

L'area di maggiore interesse è quella del Nord-Est, ancora incontaminata



Nel 2008 gli arrivi hanno superato quota 300mila

Il Brasile è pronto ad accreditarsi come una delle destinazioni di punta del 2009 per il mercato italiano. Non sembrano avere dubbi i tour operator che programmano il Paese. Veterani e neofiti, viaggiatori o esperti del tour culturale affermano all'unisono che è tempo di Brasile. "Preferisco non dirlo ad alta voce, ma credo proprio che per noi sia l'anno del Brasile", afferma Alessandro De Dominicis, general manager di Beberibe Tour. "Nel primo



# L'anno del Brasile T.O. a caccia d'affari

La destinazione si rivela come una delle più interessanti per il 2009

tre mesi del 2009 abbiamo avuto un incremento del 60 per cento rispetto al 2008 per quanto riguarda le richieste sulla destinazione". Gli fa eco Manlio Oliviero, presidente di Travelandia. "La situazione per l'estate è sicuramente migliore, dopo le ultime stagioni di sofferenza ci sono tutte le premesse affinché la destinazione torni a decollare". Anche Marino Pagni, general manager di Tour 2000, si mostra entusiasta. "Le impressioni sino ad ora sono positive, il fatturato è addirittura in lieve crescita, quindi considerato il momento economico non abbiamo da lamentarci".

Più cauto il parere di Roberto Rovera, product manager Brasile e Centro America di Hotelplan. "Nell'in-

**I collegamenti**  
Secondo gli operatori italiani il Paese è ben servito sia con voli charter sia di linea

verno passato siamo riusciti a raggiungere i nostri obiettivi, totalizzando un migliaio di passeggeri. Per l'estate abbiamo delle richieste ma è ancora presto per sbilanciarci. Un filo di polemica emerge, invece, dalle parole di Giampiero Guandrandi, presidente di Ostensis Viaggi. "Sino a qualche anno fa creavamo in pochi a programmare la destinazione che oggi, invece, si sta



Un accordo. Giampiero Guandrandi, presidente di Ostensis Viaggi, firma il lavoro di collaborazione messo in atto con il Paese

un po' influenzando. Spero sinceramente che non si arrivi ad una saturazione del mercato. Dal canto nostro, la cooperazione col Brasile non si limita alla semplice organizzazione del viaggio. Da poco abbiamo firmato un accordo coi governi degli Stati del Nord-Est, Piauí, Ceará e Maranhão affinché si crei una struttura di investitori italiani che intendono lavorare nel Paese. Il no-

stro compito sarà quello di guidare gli investimenti e mediare tra le parti". Tra i neofiti sulla destinazione invece, fa capolino Albano: "Abbiamo scelto di intraprendere questa sfida - spiega Danilo Goria, resort & marketing manager - è un'operazione pionieristica ma siamo certi sia un buon momento per investire sulla destinazione". Anche Gianni Masu, direttore

commerciale di Brazzil Time parla di sfida. "Un nuovo impegno che mira ad ampliare la nostra offerta turistica. Quest'anno gettiamo le basi per quella crediamo possa diventare una destinazione di punta".

Unanimità assoluta, invece, su quella che dovrebbe essere l'area di maggiore interesse del Paese, ovvero il Nord-Est. "È un'area che sta ottenendo sempre maggiori richieste", spiega Guandrandi, "soprattutto l'entroterra che è ancora quasi incontaminato".

Andrea Bicchi, direttore generale di Space Tours mette in luce le destinazioni charter lungo la costa: Fortaleza, Recife, Maceio e Natal, senza dubbio le mete più richieste. "Parlando dei collegamenti aerei infine, il Paese è ben servito sia con voli charter sia di linea. Per i voli di linea, ottimi quelli operati da Tam - spiega Oliviero - che assicurano coincidenze in tutto il Paese. Bene anche i voli Tap e i charter". Gianni Masu afferma: "Abbiamo siglato l'accordo con Air Italy e operatori partner per voli diretti e settimanali che meriziamo ottimi". Mentre Andrea Bicchi spiega: "Situazione bilanciata, noi ci appoggiamo a Livingston".

Stefano Giannuario

## Le opportunità di viaggio e i target di riferimento

### Clientela diversificata

La vastità del Paese è il suo punto di forza, un fattore in grado di avere un appeal su ogni target. Eppure pare che la diversificazione della clientela sia un fenomeno relativamente nuovo. "Noi stiamo cercando di incentivare vari target" - afferma De Dominicis -, ora il range oscilla in un'età tra i 25 e i 45 anni, sono molte le giovani coppie e anche le dense, che ora pesano per il 40 per cento dei nostri affari". Rincarare la dose Guandrandi: "Da qualche anno sta cambiando finalmente il trend dell'Italia: non più viaggi "particolari" ma anche terza età e viaggi di nozze, inoltre abbiamo anche un notevole traffico business".

### Le strutture ricettive

Di pari passo, le strutture sono per tutti i gusti e tutte le tasche. "Il rapporto qualità/prezzo è molto buono" - dichiara Manlio Oliviero -, non mancano anche le

proposte per un target elevato, con resort e posaido molto chic". Anche parlando di costi delle pratiche, il Brasile si mostra accessibile a tutti. "Siamo attorno a 2.100 euro per 9 giorni e 7 notti" spiega Masu. Andrea Bicchi conferma: "In questo momento un soggiorno base di 7 notti non supera i mille euro, si parte da 1.350 euro invece per 14 notti".

### La spesa media

La spesa lievita, però, per un prodotto fatto non solo di mare, ma composto anche da cultura. "La nostra pratica media è sui 3.000 euro" - spiega Roberto Rovera -, si tratta di tour piuttosto articolati, ci si rivolge infatti ad un target alto, abbastanza esperto". Marino Pagni è d'accordo: "Proponiamo itinerari strutturati a partire dai 3.000 o 3.500 euro, rivolti ad una clientela che intende scoprire realmente una destinazione quale il Brasile".



Manlio Oliviero, Travelandia



Marino Pagni, Tour 2000

### L'offerta

Il timore degli specialisti sulla destinazione è che si arrivi ad una saturazione del mercato