

Le ambizioni del Giappone

Venti milioni di turisti entro il 2020

Venti milioni di turisti internazionali in Giappone entro i prossimi cinque anni. Un obiettivo ambizioso quello fissato dalla **Japan National Tourism Organization (Jnto)**, ma anche realistico se si considera l'appeal della destinazione (il padiglione del Paese a Expo è quotidianamente preso d'assalto dai visitatori) e i numeri registrati nell'estate appena conclusa. Alto livello delle strutture ricettive, eccellenza dei trasporti, varietà di proposte culturali, sportive e gastronomiche: questi gli asset di promozione sui quali punta l'ente per rispettare la previsione fatta sull'anno 2020, "in linea con le tendenze del turismo mondiale".

Italiani in crescita

Nei primi otto mesi del 2015 la crescita maggiore è arrivata dal mercato italiano. Tra gennaio e agosto hanno visitato il Giappone 69mila 100 connazionali, +34,1% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Nel solo mese di agosto gli italiani giunti nel Paese sono più che raddoppiati: 16mila 700, per un aumento del 56,6%. Cifre che testimoniano l'elevatissimo interesse da parte dei turisti italiani verso il Giappone, una destinazione che ha sempre affascinato gli europei per la sua atmosfera caratteristica e per l'ormai larga diffusione dei tipici prodotti nipponici (cibo, ma non solo) presso la no-

stra cultura.

Riposizionamento

Due gli obiettivi sul fronte trade: incrementare la conoscenza del Giappone negli operatori e costruire alleanze strategiche con le compagnie aeree per "avvicinare" ulteriormente il Paese.

Agli agenti di viaggio e ai tour operator sono rivolte le giornate di formazione e i roadshow autunnali: prime tappe a Roma e Firenze nel mese di novembre. È previsto invece a ottobre un fam trip a cui parteciperanno i quattro principali operatori che programmano la destinazione.

La promozione è veicolata da una massiccia campagna pubblicitaria sui mezzi pubblici di Roma, Milano e Bo-



Osaka

logna, "vestiti" con le immagini del Giappone. Nei piani dell'ente c'è l'intenzione di puntare sulle località meno note del Giappone, un Paese che troppo spesso si riduce alle sole Tokyo e Kyoto. **F.C.**

Cicloturismo per Visit Ferrara

In arrivo un catalogo ad hoc

Un nuovo programma sul cicloturismo che prevede un marchio di prodotto unico per chi si muove in bicicletta. Con questo obiettivo **Visit Ferrara** ha ideato BIKEdIN, un catalogo con i migliori itinerari suddivisi per giorni ed esperienze. Non solo Ferrara, ma anche Venezia e Ravenna, Lago di Garda e Mar Adriatico, Delta Po e Valli del Comacchio.

Viene ribadita la centralità delle due ruote per il territorio ferrarese, dove viaggiare in bicicletta non è un semplice passatempo: si tratta di uno stile di vita vero e proprio. BIKEdIN vuole essere una vetrina per i cicloturisti di tutta Europa, sempre più interessati a esplorare il nostro Paese.

Un passo verso l'eccellenza

Dal 2013 il **Consorzio Visit Ferrara** ha già unito oltre 90 operatori di strutture ricettive, ristoranti e agenzie di viaggio, stabilimenti balneari e associazioni. Fare della Provincia di Ferrara una marca turistica d'eccellenza è l'obiettivo dell'attività, commercializzando un'offerta turistica integrata che possa essere valida tutto l'anno. Cultura e città d'arte rappresentano un altro asset fondamentale della promozione del consorzio: Ferrara Patrimonio Unesco, le mostre di Palazzo dei Diamanti, le Delezie Estensi, Comacchio. Presente anche l'offerta naturalistica, con escursioni e itinerari nel Parco del Delta del Po, e quella balneare. Il tutto senza ovvia-



Palazzo dei Diamanti

mente trascurare il segmento balneare, lungo la costa, l'enogastronomia e gli eventi speciali (Carnevale Rinascentista al Palio, Ferrara Buskers Festival) che animano la vita della comunità ferrarese. **F.C.**

Star Clippers amplia la flotta

A quindici anni di distanza dal varo della prima nave Royal Clipper, **Star Clippers** annuncia l'ingresso in flotta di un nuovo veliero che vedrà la luce nella seconda metà del 2017.

Ad annunciarlo è il **direttore vendite Marie Krafft**, precisando i numeri: "Una stazza di 8mila 770 tonnellate, oltre 6mila 350 mq di superficie velica, ripartita

su cinque alberi". Il nuovo veliero, il cui nome non è stato ancora reso noto, si aggungerà all'attuale flotta composta da tre unità: l'ammiraglia Royal Clipper, Star Clipper e Star Flyer.

Ritorno in Asia

Star Clippers è già al lavoro per la stagione invernale 2016-2017 che segnerà il ritorno della compagnia nel Sud Est asiatico, con itine-

ri della goletta Star Clipper in Thailandia, Malesia e Singapore. Il veliero attraverserà il Canale di Suez, circumnavigherà lo Sri Lanka per poi raggiungere Phuket: dalla località thailandese saranno proposti, a partire dal 2 dicembre 2016, due differenti itinerari di sette notti, oltre ad alcune partenze su Singapore. "Da diversi anni non vengono proposte rotte nel Sud Est asia-

tico - afferma **Laurence Meccoli, sales representative per il mercato italiano** -. Questi nuovi itinerari ci permetteranno di far scoprire ai nostri ospiti isole e porti che non vengono toccati dalle altre navi da crociera".

Le conferme Cuba e Barbados

Nella winter 2016/2017 Star Flyer proseguirà la sua

attività su Cuba, tra L'Avana e Cienfuegos, un itinerario che sarà intervallato da crociere più lunghe che includono St. Maarten e il Canale di Panama. Royal Clipper salperà invece da Barbados, esplorando le Grenadine e le Isole Vergini Britanniche, con due viaggi di quattordici notti e partenze speciali per chi vorrà festeggiare Natale e Capodanno a bordo. **F.C.**

AVIS

Budget

Vi aspettiamo il 8, 9 e 10 ottobre 2015
a Rimini TTG INCONTRI 2015
Padiglione A5 STAND 66 - 67