

► AUSTRIA

Pad. 4 - St. C21-D30

Allo stand di Austria Turismo sono presenti 28 partner, tra cui enti turistici regionali e locali, associazioni alberghiere e operatori incoming. Nel 2013 17 mercati internazionali, inclusa l'Italia, verranno coinvolti nella più ampia campagna pubblicitaria mai promossa dall'ente, con slogan *Arrivare e rinascere - Cogli l'estate*. E in fiera viene presentata la nuova edizione del magazine *Austria rivista* che, sempre sul tema "Cogli l'estate", suggerisce tante idee per le vacanze. Per importanza il mercato italiano occupa la quinta posizione dopo la Germania, la stessa Austria, l'Olanda e la Svizzera. Dall'Italia l'anno scorso sono stati registrati 1.060.000 arrivi e 2.919.500 pernottamenti, con un leggero calo (-2,4% di arrivi e -3,1%



di pernottamenti) che, vista la situazione economica, può essere considerato un risultato ancora positivo.

► MAROCCO

Pad. 2 - St. A21-C28

In uno stand di 200 mq, dove ospita anche una ventina di operatori incoming, l'ente nazionale per il turismo del Marocco presenta in Bit i prodotti di punta per il 2013, e cioè mete e itinerari che rientrano nel progetto *Vision 2020* che, come spiega il direttore dell'Ente, **Jazia Santissi**, «è un'iniziativa di valorizzazione strategica per lo sviluppo economico del Paese nel rispetto del suo patrimonio naturale, culturale e umano». Rientra in quest'ottica il programma *Patrimonio ed Eredità*, che prevede la riconversione dei ksour e delle kasbah in strutture alberghiere o di intrattenimento, o ancora in musei, nel pieno rispetto dell'architettura originale e delle tradizioni locali. La promozione riguarda in particolare nuove destinazioni nel nord del Marocco, tra cui Tangeri, Tetouan, la cui medina è Patrimonio UNESCO, la città blu di Chefchaouen e il Parco Nazionale di Talassemtane; mentre nel sud, oltre alle oasi e alle valli come la Vallée du Draâ e la Vallée du Dadès -al centro di uno specifico progetto per la rivalorizzazione turistica e architettonica del territorio- ci sono Ouarzazate con Zagora e le sue dune; e Dakhla, sull'Atlantico. Infine, sul fronte del trade, oltre a iniziative come roadshow e workshop, verranno organizzati diversi educatori, e viene riproposto anche nel 2013 il programma di formazione online *Esperienze del Marocco*.



Jazia Santissi

► QUEBEC

Pad. 2 - St. K21-L24

Quest'anno con Tourisme Québec partecipano alla Bit il Québec Maritime, Tourisme Saguenay-Lac Saint-Jean per le regioni, Air Transat, Jonview Canada e Intertravel CO. (quest'ultimo solo nei giorni di apertura al pubblico). «Uno stand ridotto nelle dimensioni ma ricchissimo di contenuti, che abbiamo sviluppato attraverso operazioni di co-marketing con compagnie aeree e operatori», commenta **Yvonne Simard**, responsabile della comunicazione di Destination Québec. Da segnalare in particolare l'inserimento del Québec nella brochure *Esperienze*

di *Viaggio del Diamante*, e i documentari realizzati con Marcopolo TV. *QuébecOriginal* (cioè la nuova immagine di "Bonjour Québec") illustra un luogo autentico, legato alla natura, e invita alla scoperta del Paese in tutte le stagioni dell'anno, «mentre il 57% degli italiani continua a viaggiare tra luglio e settembre», precisa **Josée Simoneau**, responsabile commerciale di Destination Québec, che sottolinea come l'ente continui a investire sulla formazione di agenti e tour operator.

► ISOLE COOK

Pad. 2 - St. H20

Forte del crescente interesse per la destinazione dimostrata nel 2012 dal mercato italiano, l'ente del turismo delle Isole Cook è presente in fiera nell'area dedicata al Pacifico per dare informazioni, distribuire materiale promozionale e proporre itinerari nella *Polinesia autentica*, visitando le isole principali - Rarotonga, Aiututaki, Atiu - o combinare il soggiorno con un tour negli USA, in Nuova Zelanda o in Australia. «Molti operatori italiani specializzati nel Sud Pacifico hanno ampliato la programmazione dedicata alle Cook», dichiara **Nicholas Costantini**, general manager per l'Italia e il Sud Europa di Cook Islands Tourism Corporation. In Bit vengono presentate anche due proposte enogastronomiche: la *Dining Experience*, che prevede dei vouchers per cenare nei migliori ristoranti delle isole; e il *Progressive Dinner*, che consiste in una cena le cui varie portate vengono servite ognuna presso una famiglia locale diversa, un'esperienza che offre un contatto diretto con la popolazione, per conoscere usi e tradizioni e gustare piatti tipici. In fiera viene presentato anche il *Cook Islands Specialist*, corso di formazione online.

► DANIMARCA

Pad. 4 - St. M26

Quest'anno VisitDenmark è presente in fiera con un corner all'interno dello stand di Giver Viaggi. *Copenhagen low cost* è il tema della nuova campagna promozionale lanciata alla Bit. «In tempi di crisi economica - spiega **Erica Kirchels**, responsabile comunicazione dell'ente in Italia - ci è sembrato opportuno mettere in primo piano le offerte di soggiorno proposte dagli operatori, combinate alle tariffe dei vettori a basso costo». A livello globale la nuova strategia dell'ente è di puntare sempre di più su campagne cross national, con la possibilità per i partner di investire contemporaneamente su più mercati. Nel 2013 è sempre molto alta l'attenzione nei confronti del trade, e si sta implementando il sito B2B <http://www.visitdenmark.it/it/danimarca/operatori>.

► OMAN

Pad. 2 - St. E21-F26

A poco meno di due anni dall'apertura dell'ufficio del turismo dell'Oman, l'Italia è il quarto mercato europeo per il sultanato dopo Gran Bretagna, Germania e Francia. La crescita del mercato italiano nel corso dell'ultimo anno è stata favorita dal volo diretto di Oman Air operativo dallo scorso giugno. Il 2012 ha segnato inoltre l'inizio di una fase di ulteriore sviluppo e nuove aperture alberghiere in tutto il Paese, che entro il 2013 permetteranno di raggiungere un totale di 14.500 camere e di lanciare il massiccio di Hajjar e Salalah come nuove mete del Sultanato. Tra gli altri sviluppi turistici, il primo campo da golf dell'Oman, l'Almouj Golf (almouj significa "onda"): 18 buche progettate da Greg Norman, e situate in prossimità del Muscat International Airport. È vicino all'aeroporto, il cui nuovo terminal sarà completato entro il 2014 e avrà la capacità di 12 milioni di passeggeri l'anno, anche il nuovo Oman Convention & Exhibition Centre, la cui apertura è prevista per il 2015-2016, e che affaccia su un wadi che offre riparo a dozzine di uccelli.

► SERBIA

Pad. 4 - St. E11-F14

Il 2013 è *L'Anno della Cultura* in Serbia, e in Bit l'ente del turismo presenta il grande patrimonio del Paese in tutti i suoi aspetti, dalla storia all'arte alla musica. Numerosi gli itinerari storici, dai siti archeologici della prei-

storia ai siti romani, oggi patrimoni mondiali UNESCO. E quest'anno ricorre anche l'anniversario dei 17 secoli dell'editto di Milano, con cui Costantino pose fine alle persecuzioni religiose. Nis, città natale dell'imperatore, sarà l'epicentro delle celebrazioni, e per questo l'ente del turismo della città è presente allo stand, così come gli enti turistici di Belgrado, di Cacak e della regione di Vojvodina; presenti inoltre i t.o. Intertours, Glob Metropolitan Tours e Omnitours, con i loro pacchetti e servizi. Lo stand ospita inoltre l'*Atelier Serbia*, con un artigiano locale che illustra la lavorazione delle tradizionali calzature folcloristiche (Opanci), e una pittrice che dipinge icone. Per la promozione del Paese sono previsti -oltre a diversi educational sia per la stampa che per il trade- anche alcuni incontri B2B con i t.o..



Nis

► THAILANDIA

Pad. 2 - St. G1-H8

Lo stand di 100mq dell'ente del turismo thailandese ospita anche cinque espositori locali e la Thai Airways con un suo corner. «Anche quest'anno lo sforzo economico per partecipare alla Bit è stato molto importante - sottolinea la direttrice dell'ente **Jittima Sukpalin** - E abbiamo l'onore di avere per la prima volta a Milano il Governatore della Thailandia, per illustrare i punti principali della nuova campagna di marketing e i nuovi prodotti, con un'attenzione particolare al mercato italiano». Le strategie nel 2013 riguardano soprattutto la campagna di rafforzamento del brand *Amazing Thailand*, con particolare attenzione al rapporto prezzo/qualità, all'o-



Ko Chang

spitalità e al marketing digitale. E a fine dicembre è stato lanciato il nuovo sito www.turismothailandese.it che ha reso più facile la ricerca di contenuti, video e fotografie e l'accesso ai canali multimediali, mentre gli operatori hanno uno spazio dedicato con un link al proprio sito.

► CIPRO

Pad. 4 - St. G11-H18

Le temperature piacevoli tutto l'anno fanno di Cipro un'isola da visitare tutto l'anno, per cui anche in fiera l'attività dell'ente del turismo si focalizza sulla destagionalizzazione e sulla promozione delle varie nicchie di mercato, ossia il turismo culturale, archeologico, religioso e sportivo, specialmente il golf, che nella regione di Pafos si è sviluppato notevolmente, senza dimenticare il benessere e i corsi di lingua inglese. Per il 2013 si punta a che i risultati ottenuti (+104% circa rispetto al 2011) si mantengano anche nella prossima stagione. Un risultato dovuto anche all'incremento dei collegamenti aerei, soprattutto low cost, con Ryanair e Easyjet, che da marzo opererà un nuovo volo da Malpensa; senza dimenticare i circa 30.000 crocieristi italiani che approdano sull'isola. Per le attività dedicate al trade, vengono organizzati educational e presentazioni in collaborazione con gli operatori; ed è sempre valida l'iniziativa che consente a un agente di viaggi che vuole visitare l'isola di usufruire dell'ospitalità alberghiera anche per un accompagnatore.