

► MAURITIUS

Pad. 18 - St. D36-E33

Il ballo "Sega" patrimonio Unesco

Lo stand di Mauritius Tourism Promotion Authority ospita quali co-espositori Air Mauritius e le catene alberghiere Beachcomber Hotels, Constance Hotels and Resorts, Sun Resorts. Richieste di preventivi e prenotazioni già effettuate confermano il forte ritorno di interesse verso l'isola, una delle mete preferite per i viaggi di nozze.

Il 2015 vede la ripresa della navigazione nell'Oceano Indiano da parte di Costa Crociere (con quattro rotazioni in partenza da Port Louis), l'introduzione del doppio volo settimanale di Meridiana e la capacità agiuntiva garantita da Emirates con l'A380 da Milano, che raggiunge

Mauritius via Dubai. Sul fronte marketing ci sarà una più mirata comunicazione consumer su stampa e tv, collaborazioni con i più seguiti travel & food bloggers italiani, rafforzamento della presenza di MTPA Italia sui social media, con una sempre più attenta attività sui profili Facebook e Twitter. Quanto al trade, ci sono azioni commerciali promosse dai principali t.o. partner, come l'esclusiva del *Pearl Beach Hotel* di Hoteplan e del LUX* Le Morne di Francorosso. E iniziative di forte impatto come il progetto televisivo *Diario di Bordo* (in collaborazione con Il Diamante, Air Mauritius, Constance Hotels and Resorts, Heritage e Veranda Resorts, LUX* Resorts & Hotels, Shanti Maurice e Sun Resorts). «Abbiamo mostrato il volto meno conosciuto dell'isola attraverso l'esperienza di sei agenti di viaggi italiani, seguiti dalle telecamere di Marcopolo TV - spiega **Matteo Prato**, marketing manager MTPA Italia - Anche il segmento MICE rientra nel quadro delle nostre priorità, con collaborazioni strategiche rivolte alle principali incentive house».

E Mauritius annuncia con soddisfazione l'inserimento nella lista dei Patrimoni Immateriali Unesco della *Sega*, ballo tradizionale che trae origine dalla musica rituale del Madagascar e dell'Africa, accompagnato da voci, strumenti e ritmi coinvolgenti.

► SLOVENIA

Pad. 18 - St. K44-L47

I 100 anni della Prima Guerra Mondiale

«Alla Bit non possiamo certo mancare - dichiara **Gorazd Skrt**, direttore dell'Ufficio Turismo Sloveno - in quanto il mercato italiano è il più importante tra quelli stranieri, e oltre il 70% degli italiani vengono dal Nord Italia». Lo stand ospita anche dieci t.o. sloveni. Quattro i prodotti più importanti per i turisti italiani: la costa, le montagne, la capitale Ljubiana e i numerosi centri termali. A queste proposte si aggiungono le iniziative per il centenario della Prima Guerra Mondiale, con itinerari transfrontalieri organizzati in collaborazione con il Friuli Venezia Giulia.

La Slovenia parteciperà a Expo2015 con un padiglione che ospiterà diversi eventi, tra cui concerti, presentazioni di località, degustazioni di prodotti tipici. In proposito si ricorda che Gorazd Skrt è anche vice commissario generale e responsabile per gli eventi di Expo 2015.

► GIAPPONE

Pad. 14 - St. E02-F05

L'Italia è il quarto mercato europeo

Lo stand è animato da diverse attività, tra cui vestizione con il kimono e con lo yukata (versione estiva del kimono), dimostrazioni di arte calligrafica, cerimonia del

tè, lezioni di lingua giapponese, degustazioni di sakè e sushi. Co-espositori, oltre al Japan National Tourism Organization (JNTO), le compagnie aeree ANA, Finnair Oyj e Japan Airlines, Tokyo Metropolitan City, Japan Railways Group e i tour operator Alidays Travel Experiences, H.I.S., Japan Experience, JTB Italia, Miki Travel Agency Italia, Nippon Travel Agency, Prestige Italy Gold, Selene International Srl e ST World. In fiera l'ente del turismo organizza una sessione di un'ora di training in lingua italiana dedicata agli agenti di viaggi, ai product manager e agli staff del booking, presso la sala Mondo nel padiglione 18.

Da gennaio a ottobre 2014 sono stati 67.420 gli italiani che hanno visitato il Giappone, +19,8% rispetto all'anno precedente. L'Italia si posiziona così come il quarto mercato europeo, dopo Gran Bretagna, Francia e Germania.

E a Expo 2015 il paese del Sol Levante sarà protagonista di eventi legati al turismo e alla gastronomia.

► MAROCCO

Pad. 18 - St. F46-G47

In primo piano il turismo eco sostenibile

Jazia Santissi, direttrice Italia dell'ente nazionale per il turismo del Marocco, dichiara: «Bit è una grande opportunità di confronto con i professionisti del settore, e ci consente di proseguire l'attività di promozione all'interno del progetto *Vision 2020*». Nello stand, che ospita anche una trentina di operatori incoming locali, si svolgono incontri con i professionisti del settore per illustrare progetti in corso e opportunità d'investimento.

Nel 2014 il mercato italiano ha fatto registrare 250.000 arrivi di turisti (+ 10% di pernottamenti rispetto all'anno precedente). Città più visitata, con 1.890.000 visitatori, Marrakech, che continua a investire nel settore: oltre ai 36.000 posti letti previsti nel 2020, ha stanziato circa 570 milioni d'euro per la valorizzazione del patrimonio culturale, il miglioramento dei trasporti urbani e per la difesa dell'ambiente nel triennio 2014-2017. Altri 35 milioni di euro andranno per il potenziamento dei collegamenti aerei e per la comunicazione. Anche lo sviluppo del *Plan Azur* procede, con tre delle sei nuove stazioni balneari previste già avviate: Saïdia (Oujda), Mazagan (El Jadida), resort 5 stelle, e Mogador (Essaouira) villaggio, resort & golf, completamente eco sostenibile. Apriranno nel 2016 Taghazout (Agadir) e Lixus (Larache), entro il 2020 l'ultima, Plage Blanche (Guelmim).

L'attenzione quest'anno è incentrata sulle destinazioni culturali e balneari come Fès e Agadir. In primo piano anche il golf, che ha visto Marrakech eletta come migliore destinazione golfistica del 2015 di Africa, Paesi del Golfo e Oceano Indiano, secondo l'Associazione Internazionale dei Tour Operator del Golf. E un risalto particolare verrà dato al turismo sostenibile, con l'obiettivo di Vision 2020 di posizionare il Marocco come la principale meta eco-sostenibile del Mediterraneo.

Per il trade, oltre al programma di formazione online Esperti del Marocco www.esperidelmorocco-pro.it, sempre più eductour, roadshow, operazioni congiunte e campagne di co-marketing su radio, stampa, internet, circuito aeroporto, metro e rivestimenti vetrine. Due fam trip a febbraio: l'eductour delle città imperiali per una decina di adv del Lazio, organizzato con il t.o. Ed E' Subito Viaggi, e l'eductour Golf Clinique, in collaborazione con Royal Air Maroc, L'Amphitrite Rabat Plage, Sofitel Mogador Essaouira e Les Domaines des Remparts di Marrakech.

Un viaggio di sapori, infine, sarà il tema del padiglione del Marocco all'Expo 2015. Concepito come una kasbah, offrirà agli ospiti un itinerario dal Nord al Sud, con caratteristiche territoriali, specialità agricole e gastrono-

miche di tutte le regioni, con prodotti d'eccellenza come l'olio d'argan, lo zafferano e il vino locale.

► ROMANIA

Pad. 18 - St. K34-L39

Turismo inbound in crescita

Nel 2014, racconta **Ioana Podosu Ciutre**, direttore dell'ente nazionale per il turismo della Romania in Italia, «il nostro Paese ha registrato la crescita del turismo inbound, e i mercati che hanno generato i maggiori flussi sono Germania, Italia e Israele. L'incremento degli arrivi degli italiani è stato di oltre il 4%». Le destinazioni su cui l'ente punta di più nel 2015 sono la Transilvania per il turismo culturale, storico e rurale, la Bucovina per il turismo religioso, il Maramures per il turismo storico e naturalistico, Bucarest per gli short break, il Delta del Danubio e la catena dei Monti Carpazi per la natura, le foreste e i paesaggi. Lo stand di circa 100 mq ospita i t. o. A-Trip2Ro, Dagecom Travel Services, Karpaten Turism, Invitation Romania, Severin Travel, World Travel Group e Zenit Voyages. Sono poi presenti l'operatore italiano Estland, il vettore Blue Air, la compagnia di trasporto su gomma Sair Tour Romania e la catena alberghiera Karpaten Hotels.

► CROAZIA

Pad. 18 - St. E38-F37

Il rebranding della destinazione

Il direttore dell'ente nazionale croato per il turismo, **Branko Curic**, annuncia che «da quest'anno realizzeremo dei cambiamenti nell'organizzazione delle nostre attività, a partire dal rebranding della destinazione. Il nuovo brand, che sarà lanciato entro qualche mese, è stato realizzato in seguito a una ricerca che ha fatto emergere la necessità di trasmettere in modo più efficace la ricchezza e la varietà della nostra offerta turistica».

È stato sviluppato un piano di marketing strategico per migliorare la conoscenza della Croazia come destinazione turistica, che non ha solo un mare splendido, ma offre anche altro, attraverso sei aree tematiche da promuovere in



modo congiunto con le regioni interessate: cultura, enogastronomia, cicloturismo, turismo attivo, wellness e turismo terapeutico, turismo d'affari. Si tratta di prodotti in grado di destagionalizzare gli arrivi, obiettivo che si è già iniziato a perseguire con la campagna *Croazia 365*, avviata l'anno scorso per spingere soprattutto i mercati di prossimità a visitare il Paese anche al di là del periodo estivo.

Con più di un milione di arrivi e un incremento del 3% rispetto al 2013, il mercato italiano è il quarto per numero di presenze, «ma ha buone potenzialità di sviluppo sul fronte dei pernottamenti medi, per ora più bassi rispetto ad altri mercati - sottolinea Curic - Per questo intendiamo concentrare i nostri sforzi sulle città dal maggiore potenziale, come Milano e Roma, contando anche sul fatto che dalla capitale saranno disponibili più voli operati da Vueling. Oltre a proseguire con le consuete attività promozionali rivolte al trade, saremo attivi sui social network, mentre per Expo 2015, anche se la Croazia non sarà presente con un suo padiglione, organizzeremo degli eventi promozionali incentrati sul tema dell'enogastronomia».



Jazia Santissi