

► MALESIA

Pad. 14 - St. F02-G05

Il 2015 sarà l' "Anno dei Festival"

«Partecipare alla Bit ci dà l'opportunità d'incrementare i rapporti non solo con l'industria turistica italiana, ma anche con i partner malesi», spiega **Ahmad Kamarudin Yusoff**, direttore Turismo Malesia Italia. Presenti come co-espositori presso lo stand ci sono Lotus Asia Tours, Insight Borneo Incentive & Tours, Whopping Gibbon Travel, Nella Terra di Sandokan by Salgari Oriental, Cathay Pacific Airways e Gahara Galore. Ai potenziali viaggiatori è invece dedicata la presentazione *Malesia, Anno dei*



Ahmad Kamarudin Yusoff

Festival 2015 (sabato 14 febbraio presso la Destination Room, dalle 15.30).

I dati più recenti (gennaio-ottobre 2014) hanno registrato 46.478 arrivi italiani, segnando un +24% rispetto allo stesso periodo del 2013, e il direttore è fiducioso sia di chiudere l'anno con il segno positivo che per il futuro: «Vogliamo promuovere una conoscenza autentica

della Malesia. Per esempio, con l'*Homestay Program*, che consente di trascorrere una giornata in un villaggio per conoscere da vicino le nostre tradizioni; oppure si può partecipare a una lezione di batik, la tradizionale tecnica pittorica su tela, di cui abbiamo una dimostrazione presso il nostro stand». Focus del 2015, dichiarato "Anno dei Festival", la celebrazione dei tanti eventi che rappresentano la ricchezza culturale di un Paese in cui è racchiusa tutta l'Asia, con malesi, cinesi, indiani e gruppi etnici del Borneo che vivono in piena armonia.

Presto saranno lanciate due app: una per incrementare la fan page Turismo Malesia (ora a 4.645 fan) e un'altra per il segmento golf, che in Malesia conta oltre 200 campi. Sul fronte trade, sono previste la partecipazione ai roadshow dei principali tour operator e l'edizione 2015 di *The Best 15*, il programma di incentivazione per adv, con Singapore Airlines come compagnia partner.

Quanto a Expo, il padiglione della Malesia, presente con il tema "Verso un ecosistema alimentare sostenibile", avrà la forma di quattro semi della foresta pluviale e sarà realizzato con elementi sostenibili come il "Glulam" (legno lamellare), ricavato da materiale locale.

► ISOLE COOK

Pad. 14 - St. E16-F17

Una help-email per l'assistenza B2B

Quest'anno le Isole Cook festeggiano il 50° anniversario dall'Indipendenza, e in fiera viene presentato il ricco calendario di appuntamenti dedicati all'avvenimento. **Nicholas Costantini**, general manager per Italia e Sud Europa di Cook Islands Tourism Corporation, annuncia anche numerose iniziative volte a promuovere la Polinesia neozelandese quale meta top del Sud Pacifico.

Per consolidare il brand a marzo verrà lanciata la nuova page in italiano del sito www.polinesianeozelandese.com (registrato anche come .it, .org, .net), «uno strumento utile per chi vuole scoprire l'arcipelago delle Isole Cook». Inoltre viene istituita una 'help-email' dedicata all'assi-



Nicholas Costantini

stenza B2B - italytrade@cookislands.travel - per rispondere a richieste di informazioni specifiche da parte di agenzie e tour operator; e viene rilanciato l'e-learning *Cook Islands Specialist* anche attraverso webinar per adv che, registrandosi al link www.specialist.cookislands.travel, potranno approfondire la loro conoscenza della destinazione. Tra le novità, segnaliamo Aitutaki che, come la Bora Bora di trent'anni fa, è la nuova isola da scoprire.

► GIORDANIA

Pad. 14 - St. K12-L17

Il progetto "Unraveling Jordan"

Il Jordan Tourism Board Italia è in fiera con uno stand rinnovato nel design e negli arredi, che ospita anche Royal Jordanian, l'Aqaba Special Economic Zone Authority e i DMC Jordan Tours & Travel, Plaza Tours, Jordan Gateway, Jordan Experience e Adonis for Travel & Tourism. Per incontrare operatori e giornalisti sono presenti anche **Tohama Al Nabulsi**, nuovo direttore marketing dell'Head Office di Amman, e **Lana Balqar**, regional manager per il mercato italiano. **Marco Biazzetti**, responsabile marketing di JTB, mentre ricorda che la Giordania è da sempre una destinazione sicura e ospitale, annuncia che nel 2015 si punta al rafforzamento delle partnership con il trade, allo sviluppo di nuove campagne online e all'incremento dell'impegno per promuovere il Paese come parte della Terra Santa. «Con questi obiettivi abbiamo lanciato il progetto internazionale *Unraveling Jordan*, ideato per promuovere la Giordania raccontando, attraverso le nostre piattaforme, le impressioni di viaggio di blogger, videomaker e fotografi provenienti da tutto il mondo».

Infine è in fase di definizione un fitto programma di eventi per l'Expo.

► TURCHIA

Pad. 18 - St. G24-H33

In primo piano il turismo balneare

Esin Zeynep Selvi, neo-direttrice dell'ufficio Cultura e Informazioni dell'ambasciata di Turchia, ricorda che la campagna promozionale *#TurkeyHomeOf* dall'anno scorso sta raccontando il Paese «come la casa che ospita numerose ricchezze e preserva i valori culturali di più di trenta civiltà diverse che si sono succedute nel corso dei millenni e che hanno lasciato in questo territorio un patrimonio straordinario». In primo piano quest'anno c'è la promozione della Costa Turchese e della Costa Egea, e in particolare della penisola di Gallipoli, una regione ancora tutta da scoprire per il fascino delle sue spiagge, le città costiere, i siti storico-archeologici di Troia e Canakkale, e gli eventi, tra cui le celebrazioni per i 100 anni della battaglia di Gallipoli, tra i più importanti della Prima Guerra Mondiale. Senza dimenticare però le mete classiche: Cappadocia e Pamukkale, le località balneari (Alaçati, Bodrum, Marmaris), e naturalmente Istanbul, meta privilegiata per gli short break. In crescita costante anche il turismo della fede, grazie alla presenza di luoghi di culto come la Casa di Maria a Efeso e a itinerari come il Cammino di San Paolo.

Lo stand ospita anche 22 co-operatori tra cui la compagnia Turkish Airlines, le associazioni di categoria e i t.o. Intra Tours Dmc, Insieme Tours, Dorak Tour, Karavan Travel, Allegro Italia, Turbanitalia, Entour Tour Operator, Maximo Travel, Lite Tour e Hello Tourism.

► THAILANDIA

Pad. 14 - St. H02-K07

La nuova rivista "Taste of Thailand"

«Siamo in Bit perché questa fiera è un'ottima opportunità per noi che siamo a Roma di presentare i nostri prodotti a una piazza importante come quella di Milano». **Sandro Botticelli**, marketing manager di TAT Italia, l'ente del turismo thailandese, è entusiasta dello spazio di 90 mq. condiviso con 5 co-espositori (quattro alberghi



e un DMC), al cui interno si svolgerà una giornata molto divertente dedicata al consumer. Proprio in Bit viene lanciata *Taste of Thailand*, nuova rivista con il doppio scopo di formare gli agenti di viaggi e di informare l'utente finale su nuove destinazioni o nuovi prodotti: 64 pagine (la prossima uscita in occasione di TTG), con una circolazione di 20.000 copie ciascuna, di cui 12.000 circa dedicate al trade, le rimanenti sulle diverse attività dell'ente durante il semestre. «Siamo orgogliosi di avere una rivista ufficiale, e se la raccolta pubblicitaria sarà buona nel 2016 aumenteremo la tiratura da 40.000 a 60.000 copie, con tre uscite annuali: a febbraio, giugno e ottobre».

Gli arrivi dall'Italia crescono, circa 206.000 nel 2014 (+5% sull'anno precedente), sesto anno consecutivo di crescita dal 2009. E quest'anno si vedrà molta Thailandia, in tutti i settori, a partire dalla televisione, con quattro nuove puntate da 15 minuti l'una che andranno in onda nel programma di RAI 3 *Alle falde del Kilimangiro*. Collaborazione sempre più stretta anche in radio, con il programma viaggi di Doris Zaccone *Capital in the world*, e servizi sulle riviste viaggi di Island e Marcopolo. Quanto al trade, continuano le attività in co-marketing con i t.o. italiani per workshop e roadshow: circa 40 incontri, da Torino a Palermo, per circa 1.200 adv.

E a Expo ci sarà un padiglione di 2.000 mq.

► ISRAELE

Pad. 18 - St. L22-M29

"Almeno una volta nella vita"

Da sempre Israele è presente in Bit, e quest'anno partecipano, insieme alla compagnia di bandiera El Al, 14 co-espositori. «Tra le novità - annuncia la direttrice dell'ente del turismo **Avital Kotzer Adari** - la nuova campagna pubblicitaria caratterizzata dal pay off *Almeno una volta nella vita*, per promuovere tre destinazioni imperdibili: il Mar Morto, una spa a cielo aperto e uno dei luoghi davvero unici del mondo; Tel Aviv, città divertente e vivace, molto amata in particolare dai giovani; e Gerusalemme, dove si respirano spiritualità e cultura».

Per conoscere le molteplici e a volte inaspettate attrattive di Israele, gli operatori specializzati offrono numerose proposte, dai city break per visitare le due città più importanti, agli itinerari in bici nel deserto di Giudea fino al Mar Morto e a Masada, e nei dintorni di Eilat. E ancora, molte attività legate alla cultura e alla vita attiva all'aria aperta, come il birdwatching nella valle di Huda e le maratone durante tutto l'anno (la prossima è a marzo a Gerusalemme). Il tutto grazie ai 21 voli settimanali operati da El Al da Milano, Roma e Venezia, che diventano 30 nel periodo estivo, mentre da giugno sarà attivo anche un nuovo collegamento Volotea da Palermo.

A Expo Israele parteciperà con un grande stand e con molte iniziative.



Avital Kotzer Adari