



**#WEAREINPUGLIA**

*and we wish you an*

**HAPPY NEW YEAR**

NEWSLETTER NOVEMBRE/DICEMBRE 2014

## UN ANNO DI LAVORO PER IL NOSTRO FUTURO

“ Il 2014 si è aperto con alcuni importanti riconoscimenti per la Puglia e per le attività di Pugliapromozione grazie alla conquista del secondo posto nella classifica dei Best Trips per il 2014 stilata da National Geographic e all’inserimento fra le top ten “best value travel destinations in the world for 2014” di Lonely Planet. La Puglia è diventata sempre più appetibile per il mercato Europa e non solo, diffondendo un’immagine di sé ricca di autenticità e fascino tutta da vivere e scoprire.

E’ stato un anno intenso durante il quale tutto lo staff di Pugliapromozione è stato impegnato a dare il meglio per supportare e diffondere una immagine che è frutto del lavoro degli operatori e di tutti i Pugliesi. Due sostanzialmente i fronti sui quali ci siamo impegnati: da un lato una massiccia ed inedita promozione della Puglia sui mercati esteri, sperimentando nuovi strumenti come i Roadshow e consolidandone altri come la seconda edizione del Buy Puglia; dall’altro lato il miglioramento dell’offerta e dei prodotti turistici della Puglia con iniziative come la terza edizione di Puglia Open Days, Discovering, una moderna ed estesa rete di informazione e l’accoglienza turistica. Una forte azione ed una strategia che è stata portata avanti insieme agli operatori turistici pugliesi e ad altri enti e associazioni con i quali abbiamo costruito una rete importante che oggi è patrimonio per il futuro.

L’immagine su cui abbiamo puntato è stata sempre quella della Puglia come esperienza da vivere mettendo in evidenza quegli aspetti che ci hanno resi appetibili: ormai non più solo il mare, ma la natura, la enogastronomia, l’arte e soprattutto la dimensione di autenticità della nostra terra, aspetto quest’ultimo che alla fine ritroviamo citato sia nelle interviste ai turisti in Puglia che abbiamo realizzato in collaborazione con la rete IAT che negli articoli sulle più prestigiose testate internazionali come Huffington Post, New York Times, Le Figaro, the Telegraph ecc che hanno parlato di noi.

Scorrendo questa newsletter ritroverete le più importanti tappe del lavoro di quest’anno e dietro ad esse tutto il lavoro svolto con impegno da tutti.

La strada prosegue e la strategia fin qui realizzata è chiara, consapevoli dell’obiettivo: investire sul nostro futuro. Il turismo va veloce, ma ha bisogno di uno sguardo lento e lungo, di una programmazione non di breve periodo.

Siamo consapevoli delle difficoltà che il settore e l’intera economia nazionale sta attraversando, ed è per questo che, nel nostro ambito di competenza, proviamo a spingere l’acceleratore al massimo. Siamo in un mondo che va avanti svelto: acquisire questo passo e saper innovare è la nostra unica chance per competere. Con l’occhio fisso sul futuro.

Il turismo è il presente e il futuro di questa splendida regione.

Un augurio di cuore a tutti.”

Giancarlo Piccirillo

*PS: Il Direttore non ci ha dato neppure il panettone di Natale. Sapevatelo.*

## I NUMERI DEL 2014

I turisti stranieri hanno premiato la Puglia nel 2014: +7% gli arrivi e +2% le presenze nei primi otto mesi del 2014 rispetto allo stesso periodo del 2013 consentendo un primo bilancio positivo per l'incoming complessivo (arrivi) cresciuto del +2%, da gennaio ad agosto, a fronte di una live contrazione delle presenze (-0,5%), riflesso del calo della durata dei soggiorni dei viaggiatori italiani (-1%). A gonfie vele anche settembre 2014: +5% gli arrivi e le presenze internazionali. Sono questi i dati raccolti dalla Regione Puglia direttamente dalle circa 5mila strutture ricettive del territorio e rilevati sul 90% dei posti letto complessivi attraverso il software SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico), il sistema di rilevazione telematica via web che dal 1° gennaio 2013 ha sostituito la tradizionale procedura cartacea, consentendo numerosi vantaggi. Dal 2007 ad oggi gli arrivi internazionali in Puglia sono cresciuti del +45% e le presenze del +53%, raggiungendo i 608 mila arrivi e i 2,4 milioni di presenze nel 2013, ovvero il 20% circa del totale turisti (3,3 milioni di arrivi per 13,3 milioni di presenze). Ormai si stima che l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale possa raggiungere il 30% entro il 2020 colmando per sempre parte di quel gap che distanziava la Puglia dalle altre destinazioni d'Italia e d'Europa. Francia, Germania, Svizzera, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito, Russia, Giappone e Spagna sono stati, nell'ordine, i Paesi esteri che in questi sette anni hanno registrato le crescite assolute maggiori. In aumento anche la domanda turistica verso la Puglia da parte di Stati Uniti, Canada, Polonia, Brasile, Svezia, Israele e Australia.

Nel frattempo, anche il turismo nazionale, un segmento maturo e consolidato che per la Puglia rappresenta l'80% dell'incoming, ha registrato crescite importanti: +13% di arrivi e +10% di presenze dal 2007 al 2013. Molto vivace anche la dinamica del Pil turistico regionale che, secondo l'Ipres (Istituto Pugliese di Ricerche Economiche e Sociali), rappresentava il 3,5% del Pil complessivo pugliese nel 2007 e ha raggiunto l'8,5% nel 2014 (circa 6miliardi di euro) aumentando l'incidenza di 5 punti percentuali.

*PS: perché tutti litigano sempre sui dati?  
#peaceandlove*

## DIARIO DEL 2014: I ROAD SHOW



Faticoso ma entusiasmante. Una specie di porta a porta, anzi di piazza in piazza, portando un pezzo di Puglia direttamente a casa di chi non la conosceva o voleva saperne di più. Siamo partiti nel mese di aprile 2014 la Puglia per un tour nelle principali città europee con un nuovo programma

di eventi e attività finalizzati alla comunicazione del brand Puglia al grande pubblico: il Road Show 2014 #Weareinpuglia.

Sei le tappe: Vienna (MuseumsQuartier, 11-21 Aprile), due pit-stop in Germania, Berlino (Sony Center, 28 Aprile – 6 Maggio)

e Monaco (Olympiapark, 15 -24 Maggio); quindi Londra

(South Bank, 6-15 Giugno) e poi Parigi (Gare Montparnasse, 21-30 Giugno) e Dublino (George's Dock, 6-15 Luglio). Un vero e proprio Villaggio Puglia, uno spazio di circa 250mq è stato allestito per dieci giorni nelle piazze di maggior transito delle città toccate dal Road Show dove il pubblico ha potuto sperimentare e vivere immagini, profumi, suoni, sapori, musica, tradizioni pugliesi: ogni giorno, infatti, è stato previsto un denso programma di attività gratuite per adulti e bambini.

*PS: si può andare a Parigi e trascorrere dieci giorni a 100 mt dai Magazzini Lafayette senza entrarci nemmeno una volta? Con i road show di Pugliapromozione si può.*

“La cosa veramente speciale della Campagna #WeAreInPuglia Road Show di Pugliapromozione nelle capitali europee, è stato aver mescolato due modi per coinvolgere i viaggiatori, uno tradizionale e uno nuovo. Attraverso il villaggio Puglia con il Road Show in ogni città europea ha invogliato i visitatori a scoprire la Puglia; con i social media e i bloggers invece è stato possibile mostrare dal vivo la Puglia”.



Il commento è di Melvin Boecher, CEO e Publisher del sito <http://www.traveldudes.org/>, una delle più seguite community mondiali di viaggiatori il cui obiettivo è condividere esperienze di viaggio ed aiutare altri viaggiatori nelle loro scelte

Oltre 30.200 visitatori hanno interagito con il villaggio Puglia durante il road show #Weareinpuglia che per circa tre mesi, da aprile a luglio, ha portato la Puglia nelle principali capitali europee, VIENNA, BERLINO, MONACO, LONDRA, PARIGI E DUBLINO nei punti nevralgici delle città. E contemporaneamente in ogni

capitale eventi e spettacoli nei teatri e in alcuni locali, con l'evento clou a Londra della prima del musical inglese girato e ambientato in Puglia, Walking on Sunshine. E sempre, per tutto il periodo del roadshow, nelle stesse capitali la campagna on air #weareinpuglia sugli autobus a due piani e le stazioni della metropolitana.

L'hashtag #weareinpuglia effettivamente su Twitter da aprile ad oggi ha totalizzato una Reach di 4.6 milioni di utenti unici (121,1 milioni sono il numero totale di impressions generate). L'hashtag è stato utilizzato per raccontare la Puglia non solo in riferimento ai roadshow ma nei modi più disparati: dal travel blogger brasiliano al cittadino locale, dal tour operator al magazine di lifestyle, dalla masseria all'account Nokia con foto, commenti, suggerimenti, tip di viaggio, emozioni ed esperienze. Anche i numeri di Instagram sono importanti, con circa 25.000 foto taggate con #WeAreInPuglia e che raccontano il territorio e postate nella stragrande maggioranza dalla community.

## Un anno di comunicazione ininterrotta. E molto social ☺



Tante le campagne di comunicazione del 2014 a cominciare, da febbraio ad aprile quella su "Weekend & Pasqua 2014", a seguire da giugno a settembre la campagna per la terza edizione di "Puglia Open Days" e la campagna "Unesco, Patrimonio di emozioni" sui tre siti Unesco della Puglia. Per tutta la durata del 2014 ancora la campagna sul calendario eventi Puglia Events e la campagna di comunicazione mirata alla diffusione del prodotto Business; quindi la campagna per

promuovere "MyPugliaExperience" che quest'anno ha consentito di far scoprire la Puglia ai giovani europei, e la Campagna da giugno a settembre "Follow Your Nature" mirata alla promozione dell'area Gargano associata al prodotto Natura & Sports.

Tra le campagne di successo di respiro europeo #WeareinPuglia abbinata al Roadshow con una grossa componente social che è stata menzionata come best practice sia a Rimini al TBDI che a Londra al WTM in un importante focus su social media e travel blogger, "Turning Experiences Into Successful Experiments". Gli eventi pugliesi, invece, sono stati menzionati al WTM di Londra e al TBEX di Atene grazie al progetto Must Love Festivals a cui Pugliapromozione e Teatro Pubblico Pugliese hanno deciso di prender parte.



PS: Abbiamo pensato che non fosse il caso di fare pubblicità anche nella nuova metro C di Roma.  
#menomale

## My Puglia experience: vota, vinci, viaggi e condividi.

Si è ripetuta anche per il 2014 My Puglia Experience il contest per cercare giovani appassionati di viaggi che abbiano voglia di scoprire la Puglia autentica e condividere e raccontare le proprie esperienze.

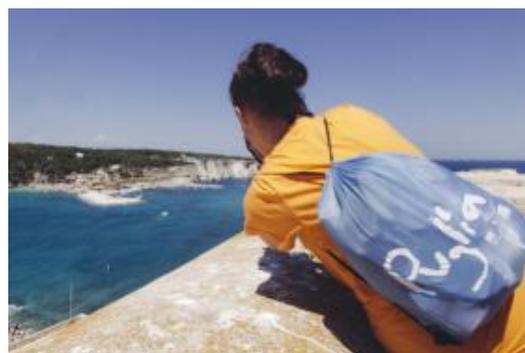
Per l'edizione di quest'anno sono stati previsti elementi nuovi per dare all'iniziativa un respiro europeo ed una maggiore forza nel "racconto" dell'esperienza di viaggio.

Il lancio dell'iniziativa e delle candidature è stata fatta quindi, oltre che in Italia, anche in Svizzera, Francia, Germania, Gran Bretagna, Austria, Belgio e Olanda.

I ragazzi e le ragazze dei paesi coinvolti hanno potuto candidarsi attraverso un'applicazione Facebook connected.

E poi: viaggio in Puglia con troupe al seguito. Beati loro!

Ps: qualcuno di loro si è anche fidanzato, ma abbiamo dovuto tagliare questa parte nel montaggio finale delle clip: non volevamo litigare



PS: Vi piacciono le t-shirt dei ragazzi di Open Days? Eh eh... le abbiamo finite!!

## Puglia Open Days: tra aprile e dicembre in 170mila hanno scoperto la Puglia delle meraviglie ogni sabato sera



Le attività Puglia Open Days, hanno visto protagoniste le bellezze di Puglia dal Gargano al Salento in 104 comuni. La Puglia si è raccontata attraverso i castelli, le cattedrali, i musei, i teatri, i parchi e le aree archeologiche, i centri storici. Luoghi noti affianco a gioielli d'arte meno famosi, profondamente autentici, straordinariamente affascinanti, resi fruibili grazie alla collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo tramite la Direzione Regionale per i Beni

Culturali e Paesaggistici della Puglia, la Conferenza Episcopale Pugliese, l'ANCI Puglia, l'UNPLI Puglia - Comitato regionale delle Pro Loco e alla professionalità di operatori e guide che hanno raccontato le meraviglie di Puglia ad italiani e stranieri.

In circa 170mila hanno preso parte alle visite guidate e fruito delle aperture straordinarie in tutto il territorio regionale. A settembre Puglia Open Days ha registrato 50mila presenze, confermando che settembre è un mese straordinario per vivere il territorio in maniera "slow", per scoprirlo senza frenesie e lasciarsi rapire da atmosfere eleganti ed avvolgenti.

E' frutto di un lavoro capillare e consapevole su un territorio dal grande potenziale e soprattutto dal forte appeal.

**Puglia Open Days continua con le attività Winter.** Le visite guidate e le aperture straordinarie proseguono in 13 comuni pugliesi nei pomeriggi del 1° novembre, 6 e 27 dicembre 2014, 3 gennaio 2015, dalle 18.00 alle 21.00.

## Walking on Sunshine (ieh – eh): uno spot di 102"

Pugliapromozione firma nel 2014 una azione di "brand positioning" con Vertigo Film per la grande novità di quest'anno: il musical "Walking on Sunshine", una produzione internazionale (VertigoFilms e EaglePictures), voluta da Apulia Film Commission e interamente girata nella nostra regione.

Il set più grandioso e impegnativo che la Puglia abbia mai accolto.

La protagonista è Leona Lewis, popstar britannica al suo debutto cinematografico e prima nelle classifiche di 34 paesi, le musiche di Madonna, Cindy Loper, Wham! ed altre star internazionali.

Il momento clou sarà a Londra a giugno durante il road show #Weareinpuglia quando il film è stato presentato in prima mondiale per poi girare nelle sale di mezzo mondo.

Hashtag ufficiale del film è stato #weareinpuglia.





Al momento clou della tappa londinese, la prima internazionale del Musical inglese "Walking on Sunshine", interamente ambientato e girato in Puglia, era presente anche il Presidente Nichi Vendola : "La Puglia è diventata un brand di qualità e non è poco in un momento in cui il turismo italiano è in crisi - ha affermato Vendola - Siamo in controtendenza. Con i roadshow nelle capitali europee la gente, come questa volta a Londra, camminando per strada incontra il villaggio Puglia e "inciampa" nella bellezza, nei colori, nei sapori pugliesi. Il musical ambientato in Puglia, presentato nella capitale del musical, è uno spot gigantesco per la Puglia!"

*PS: Eravamo anche noi sul red-carpet! Però spostavamo transenne e lanciavamo gadget della Puglia. Neppure un selfie con Leona Lewis ☺*

## Le Fiere: packaging e technicalità. E un buon bicchiere di vino.

Intensa come sempre nel 2014 anche la partecipazione a Fiere ed eventi in Italia e all'estero, in tutto 32 fra Fiere e workshop, fra cui le più importanti sono state la Bit di Milano e il TDBI di Rimini in Italia e all'estero il WTM di Londra e l'ITB di Berlino e il MITT di Mosca.

Forma e sostanza: abbiamo agito su questo strumento ormai tradizionale di promozione innovando sia il packaging che la sostanza, con agende e BtoB per gli operatori che ci hanno seguito.

Ovunque la Puglia brilla tra gli stand più affollati.

*PS: Che poi: possono essere scandinavi o italiani, ma quando apri il buffet sono tutti uguali!*

## RESTYLING DEGLI IAT PUGLIESI: LAVORI FINITI.

**Riaprono completamente rinnovati gli Uffici di Accoglienza Turistica**

Con Molfetta e Peschici è terminata la fase di completo restyling di trenta uffici di accoglienza turistica sparsi in tutta la regione, iniziata nel 2013.

La rete degli IAT pugliesi (81 in tutto) è considerata strategica per la promozione del turismo pugliese. Il restyling è infatti caratterizzato da elementi in pietra locale, da ceramiche di Grottaglie, da componenti d'arredo che rimandano alle luminarie delle feste patronali, da componenti di grafica che richiamano lo stile architettonico romanico e barocco dei nostri più importanti monumenti.

La Puglia è la prima regione in Italia che ha adottato un'impostazione basata sul coordinamento dell'immagine di tutti gli uffici regionali di Accoglienza Turistica (IAT). Il restyling voluto dalla Regione Puglia punta su un'immagine uniforme e riconoscibile di tutti gli uffici IAT della Regione, secondo il progetto vincitore del concorso di idee per il rinnovo degli ambienti e dell'immagine coordinata dei centri di accoglienza turistica indetto da Pugliapromozione.

Ecco la lista completa degli IAT riqualificati:

1. Gallipoli in via Antonietta De Pace, 108 c/o Palazzo Comunale
2. Grottaglie c/o Castello Episcopio Largo Maria immacolata
3. Nardò c/o il Sedile in P.zza Salandra 24
4. Manfredonia P.zza della Libertà n 1
5. Lecce c/o Castello Carlo V
6. Aeroporto di Bari
7. Aeroporto di Brindisi
8. Stazione di Bari struttura amovibile
9. Lecce - P.zza Sant Oronzo
10. Lecce corso Vittorio Emanuele
11. Brindisi - Lungomare Regina Margherita
12. Taranto Galleria comunale c/o Castello Aragonese
13. Foggia - Corso Garibaldi
14. Francavilla - al interno del Castello Imperiali
15. Ceglie - Messapica Via Giuseppe elia, 16
16. Ostuni - Corso Mazzini, 8
17. Fasano - P.zza Ciaia, 10
18. Bari P.zza del Ferrarese
19. Barletta, Corso Garibaldi
20. Otranto, Piazza Castello
21. Otranto, Via del Porto
22. Melpignano Antico Tabacchificio

23. Ascoli Satriano c/o Museo Diocesano Via Santa Maria del Popolo
24. Troia - Piazza Giovanni XXIII
25. Canosa - P.zza Vittorio Veneto
26. Andria in Piazza Vittorio Emanuele 16
27. Mattinata in Corso Mattino 86
28. Margherita di Savoia c/o Via Principe Amedeo
29. Molfetta Via Piazza
30. Peschici Corso Magenta

*PS: Sappiamo che quelle lampade sono meravigliose. Se in un ufficio non ne contate almeno tre, significa che qualcuno se l'è portata a casa. Vigilate!!*



## Il Gargano riparte di corsa

*Boschi, grotte calcaree, chilometri di costa e un grande evento sportivo*



Successo per la prima edizione di Gargano Running Week, il più grande evento di running e trail running del Sud Italia che si è svolto a Mattinata dal 9 al 12 ottobre. Lo splendido promontorio del Gargano ha fatto da scenografia agli amanti della corsa provenienti da tutta Italia e da dodici paesi europei che hanno potuto approfittare del perfetto clima di inizio autunno per correre tra i sentieri di uno dei gioielli della Puglia. Spettacolare l'ultima gara sul monte Saraceno a picco sul mare e sulla spiaggia di Mattinata.

*PS: Ma si può servire ai punti di sosta di una gara il caciocavallo e il provolone? In Puglia si può!*

GRW è stato inserito nel cartellone dei grandi eventi sportivi sostenuti dalla Regione Puglia, occasione per PUGLIAPROMOZIONE di operare una incisiva operazione di comunicazione del brand Gargano. Visto il successo della edizione zero, dal 2015 GRW è stata inserita nel cartellone degli eventi internazionali, per il punteggio dell'Ultra Trail del Mont Blanc! Impegnati in una grande accoglienza e quindi coinvolti nella riuscita della manifestazione i Comuni, il Parco Nazionale del Gargano, gli operatori turistici le associazioni del territorio, e tanti volontari che hanno puntato a cogliere l'occasione di questa manifestazione sportiva per far conoscere il Gargano come destinazione ideale per gli amanti dello sport in natura. A manifestazione conclusa restano una trentina di sentieri mappati e godibili tutto l'anno. Un prodotto turistico d'avanguardia e modernissimo.



## BUY PUGLIA 2014

Incantati dalla Puglia i buyer internazionali intervenuti alla seconda edizione della Borsa del turismo pugliese, Buy Puglia – Meeting & Travel Experience, dal 27 al 31 ottobre, il più importante evento di business turistico della regione, ideato dall'Agenzia Pugliapromozione come grande occasione di incontro e scambio tra i buyer internazionali e gli operatori turistici pugliesi.

Ben 135 operatori dell'offerta turistica pugliese Leisure e 56 dell'offerta MICE hanno presentato la propria offerta turistica ad un selezionato gruppo di 220 operatori esteri, (171 del segmento leisure e 57 del segmento MICE) provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei per un totale di oltre 5000 incontri programmati.

Quest'anno l'evento ha compreso anche una sezione dedicata esclusivamente al turismo d'affari e congressuale con l'incontro B2B che si è svolta in concomitanza con l'appuntamento dedicato al Leisure il 30 ottobre alla Fiera del Levante a Bari. Dieci sono stati gli itinerari del PRE-TOUR pensati per far conoscere ai buyer attraverso l'esperienza di viaggio l'offerta turistica pugliese prima di avviare le trattative d'affari che hanno avuto luogo durante il B2B. Ed è interessante l'azione di CO MARKETING per l'ospitalità dei buyer realizzata con la collaborazione di tanti operatori turistici pugliesi che hanno saputo cogliere l'opportunità offerta dal Buy Puglia.

Se queste sono state le novità resta confermata per il Buy Puglia 2014 la formula vincente di un unico workshop regionale rivolto esclusivamente al mercato internazionale, nel quale la Puglia è stata capace di presentarsi non solo tutta insieme, ma finalmente organizzata per prodotti turistici. E l'obiettivo è quello di ottenere anche quest'anno almeno gli stessi risultati dello scorso anno : l'80 per cento dei buyer che sono venuti alla prima edizione hanno poi comprato la Puglia!

"Grazie per avermi fatto conoscere questa parte dell'Italia! Non vedo l'ora di tornare e di mandare i miei clienti: c'è così tanto da vedere!" E' il commento del buyer americano Bob Cook (Go TRAVEL Florida) dopo aver partecipato al Buy Puglia mentre il buyer tedesco di Ruf Reaisen ha commentato: "Avrei potuto rimanere ancora una settimana ad esplorare la Puglia. Il giro in elicottero sul Gargano è stato fantastico: la prossima volta voglio atterrare alle Tremiti!". In Puglia dal 27 ottobre al 1° novembre scorso per la seconda edizione del Buy Puglia Meeting & Travel Experience, i 220 buyer internazionali catapultati per un assaggio della regione in dieci diversi itinerari prima dell'incontro BtoB, sembrano aver apprezzato molto i pre-tour. I loro commenti sul Buy Puglia sono stati raccolti da Pugliapromozione con un questionario che da l'idea del grado di soddisfazione rispetto al più importante evento di business turistico della regione, ideato dall'Agenzia Pugliapromozione come grande occasione di incontro e scambio tra i buyer di tutto il mondo e operatori turistici pugliesi mentre il percorso enogastronomico è stato curato dal Consorzio Masserie Didattiche e dall'Assessorato alle risorse agroalimentari.

Fra i buyer c'è chi ha fatto l'itinerario "We are authentic" in Salento e chi invece ha scelto la Puglia slow sui Monti Dauni, chi ha visto un pezzo di Puglia esclusiva in Valle d'Itria o di Puglia magnificent nell'area di Puglia Imperiale; e ancora chi ha sperimentato il Salento "funny" oppure una Puglia timeless sulla Costa Jonica o "wild" nell'Alta Murgia o ancora "romantic" sempre in Valle d'Itria; e poi i due itinerari nel Gargano: "active" e "spiritual". E tutti hanno trovato cose da fotografare, postare, raccontare e infine da "vendere" nei loro paesi. In sintesi un buon 80% dei buyer si è dimostrato soddisfatto dopo gli incontri e ha dichiarato la sua intenzione di sviluppare attività di business con i seller pugliesi incontrati; la maggior parte ha espresso l'intenzione di inserire la destinazione Puglia in catalogo. "Tour meravigliosi sia come travel experience, sistemazione alberghiera e siti di interesse storico e culturale che come qualità del servizio". "Buy Puglia è stato molto ben organizzato, strutture ottime ed operatori molto preparati durante gli incontri". "Dopo aver scoperto una parte della Puglia abbiamo un sacco di idee da sviluppare con gli operatori che abbiamo incontrato al workshop". Sono questi alcuni degli altri commenti al primo impatto con la Puglia e con il Buy Puglia.

*PS: Ottobre ormai è il nostro mese stress-full. Quando ci telefonate ad Ottobre tenetelo presente, siate comprensivi!*

Alcuni buyer come quelli degli Emirati Arabi, India e per certi versi Stati Uniti hanno partecipato solo per esplorare le possibilità di aprire un nuovo canale verso la Puglia; Uri Arash di Perfetto Travel per esempio, ha deciso dopo il Buy Puglia di creare una pagina intera nel suo catalogo sulle esperienze di viaggio che si possono fare in Puglia, dalla vela alla bici, dal cavallo alla mongolfiera. Soddisfatta anche la buyer di Global Forwarding che si occupa di Mice, turismo d'affari e congressuale, al quale in questa seconda edizione è stata dedicata una sezione ad hoc; mentre dalla Lettonia Mundus Travel Institute ha trovato fantastico poter scoprire la Puglia prima del BtoB "abbiamo un sacco di idee per sviluppare un nuovo progetto per la Puglia".



## HANNO DETTO DI NOI ALL'ESTERO

### Puglia, la regione più bella del mondo.

*Parola di National Geographic e Lonely Planet*

“Una vera e propria regina, incoronata a dovere. Con il secondo posto aggiudicatosi nella classifica dei “best value travel destinations in the world for 2014” di Lonely Planet ( la guida turistica più nota e venduta al mondo) la Puglia entra a far parte dell’olimpico delle mete turistiche mondiali.

Celebrata da La Stampa che scrive “Un successo incredibile” e dal New York Times che le ha dedicato un post intitolato “Italy’s Magical Puglia Region” la regione è entrata a far parte anche dei Top Trips di National Geographic.”

### Huffington Post magazine USA

L’autorevole magazine USA inserisce la Puglia tra le 15 destinazioni turistiche da visitare prima che diventino famose e affollate.

[http://www.huffingtonpost.com/2014/05/15/places-that-arent-famous-yet\\_n\\_5226475.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/05/15/places-that-arent-famous-yet_n_5226475.html)

### LONELY PLANET

La collaborazione di Pugliapromozione con Lonely Planet, la più diffusa guida di viaggio del mondo, porta dunque i suoi frutti. Proprio in questi giorni è in viaggio in Puglia il caporedattore della rivista Lonely planet traveller UK che giunge pochi giorni dopo Jamie Oliver, travel blogger molto seguito in UK, che ha visitato e scritto su Altamura.

<http://www.jamieoliver.com/videos/the-best-bread-in-puglia-jamie-s-italy-unseen>

### BEST VALUE TRAVEL DESTINATION DI LONELY PLANET

<http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-value-travel-destinations-for-2014>

### JETWING INTERNATIONAL - India

*“L’affascinata tacco d’Italia “ di Gustasp and Jeroo Irani*

“Virtualmente sconosciuta e ignorata, la Puglia a sud est dell’Italia, il tacco dello stivale, è una delle terre dai segreti meglio conservati e non c’è niente di più naturalmente italiano. Così come la abbiamo scoperta in un soggiorno di cinque giorni ( sostenuto e organizzato da Pugliapromozione), vero paradiso in terra con i suoi 65 milioni di alberi di olive, vigne rigogliose, boschi di alberi di mandorle, castelli in cima alle colline, città barocche, borghi di pietra bianca e i trulli di Alberobello, sito Unesco, e tutto intorno un ambiente lillipuziano che sembra più adatto agli gnomi che agli esseri umani. Nonostante la pace del giro turistico, abbiamo sorvegliato un robusto vino rosso pugliese e gustato la cucina tipica assaggiando solo alcuni dei duecento tipi di pasta fresca pugliese: ci ha colpito che la Puglia rimane intatta e non corrotta dal turismo... forse un luogo che gli Italiani vogliono riservare a se stessi:

### LIFESTYLE WOMAN - Svezia marzo 2014

*“Un viaggio per tutti i sensi” di Caroline THÖRNHOLM con foto di Sergio De RICCARDIS*

“ Con Salento Bici Tour tra i borghi, le cattedrali e la bella costa del Salento troviamo un mix unico di mare, terra e tradizioni da gustare sul sedile di una bicicletta: le donne che tessono ritmicamente a mano, una natura deliziosa, un clima mite, buona cucina e un territorio pianeggiante per tutte le capacità”.

### THE DAILY STAR LEBANON - Libano - marzo 2014

*Al Casinò del Libano un assaggio dei sapori di Puglia di Rasha Fattouh*

“ Cosa sarebbe l’Italia senza il suo tacco, una stretta striscia di terra chiamata Puglia circondata dal mare? Gli ospiti del Casinò del Libano, invitati dall’Ambasciatore italiano Giuseppe Morabito, hanno avuto la possibilità di fare un’esperienza pugliese convincente, grazie a Pugliapromozione ”.

## The New York Times – Travel – USA

*“A Lecce, facendo magie con semplici ingredienti” di Seth Sherwood*

Il New York Times torna a parlare della Puglia, di Lecce e delle nostre tradizioni culinarie. Cresce all'estero il desiderio di apprendere i semplici segreti della nostra dieta mediterranea attraverso corsi di cucina salentina. “La cucina povera. A Lecce e dintorni, nel profondo tacco d'Italia, un insieme di cuochi insegnanti incoraggia i viaggiatori a preparare il cibo tradizionale e a imparare le ricette fatte con gli ingredienti semplici della cucina povera locale che si colloca dalla parte opposta rispetto alla haute cuisine.”

## The Guardian – UK

*“Italia Incontaminata: perdere la testa per il Salento in Puglia” di Kate Simon*

“Per gli italiani la Puglia è come la Cornovaglia: vengono qui per il sole, il mare e il cibo prelibato pescato nelle acque circostanti e prodotto nelle fertili campagne pugliesi e per sorseggiare i vini locali, Negroamaro, Primitivo di Manduria e Salice Salentino. Ma mentre molti turisti stranieri sono stati attirati via dalla Toscana e dall'Umbria in Puglia per i suoi trulli curiosi, le città bianche della Valle d'Itria nel cuore della regione e più a nord le passeggiate nella foresta del Parco del Gargano, coloro che hanno raggiunto nell'estremo Sud il piatto Salento sono pionieri. La recente forte attrazione a sud nel Salento era inevitabile.”

## Highlife la rivista di British Airways

*“Con pochi turisti e affascinanti e salutarie attrazioni la Puglia è una destinazione calda per il 2014”*

di Isabelle D'Arcy Clark

*“È il miglior posto dove soggiornare sono le masserie o le fattorie riconvertite.”* E Isabelle D'Arcy Clark consiglia una vasta scelta di masserie a seconda *“se si voglia curare il benessere del corpo, sposarsi, fuggire, riposarsi, seguire eventi e stare con la famiglia ecc.”*

## Traveller - Gran Bretagna – The true Italy's flavor di Duncan Garwood

*Il vero sapore dell'Italia*

“La Puglia produce più olio di oliva di qualunque altra nazione. Una regione da esplorare per i raffinati sapori e l'architettura unica. La sua “cucina povera” è basata su verdure, pasta pesce e olio di oliva. Tutto locale naturalmente.”

## The Guardian – Gran Bretagna

*Italia incontaminata : perdi la testa per il Salento nel tacco della Puglia di Kate Simon*

“Affollata di italiani e stranieri che arrivano per accaparrarsi palazzi e masserie da ristrutturare per gli italiani la Puglia è come la Cornovaglia: arrivano qui per il sole, il mare e il cibo eccellente, pescato sul posto e prodotto nelle campagne circostanti e per gustare vini come il negroamaro, primitivo di Manduria e Salice Salentino. Ma molti stranieri si sono spostati qui dalla Toscana e dall'Umbria per i curiosi trulli e le città bianche della valle d'Itria o per le spiagge e le foreste del Gargano e infine nell'estremo sud per il salento”.

Alla fine dell'articolo la Simon consiglia di consultare [www.viaggiareinpuglia.it](http://www.viaggiareinpuglia.it), for more informations!

## Vanity Fair - Italia -

*Il Salento dei Sud Sound System di Fabiana Salsi*

«Perché il Salento – dice Nandu Popu – è fatto per andare adagio. Va scoperto piano, senza affanni, passeggiando in campagna tra gli alberi di ulivo millenari, simbolo di forza perché hanno saputo resistere nel tempo diventando sempre più meravigliosi».

## Travel World News – USA - Peter Lowy

*Puglia: gratificazioni di molti tipi*

Ci sono molte ragioni per visitare la Puglia, questa parte meno turistica della penisola italiana: storia, con resti che risalgono anche all'antica Grecia, arte medievale, rinascimentale e barocca, splendidi paesaggi, clima dolce e una cucina che conquista gli appetiti. La Puglia, offre molti hotel a quattro /cinque stelle che gli Americani in genere preferiscono, oltre ad una vasta scelta di tre stelle molto confortevoli e b&b ed anche ville e masserie. Forse perché la regione non è molto turistica, nonostante ben tre siti UNESCO, o forse perché il clima mite incoraggia un atteggiamento più pacifico e rilassato, i Pugliesi vi accolgono con calore e amicizia e spesso vi invitano a bere e a mangiare in loro compagnia”.

## L'Hebdo Magazine - Libano

*La Puglia, l'altra faccia bella dell'Italia di Joelle Seif*

“La Puglia classificata come una delle più belle regioni al mondo da National Geographic ed una delle prime destinazioni da Lonely Planet è un angolo di terra ricco di storia e architettura, calmo tranquillo che non è stato ancora trasfigurato dal turismo di massa. Lanciato all'Ambasciata Italiana in Libano lo scorso febbraio, il Buy Puglia, a Bari dal 27 al 31 ottobre a Bari, capitale della Puglia, al quale l'Hebdo magazine è stato invitato, ha avuto per scopo anche quello di far scoprire ai giornalisti e agenti di viaggio tutta la bellezza e lo charme della regione.... Atterrando all'aeroporto di Brindisi siete automaticamente sedotti dal calore, l'accoglienza e la gentilezza della gente: Chi arriva in Puglia con delle idee preconcepite, credendo di trovare una natura arida, resta sorpreso dall'aspetto verde e fertile della regione così come dal suo dinamismo”.

## **Stuff.com.nz - Nuova Zelanda**

*The world's best 'unhotels' di Ute Junker*

Le masserie fortificate in Puglia. Una masseria pugliese era in origine fortificata per garantire sicurezza agli abitanti dalle invasioni di Saraceni, Normanni, Angioini, Spagnoli. Oggi le masserie sono di proprietà di agricoltori e sono diventate agriturismi e relais de charme”.

## **Mice.ru - Russia**

L'articolo parla del Buy Puglia, l'evento che ha dato la possibilità ai rappresentanti MICE di visitare la Puglia, e alla HTMS Europa dell'Est di far conoscere al mercato russo le potenzialità della Puglia, nonché della sua importanza come primo passo verso una collaborazione più intensa tra il mercato turistico russo e quello pugliese, riconoscendo nella Puglia un buon potenziale dal punto di vista turistico, geografico, commerciale, e soprattutto dei collegamenti, vista anche nel quadro generale di una domanda sempre stabilmente alta per quanto riguarda il mercato turistico italiano.

“Il primo passo verso la promozione è iniziato con la partecipazione a “Get the Key” di Luglio a Mosca, ma molto importante è stato dare la possibilità agli specialisti MICE di familiarizzare in modo indipendente con la regione e questa è stata la ragione per cui abbiamo partecipato al workshop Buy Puglia di Bari.”

## **Berliner Morgenpost - Germania**

*GIROVAGARE NEL SUD DELLA PUGLIA*

L'articolo è una panoramica generale del sud della Puglia, i luoghi più belli e caratteristici, l'architettura, l'atmosfera che si respira, la cucina tipica e i dolci natalizi.

“Qui l'Italia è ancora così come ce lo si immagina – pittoresca, tranquilla, autentica e un pochino aspra”.

## **Independent.co.uk- Inghilterra**

*Dove vanno gli amanti del cibo nel 2014?*

*Al sesto posto in classifica troviamo il mercato del pesce di Gallipoli!*

“Tutti ne parlano adesso... a causa dei tempi austeri e di crisi : della cucina pugliese denominata cucina povera con piatti a base di meravigliose verdure locali fresche e pesce appena pescato. Le specialità includono il glorioso Riso, patate e cozze e le friselle. Accertatevi di gustare le sublimi orecchiette con le cime di rape, il pane pugliese ...”

---

### **Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione**

c/o Fiera del Levante , PAD 172, lungomare Starita, 70123 Bari Tel. +39 0805821411 Fax +39 0805821429

Ricevi questa newsletter perché iscritto nel nostro database.

Se non desideri ricevere le nostre comunicazioni inviaci una e-mail a [info@viaggiareinpuglia.it](mailto:info@viaggiareinpuglia.it).