



La giovane azienda siciliana salpa verso nuovi orizzonti con un progetto che ha il profumo del Mediterraneo, il gusto del suo buon cibo e la cultura della sue civiltà. Tutto da scoprire nell'innovativo format dedicato al Mice

# Bluestone naviga in Mare Nostrum

ALESSANDRA BOIARDI



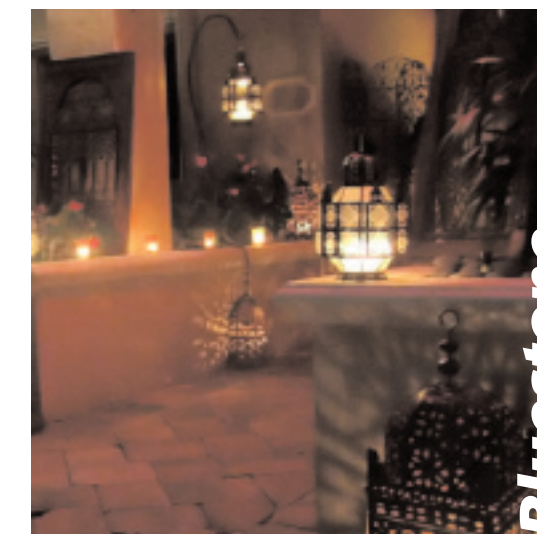
Ampia conoscenza dei settori travel e Mice, creatività, innovazione, personalizzazione dei servizi, cura del dettaglio: sono queste le attitudini principali che Bluestone, incentive destination management company e tour operator siciliano, utilizza per creare ricette uniche e di successo. Ce ne parlano Antonio Foti, Stefano Micciché e Riccardo Mobilia, i tre soci fondatori, che abbiamo intervistato per conoscere le peculiarità di questa giovane azienda artefice di eventi esclusivi e di successo. L'entusiasmo di chi ha piena fiducia nelle proprie risorse e in quelle del territorio in cui opera, la passione di chi ha scelto deliberatamente di occuparsi di soggiorni ed eventi in una destinazione affascinante e articolata quale la Sicilia, la sicura padronanza determinata da anni di esperienza in vari settori del turismo e dell'impresa non lasciano dubbi circa l'ottima riuscita degli incentive e dei soggiorni organizzati e gestiti da Bluestone.

*Il vostro ultimo progetto si chiama Mare Nostrum, di cosa si tratta?*

«Mare Nostrum significa in latino "nostro mare". I romani hanno dato un nome a quello che il Mar Mediterraneo è sempre stato, cioè punto d'incontro, scambio e apertura alle culture che lo navigavano. È proprio da qui che parte il nuovo impegno della Bluestone: apertura, incontro e scambio con quelle che sono state le civiltà che hanno caratterizzato fortemente la Sicilia. Avendo navigato in mari non certo calmi – soprattutto nell'ultimo anno, conseguenza di una crisi commerciale globale – tutti gli spunti di riflessione hanno avuto nuova linfa, fino ad aprirci nuove rotte su acque affascinanti e floride».

*Com'è nata questa idea?*

«Abbiamo sempre considerato il bacino Mediterraneo come la nostra sorgente naturale di idee da applicare all'evento: la nostra isola, la Sicilia, è sempre stata contraddistinta da una forte caratterizzazione dettata dall'inevitabile crogiuolo di civiltà che si sono avvicinate sul suo suolo. I Greci, i Romani, gli Arabi, tutti hanno lasciato una traccia pressoché indelebile negli usi e costumi locali».



Bluestone

*Ci sono delle linee guida ben precise per un progetto di questo genere?*

«L'idea è di esportare i concept storico-culturali finora creati in Sicilia nelle destinazioni d'origine. Allargare il nostro campo di interesse ai luoghi all'origine di questo fenomeno è stato il naturale passo successivo. La dolce vita mediterranea è un modus vivendi che si ripropone lungo le coste e sulle isole di questo bacino. È un'immagine romantica che ha un forte appeal su tutti coloro che, legati a uno stile di vita diverso, sognano di rilassarsi al sole, in interazione totale con natura e cultura, cullati da buon cibo e buon vino».

*Avete già pianificato come "navigare su queste nuove rotte"?*

«Abbiamo sondato queste nuove destinazioni per instaurare solidi rapporti commerciali con partner che avessero un'identica veduta, partendo prima dalle altre grandi e piccole isole del Mediterraneo, quali Malta, Cipro, Sardegna, Corsica, Baleari per poi spostarci verso le coste del bacino stesso, come il Nord Africa e il Medio Oriente, la Grecia e le coste di Spagna, Francia e ovviamente l'Italia. Questo ha dato origine a una ricerca più approfondita su alcuni temi che avevamo già sviluppato qui in Sicilia, come il tema arabo o greco che hanno avuto molti consensi da parte della nostra clientela». *Questi format, oltre a essere modulabili, saranno esportabili altrove?*

«Sì. I temi non saranno identificabili solo in Sicilia, bensì nei Paesi del Mediterraneo. Si cambia luogo e palcoscenico ma non le idee, come a Tavola con Nadira (n.d.r. Vedi articolo su Incentivare novembre) che è perfettamente identificabile in una destinazione legata al mondo arabo, per esempio Tunisia, o Andalusia».

*A oggi il progetto come procede?*

«Il 2010 è l'anno di produzione dei format da proporre sulle nuove destinazioni, la fase creativa e di verifica operativa prima della proposizione alla clientela, che avverrà durante la fase di lancio, nel 2011».

*Avete un'idea di che tipo di impatto potrebbe avere sulla vostra azienda?*

«Oltre a stimolare la nostra creatività su nuove destinazioni, questa apertura verso l'esterno ha un ulteriore ritorno sulla nostra destinazione per elezione, cioè la Sicilia: si crea un circolo virtuoso e ogni nuova idea applicata a una destinazione ha come risultato un nuovo input, che a sua volta ne genera altri».

indirizzi a fine rivista

**Format innovativi e l'apertura verso nuove destinazioni – rigorosamente "mediterrane" – sono la novità con la quale Bluestone ha inaugurato il 2010**

