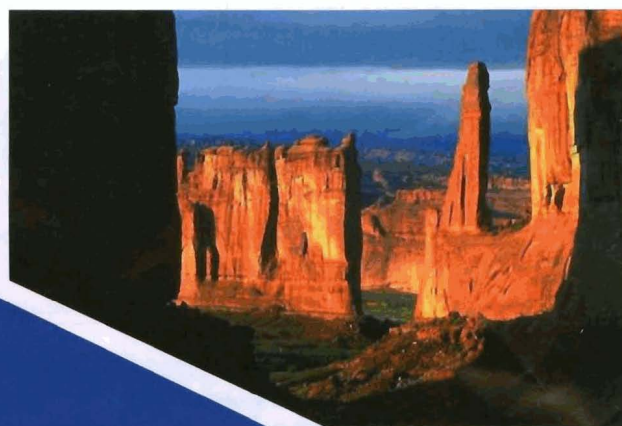


Frizzante, dinamico, più vivo che mai e con nuove adesioni. La X edizione dello Showcase Usa-Italy tenutosi a Roma è stata la testimonianza che il rapporto tra i due Paesi continua ad essere privilegiato ed all'insegna di uno scambio vivace di esperienze. "C'è stato uno sforzo molto serio da parte delle imprese americane - conferma Olga Mazzoni, vice president dell'associazione Visit Usa, parte attiva nell'organizzazione dello Showcase - Basti pensare che sono state ben ventisei le entità intervenute all'evento, sullo stesso numero dell'anno scorso nonostante la crisi economica che negli Stati Uniti è molto più forte e sentita rispetto all'Europa. Questa partecipazione a dispetto della seria congiuntura economica, che contempla tagli importanti del budget, testimonia quanta fiducia ci sia nei confronti del mercato italiano, il quale ha registrato un decremento meno forte rispetto a quello, per esempio, del Regno Unito o del Paese Bassi".

L'Italia resiste, quindi, ed i flussi dei connazionali ver-

Nuove adesioni per l'evento organizzato dall'associazione Visit Usa

## Successo per la X edizione dello Showcase Usa-Italy



*In alto a sinistra  
Olga Mazzoni, vice  
president dell'asso-  
ciazione Visit Usa*

so gli Usa, meno sfolgoranti rispetto a quelli degli altri europei, hanno spinto il Paese stelle e strisce a partecipare con tanti sel-

lers, cui si sono affiancati altrettanti buyers. "La formula è rimasta la stessa, con appuntamenti, già programmati, della dura-

ta di circa dodici minuti - spiega Mazzoni - Lo Showcase di quest'anno è stato contraddistinto da alcune nuove voci, di-

verse da quelle del mercato del nord Italia. E' il caso di Konrad Travel, nuovo socio di Visit Usa, di Marcelletti, intervenuto per un primo approccio al mercato, forte della nuova pubblicazione sugli Stati Uniti, e di Quiiky, brand del tour operator Sonders and Beach esclusivamente dedicato al segmento gay & lesbian. Quiiky - continua Mazzoni - è partner e membro anche dell'Associazione Internazionale gay and lesbian, con cui Visit Usa ha stretto una partnership mesi fa, a dimostrazione di come si segua con attenzione questa fascia di mercato. Il prodotto Usa non può né deve rimanere standardizzato e statico. Ecco perché si privilegiano i vari tipi di turismo, da quello in motocicletta a quello enogastronomico, che esulano dallo shopping ormai consolidato".

Dall'Epifania fino a tutto marzo, inoltre, Visit Usa renderà disponibile per gli agenti un training on line con dieci puntate specifiche, disponibili anche retroattivamente. Un diploma e vari benefit saranno i premi per chi ultimierà il corso.