavoro di tutte le componenti del settore. •



Elisabetta Pavanello e Georges Adly Zaki.



Notizie dall'area caraibica

Animata da un fervore turistico di notevole entità, l'area caraibica dal nord al Sudamerica, passando per il centro è sempre fioriera di novità.

Compagnie aeree

IBERIA: QUATTRO VOLI SETTIMANALI PER SAN SALVADOR

Dal 2 ottobre la compagnia spagnola diventa la prima linea aerea europea a collegare la capitale del Salvador con l'Europa con quattro voli settimanali, lunedì, martedì, giovedì e sabato, facendo di San Salvador il gateway Iberia per raggiungere altre località del Centroamerica come

Managua, San Pedro Sula e Tegucigalpa, grazie al code sharing con Taca Airlines, con orari tali da consentire comode connessioni dall'area sia da e per Madrid che per numerose città europee (e italiane).

Iberia prevede di trasportare un totale di 40mila passeggeri in Salvador con Airbus A340-400 con capacità fino a 254 posti, 36 di C class Plus) il primo anno di attività.

BLUE PANORAMA: CONFERME E ADD ON...

L'inverno di Blue Panorama vede la riconferma di tutte le tratte usuali: Jamaica, Kenya,



Tanzania, Messico, Cuba, Repubblica Dominicana, Thailandia, con la piacevole sorpresa che il volo su Curacao, l'isola delle Antille olandesi, poco al largo della costa venezuelana, avrà anche la rotazione invernale. Infatti dopo lo stop del 16 ottobre, dal 19 dicembre i voli saranno ripresi regolarmente, a conferma che la compagnia, ancora una volta, ha centrato l'obiettivo di una nuova destinazione. In più l'inverno vedrà un altro circle trip via La Romana (Dominicana) su Aruba e l'introduzione dello Yangoon (Myanmar) dedicato principalmente al mercato «mice». Sulle isole caraibiche i collegamenti interni, per accrescerne il valore per i to, saranno garantiti da Insel air, basata a Curacao.

Paesi

GUATEMALA: INGUAT FIRMA IL PIANO DI SVILUPPO PER IL DIPARTIMENTO DI SACATEPEQUEZ

L'Istituto Guatemalteco del Turismo, Inguat, in collaborazione con Casabal, azienda di consulenza, ha elaborato un piano di sviluppo turistico del dipartimento di Sacatepéquez, che include 16 comuni dell'area. Il piano si basa su uno sviluppo sostenibile della destinazione turistica che tenga conto delle risorse presenti sul territorio. La prima fase del piano ha come obiettivo quello di presentare la domanda turistica dell'area attraverso lo studio del territorio, dell'offerta e della domanda. L'elaborazione del piano, suddi-



UN ALTRO SOLE
TOUR OPERATOR

Low cost
High quality

CUBA
CURAÇAO
JAMAICA
KENYA
MESSICO
REP. DOMINICANA

www.unaltrosole.com

viso in sette parti, ha avuto inizio a luglio e durerà circa sei mesi. Nel dipartimento la città più famosa è senz'altro Antigua Guatemala, dalle antiche case coloniali e dalle strade di pietra, una delle più belle del paese.

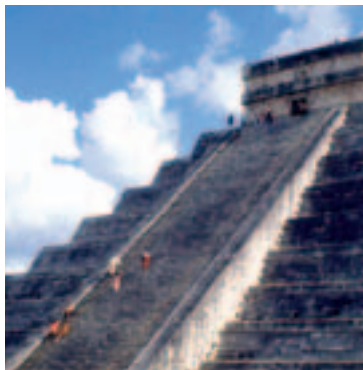


COSTA RICA: TRAVEL + LEISURE PREMIA 4 HOTEL

Il prestigioso periodico Travel + Leisure (un milione di lettori) ha incluso quattro hotel costaricensi nella classifica dei dieci migliori resort in Centro e Sud America. Si tratta del Four Seasons Resort a Papagayo Peninsula, del Tabacon Grand Spa Thermal Resort a La Fortuna de San Carlos, vra matricola, di Los Sueños Marriott di Herradura Beach e del JW Marriott di Guanacaste. Ogni anno negli ultimi quindici anni, Travel + Leisure classifica i migliori hotel del mondo con il World's Best Award. Oltre agli hotel in Costa Rica sono state premiate prestigiose strutture in Centro e Sud America, come Belize, Uruguay, Perù e Argentina.

MESSICO: NUMERI IN CRESCITA, BENE L'ITALIA

Il Messico continua ad essere una delle destinazioni preferite dai turisti, non solo italiani. Durante il primo semestre 2010 ha infatti ricevuto 5milioni 483mila turisti internazionali. L'Italia è uno dei principali mercati emittori europei con 62mila 612 turisti ne medesimo periodo, una durata media del soggiorno di 16 giorni, diviso fra tour e soggiorno mare.



Isla Tortuga, Costa Rica.

COSTA RICA: PREVISTI DUE MILIONI DI TURISTI NEL 2010

Per la seconda volta nella sua storia, il Costa Rica prevede di chiudere l'anno con due milioni di turisti. Il dato si basa sui buoni risultati ottenuti nei primi sei mesi dell'anno e sulle proiezioni per il secondo semestre realizzate dall'Istituto Costaricense del Turismo (ICT).

Nel primi sei mesi dell'anno in corso, i turisti sono stati 1 milione 124mila, ben il 9,6% in più rispetto allo stesso periodo del 2009. «Tutti gli indicatori economici vanno verso la ripresa dopo la crisi che ha interessato il mondo intero -ha affermato Ricardo Benavides, ministro del turismo- Non arriveremo a toccare il record del 2008, anno eccezionale, quando toccammo per la prima volta i due milioni di visi-



tatori, ma si avverte comunque un'indubbia ripresa». Il principale mercato per il Costa Rica è rappresentato dagli Usa, cresciuti in questo primo semestre del 10%, per un totale di 468 mila visitatori, 43mila in più rispetto all'anno precedente e soltanto 1.382 in meno rispetto allo stesso periodo del 2008. L'obiettivo 2015 sono i 2.5 milioni.



CUBA: 1.8% DI AUMENTO NEI PRIMI OTTO MESI DEL 2010

Secondo i dati pubblicati dalla «Oficina Nacional de Estadísticas» (One), l'ufficio statistico di Cuba, nella propria pagina web, i dati di traffico dei primi otto mesi del 2010 hanno fatto segnare un incremento dell'1.8%. Sono stati infatti 1 milione 769mila 58 i turisti, 32mila più dello stesso perio-



I millenari Tarahumaras...

do del 2009, a testimonianza della lenta ripresa del turismo, anche mondiale. Il solo agosto ha fatto registrare 172mila 772 visitatori, un 5.4% di incremento sull'agosto scorso. I principali mercati emittori sono stati nell'ordine Canada, Gran Bretagna, Spagna, Italia e Francia. Vanno tenuti in considerazione anche gli incrementi dai paesi emergenti quali paesi dell'ex Russia e America.

MESSICO: NUOVA STRATEGIA DI PROMOZIONE

La strategia lanciata dal nuovo ministro del turismo,



I mille sapori del «mole»...

Gloria Guevara Manzo, consiste nel promuovere itinerari che offrono ai visitatori l'opportunità di scoprire, sia destinazioni di mare che il patrimonio storico e culturale che offre il Messico, rafforzando, come si evince dalle parole del ministro, l'industria turistica e la competitività del paese, permettendo al turista di visitare tutti i 31 stati. Gli itinerari promossi sono dieci, tutti pensati per far conoscere la cultura, la diversità, le bellezze naturali e la storia: La cultura del vino e l'acquario del mondo, I millenari Tarahumaras, La magia delle tradizioni e la natura, La culla della storia e il romanticismo, L'arte del Tequila e la musica sotto il sole, Le bellezze Huastecas, I mille sapori del «mole», Il mistero e le origini dei Maya, Un'esperienza da Viceré, L'incontro affascinante fra storia e modernità. Info ulteriori <http://www.visitmexico.com/rutasdemexico>.

La rubrica che parla di temi importanti e non troppo, noti grazie a un sistema di Q&A

Che cos'è l'anatocismo?

L'anatocismo (o capitalizzazione degli interessi, dal greco anà, di nuovo e tokòs, interesse, consiste nel sommare gli interessi al capitale che a sua volta si accresce e sul quale vengono poi conteggiati nuovi interessi. In altre parole può essere definito come l'applicazione degli interessi sugli interessi.

In quali contratti viene applicato?

Il contratto bancario in cui viene applicato, di norma, è il conto corrente bancario, sia esso affidato (cioè con fido bancario) sia esso semplice. Vi possono essere tuttavia clausole (illegittime) che prevedono l'anatocismo in altri contratti, come i mutui o altri contratti di finanziamento.

Quanto può incidere l'anatocismo sul «costo» del conto corrente?

Supponiamo che un correntista nell'arco del decennio 2000 - 2010 abbia uno scoperto medio sul conto corrente di diecimila euro ed il tasso di interesse passivo medio sia del 10% annuo. Con la capitalizzazione trimestrale gli interessi nel decennio ammontano a 16.868,57 € mentre senza capitalizzazione essi ammontano a 10.005,48 €.

Perché le banche non restituiscono l'anatocismo ma al contrario continuano ad applicarlo nei contratti di conto corrente?

Così facendo, le banche, ottengono introiti ingenti e se dovessero restituire a tutti i correntisti le somme incamerate in questo modo rischierebbero il fallimento. Preferiscono pertanto lasciare che i singoli correntisti si facciano avanti chiedendone la restituzione, ben sapendo che essi saranno una esigua minoranza rispetto a tutti coloro che «lasceranno correre».

L'anatocismo è legale?

Si tratta di una prassi che è stata comunemente seguita dalle banche fino al 4 novembre 2004, quando una sentenza della Corte di Cassazione (n. 21095) ne ha decretato l'illegittimità.

Chi può ottenere la restituzione delle somme versate e rientranti in questa fattispecie?

Qualunque correntista di qualunque banca.

Conviene chiedere la restituzione dell'anatocismo?

Normalmente per la restituzione di queste somme occorre avviare una causa che presenta comunque dei costi iniziali. È conveniente proporre un'azione solamente se il conto corrente sia stato in passivo per diverso tempo, per delle somme ingenti. È inutile chiedere la restituzione dell'anatocismo calcolato su un passivo di qualche settimana ammontante a mille € perché corrisponderebbe a pochi centesimi di Euro.

Esistono casi in cui l'istituto di credito abbia vinto la causa?

Non ad oggi.

Dove posso trovare testimonianze scritte di clienti che hanno vinto cause di anatocismo?

No succede; le banche fanno firmare un documento per la non pubblicazione e divulgazione, ma si trovano informazioni in Internet, ad esempio, digitando su YouTube «Striscia la notizia anatocismo».

Si può ottenere la restituzione delle somme su un contratto di conto corrente estinto?

Si se non è stato estinto da più di 10 anni, perché in caso contrario l'azione è prescritta.

A chi mi devo rivolgere?

Ci si può rivolgere ad Autotutela che fornirà il nome di un consulente specializzato, in grado di prestare assistenza prima, durante e dopo il recupero del proprio denaro.

Allora esiste differenza fra anatocismo e usura?

Anatocismo e usura sono modi diversi di ottenere una remunerazione fuori dal mercato dei capitali «prestiti», una con l'applicazione diretta d'interessi esorbitanti, l'altro con l'applicazione di interessi minori su una base più larga pari al debito residuo e alle quote interessi già pagate.

Quali sono gli oneri a seguito di una pratica anatocistica?

Essendo solo un illecito amministrativo, privo di risvolti penali, gli oneri per la pratica sono molto contenuti. Si limitano al rimborso delle somme ingiustamente estorte, con relativi interessi legali. •

tenerife
kenya
zanzibar
mauritius
madagascar

cuba
mexico
rep. dominicana
jamaica
thailandia

CONDOR
mare & damare

inverno 2010-2011

ti aspettiamo al TTG di Rimini - 22/24 ottobre 2010
PAD. A3 STAND 140

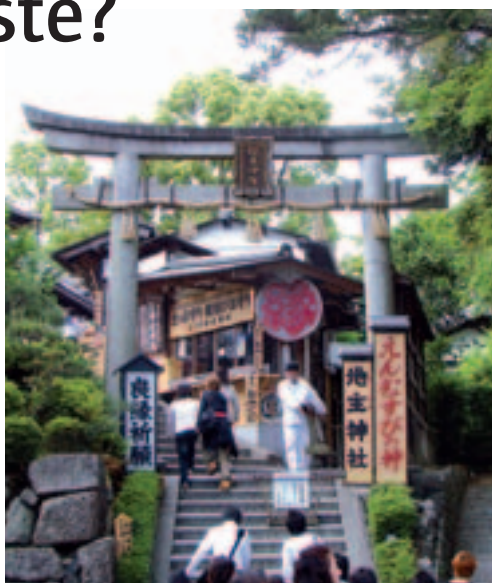
CONDOR via Consciare Rimini-FISM, 51C - 47924 Rimini - tel. 0541 909211 - www.condor.it

Italiani e turismo, regioni e territorio. Quali le mete più richieste?

In Italia il «post state» del comparto turistico ha mantenuto più o meno le posizioni, superando a volte le aspettative, restituendo l'immagine di un viaggiatore che, per quanto oculato, non ha rinunciato alle vacanze spostandosi, anzi, più di quanto la crisi potesse far supporre.

Per Assaeroporti, i passeggeri di luglio hanno sfiorato +5,3% sul 2009, ergo più persone hanno volato. La stagione, partita lentamente, ha ritrovato vivacità in agosto, capace da solo di invertire il trend. Secondo la Fipe, Federazione pubblici esercizi, dei 32 miliardi di spesa previsti da giugno a settembre, 11 sono stati spesi in agosto. E' tutto in evoluzione: il viaggiatore è più attento, sia ai prezzi che alla qualità. Per quanto attiene l'Italia la Puglia ha riscosso il 10.6% di gradimento con il mare; natura, enogastronomia e benessere sono stati un mix vincente per il Trentino Alto Adige mentre il Lago di Garda ha visto soprattutto flussi provenienti da aree mitteleuropee. Le vacanze in agriturismo sono andate per la maggiore a dispetto di un -3% registrato da Agriturismo. Bene anche il turismo culturale che ha premiato il Friuli Venezia Giulia, da sempre attento alla valorizzazione del proprio patrimonio, tanto che nelle città d'arte si è avuto un +10% di arrivi. Assotravel, ha sottolineato l'importanza crescente del canale distributivo agenziale che detiene il 95% del mercato dei to. Le stesse agenzie sono sempre più utilizzate per la pianificazione delle vacanze da parte di consumatori molto attenti sia alla qualità del prodotto che ai costi. Il 28% di essi ha affrontato una spesa media di 800/1.200 €, utilizzando l'advanced booking con risparmi sino al 50%.

Sull'outgoing si è visto l'aumento delle prenotazioni verso la Turchia e l'impennata di Cipro. Sono restatesi stazionarie le isole greche, mentre hanno parecchio deluso le spagnole (Baleari e Canarie) con circa il -20%. In Africa mediterranea cresce la Tunisia, per l'eccellente rapporto qualità/prezzo, men-



Si conferma la crescita del Giappone con prenotazioni di viaggi «al di sopra della media».

tre, resta stazionario il Marocco, per questioni di clima estivo. In calo le Crociere sul Nilo e stazionario il Mar Rosso, con più richieste su Marsa Alam che sposta verso sud il baricentro balneare egiziano.

L'Africa australe, passato il Mondiale, ha subito l'effetto domino. Le prenotazioni sono schizzate da metà luglio con ottima performance di tutta la zona e grande interesse per i safari. Per il mercato italiano, però, agosto (luglio è ancora a troppo ridosso della stagione delle piogge), resta ancora troppo dispendioso. E' cresciuta la richiesta su Zanzibar (Unguja) anche grazie a nuove aperture di strutture gestite da to italiani.

L'Oceania, vede l'Australia, a dispetto del costo, oggettivamente importante, registrare un aumento d'interesse. La Polinesia, per i viaggi di nozze ha avuto un lieve aumento sul 2009 anche in combinata con Giappone e/o Usa, che si affermano «nuova tendenza». Cresce un po' l'interesse per la Nuova Caledonia, le Isole Cook, Samoa e Tonga, mete certamente elitarie ma molto attraenti per un segmento di mercato curioso e abiente.

L'Europa delle città e tour ed il Nord Eu-

ropa hanno visto «l'effetto vulcano» spingere l'Islanda, tanto che ha attratto molti «last minute» di agosto. Confermato e consolidato il rinnovato interesse per i tour in bus, in tutta l'area continentale. Le capitali baltiche proseguono, assieme alla regione scandinava, ad attrarre turismo. L'Irlanda ha fatto registrare un picco d'interesse, il resto dell'Europa tiene con moderazione.

Chi non conosce crisi è il comparto «crociere», che prosegue a fare proseliti con le ottime offerte per le famiglie e un picco al nord, Groenlandia compresa. Il Mediterraneo è sempiterno, in attesa delle nuove rotte invernali.

L'Asia vede diverse fasce d'interesse: si conferma la crescita del Giappone con prenotazioni di viaggi «al di sopra della media». Crescono, dopo due anni difficili, la Cina e l'area tibetana, che hanno registrato il previsto e vertiginoso aumento. Resta invece stazionaria l'India del Nord. L'area Indocinese attende la stagionalità migliore per ripartire con l'avvertenza che in Myanmar, nonostante le elezioni e la nota situazione politica, le richieste ci sono poiché il governo militare ben comprende l'importanza del turismo e l'indotto sull'economia del paese. In Medio Oriente è stato l'anno della Siria (e Giordania); bene l'Uzbekistan a dispetto del clima probante, così com'è stata ottima la risposta dell'Armenia per l'Asia centrale e minore.

La parte del leone l'hanno fatta Canada e Usa, nonostante il dollaro apprezzato, complici anche gli aumenti dei collegamenti diretti delle compagnie aeree che hanno potenziato anche gli hub (Alitalia, AA, United). Regge la California, cala la Florida, sempre bene le grandi città della East Coast, i parchi e i fly & drive, in crescita soprattutto in «moto».

Il resto del continente americano, invece, non ha dato buone performance globali, salvo il rinnovato interesse per il centro america. In ripresa il Perù, anche se con grande fatica, in grande calo il Brasile, inesistente il Venezuela con Argentina e Cile stazionari.

Il nostro paese vede in grande ripresa la parte Adriatica, con la sempiterna riviera romagnola e soprattutto la Puglia. Sempre grande interesse per la Sardegna, un po' meno per la Sicilia. Guadagnano posizioni l'Isola d'Elba e la costa Toscana. Bene anche la montagna estiva con il Trentino Alto Adige in ottima evidenza. •



L'Oceania, vede l'Australia, a dispetto del costo, oggettivamente importante, registrare un aumento d'interesse.

STAND AL
TELEFONINI
22-24 OTTOBRE
PAD C1
STAND 068-077

WWW.BLUE-PANORAMA.COM

IL MONDO È PIÙ BELLO VISTO DA UN OBLÙ.



CARAIBI
da € **690,00** a/r



THAILANDIA
da € **549,00** a/r

**BLUE PANORAMA AIRLINES VOLA DAI PRINCIPALI
AEROPORTI ITALIANI PER:**

- **CARAIBI. HAVANA, CAYO LARGO, ROATAN, LA ROMANA, CANCUN, FREEPORT, CURAÇAO, MONTEGO BAY**
- **THAILANDIA. BANGKOK, PHUKET, KOH SAMUI, TRAT, CHIANG MAI, SUKHOTHAI**



Call Center:
06 98 95 66 66

Blue Panorama
airlines

Tariffe inclusive di tasse aeroportuali, 200 posti disponibili al 20 ottobre 2010, valida per partenze fino al 10 dicembre 2010. Cambi e rimborsi soggetti a restrizioni. Massimo di permanenza 1 mese, minima di permanenza sabato notte.



Repubblica Dominicana

Tutto quello che sogni



Immagina tutto il meglio dei Caraibi. Tuffati in Paradiso. Qui trovi 650 chilometri di spiagge vergini, un popolo incantevole, una gastronomia eccellente, un'ospitalità di altissimo livello, campi da golf, sport acquatici e d'avventura, parchi naturali lussureggianti e città ricche di storia. Repubblica Dominicana. Tutto quello che sogni.