Più 5% gli stranieri in Puglia nei primi otto mesi del 2014

Tutto pronto per il Buy Puglia 2014

227 buyer internazionali e 191 operatori pugliesi alla seconda edizione della Borsa del turismo pugliese

Tutto pronto per Buy Puglia – Meeting & Travel Experience, la seconda edizione, dal 27 ottobre al 1° novembre 2014, del più importante evento di business turistico della regione, ideato dall'Agenzia Pugliapromozione come grande occasione di incontro e scambio tra i buyer internazionali (Tour operator, Agenzie di Viaggio, DMC, ecc.) e gli operatori turistici pugliesi. Quest'anno, ed è questa una delle novità, l'evento comprende anche una sezione dedicata esclusivamente al turismo d'affari e congressuale con l'incontro B2B che si svolgerà in concomitanza con l'appuntamento dedicato al Leisure il 30 ottobre alla Fiera del Levante.

Cambia il turismo, cambia il modo di promuoversi.
I metodi tradizionali di promozione (le fiere) spostano sempre meno viaggiatori. Chi "compra" le destinazioni, dunque anche i grandi mediatori dei flussi internazionali, hanno la necessità di sperimentare e costruire le offerte direttamente.
Da questo punto di vista, Buy Puglia è uno strumento innovativo nel suo genere: un workshop unito ad una vera e propria "Travel experience", un piccolo assaggio delle esperienze di viaggio che si possono vivere in Puglia. Una ispirazione prima degli affari del business meeting.
La formula del Buy Puglia è rivolta esclusivamente al mercato internazionale, nel quale la Puglia è capace di presentarsi non solo tutta insieme, ma finalmente organizzata per prodotti turistici "moderni". Divertimento, turismo attivo, esperienze slow, cultura, ma anche l'offerta del lusso, il wedding, la puglia romantica, la puglia autentica delle tradizioni e dei piccoli borghi. I prodotti tradizionali (il mare e l'enogastronomia) trasversali a tutte le offerte.
A questi target corrispondo i dieci itinerari del PRE-TOUR (le travel experience) che porteranno i Tour Operators in ogni angolo della regione, prima di avviare le trattative d'affari che avranno luogo durante il B2B del 30 ottobre: We are authentic (Salento), We are slow (Monti Dauni), We are exclusive (Valle d'Itria), We are magnificent (Puglia Imperiale), We are funny (Salento) , We are timeless (Costa Jonica), We are wild (Alta Murgia), We are romantic (Valle d'Itria), We are active (Gargano), We are spiritual (Gargano).

La seconda edizione del Buy Puglia consolida i risultati ottenuti negli ultimi anni per la promozione della destinazione Puglia sui mercati internazionali con un considerevole aumento sia dei buyer che dei seller rispetto allo scorso anno.
Erano ben più di 300 le richieste di partecipazione al Buy Puglia da parte dei Tour Operators: nonostante si tratti di Buyers altamente qualificati e di nuova domanda, Pugliapromozione si è trovata

addirittura nella condizione di dover selezionare le richieste, chiudendo al numero finale dei 227 tour operators. Questo per garantire un giusto equilibrio domanda/offerta ed un corretto funzionamento del workshop.
Fra le altre novità rispetto alla prima edizione 2013 le azioni di CO MARKETING per l'ospitalità dei buyer realizzate con la collaborazione di tanti operatori turistici pugliesi che hanno saputo cogliere l'opportunità offerta dal Buy Puglia.. Infine la scelta di organizzare la Borsa del turismo pugliese in contemporanea con Medimex, la fiera internazionale delle musiche che ha anch'essa luogo nella Fiera del Levante, dettata dalla volontà di unire due eventi di due grandi filiere: quella musicale e della cultura e quella turistica. Sarà il Presidente **Nichi Vendola** ad inaugurarle entrambe la mattina del 30 ottobre.

Quest'anno l'evento internazionale di **Business Meeting** del 30 ottobre presso la Fiera del Levante offre l'opportunità a ben **135** operatori dell'offerta turistica pugliese Leisure e **56** dell'offerta MICE di presentare la propria offerta ad un selezionato gruppo di **227** operatori esteri, (170 del segmento leisure e 57 del segmento MICE) provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei. L'agenda degli incontri di ogni operatore pugliese viene organizzata in base alle indicazioni espresse da buyer e seller al momento dell'accreditamento, per garantire che l'incontro e la contrattazione siano il frutto di un reale e reciproco interesse.
"La seconda edizione del Buy Puglia realizza già nelle sue premesse delle straordinarie evoluzioni rispetto allo scorso anno: triplicati i tour operator iscrittisi, moltiplicati e diversificati i prodotti turistici pugliesi proposti, un grande fermento dei nostri operatori pronti a cogliere questa grande occasione per presentare la nostra destinazione e fare accordi- commenta l'Assessore al Mediterraneo, Cultura e Turismo, **Silvia Godelli** - Tutto ciò all'indomani dell'alta stagione turistica, che anche quest'anno ha visto la Puglia come "oggetto del desiderio" degli stranieri, incrementatisi ancora del 5 per cento rispetto all'anno scorso."
In totale sono **37 i Paesi di provenienza** dei Buyer del segmento Leisure, 10 i Paesi del segmento MICE. La selezione dei Buyer è avvenuta con la collaborazione dell'ENIT e di una rete di pubbliche relazioni internazionali predisposta da Pugliapromozione. L'importante contingente dei Tour Operators internazionali è frutto di un anno di workshop, presentazioni ed eventi organizzati dall'Agenzia in giro per l'Europa, soprattutto in occasione dei road show.
"La strategia seguita dalla Puglia sta dando i suoi frutti - commenta il Direttore Generale di Pugliapromozione **Giancarlo Piccirillo**- L'aver puntato con la comunicazione ed una moderna promozione sui mercati esteri ci consente di portare a casa un più cinque per cento di arrivi di turisti stranieri anche quest'anno. Importante è stato creare e usare strumenti nuovi, proprio come il Buy Puglia, molto più efficace rispetto alle fiere tradizionali: l'80 per cento dei buyer che sono venuti alla prima edizione dello scorso anno hanno poi comprato la Puglia".

Da dove provengono i buyer che partecipano al Buy Puglia 2014? Conoscono la Puglia e per quali prodotti turistici optano? Pugliapromozione lo ha chiesto direttamente ai buyer che hanno aderito al

Buy Puglia provenienti da Germania, Francia, Stati Uniti, Brasile, Russia, Austria, Italia e Regno Unito tra i principali, dai Paesi dell'Europa dell'Est e da Turchia, Spagna, Olanda, India, Giappone e altre destinazioni extra continentali (Emirati Arabi, Australia, Canada e Argentina).
Per la maggior parte i tour operators internazionali che parteciperanno al Buy Puglia 2014 non hanno ancora la Puglia in catalogo (si tratta dunque di "nuova domanda"); cercano soprattutto prodotti turistici destinati ad una clientela di medio e alto profilo, chiedono in particolare un'offerta legata ai segmenti Arte e Cultura ed Enogastronomia e a strutture ricettive dall'architettura tradizionale (trulli e masserie) destinate ad una clientela formata per lo più da piccoli gruppi e coppie, a conferma di un allontanamento sempre più netto dalla vendita di prodotti destinati al turismo di massa in favore dei turismi di nicchia.
Tra i principali prodotti turistici di interesse nell'ambito del Leisure i buyer indicano l'Enogastronomia (71% delle preferenze) e Arte&Cultura (70%) che sorpassano le richieste del prodotto Balneare (63% delle risposte a scelta multipla). Degli operatori stranieri intervistati da Pugliapromozione più del 50% ha dichiarato interesse perché vede nella Puglia una nuova destinazione italiana: offre un prodotto differente rispetto agli itinerari italiani classici, per lo splendido paesaggio, l'eccellente enogastronomia, l'architettura unica e variegata e per il perfetto mix tra antiche tradizioni e lo stile di vita moderno.
Questa stessa combinazione di elementi, con il turismo balneare solo al terzo posto, che è stata alla base di tutta la promozione e le campagne di comunicazione di Pugliapromozione all'estero, a partire dai roadshow nelle capitali europee, e che gioca fortemente a favore di una Puglia godibile tutto l'anno, ha portato ad una ulteriore netta crescita del turismo straniero in Puglia anche nei primi otto mesi del 2014 aumentato del 5% in termini di arrivi e +2% delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2013.
Anche dall'indagine qualitativa condotta da luglio a ottobre 2014 dall'Agenzia Pugliapromozione con la collaborazione degli Uffici di Informazione e Accoglienza turistica della regione (I.A.T) su un campione di 3.500 turisti stranieri e italiani emerge ancora che la Puglia piace perché ha costruito un equilibrio fra tradizione e modernità. Ottima la quota di turisti che ritornano in Puglia per trascorrere le proprie vacanze (il 59% degli italiani vs il 23% degli stranieri) con giudizi estremamente favorevoli: la Puglia è ospitale, autentica, solare, bella , divertente , cool/di tendenza .
Ed anche questa è una caratteristica innovativa del Buy Puglia: cercare di dare al mercato ciò che cerca, superando la classica segmentazione e offrendo ai buyers una Puglia organizzata per esperienze turistiche che gli consentiranno di vivere ciò che dovranno poi vendere nei propri mercati. Tutta la Puglia permette di vivere "esperienze" indimenticabili in questi ambiti. I viaggiatori leasure di tutto il mondo cercano proprio questo: **cose da ricordare, fotografare, postare, raccontare**.

BUY Puglia MEETING & TRAVEL EXPERIENCE