

COMUNICATO STAMPA

Buy Puglia. Vendola: "Siamo tra pochi luoghi Europa che vede turismo crescere"

«Siamo passati da tanti sforzi per impacchettare un'offerta turistica decente che riguardasse l'attrattività per i pellegrini e i fedeli, per gli amanti della bicicletta e della natura, del mare o della cucina o della pizzeria, al massimo grado di professionalizzazione. Oggi noi entriamo nei mercati mondiali riuscendo a rendere ben chiaro il profilo dell'offerta turistica della Puglia. Siamo tra i pochi luoghi d'Europa che vede il turismo crescere, tra i pochi luoghi d'Italia che ha una controtendenza. Anche quest'anno i dati delle presenze turistiche sono stati molto importanti. Questo evento è unico nel suo genere. Lo facciamo in contemporanea a tanti altri eventi che dicono che mentre il Sud rischia di morire, la Puglia lotta con le unghie e con i denti non solo per sopravvivere ma per essere luogo di innovazione, di cambiamento, di futuro»

Così il Presidente della Regione Puglia Nichi Vendola che questa mattina, insieme con l'assessore al Mediterraneo, Cultura e Turismo Silvia Godelli ha inaugurato a Bari, presso la Fiera del Levante, la seconda edizione di Buy Puglia - Meeting & Travel Experience, il più importante evento di business turistico della regione, una grande occasione di incontro e scambio tra i buyer internazionali e gli operatori turistici pugliesi.

«Credo - ha concluso il Presidente Vendola dando il benvenuto agli ospiti - che il rapporto tra l'identità e l'economia sia quello che ci deve far giocare la partita con intelligenza. Non basta presentare le cartoline illustrate. Noi dobbiamo vendere una storia, un racconto che va dai castelli federiciani al barocco, dobbiamo raccontare le nostre chiese, i nostri castelli e la nostra umanità. Stiamo diventando protagonisti di una economia internazionale senza perdere la faccia, senza perdere l'anima, cioè senza perdere l'identità»

"La seconda edizione del Buy Puglia - ha aggiunto l'assessore Silvia Godelli - realizza, già nelle sue premesse, delle straordinarie evoluzioni rispetto allo scorso anno: triplicati i tour operator iscritti, 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. Tutto ciò accade 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»

Note sulla seconda edizione di Buy Puglia

La seconda edizione 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: 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!

Da dove provengono i buyer che hanno partecipato al Buy Puglia 2014? 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 non hanno ancora la Puglia in catalogo; 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. 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.

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 afferenti al prodotto Balneare (63% delle risposte a scelta multipla). 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 (+ 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 con giudizi estremamente favorevoli: da Puglia è ospitale, autentica, solare, bella, divertente, cool/di tendenza. Ed è questa Puglia che i buyer internazionali presenti al Buy Puglia 2014 hanno vissuto prima del BtoB partecipando ad uno dei dieci itinerari tematici che corrispondono ai prodotti turistici in cui è ormai si sta organizzando l'offerta pugliese: 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 e poi i prodotti tradizionali (il mare e l'enogastronomia) trasversali a tutte le offerte.

Così fra i 220 buyer oltre ad una decina di giornalisti europei 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'Atria 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'Atria; e poi gli itinerari nel Gargano: "active" e "spiritual". Tutta la Puglia permette di vivere "esperienze" indimenticabili in questi ambiti. I viaggiatori "leisure" di tutto il mondo cercano proprio questo: cose da ricordare, fotografare, postare, raccontare. La seconda edizione del Buy Puglia arriva a conclusione dell'alta stagione turistica e di un anno, il 2014, nel quale la Puglia è comparsa nelle top ten destinations di guide e testate prestigiose, da Lonely Planet, National Geographic e Huffington Post mentre la sua capacità di farsi conoscere e rendersi attrattiva soprattutto all'estero viene ormai considerata una best practice.

Bari, 30 ottobre 2014

Ufficio stampa Regione Puglia