Isole Cook: nel 2014 +20% per gli arrivi dall'Italia

Gli italiani hanno scoperto le bellezze esotiche delle **Isole Cook**: secondo i dati recentemente diffusi da **Cook Islands Tourism Corporation**, nel **2014 gli arrivi dall'Italia nel remoto arcipelago del Pacifico hanno registrato un incrememto pari quasi il 20%** (+19,62 per l'esattezza). "Siamo oggettivamente molto soddisfatti di questi numeri – afferma **Nicholas Costantini**, General Manager per l'Italia e Sud Europa di Cook Islands Tourism Corporation – che confermano come gli italiani riconoscano, con crescente convinzione, in questo angolo di Sud Pacifico, l**a Polinesia più autentica,** dove poter ancora sperimentare il contatto con i locali e scoprire una natura realmente selvaggia e incontaminata". Si tratta ovviamente di numeri piccoli in termini assoluti: nel 2014 sono stati 926 i nostri connazionali che hanno raggiunto le Isole Cook, rispetto ai 775 del 2013, mentre per l'anno in corso, che vede la ricorrenza del 50° Anniversario dell'Indipendenza, l'Ente del turismo si aspetta di superare ampiamente quota 1.000.
Per promuovere la destinazione, si punta sugli incontri di formazione con le agenzie di viaggio realizzati in collaborazione con alcuni dei **principali tour operator italiani che commercializzano il prodotto in Italia, come Viaggidea, Karisma Travelnet, Il Tempo Ritrovato** (che ha dedicato un'intera brochure alle Cook) e sul **progetto Wedding Box Italia realizzato con Cividin: un cofanetto dedicato ai futuri sposi distribuito da Mondadori**. "L'obiettivo che ci prefiggiamo per l'anno in corso – continua Costantini – è quello di far arrivare ai nostri interlocutori principali, siano essi professionisti del settore o consumatori finali, un messaggio chiaro: le Cook, o Polinesia Neozelandese, sono quanto di più autentico e intatto ci sia in quest'angolo di mondo. Ma non parliamo di sola natura: trattiamo di un prodotto di alta qualità, ben organizzato, facilmente raggiungibile da Nuova Zelanda, Usa e Australiae Tahiti, con soluzioni valide per ogni tipo di viaggiatore e non solo meta VIP o per viaggi di nozze. Siamo di fronte ad una destinazione dal grande potenziale che si sta costruendo una brand reputation solida tra gli operatori specializzati che, anno dopo anno, ci danno sempre più fiducia".