

► Austria

Pad. A1 - St. 143-151

Austria Turismo è al TTG 2014 con uno stand di 50 mq e 26 partner provenienti da sei delle nove regioni austriache: rispetto all'edizione 2013 queste cifre indicano un aumento sia in termini di superficie dello stand che in espositori, a conferma dell'interesse che il mercato italiano continua a esercitare sui rappresentanti dell'offerta austriaca. Gli espositori presenti sono enti turistici regionali e locali (fra cui il Salisburghese, la Stiria, il Tirolo e il Vorarlberg, e le città di Graz, Innsbruck, Salisburgo e Vienna), associazioni alberghiere e operatori incoming. In particolare, **Vienna** si prepara al grande evento dei 150 anni della Ringstrasse che si terrà nel 2015, **Salisburgo** si propone con lo spettacolare Domquartier, e **Graz** mette il focus sul suo status di *Capitale del gusto*.

Michael Strasser, direttore Austria Turismo per l'Italia, sottolinea l'interesse dell'Ente a incontrare i rappresentanti del settore e a collaborare con partner turistici nello sviluppo di prodotti e progetti promozionali innovativi per il mercato italiano intorno ai temi arte & cultura, neve, natura e enogastronomia.

► Perù

Pad. C1 - St. 49-51

Riposizionare il Perù quale destinazione multi-tematica: questo il principale obiettivo con cui **Promperù** si presenta a Rimini, e su cui intende pianificare le azioni di promozione previste sul mer-



cato italiano per la prossima stagione.

In fiera sono presenti cinque delle imprese turistiche peruviane più importanti e attive sul mercato italiano - **Lima Tours**, **Perù Responsabile**, **Silvana Tours**, **Solmartour**, **Travel Group Perú** - che proporranno tour e pacchetti innovativi, frutto di un'attenta analisi del proprio territorio, da cui sono scaturite soluzioni in linea con le esigenze e le attese dei viaggiatori italiani. Proprio grazie alla continua e costante promozione del Paese sia da parte dell'Ente che dei professionisti del settore, il Perù ha registrato in questi ultimi anni ottime performance per gli arrivi degli italiani, come dimostrano i dati relativi al periodo gennaio - maggio 2014, che hanno registrato un + 17,2% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

► Giordania

Pad. C3 - St. 101-106

Il Jordan Tourism Board torna al TTG Incontri con l'intento di rafforzare la col-

laborazione con gli operatori del settore e la volontà di sostenere e assicurare il comparto distributivo, in questo periodo di tensione per l'area mediorientale che, tuttavia, non coinvolge la Giordania. Presenti allo stand anche quattro corrispondenti giordani (**Dakkak Tours**, **Discovery**, **Nebo Tours**, **Enjoy Jordan Tours**) e la compagnia di bandiera **Royal Jordanian**.

Oltre alle attività promozionali già in corso, tra cui la campagna su Volagratis affiancata da un blog tour che ha avuto un grande successo sui social media, per il prossimo autunno/inverno Amman ha destinato un extra budget per promuovere il segmento del turismo religioso verso la Giordania, mediante una campagna sui maggiori quotidiani cattolici, un press trip a novembre con i media di settore e azioni di co-marketing con gli operatori che programmano la Giordania come parte della Terrasanta e come tour biblico.

► Aruba

Pad. C1 - St. 46

Alessandro Zanon, amministratore delegato di Global Tourist, l'agenzia di rappresentanza in Italia di Aruba, annuncia che per il 2015 l'isola caraibica continuerà a puntare sui viaggi di nozze in combinato con gli Stati Uniti. «È una destinazione perfetta per abbinare una settimana in relax alla principali mete USA più amate dagli italiani, in particolare New York e Miami - spiega - Inoltre Aruba sta diventando sempre più un punto di riferimento per il mare anche per chi pro-

getta un viaggio in Sud America».

Tra le novità, a ottobre è prevista l'apertura del secondo Riu Hotels & Resorts: il **Riu Palace Antillas**. Il nuovo resort, a pochi passi dal già affermato **Riu Palace Aruba**, sulla spiaggia di Palm Beach, sarà riservato ai maggiori di 18 anni e offrirà il servizio All Inclusive 24 ore su 24. Inoltre è in programma l'implementazione di un **Online Training Program** dedicato agli agenti di viaggi, mentre si continuerà a puntare sull'online e sui social media, «che si stanno rivelando uno strumento di marketing e comunicazione



Riu Palace Antillas

sempre più fondamentale». La stagione estiva, che deve ancora concludersi, ha fatto registrare per il mercato italiano un incremento del 30% rispetto all'anno scorso. «La destinazione sta diventando sempre più popolare sia tra gli agenti di viaggi che tra i turisti. Tra i fattori più apprezzati, il fatto che si tratti di un'isola molto sicura e che si trovi al di fuori della rotta degli uragani», conclude Zanon.

www.tirrenia.it

Noi andiamo in Sardegna

Tutti i giorni, tutto l'anno, con auto a prezzi imbattibili.



Da Genova per Porto Torres, Olbia e Arbatax.
Da Civitavecchia per Olbia, Arbatax e Cagliari.
Da Napoli per Cagliari.
Da Palermo per Cagliari.

tirrenia
Compagnia Italiana di Navigazione