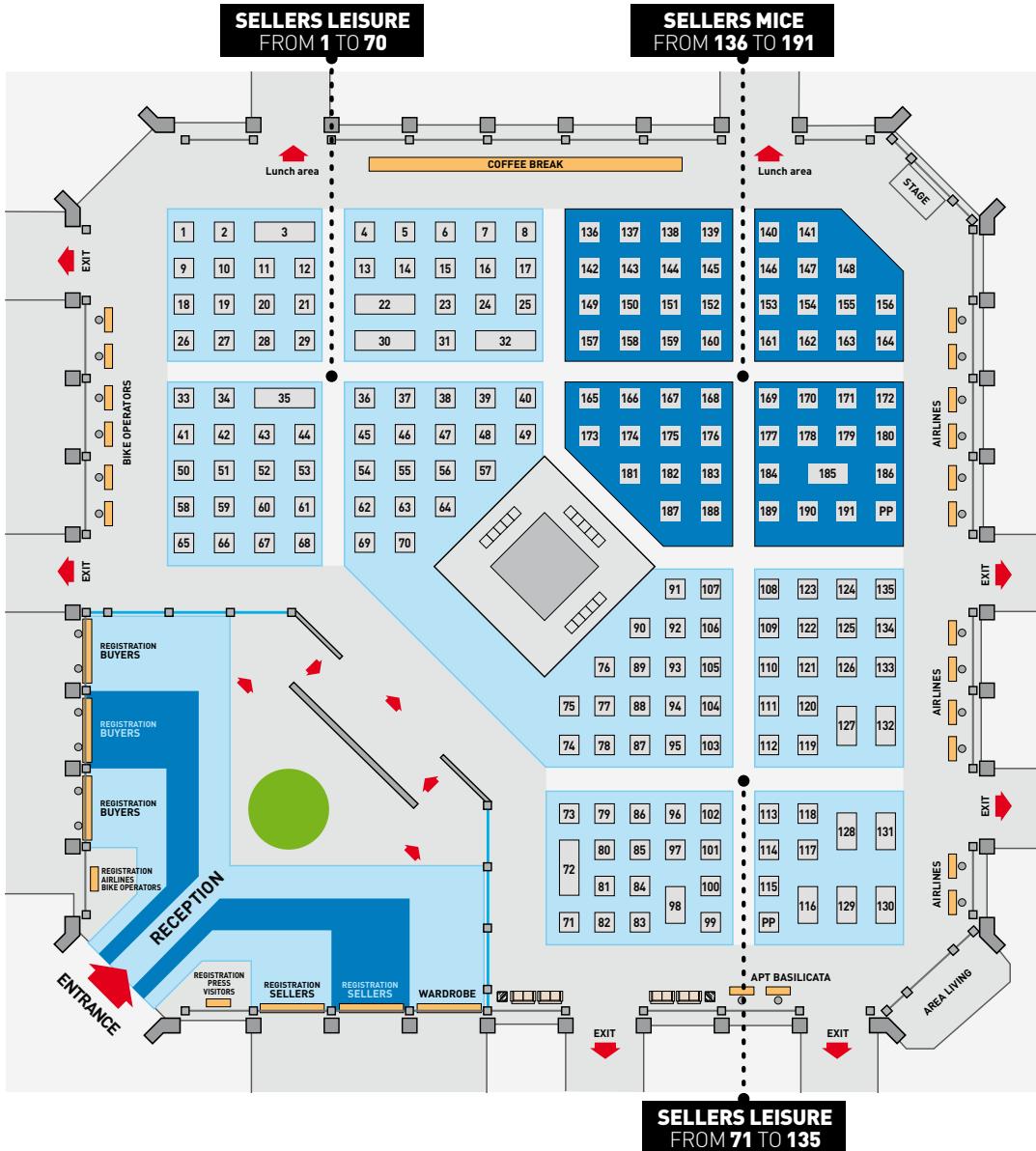


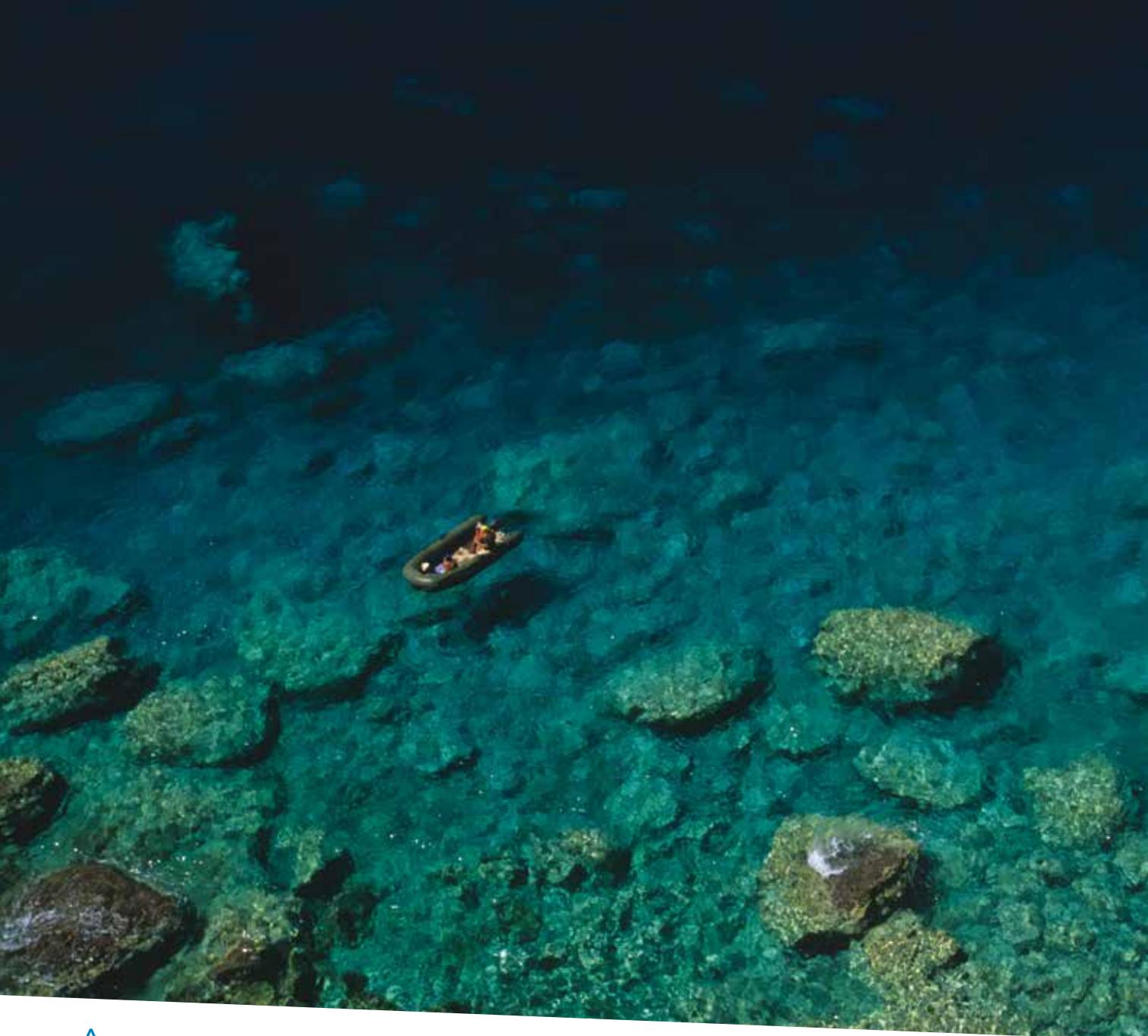


MEETING & TRAVEL
EXPERIENCE

MICE BUYERS GUIDE 2014







▲
Cala Diamante, San Domino, Isole Tremiti
ph. credit Vittorio Giannella



MICE

BUYERS GUIDE

2014

Indice

- 4** IL TURISMO IN PUGLIA
- 6** PERCHÈ PUNTARE SUI MERCATI ESTERI
- 11** FOCUS 1 - TOP 15 PAESI STRANIERI
- 43** FOCUS 2 - IL MERCATO DOMESTICO
- 47** FOCUS 3 - ALTRI MERCATI STRANIERI
- 71** IDENTIKIT DEL BUYER
- 83** BUYERS
- 117** ELENCO DEI BUYERS

IL TURISMO IN PUGLIA

Highlights 2007-2013

3.188.000 arrivi e **13.360.000** presenze nel 2013

+18% gli arrivi e +16% le presenze dal 2007

+13% gli arrivi e +10% le presenze italiane dal 2007

608.000 arrivi e **2.447.000** di presenze straniere nel 2013

+45% gli arrivi e +53% le presenze straniere dal 2007

8,5% l'incidenza del PIL turistico sul PIL regionale nel 2013

Variazione % incidenza PIL +5 punti dal 2007

31.000 le imprese turistiche in Puglia nel 2013

+12% la variazione % delle imprese turistiche

5mila strutture ricettive nel 2013

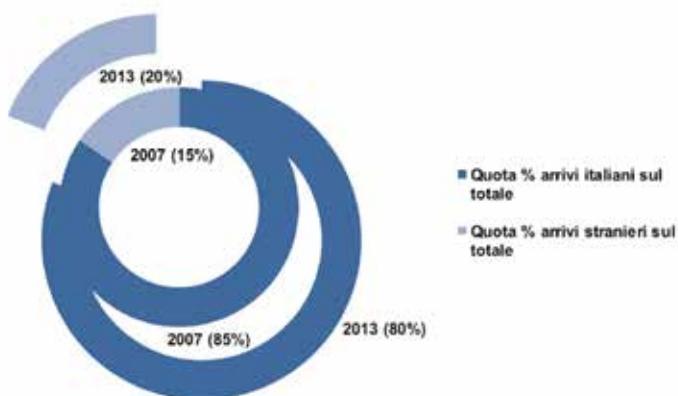
+15% l'incremento delle strutture del comparto alberghiero dal 2007

+70% l'incremento delle strutture del comparto extralberghiero dal 2007

+176% Variazione passeggeri voli internazionali scali di Bari e Brindisi dal 2007

+ 69% Variazione passeggeri voli totali scali di Bari e Brindisi dal 2007





▲
Festa delle luci, Scorrano
ph. credit Comitato Festa Santa Domenica

PERCHÈ PUNTARE SUI MERCATI ESTERI

Nel 2013 un turista su cinque è straniero.

Più di 1 miliardo di potenziali viaggiatori.

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) nel 2013 i viaggiatori internazionali hanno superato abbondantemente il miliardo (+5% rispetto al 2012) e un ulteriore incremento del 4% è previsto per il 2014, con l'Europa che in valori assoluti ha trainato la crescita. Al viaggio oltre confine, lievemente ridotto nei consumi e nella durata, non ha rinunciato quasi un sesto della popolazione mondiale. Il turismo rappresenta oggi la terza più grande attività socioeconomica nell'Unione Europea e si stima possa generare più del 10% del PIL dell'UE fornendo circa il 12% di tutti i posti di lavoro.

Se negli ultimi anni per numerose destinazioni dell'Europa e del Mediterraneo l'incoming turistico internazionale ha registrato andamenti stazionari o ridotti, il trend di crescita del turismo straniero in Puglia è stato deciso, costante e da considerarsi ormai di lungo periodo (+45% dell'incoming dal 2007). Dopo il +17% del 2011 e il +7% del 2012, anche nel 2013 la Puglia ha registrato un segno positivo:

+5% di arrivi dall'estero rispetto all'anno precedente e +7% di presenze aumentando così di un altro punto percentuale la quota di turismo straniero sul totale che ha superato il 20% nel 2014 (15% nel 2007). Ormai un turista su cinque nella regione è straniero. In cifre assolute si parla di 190mila arrivi e 850mila presenze in più in sette anni. Individuata la strategia di promozione internazionale del brand Puglia, ormai si stima che l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale possa raggiungere il 30% entro il 2020 colmando per sempre quel gap che la distanziava dalle altre regioni d'Italia e d'Europa. L'impulso verso i mercati stranieri è stato favorito dagli investimenti in comunicazione, cultura e turismo realizzati nell'ambito del FESR (Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) 2007-2013 e dall'attivazione di una politica di destination management che ha coinvolto gli operatori pugliesi e i maggiori players del turismo internazionale. Il grande aumento della fama della Puglia al di là confini nazionali ha trovato

conferme anche nell'eco mediatica. Il 2013 è stato l'anno in cui la Puglia è entrata nella classifica dei best trips del National Geographic; la regione è tra le venti destinazioni al mondo da vedere assolutamente. Una copertina guadagnata e che trova riscontro anche nella classifica annuale di Lonely Planet, la guida turistica più venduta al mondo, dove al secondo posto fra le top ten «best value travel destinations in the world for 2014» c'è ancora la Puglia. Dal New York Times a The Guardian, da El Mundo a Le Parisien: della Puglia, della sua enogastronomia, della sua gente e della sua cultura hanno parlato e tessuto le lodi le principali testate giornalistiche del mondo.

L'internazionalizzazione del turismo pugliese comincia ad assumere ormai forme sempre più consistenti determinando variazioni, nel tempo e nello spazio, la cui conoscenza può risultare rilevante per l'elaborazione di azioni di marketing efficaci che garantiscano una buona qualità dei servizi offerti. Ecco perché in questa breve guida sono state raccolte informazioni sulla distribuzione territoriale e sulle caratteristiche di consumo turistico dei 15 mercati

stranieri più importanti per la Puglia nel 2013 e degli altri segmenti della domanda turistica, al fine di agevolare gli operatori pugliesi ad un approccio al mercato estero e italiano fatto di strategie mirate e di respiro pluriennale che stimolino la competitività del sistema turistico pugliese, capitalizzando i risultati e garantendo servizi ad alto valore aggiunto. Nel frattempo, anche il turismo nazionale, un segmento maturo e consolidato che per la Puglia rappresenta l'80% dell'incoming, ha registrato crescita importanti: +13% di arrivi e +10% di presenze dal 2007 (+303mila arrivi e +1milione di presenze in valori assoluti).

Benvenuti a questa seconda edizione del Buy Puglia, il più importante appuntamento di business turistico della regione, che quest'anno dedica una sezione ad hoc al segmento MICE, e un ringraziamento particolare per aver sostenuto l'Agenzia Pugliapromozione e la Regione Puglia aderendo a tutte le novità realizzate nell'ambito dell'ICT (Information and Communication Technology) e della telematizzazione delle comunicazioni con la Pubblica Amministrazione. Con il DMS

(Destination Management System) e la CPS (Comunicazione Prezzi e Servizi), la Regione si è dotata di strumenti innovativi, rapidi ed efficaci per la rilevazione delle principali informazioni turistiche che confluiranno in un unico data base, in un sistema integrato di raccolta a vantaggio degli operatori pugliesi che potranno usufruire al più presto di informazioni precise, puntuali e necessarie per innescare strategie di marketing e di vendita appropriate e in favore di un turismo responsabile e di qualità.

Silvia Godelli

Assessore al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia

Giancarlo Piccirillo

Direttore dell'Agenzia regionale del turismo Pugliapromozione

Alcuni commenti sui viaggi degli stranieri in Puglia

15 comuni (Alberobello, Bari, Brindisi, Castellaneta, Fasano, Gallipoli, Lecce, Monopoli, Ostuni, Otranto, Peschici, San Giovanni Rotondo, Taranto, Ugento e Vieste) accolgono più del 55% degli arrivi stranieri in Puglia.

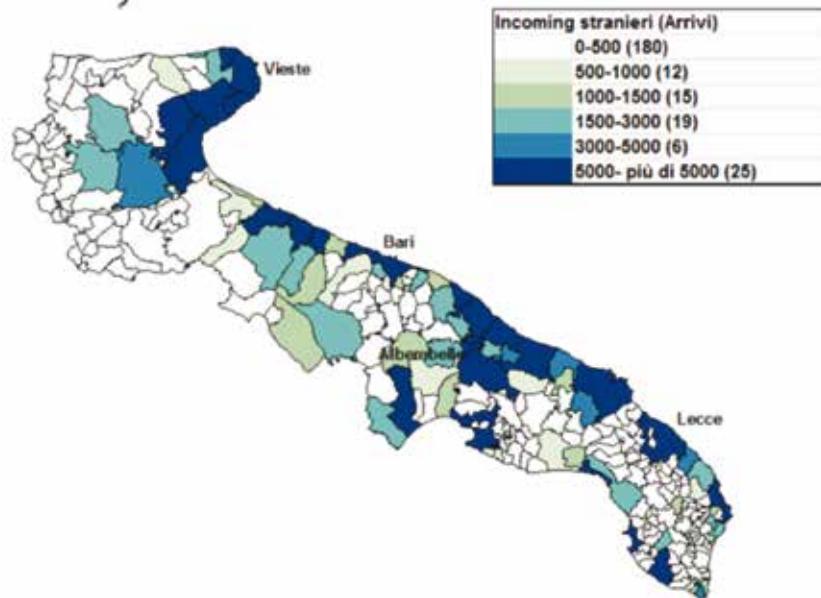
Il 65% dei 15 comuni in esame ha una vocazione turistica prettamente balneare e in questi si concentra il 40% del turismo straniero in Puglia.

25 Comuni pugliesi accolgono più di 5mila arrivi stranieri in Puglia: Bari (76mila), Alberobello (51mila), Vieste (49mila), Lecce (42mila), San Giovanni Rotondo (37mila), Fasano (30mila), Ostuni (21mila), Ugento (20mila), Brindisi (17mila), Otranto (16mila), Peschici (14mila), Gallipoli (14mila), Castellaneta (12mila), Taranto (12mila), Monopoli (circa 12mila), Polignano (10mila), Trani (9mila), Manfredonia (circa 9 mila), Martina Franca (8mila), Porto Cesareo (7mila), Giovinazzo (circa 7mila), Barletta (6mila), Mattinata (6mila), Bisceglie (circa 6mila), Monte Sant'Angelo (più di 5mila).

Bari rappresenta la principale area di approdo del turismo internazionale in Puglia (con 76mila arrivi stranieri accoglie nel 2013 il 13% circa dell'incoming complessivo) per la presenza dell'Aeroporto Internazionale Karol Wojtyła. Il capoluogo regionale è anche la principale area di turismo business della regione. La permanenza media a Bari è di 1,7gg (inferiore al valore regionale del 4,1).

Rafforzare il sistema di accoglienza nel capoluogo regionale e nei principali comuni turistici significa: 1) garantire un buon biglietto da visita dell'intera regione; 2) consolidare il rapporto di fiducia e scambio con il cliente-ospite che, attraverso il racconto dell'esperienza di viaggio, influenzerà la reputazione e il passaparola della destinazione turistica Puglia.

Il potenziamento dei servizi dedicati alla nautica, alle attività sportive acquatiche e alla navigazione nei comuni della costa a maggior vocazione turistica fungerebbe da attrattore in grado di prolungare il tempo di permanenza media dei turisti in una determinata località marittima.



Nota metodologica

Le fonti dalle quali sono state tratte le informazioni contenute in queste schede sono: i Rapporti congiunti Ambasciate/Consolati/Enit 2013/14, i dati sulla spesa turistica degli stranieri in Italia su indagine della Banca d'Italia, i dati ISTAT sul Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi delle regioni italiane al 2012 (ultimi disponibili) e, infine, i dati del Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico (SPOT) della Regione Puglia. Per le caratteristiche principali del mercato italiano sono state tratte informazioni dalla consueta indagine Istat "Viaggi e vacanze degli italiani 2013".

Il turismo straniero in Puglia si concentra prevalentemente lungo le aree costiere sebbene negli ultimi anni si è assistito ad un processo di diffusione verso numerose zone dell'entroterra, ben note ai turisti italiani, che hanno saputo valorizzare le risorse enogastronomiche, naturali e culturali.

Potenziare e curare i servizi destinati alle **attività en plein air** vuol dire creare un'offerta integrata mare-terra per la valorizzazione sostenibile delle risorse endogene del territorio sull'onda dei trend globali che attraversano il turismo (+biketourism, +ecoturismo, +sport&wellness).

A cavallo tra il 2013 e l'anno in corso, la crisi dell'Eurozona ha modificato i **trend globali del turismo** che hanno visto un rallentamento dei flussi outgoing dai principali paesi europei (Francia, Spagna, Germania, Svezia, Italia, Svizzera, ecc.) ma per i quali la Puglia rappresenta comunque una destinazione limitrofa, ben collegata e ideale per soddisfare la ricerca di evasione climatica e autenticità.

Belgio, Regno Unito e altri **mercati dell'Europa** dell'Est ed extra continentali (Polonia, Romania, Stati Uniti, Canada, Australia, Argentina, India e Russia) hanno mostrato, invece, una maggior dinamicità.



FOCUS | 1

Top 15 paesi stranieri e principali destinazioni in Puglia





GERMANIA

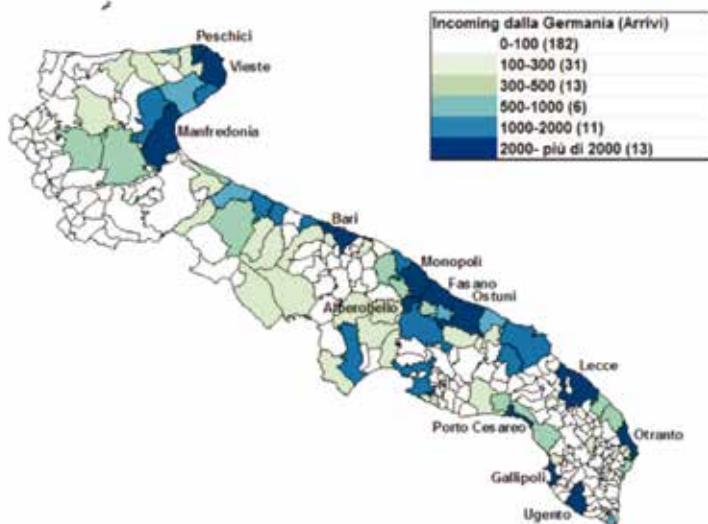
Dal 2007 al 2013 +30% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	81,7 milioni
Principali mesi per i viaggi	Da marzo a luglio e da settembre a metà ottobre
Principali mezzi di trasporto	Auto (62%), aereo (19%) autobus (16%), (3%) altro
Principali destinazioni	Austria, Italia, Spagna, Francia, Paesi Bassi, Nord Africa, Turchia
Principali prodotti turistici	Arte e cultura 60%, Combinazioni di turismi diversi 25%, Affari e congressi 10%, Terme e benessere 3%, Mare e laghi 2%
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	4.953
Variazione spesa % 2013-2012	-6,5
Arrivi in Puglia nel 2013	108mila
Presenze in Puglia nel 2013	644mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	5,9
Top five destinations in Puglia	VIESTE, UGENTO, BARI, PESCHICI, FASANO

La Germania, prima economia dell'Unione Europea e primo paese per outgoing turistico, produce il 28% del totale del PIL dell'intera area Euro. La spina dorsale dell'economia tedesca continua ad essere l'industria. Ad inizio del 2013, il prodotto interno lordo è cresciuto dello 0,7%, un rallentamento dovuto alle incertezze della crisi nell'Eurozona e all'aumento

più contenuto delle esportazioni (+3%). La crescita è stata trainata dai consumi (+1% delle famiglie) e in misura minore dal saldo con l'estero (+1%), mentre gli investimenti sono calati per la prima volta dal 2009. Il Governo tedesco prevede una crescita del PIL del 2% circa nel 2014. La Germania resta la prima meta turistica dei tedeschi con circa un



terzo del totale dei viaggi intrapresi sul territorio nazionale (31%), mentre i restanti due terzi sono diretti verso l'estero (69%).

L'Istituto F.U.R. nello studio "Reiseanalyse 2013" riferisce che il volume complessivo di viaggi per l'anno 2012 è stato di 148,9 milioni suddiviso in viaggi lunghi, ossia superiori a 5 giorni (69 milioni) e viaggi brevi, di 2-4 giorni di durata (79 milioni). L'intensità del viaggio resta stabile all'80% circa: questa la percentuale della popolazione tedesca che fa almeno una vacanza all'anno (70,2 milioni di persone di età superiore a 14 anni). Spagna (15%), Italia (9%), Turchia (7%) e Austria (5%) sono state le principali destinazioni seguite da new comers come la Croazia (3%), diventata una delle destinazioni maggiormente richieste dai tedeschi. Anche in Italia la Germania rappresenta il primo

paese per incoming turistico con più di 10 milioni di arrivi e oltre 50 milioni di presenze.

Nel 2013 la Puglia ha registrato 108 mila arrivi e più di 644 mila presenze dalla Germania che si conferma il primo mercato di riferimento per il turismo incoming dall'estero in Puglia (18% del totale arrivi), seguito da Francia (10%) e Svizzera (7%). Rispetto ai valori dell'anno precedente si è registrata una flessione del 5% circa legata in particolare al calo della domanda di turismo balneare.

È aumentata, invece, la permanenza media che sfiora i sei giorni, due in più rispetto al valore regionale. I tedeschi prediligono le località balneari del Gargano e del Salento oltre alle zone dell'entroterra in corrispondenza dell'area della Valle D'Itria. 13 comuni pugliesi accolgono più di 2 mila arrivi l'anno: Vieste, Peschici, Manfredonia,

Bari, Monopoli, Fasano, Ostuni, Alberobello, Lecce, Otranto, Porto Cesareo, Gallipoli e Ugento. Per il proprio soggiorno, i tedeschi, optano soprattutto per gli hotel 4 stelle (35%) o in alternativa per i 3 stelle (15%) e i campeggi a 3/4 stelle (13%).

Secondo il monitoraggio dell'Agenzia Nazionale del Turismo ENIT sulla rete dei principali tour operator internazionali europei ed extraeuropei la Puglia è stata tra le destinazioni italiane favorite per i ponti di aprile/maggio e per l'estate 2014 con alcuni T.O. che hanno registrato incrementi delle prenotazioni fino al +20% rispetto all'anno precedente.

Il mercato turistico tedesco è composto principalmente dal segmento over 60 (che è il più elevato numericamente e per capacità di spesa), dalle famiglie con bambini e dai giovani con più di 30. Quest'ultimo è un segmento interessante sia per l'attenzione agli eventi, al divertimento e alla cultura, ma anche perché opta per viaggi brevi utilizzando i voli low cost. La Puglia, dall'indagine svolta dall'Osservatorio, è risultata avere un posizionamento elevato tra i giovani come meta turistica di divertimento. Si segnala una domanda crescente per prodotti di nicchia, in particolare la vacanza attiva (bicicletta, golf, trekking, escursioni, sport acqua), ma anche lo shopping e la vacanza benessere.



FRANCIA

Dal 2007 al 2013 +70% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	65,3 milioni
Principali mesi per i viaggi	Bassa stagione e mesi estivi
Principali mezzi di trasporto	Aereo, auto, treno
Principali destinazioni	Marocco, Tunisia, Turchia, Spagna, Grecia
Principali prodotti turistici	Culturale, balneare, benessere, sport e natura, leisure
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	3.004
Variazione spesa % 2013-2012	+4,5
Arrivi in Puglia nel 2013	62mila
Presenze in Puglia nel 2013	195mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	3,1
Top five destinations in Puglia	BARI, LECCE, VIESTE, FASANO, ALBEROBELLO

Il quadro economico francese nell'ultimo anno ha risentito del clima generale di crisi che ha caratterizzato l'area Euro provocando un generale peggioramento dei principali indicatori macroeconomici. In particolare, il tasso di crescita secondo le stime dell'ufficio di statistica nazionale è rimasto stazionario.

Secondo gli ultimi dati ISTAT disponibili, gli arrivi, cresciuti appena dello 0,3% rispetto all'anno precedente, sono stati 3,7milioni per 11,3 milioni di presenze.

In Puglia la Francia è il secondo mercato turistico straniero per numerosità degli arrivi (62mila nel 2013) preceduta dalla Germania (più di 108mila arrivi) e seguita dalla Svizzera (45mila arrivi). Nel 2013 le presenze dalla Francia sono state 195mila con un tempo di permanenza media di 3,1 giorni.

La distribuzione territoriale degli arrivi risulta concentrata in particolare nelle aree turisticamente rilevanti di Bari e la Costa, del Gargano e Daunia, della

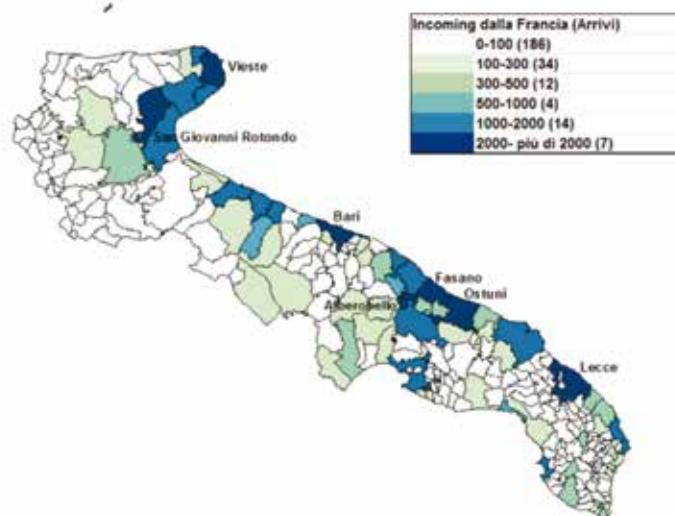
Valle d'Itria e del Salento. Sette comuni pugliesi accolgono più di 2mila arrivi annui: Vieste, San Giovanni Rotondo, Bari, Alberobello, Fasano, Ostuni e Lecce.

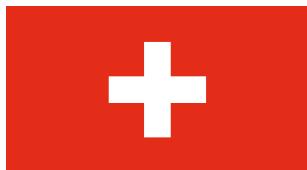
Le tipologie ricettive scelte per il soggiorno in Puglia sono, nell'ordine, i 4 stelle (37%), i 3 stelle (27%) e per gli esercizi complementari le formule Case e appartamenti per vacanze (6%) e gli alloggi agrituristici (4%). Nelle strutture lusso ed extralusso si concentra il 5% degli arrivi.

La stagionalità dei flussi evidenzia un

picco massimo nel mese di agosto (23% degli arrivi), seguito nell'ordine da luglio e maggio che assieme accolgono più del 30% degli arrivi.

La vacanza del turista francese è solitamente "dinamica", sempre volta alla ricerca di novità ed alla scoperta di prodotti turistici diversificati. Si segnalano i segmenti che hanno iniziato a svilupparsi negli ultimi anni: turismo wellness, turismo slow food, enogastronomia, turismo natura, turismo MICE.





SVIZZERA

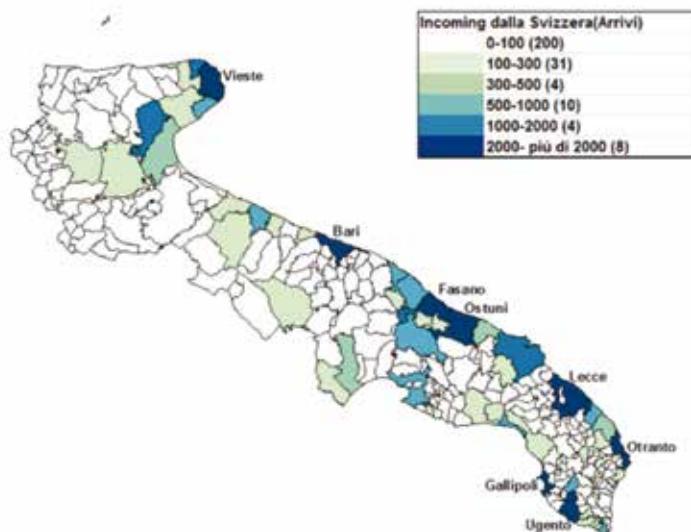
Dal 2007 al 2013 +81% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	7,7 milioni
Principali mesi per i viaggi	n.d.
Principali mezzi di trasporto	Automobile (43%), aereo (35%), treno/ bus (16%)
Principali destinazioni	Italia, Germania, Francia, Austria, Europa meridionale orientale (Croazia, Grecia, Turchia)
Principali prodotti turistici	Tour culturali, city trip e study tour, relax al mare/lago
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	2.127
Variazione spesa % 2013-2012	+5,7
Arrivi in Puglia nel 2013	46mila
Presenze in Puglia nel 2013	206mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	4,5
Top five destinations in Puglia	VIESTE, FASANO, OTRANTO, GALLIPOLI, BARI

Anche l'economia svizzera è stata frenata dal rallentamento globale. Se la crisi del debito in Europa rimarrà sotto controllo e l'economia mondiale si rimetterà gradualmente al passo, il sistema economico elvetico ne trarrà notevole beneficio nei prossimi anni e soprattutto gli investimenti dovrebbero registrare una leggera ripresa, incoraggiati dai bassi tassi d'interesse. L'Italia continua ad essere uno dei principali partner commerciali della

Svizzera. L'interscambio tra i due Paesi si concentra principalmente nel settore chimico-farmaceutico, in quello dell'energia elettrica, dei prodotti dell'industria orologiera e in quello dei macchinari e dell'elettronica. Sulla base degli ultimi dati disponibili pubblicati dall'Ufficio Federale di Statistica gli svizzeri confermano la propria elevata propensione al viaggio. In media vengono intrapresi più di 16 milioni di viaggi all'anno con pernottamento, di cui circa 5,8 milioni di viaggi



effettuati in Svizzera, che continua a rappresentare la prima destinazione di viaggio, e quasi 10,5 milioni di viaggi all'estero.

L'85% della popolazione svizzera residente effettua almeno un viaggio con pernottamento nel corso dell'anno: il numero medio dei viaggi con pernottamento per persona è di 2,5. Sono gli adulti compresi nella fascia d'età tra i 25 ed i 44 anni quelli che viaggiano di più, con una media di 3 viaggi all'anno. La frequenza dei viaggi differisce sensibilmente secondo la zona linguistica: con una media di 2,7 viaggi all'anno pro-capite i residenti

della Svizzera tedesca viaggiano di più rispetto a quelli della Svizzera francese (3) e del Ticino (1,5). La maggior parte dei viaggi vengono effettuati all'estero durante i mesi estivi (41%) da maggio ad ottobre.

Nel 2012, in Italia si sono registrati 2,1 milioni di arrivi (+8% rispetto al 2011) per 8,7milioni presenze (+7%) dalla Svizzera con 4,1 giorni di permanenza media (4,5 nel 2013). L'80% degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri. Nel 2013 la Puglia, accoglie il 2% circa del turismo svizzero in Italia e i flussi crescono in misura del +15% e +14% (6mila arrivi in più e 25mila presenze in

valore assoluto).

In linea con quanto si verifica a livello nazionale, anche in Puglia ben il 75% degli arrivi e delle presenze si concentra in esercizi alberghieri, in particolare nelle strutture 4 stelle (36%) e 3 stelle (17% delle presenze). Circa il 5% (sia degli arrivi che delle presenze) sceglie strutture alberghiere 5 stelle e 5 stelle lusso.

Il turismo svizzero si concentra principalmente nelle località balneari, dal Gargano al Salento con tempi di permanenza nettamente superiori alla media regionale (escludendo il caso della città di Bari). Otto comuni della regione accolgono più di 2mila arrivi: Vieste, Bari, Fasano, Ostuni, Lecce, Gallipoli, Ugento, Otranto.

Secondo l'Enit, il 76% degli svizzeri cita la bellezza della natura e del paesaggio come principale motivazione di viaggio. Ai tradizionali viaggi di gruppo si affianca un'offerta sempre più consistente rivolta ai viaggi individuali, che consentono una maggiore modularità e flessibilità nelle scelte. Si riscontra inoltre una crescente propensione per i viaggi forfettari promossi dai T.O. con voli charter oltre a numerose proposte di "fly & drive" e di viaggi a tema. Anche le offerte in pullman registrano un buon andamento, in particolare per tour enogastronomici e i viaggi arte e cultura.



REGNO UNITO

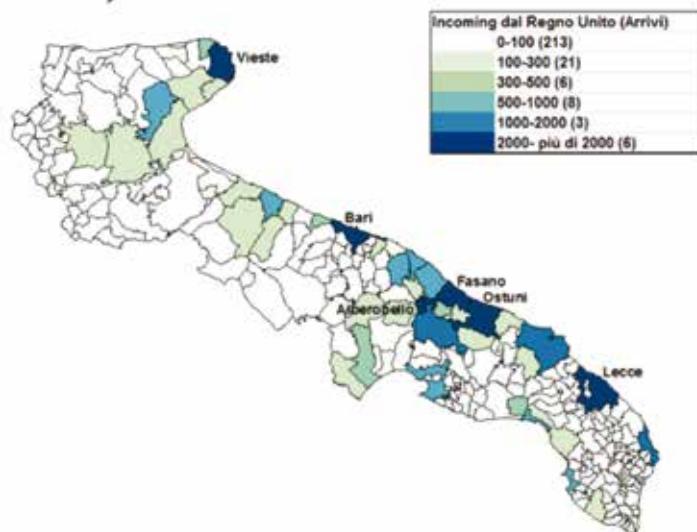
Dal 2007 al 2013 +44% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	62 milioni
Principali mesi per i viaggi	Tutto l'anno, tranne i giovani studenti e le famiglie con bambini che preferiscono i mesi estivi
Principali mezzi di trasporto	Aereo
Principali destinazioni	Spagna, Francia, Irlanda, Usa e Italia
Principali prodotti turistici	Mare, città d'arte (giovani studenti) città d'arte, laghi, wellness, mare, enogastronomia (seniors) mare, laghi, città d'arte (e famiglie con bambini) arte, mare, laghi, città d'arte (coppie senza figli) arte, mare, montagna, laghi, wellbeing (singles)
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	2.335
Variazione spesa % 2013-2012	-4,7
Arrivi in Puglia nel 2013	42mila
Presenze in Puglia nel 2013	164mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	3,9
Top five destinations in Puglia	LECCE, FASANO, VIESTE, BARI, OSTUNI

Il turista britannico, secondo i dati Eurostat, ha una elevata capacità di spesa media stimata intorno ai 28 miliardi di euro (la spesa in assoluto più alta dopo quella della Germania pari a 54 miliardi di euro). Anche a

livello individuale la spesa media risulta elevata, pari a 610 euro per singolo viaggio, rendendo questo mercato particolarmente attraente. Tuttavia, la situazione socio-economica del Paese continua ad essere instabile a causa del



piano quinquennale varato dal Governo per la riduzione del disavanzo pubblico che si accompagna a un'inflazione annua superiore al 4%.

I dati definitivi pubblicati nel Report Travel Trends dall'ONS (Office for National Statistics) sui flussi turistici mostrano che il totale dei viaggi all'estero ad inizio 2013 è risultato pari a 57milioni (+2% rispetto all'anno precedente), di cui 44milioni in Europa corrispondenti al 79%.

I viaggiatori dal Regno Unito sono stati 46milioni autoctoni e 10milioni residenti nel Regno Unito ma cittadini di altre nazionalità. I viaggi per vacanza sono stati pari a 37 milioni di cui: 14milioni (+3% su base annuale) pacchetti tutto compreso e 22milioni (-0,4% rispetto all'anno precedente) viaggi indipendenti. Le visite a parenti e amici sono state più di 11milioni (+7%), i

viaggi per affari 7milioni (+3% rispetto all'anno precedente) e altri segmenti 1,5milioni (-4%).

Nel 2012, ultimo dato ISTAT disponibile, gli arrivi in Italia sono stati 2,8milioni (+5% rispetto al 2011) per 11,1milioni presenze (+3%) con 3,9 giorni di permanenza media. L'80% circa degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri.

Nello stesso anno la Puglia, ha accolto l'1,5% circa del turismo britannico in Italia. La permanenza media di 4,1 giorni è stata superiore rispetto al valore medio nazionale. In questo anno il turismo incoming dal Regno Unito ha registrato aumenti significativi con gli arrivi cresciuti del +20% che hanno raggiunto quota 37mila per 129mila presenze, posizionandosi al 4° posto nel ranking regionale.

Nel 2013 arrivi e presenze hanno registrato un ulteriore incremento: +13% arrivi e +27% presenze (rispettivamente circa 5mila e 34mila in più in valori assoluti). A partire dall'attivazione dei primi collegamenti aerei diretti Ryanair tra gli scali di Bari e Londra, l'incoming dal Regno Unito in Puglia ha registrato un trend deciso e costante, con un incremento del 76% degli arrivi e un raddoppio delle presenze nell'arco di un quinquennio (erano poco più di 23mila arrivi e 84mila presenze nel 2009 e più di 42mila arrivi e 164mila presenze complessive nel 2013).

Il dato degli arrivi a livello comunale, evidenzia una forte concentrazione prevalentemente in sei aree: Vieste, Bari, Alberobello, Fasano, Ostuni, Lecce.

In Puglia nell'ultimo quinquennio oltre all'incoming turistico sono aumentati gli investimenti economici e immobiliari. Si tratta sia di grandi investitori britannici che stanno realizzando o hanno completato strutture ricettive di elevata qualità dal punto di vista turistico, sia di privati, inglesi in particolar modo, che hanno acquistato proprietà immobiliari (seconda case) per un uso privato o turistico. L'attenzione si è focalizzata nei trulli della Valle d'Itria e nelle masserie della provincia di Lecce e Brindisi, generando un significativo impulso per il mercato immobiliare locale.



STATI UNITI

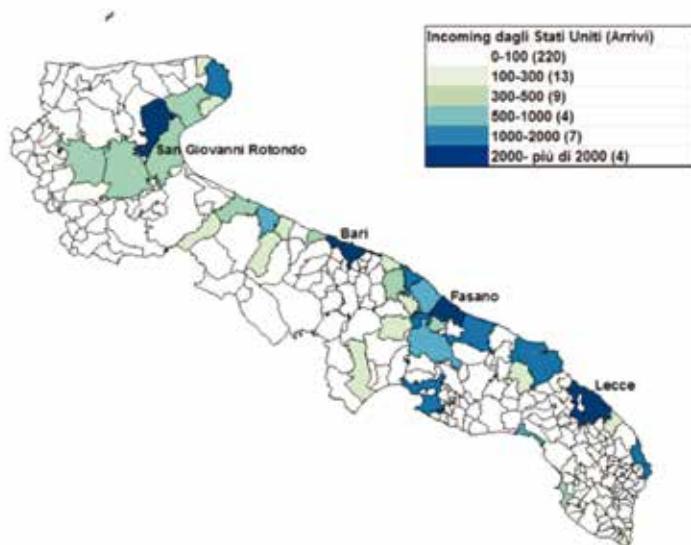
Dal 2007 al 2013 +15% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	309 milioni
Principali mesi per i viaggi	Primavera ed estate
Principali mezzi di trasporto	Usa- Italia esclusivamente aereo; Movimenti interni in Italia: treno, autobus, auto.
Principali destinazioni	In Europa, nell'ordine: Regno Unito, Italia, Francia, Germania, Spagna, Olanda, Grecia, Irlanda, Svizzera
Principali prodotti turistici	Arte, natura, enogastronomia
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	4.000
Variazione spesa % 2013-2012	+11,0
Arrivi in Puglia nel 2013	35mila
Presenze in Puglia nel 2013	102mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	2,7
Top five destinations in Puglia	BARI, LECCE, SAN GIOVANNI ROTON- DO, FASANO, OSTUNI

Nel 2012 il dato del PIL indica una crescita dell'economia debole ma stabile del 2% (1,8% nel 2011, 2,4% nel 2010). Per il biennio 2013-2014 è previsto un tasso di crescita del PIL compreso in una forbice tra il 2 e il 3%. Ulteriore impulso positivo alla crescita potrebbe essere dato dall'eventuale conclusione del negoziato TPTI (Partnership Transatlantica su commercio e investimenti) che, andando ad azzerare eventuali barriere

tariffarie e non tariffarie anche nei servizi, potrebbe portare significativi benefici anche al settore turistico. Nel 2012 i turisti USA che hanno viaggiato all'estero per vacanza e per affari sono stati 27milioni escludendo le destinazioni limitrofe (Messico e Canada). Le mete dei turisti USA sono state: UK 9%; Italia 6%; Francia 6,5%; Germania 6%; Spagna 4%; Olanda 2%; Svizzera 2%; Irlanda 2%. Nel 2012, in Italia si sono registrati



4 milioni e 466 mila arrivi (-0,5% rispetto al 2011) per 11,4 milioni presenze (-0,5%) con 2,5 giorni di permanenza media. Il 90% circa degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri. In Puglia, il 2012 è stato caratterizzato da un cospicuo aumento di arrivi e presenze (+10% e 13%). Le presenze giungono così a quota 88 mila portando il mercato turistico statunitense al 6° posto del ranking regionale, tre posizioni in più rispetto all'anno prima, preceduto dal Belgio (116 mila presenze) e seguito dall'Austria (87 mila). Gli arrivi hanno invece superato le 30 mila unità. Anche nel 2013 l'incoming dagli Stati Uniti in Puglia ha registrato incrementi a doppia cifra: +18% degli arrivi e +15%

delle presenze (+5.600 nuovi arrivi e +14 mila presenze circa in un anno). I turisti statunitensi scelgono in particolare le città di Bari, Lecce, San Giovanni Rotondo e Fasano. Alta concentrazione di arrivi nei mesi di maggio (15% degli arrivi), giugno (14%) e settembre (21%).

Poiché si tratta di un mercato altamente attrattivo per molti competitor è importante stratificare le strategie di promozione e mirarle su target ben definiti (wedding, natura, cultura, senior, bikers, etc). Data la forte diffusione di internet negli Stati Uniti i siti di promozione e la presenza sui social network della destinazione svolgono un ruolo cruciale.



GIAPPONE

Dal 2007 al 2013 +31% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	127,4 milioni
Principali mesi per i viaggi	Da dicembre a gennaio e da maggio a settembre
Principali mezzi di trasporto	Tra Giappone e Italia: aereo 98% altri 2% In Italia: la maggior parte viaggia con pullman, treno, auto
Principali destinazioni	Cina continentale, Corea del Sud e, terza, anche se insidiata, talvolta, nella sua posizione dalle Hawaii, l'Italia. Il Bel Paese si conferma come principale destinazione europea, distaccando la Francia e la Germania
Principali prodotti turistici	Cultura, arte, shopping, enogastronomia, montagna, laghi
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	772
Variazione spesa % 2013-2012	+33,6
Arrivi in Puglia nel 2013	34mila
Presenze in Puglia nel 2013	46mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	1,3
Top five destinations in Puglia	ALBEROBELLO, BARI, LECCE, TARANTO, BRINDISI

Nel 2012 la crescita dell'economia giapponese è stata sostenuta dagli incentivi governativi all'acquisto di beni eco-compatibili e dalla spesa per la ricostruzione della regione del Tohoku. Nella seconda metà dell'anno il rallentamento dell'economia globale

e le difficoltà strutturali di settori cardine come quello dell'elettronica hanno tuttavia accentuato le spinte deflazionistiche, determinando un vistoso calo della produzione industriale. Il tasso di disoccupazione continua nondimeno a rimanere

su livelli piuttosto contenuti (4%). Il rafforzamento dello yen e la crisi energetica innescata dall'incidente di Fukushima hanno invece aggravato il deficit della bilancia commerciale. Il costo della spesa sociale legato all'invecchiamento della popolazione continua inoltre ad incidere sulla situazione del debito pubblico, che, secondo l'FMI, avrebbe ormai superato il 230% del PIL.

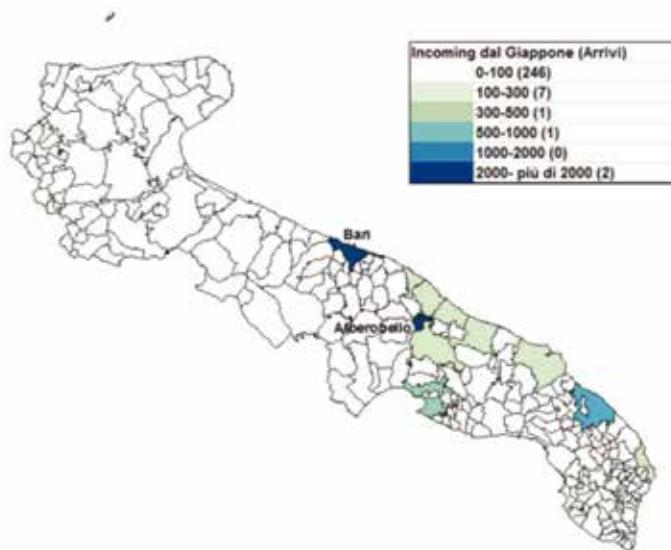
Secondo dati JNTO (Japan National Tourism Organization), nel 2012 il numero totale dei turisti giapponesi verso l'estero ha raggiunto i 18,5milioni di unità, con un aumento dell'11% rispetto all'anno precedente, superando il picco dei viaggi outbound raggiunto nel 2000 (18 milioni).

Nel 2012 in Italia sono stati registrati 1,5milioni arrivi per 2,7milioni presenze (+3% rispetto all'anno precedente) con 1,9 giorni di permanenza media. Il 96% circa degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri.

Nel 2013 la Puglia, accoglie il 2% circa del turismo giapponese in Italia. La permanenza media di 1,3 cresce di 0,4 punti rispetto al 2012. Dopo l'incremento del 2012 (+18% di arrivi e presenze), anche nel 2013 il turismo incoming dal Giappone registra un incremento sebbene più modesto: +2% degli arrivi che raggiungono quota 34mila, per 46mila giorni di presenza (+7%). Il Giappone è nel 2013 al sesto posto del ranking regionale per numerosità degli arrivi (6% sul totale). In linea con quanto si verifica a livello

italiano, anche in Puglia ben il 94% circa degli arrivi e delle presenze si concentra in esercizi alberghieri, in particolare nelle strutture di categoria medio-alta (il 60% degli arrivi e delle presenze si concentra in strutture alberghiere 4 stelle).

Il turismo giapponese presenta una concentrazione elevatissima nel comune di Alberobello, dove si registrano il 90% circa degli arrivi. I turisti giapponesi mantengono un forte interesse verso i siti patrimonio UNESCO e le destinazioni che propongono il connubio cultura/enogastronomia.





BELGIO

Dal 2007 al 2013 +165% dell'incoming



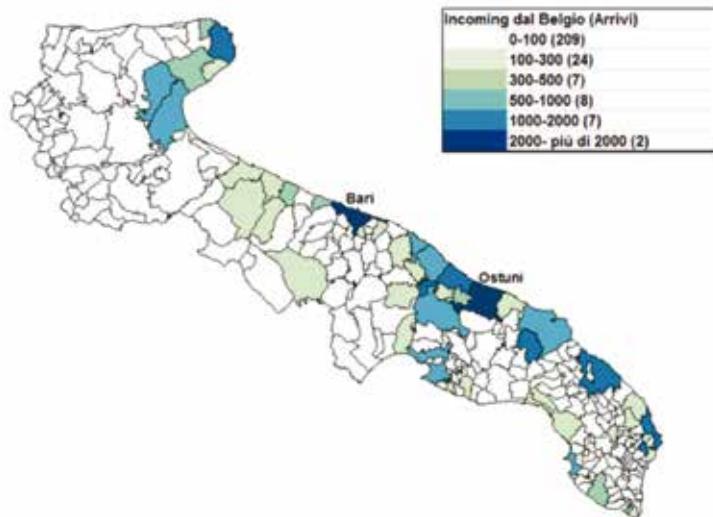
FOCUS	
Popolazione	11,1 milioni
Principali mesi per i viaggi	Aprile, Luglio, Agosto
Principali mezzi di trasporto	Auto (54,3%), aereo (30,6%)
Principali destinazioni	Europa, Africa, America del Nord
Principali prodotti turistici	Mare, cultura, laghi, natura, percorsi enogastronomici, montagne in estate, turismo attivo
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	780
Variazione spesa % 2013-2012	+5,4
Arrivi in Puglia nel 2013	29mila
Presenze in Puglia nel 2013	127mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	4,4
Top five destinations in Puglia	BARI, OSTUNI, LECCE, ALBEROBELLO, FASANO

Il 70% dei belgi che fa vacanza parte per l'estero. Malgrado la persistenza della crisi, il Paese registra, grazie a un sempre elevato tenore di vita ed a causa di condizioni climatiche non sempre favorevoli, un alto indice di propensione ai viaggi all'estero. La popolazione belga è composta da due grandi comunità che mostrano differenti attitudini socio economiche che si riflettono anche in ambito turistico: la comunità fiamminga, situata nelle Fiandre, che rappresenta

il 60% della popolazione del Paese e la comunità francofona (il restante 40%) residente nella Vallonia e nella regione di Bruxelles.

Nel 2012, secondo i dati del Sistema statistico belga (STABEL), sono stati effettuati 3,7milioni di viaggi all'interno dei confini nazionali e più di 12milioni di viaggi all'estero, con una netta prevalenza dei viaggi superiori alle 4 notti di pernottamento (71% del totale).

Sui 28 paesi europei che fanno parte del



panel dell'ISTAT, il Belgio si colloca all'8° posizione per le presenze (4,4milioni) ed al 9° posto per gli arrivi (1milione). La permanenza media è stata di 4,4 giorni. Nel 2012, ultimo dato disponibile, gli arrivi giungono a quota 1,1milioni (+2%) e 4,7milioni di presenze (+3%). In linea con il profilo del turista Nord europeo anche il belga opta per il turismo culturale, balneare, naturale con ampio interesse verso le regioni e le città minori ancora poco conosciute. Nel 2012 la Puglia ha registrato 25mila arrivi e 116mila presenze dal Belgio con un tempo di permanenza media di 4,3 giorni (4,4 nel 2013). L'anno dopo arrivi e presenze hanno fatto registrare un incremento annuale rispettivamente del +15% e del +9%. In un lustro gli arrivi sono più che raddoppiati (erano poco più di 8mila nel 2005) anche per merito dell'attivazione di collegamenti aerei diretti tra gli scali di Bari e Bruxelles.

In linea con il trend belga per il turismo outgoing, anche in Puglia i mesi a massima concentrazione turistica, in particolare per i long trip di lunga durata superiori alle 4 notti, sono luglio, agosto e settembre. E' il capoluogo della regione Bari ad accogliere, anche se per un tempo di permanenza basso (meno di 2 giorni) il maggior numero di arrivi in particolare per la presenza del più importante scalo internazionale (l'aeroporto Karol Wojtyla), seguito dalla città di Ostuni meta privilegiata del turismo culturale e balneare. Le presenze più elevate si registrano negli alberghi a 4 stelle (55%), cui seguono i 3 stelle e i 5 stelle. Ampia la quota di presenze concentrata nei 5 stelle extra lusso (4%), mentre nelle categorie extralberghiere sono le Case e appartamenti per vacanze a fare registrare il 4% del totale presenze.



AUSTRIA

Dal 2007 al 2013 +6% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	8,4 milioni
Principali mesi per i viaggi	Mesi estivi + vacanze pasquali e natalizie
Principali mezzi di trasporto	Auto (54,3%), aereo (30,6%), altro (15,1%)
Principali destinazioni	Italia, Croazia, Germania, Spagna e Turchia
Principali prodotti turistici	Mare e montagna
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	1.576
Variazione spesa % 2013-2012	+8,0
Arrivi in Puglia nel 2013	24mila
Presenze in Puglia nel 2013	134mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	5,6
Top five destinations in Puglia	CASTELLANETA, VIESTE, FASANO, BARI, UGENTO

L'economia austriaca ha registrato nel 2011 un netto miglioramento rispetto al 2009 (anno in cui era diminuito del 4% circa). Infatti, il PIL è tornato a crescere (+2,1% nel 2010 e +2,7% nel 2011). Nel 2012 si è assistito, invece, ad una nuova stagnazione, con una crescita dello 0,8%.

Per il 2013-14 si prospetta un aumento del PIL dell'1%. L'effetto della crisi finanziaria internazionale sulla disoccupazione è comunque rimasto contenuto: secondo i dati forniti da Eurostat per il 2011, l'Austria si è

attestata al secondo posto tra i Paesi con il più basso tasso di disoccupazione (4%), preceduta solo dalla Norvegia (3%) e prima dei Paesi Bassi (4%) e del Lussemburgo (5%). Anche nel 2012 il tasso di disoccupazione è rimasto stabile al 4%.

Nel mese di gennaio 2013 l'Austria è perfino riuscita a classificarsi al primo posto nell'UE 27, con un tasso di disoccupazione del 4,9% (prima di Germania e Lussemburgo, entrambi con il 5,3%). L'inflazione nell'intero 2011 è aumentata del 3% rispetto all'anno

precedente, nel 2012 del 2%. Per il 2013 si attende un tasso di inflazione del circa 1,7%.

Nel 2012 l'Italia ha ospitato più di 2milioni di arrivi, totalizzando più di 8milioni di presenze, ridotte del -1,9%. Gli arrivi si concentrano in Veneto (36%), Friuli Venezia Giulia (30%), Trentino Alto Adige (16%) e Toscana (6%). Il 75% degli arrivi austriaci opta per le strutture alberghiere, in particolare hotel a 4 e 3 stelle. Il tempo di permanenza media in Italia è stato di 4 giorni.

La Puglia si colloca al tra il 12° e il 13° posto della graduatoria nazionale per regione in base alla numerosità degli arrivi dall'Austria. Nel 2012 si sono registrati 16mila arrivi e 78mila presenze, dati cresciuti del +44% e +54% nel 2013 (24mila arrivi e 134mila presenze). Nell'arco di un anno l'incoming austriaco in Puglia ha conquistato due posizioni nel ranking dei flussi stranieri in Puglia per numerosità delle presenze collocandosi al 5° posto (preceduta dal Regno Unito con 165mila presenze e seguita dal Belgio con 127mila presenze). Il tempo di permanenza medio in Puglia nel 2013 è stato di 5,6 giorni (era del 4,8 un anno prima).

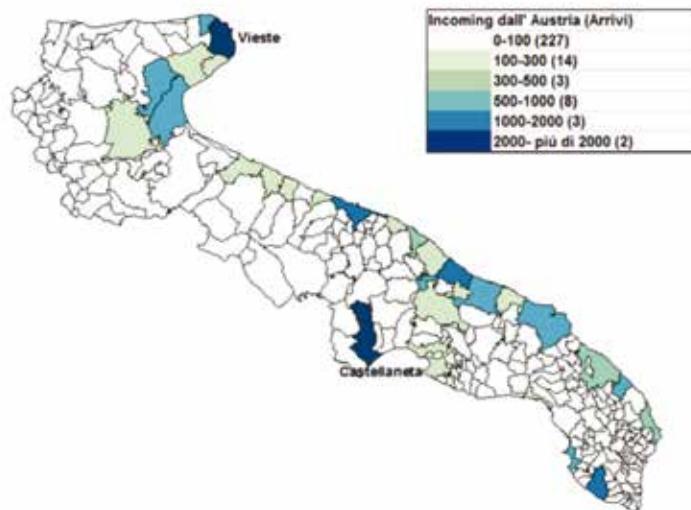
I turisti austriaci in Puglia cercano soprattutto il mare: oltre il 50 per cento degli arrivi si concentra nelle località balneari, dove permangono per soggiorni lunghi (il tempo di permanenza media raggiunge i 6/7 giorni), scegliendo in particolare le

località di Vieste e di Castellaneta Marina (anche per merito dell'evento promosso da Pugliapromozione che ha portato 8mila pensionati austriaci in vacanza in Puglia).

Elevatissimo il tempo di permanenza trascorso a Vieste (9 giorni). Gli arrivi risultano ben stagionalizzati, con un picco raggiunto a settembre seguito dai mesi di luglio e maggio.

Per gli austriaci l'Italia rappresenta il paese del relax, della "dolce vita" e la Puglia resta una regione capace

di coniugare mare, attività ed eventi sportivi (golf, equitazione, orienteering, sport acquatici, trekking etc.) oltre a una vasta gamma di itinerari artistici e culturali disseminati sul territorio, in grado di offrire un ventaglio di proposte che spaziano dall'enogastronomico, al wellness, all'escursionismo. Ma è il clima mite il principale fattore di attrazione, come dimostra l'andamento mensile degli arrivi.





POLONIA

Dal 2007 al 2013 +5% dell'incoming



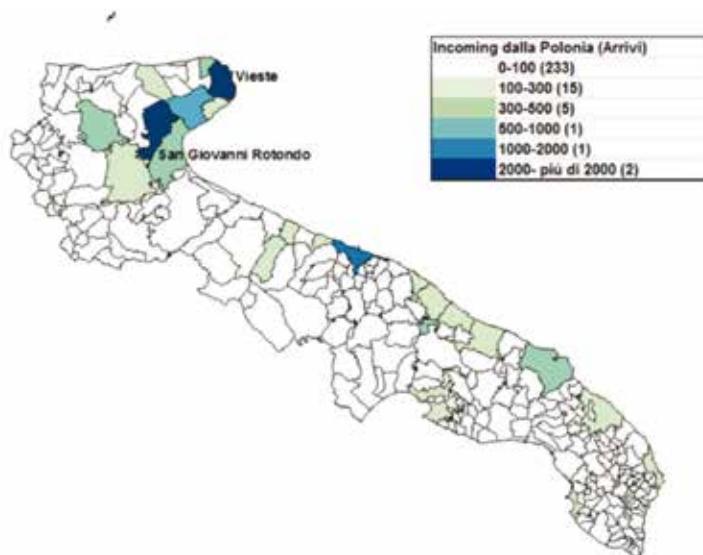
FOCUS	
Popolazione	38,3 milioni
Principali mesi per i viaggi	Periodo aprile-giugno oppure settembre
Principali mezzi di trasporto	Aereo o pullman
Principali destinazioni	Croazia, Repubblica Ceca, Spagna, Egitto, Slovacchia
Principali prodotti turistici	Balneare, montagna invernale e soggiorno termale
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	585
Variazione spesa % 2013-2012	-14,6
Arrivi in Puglia nel 2013	234mila
Presenze in Puglia nel 2013	68mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	2,9
Top five destinations in Puglia	SAN GIOVANNI ROTONDO, VIESTE, BARI, MONTE SANT'ANGELO, BRINDISI

Dopo l'adesione all'UE nel 2004, l'economia polacca ha conosciuto una fase di crescita sostenuta. Grazie all'aumento delle esportazioni, della produzione industriale e della domanda interna, all'afflusso dei fondi strutturali UE (oltre 67 miliardi di euro nel periodo 2007-2013) e ai cospicui IDE (17,196 miliardi di Euro nel 2007), il PIL polacco ha segnato una forte progressione, con tassi d'incremento superiori al 6% nel biennio 2006-2007, mantenendosi su indici positivi anche negli anni di più

acuta crisi globale (4% nel 2011), unico tra i Paesi UE. A cavallo tra il 2012 e il 2013 circa 45 milioni di polacchi hanno oltrepassato il confine della propria nazione e di questi 6,3 milioni ha scelto il viaggio per fini prettamente turistici (dato in leggero calo rispetto al 2011). Tra i Paesi più visitati: Germania con (1,1milioni), Regno Unito (700mila), Italia (400mila) e Repubblica Ceca. Seguono Croazia, Spagna e Turchia. Nel 2012, secondo gli ultimi dati Istat disponibili, l'Italia ha ospitato 919mila

arrivi e 3,7milioni di presenze dalla Polonia; il tempo di permanenza medio è stato di 4,1 notti. Rispetto all'anno precedente i flussi hanno visto una contrazione del -7% circa degli arrivi e del -3% delle presenze anche in conseguenza di uno temporaneo spostamento dei flussi verso destinazioni, del balneare in particolare, più convenienti. Nel 2012 la Puglia ha registrato 20mila e 52mila presenze. Un anno dopo gli arrivi giungono a quota 23mila (+16%) a fronte di un incremento delle presenze

del 30% circa. La permanenza media si attesta sui 3 giorni. Le zone a massima concentrazione sono state le mete del turismo religioso (San Giovanni Rotondo e Monte Sant'Angelo) e del balneare (Vieste). Le tipologie ricettive più utilizzate rientrano principalmente nei profili medio-bassi: alberghi 3 stelle (30%), campeggi 3 stelle (20%), seguiti con distacco dagli alberghi 4 stelle (7%). La stagionalità evidenzia punte nei mesi di luglio e agosto in concomitanza con le vacanze estive dei polacchi.





RUSSIA

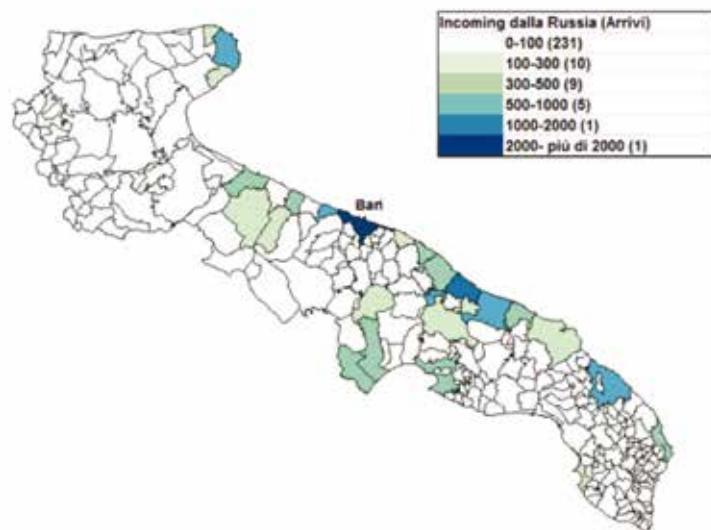
Dal 2007 al 2013 +189% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	141,9 milioni
Principali mesi per i viaggi	Da luglio a settembre
Principali mezzi di trasporto	Aereo (61,4%), pullman (23,1%), auto (10,5%), treno (5%)
Principali destinazioni	Francia, Germania, Spagna, Belgio, Austria
Principali prodotti turistici	Montagna, mare, turismo religioso
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	1.328
Variazione spesa % 2013-2012	+11,5
Arrivi in Puglia nel 2013	19mila
Presenze in Puglia nel 2013	75mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	4
Top five destinations in Puglia	BARI, FASANO, GIOVINAZZO, VIESTE, OSTUNI

Nel 2012 la crescita economica è proseguita agli stessi ritmi del 2011, anche se nella seconda parte dell'anno si è registrato un rallentamento, in parte riconducibile ad un effetto "contagio" dall'Eurozona in crisi e che prosegue anche nei primi mesi del 2013: la crescita del PIL nel 2012 si è comunque attestata intorno al 3,5%, ovvero su livelli decisamente superiori a quelli della maggior parte dei paesi avanzati. Gli effetti delle sanzioni imposte dalla

Comunità Europea nel 2014 a seguito delle tensioni in Ucraina potrebbero produrre gravi effetti anche sull'attuale trend turistico costantemente al rialzo. Secondo dati di fonte governativa russa, la produzione di petrolio è aumentata del 1,3% rispetto all'anno precedente ed ha raggiunto un nuovo massimo storico (oltre i 10 milioni di barili al giorno), che dovrebbe consentire alla Federazione Russa di mantenere il primato mondiale in materia. La produzione di gas naturale



è invece diminuita del 2,3% nel 2012, in particolare per via della compressione della domanda di metano sul principale mercato di destinazione europeo (diminuzione stimata intorno al 7-8% nel 2012); va peraltro sottolineato che Mosca resta il primo esportatore di gas al mondo.

Nonostante il suo potenziale, la Russia ricopre un modesto 1 per cento del turismo mondiale. Solo il 15% dei 141 milioni di abitanti della Russia viaggiano all'estero. L'aumento significativo dei redditi medi creerà non solo la crescita, ma anche la diversificazione del turismo russo all'estero e la richiesta di nuove destinazioni e tipologie di vacanza. Nel 2012, in Italia si sono registrati 1,5 milioni di arrivi (+29% rispetto all'anno precedente) per più di 5 milioni di presenze (+26%) dalla Russia con

3,6 giorni di permanenza media (4 nel 2013). Il 90% circa degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri. I turisti russi in Puglia hanno ormai raggiunto i 19 mila arrivi per 75 presenze. L'ennesimo incremento, su base annuale 2013-2012, è stato rispettivamente del 15% e 35%. In linea con quanto si verifica a livello italiano, anche in Puglia ben il 90% circa degli arrivi e delle presenze si concentra in esercizi alberghieri, in particolare nelle strutture di categoria medio-alta (5 e 4 stelle). Gli arrivi più elevati nel territorio pugliese sono riconducibili al capoluogo di regione Bari dove si registra più di un quarto dell'incoming complessivo, generato quasi esclusivamente dal turismo spirituale e oggi sempre più legato ai prodotti shopping e natura e cultura.



PAESI BASSI

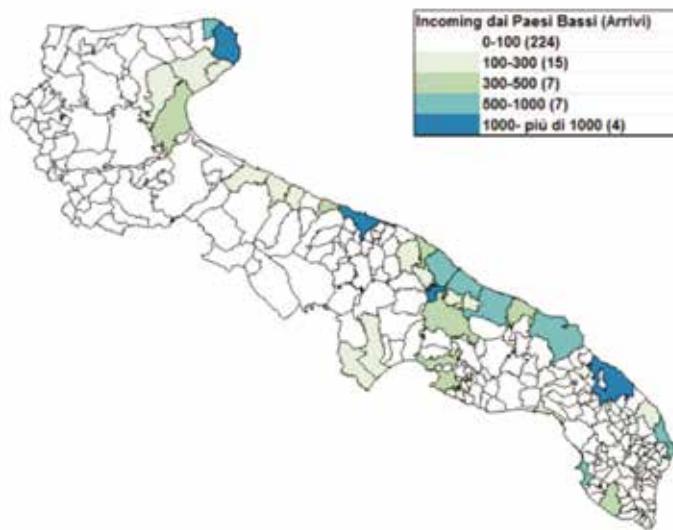
Dal 2007 al 2013 +154% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	16,7 milioni
Principali mesi per i viaggi	Estate (46%), la primavera (28%) e l'autunno (18%)
Principali mezzi di trasporto	Auto (50%), aereo (40%), treno o auto a noleggio (10%)
Principali destinazioni	Francia, Germania, Spagna, Belgio, Austria
Principali prodotti turistici	Preferenza per soggiorni con esperienze culturali, buone prospettive di crescita per la montagna, i laghi, le terme e la vacanza attiva a contatto con la natura, city trips, fine settimana lunghi con la formula tutto compreso
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	1.020
Variazione spesa % 2013-2012	-2,9
Arrivi in Puglia nel 2013	18mila
Presenze in Puglia nel 2013	81mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	4,4
Top five destinations in Puglia	BARI, LECCE, ALBEROBELLO, VIESTE, GALLIPOLI

I Paesi Bassi sono la sesta economia europea ed hanno il secondo PIL pro-capite più alto dell'eurozona (dopo la Germania). Colto, adulto ed estremamente propenso al viaggio: è questo l'identikit del turista olandese. Dai dati elaborati dall'Istituto olandese per Turismo e Congressi (NBTC) risulta

che nel 2012 è andato in vacanza più dell'80% degli olandesi (+2% rispetto al 2011), su una popolazione complessiva di circa 16,8 milioni. Nel 2012 gli olandesi hanno effettuato un totale di 36,7 milioni di viaggi, di cui 18,1 nei Paesi Bassi (49%) e 18,6 all'estero (51%). Di questi ultimi, 6,7



sono state vacanze brevi (2-7 giorni) ed 11,6 vacanze lunghe (più di 8 giorni). Gli olandesi hanno speso oltre 15,7 miliardi di euro, di cui 2,9 nei Paesi Bassi e 12,9 all'estero. Al primo posto tra le 10 principali destinazioni estere preferite nel 2012 risulta la Germania seguita da Francia, Belgio, Spagna, Austria, Italia, Turchia, Regno Unito, Grecia ed Stati Uniti che si confermano la meta intercontinentale più richiesta.

Sebbene sia in aumento l'organizzazione di viaggi individuali tramite l'utilizzo del web e dei trasporti low-cost, ben il 70 per cento degli olandesi preferisce affidarsi ancora al turismo organizzato. Ogni anno visitano l'Italia più di 2 milioni di turisti olandesi con oltre 10 milioni di giornate di presenza, facendo

registrare nelle strutture ricettive un tempo medio di permanenza nettamente elevato: 5,2 giorni. Nel 2012 gli arrivi e le presenze sono aumentati dell'1% e del 2% circa rispetto al 2011.

Nel 2013 il turismo dai Paesi Bassi in Puglia rappresenta il 3 per cento degli arrivi internazionali, posizionandosi al decimo posto della classifica che vede in vetta Germania (18%), Francia (10%) e Svizzera (8%). Nell'ultimo anno gli arrivi in Puglia sono stati 18,5mila e le presenze 81mila per un tempo di permanenza media di 4,4 giorni. La variazione è stata pari al +22% degli arrivi e +38% delle presenze. Il mercato turistico olandese nell'ultima decade non ha risentito di contrazioni evidenti crescendo ad un tasso medio annuale

del 10% circa.

I turisti olandesi prediligono le località balneari, dal Gargano al Salento (Vieste, Peschici, Manfredonia, Otranto, Gallipoli, Ugento, Monopoli), per soggiorni leisure lunghi con un tempo di permanenza media di 7 giorni. Nella scelta del luogo, oltre alla propensione per il turismo balneare, si riflette una ricerca di arricchimento culturale tradotta in un particolare interesse per i City trip praticati a Bari, Brindisi (tra l'altro direttamente collegate con i principali scali nazionali ed europei) e Lecce, dove permangono per periodi più brevi (2/3 giorni); forte attenzione per le città d'arte quali Alberobello (patrimonio Unesco) e Ostuni.

Il picco massimo di arrivi si raggiunge a maggio, seguito da luglio e agosto. In linea con quanto si verifica a livello nazionale ed internazionale anche il profilo del turista olandese in Puglia è di tipo medio-alto: il 30% opta per gli alberghi a 4 stelle con formula "all inclusive" e per i 3 stelle (20%). L'alto numero di turisti che sceglie per le proprie vacanze i campeggi a 3 stelle (11%, in calo rispetto al 2012), in particolare nelle zone di Monopoli e Peschici, ed i 4 stelle (8%), a Gallipoli e Ugento, conferma la predilezione degli olandesi per vacanze all'insegna della natura, che sappiano coniugare una buona qualità dei servizi, prezzi sostenibili, mare e leisure.



SPAGNA

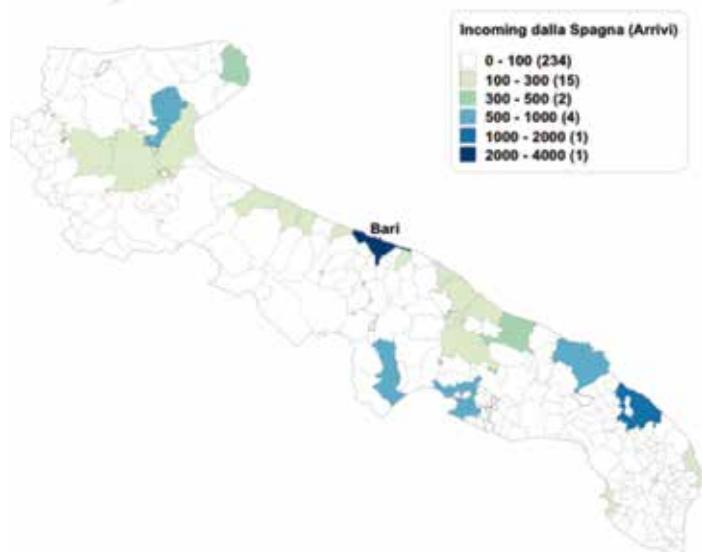
Dal 2007 al 2013 +65% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	47 milioni
Principali mesi per i viaggi	Luglio, agosto e settembre
Principali mezzi di trasporto	Aereo (un 54,6% dei viaggi) seguito dall'autovettura (31,1%), il pullman (5,7%) la nave (3,5%) e il treno (1%)
Principali destinazioni	Francia (22,5%), Portogallo (11%) e Italia (10,8%), seguono Regno Unito e Croazia
Principali prodotti turistici	Preferiti: Arte e Cultura, mare, turismo religioso Emergenti: laghi, turismo natura, montagna invernale, turismo in bicicletta, turismo legato al golf, lo shopping
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	1.112
Variazione spesa % 2013-2012	-10,3
Arrivi in Puglia nel 2013	14mila
Presenze in Puglia nel 2013	39mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	2,8
Top five destinations in Puglia	BARI, LECCE, SAN GIOVANNI ROTONDO, TARANTO, BRINDISI

Nel 2012 la caduta del PIL spagnolo è stata dell'1,4%, leggermente inferiore all'1,5% pronosticato dal Governo. Lievi segni di ripresa sono previsti per il biennio 2013-2014. Secondo i dati Turespaña, nel 2012 il 55% degli spagnoli ha realizzato

almeno un viaggio di cui l'8% all'estero e il 92% all'interno dei confini nazionali. Ancora secondo i dati di Turespaña le regioni con i maggiori flussi in uscita verso l'estero sono la Catalogna (28%) e la Comunidad de Madrid (22%). Le principali motivazioni



di vacanza all'estero sono state: Vacanze (52%), Affari (15%), Visita a familiari/amici (28%), Studi (2%) e altro (2%). All'interno dell'Europa l'Italia è la terza destinazione preceduta da Francia (quota di mercato del 19,4%) e Portogallo (11%).

Gli effetti della recessione spagnola si ripercuotono anche sull'incoming in Italia. Nel 2012 si sono registrati 1,7milioni di arrivi (-11,3% rispetto al 2011) per 4,6milioni di presenze (-10,7%), con 2,7 giorni di permanenza media. Il 90% degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri.

Dopo le ottime performance a doppia cifra registrate nel 2010 e 2011, nel 2012 il turismo incoming dalla Spagna

in Puglia ha subito una pesante contrazione del 40% circa. Un dato fortunatamente non confermato nel 2013 quando i flussi sono tornati a crescere lievemente (+0,4% arrivi e +2 presenze per un totale di 14mila arrivi e 39mila presenze).

I turisti spagnoli in Puglia optano per la città di Bari ma si diffondono anche in alcuni comuni della costa adriatica del Salento e del Gargano. Sulla stagionalità va segnalato che i principali mesi per i viaggi in Puglia sono settembre durante il quale si concentra il 32% degli arrivi, seguito da agosto e luglio a riprova di un turismo fortemente orientato verso il balneare.



REPUBBLICA CECA

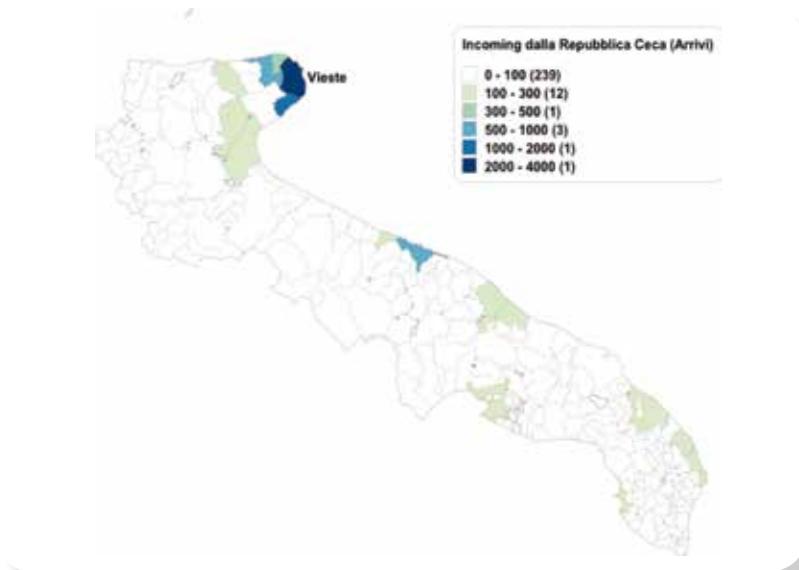
Dal 2007 al 2013 +30% dell'incoming (in v.a 2.400 arrivi)



FOCUS	
Popolazione	10,5 milioni
Principali mesi per i viaggi	Primavera e da luglio a settembre
Principali mezzi di trasporto	Aereo, auto e pullman in questo ordine per singles, e coppie senza figli; pullman e aereo low cost per i senior; giovani studenti, pullman, treno e aereo low cost
Principali destinazioni	L'Italia è la terza destinazione preferita, preceduta da Slovacchia e Croazia
Principali prodotti turistici	Balneare, relax e natura
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	378
Variazione spesa % 2013-2012	-5,5
Arrivi in Puglia nel 2013	10mila
Presenze in Puglia nel 2013	71mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	6,8
Top five destinations in Puglia	VIESTE, MATTINATA, VICO DEL GARGANO, BARI, RODI GARGANICO

La Repubblica Ceca ha una vitalità economica ben superiore a quanto suggeriscono la sua limitata estensione geografica e la sua popolazione di poco più di dieci milioni di abitanti. Nonostante un PIL in leggera diminuzione (-1% a fine 2013 ma con una ripresa prevista già da quest'anno secondo gli ultimi dati la Banca Nazionale Ceca) si registrano ingenti investimenti stranieri in settori

strategici (il 90% delle banche è, ad esempio, in mano estera), un costante avanzo della bilancia commerciale, un progressivo arricchimento della fascia media della popolazione ceca ed un clima lavorativo favorevole grazie alla tradizionale pace sindacale che regna nelle imprese. Non destano preoccupazioni l'inflazione che dovrebbe quest'anno tornare ad attestarsi intorno al 2% ed il tasso



di disoccupazione rimane al di sotto della media europea in linea con la media comunitaria (6,8% nel 2012), così come il rapporto tra debito pubblico e PIL (46% nell'ultimo anno). Dal punto di vista dell'interscambio, l'Italia si assesta al settimo posto della graduatoria dei Paesi clienti e mantiene la sesta piazza in quella dei fornitori. Nel 2012, in Italia si sono registrati 612mila arrivi per 3milioni (+5%) presenze (+3%) dalla Repubblica Ceca. La permanenza media è stata di 5,16 giorni nel 2013. Il 60% circa degli arrivi si concentra negli esercizi alberghieri. Nel 2013 la Puglia ha registrato 10mila arrivi 70mila presenze (con un calo del 10% circa rispetto al 2012). Diversamente da quanto si verifica a

livello italiano, in Puglia il 60% degli arrivi e delle presenze si concentra in esercizi extralberghieri, in particolare nei campeggi (18% delle presenze), nei villaggi 3 stelle (30% delle presenze) e in case e appartamenti per vacanza (11% delle presenze). Il turismo ceco in Puglia è concentrato prevalentemente nella provincia di Foggia, ed in particolare nella costa del Gargano, con un forte concentrazione delle presenze a Vieste, Mattinata e Rodi Garganico. Si tratta di un turismo legato al mare come conferma un'ulteriore buona concentrazione delle presenze anche nel leccese, a Gallipoli. La stagionalità è concentrata nei mesi estivi di luglio, agosto e, successivamente, settembre.



CANADA

Dal 2007 al 2013 +89% dell'incoming



FOCUS	
Popolazione	33,4 milioni
Principali mesi per i viaggi	Inverno, primavera ed autunno
Principali mezzi di trasporto	Aereo 30%, treno 40%, Bus 30%
Principali destinazioni	Messico, Cuba, Rep. Dominicana, Regno Unito, Francia, Italia
Principali prodotti turistici	Città d'arte, cultura, archeologia, mare, enogastronomia
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	744
Variazione spesa % 2013-2012	+17,4
Arrivi in Puglia nel 2013	8mila
Presenze in Puglia nel 2013	23mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	2,7
Top five destinations in Puglia	BARI, LECCE, ALBEROBELLO, FASANO, SAN GIOVANNI ROTONDO

L'economia canadese continuerà a crescere ma a una velocità minore rispetto alle precedenti previsioni. Un recente rapporto presentato dall'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) evidenzia come il Canada rischi di perdere la prima posizione tra le economie dei Paesi G7, un "primato" mantenuto dal periodo della recessione nel 2008-2009. Nel settore turismo, nonostante la crisi, rimane comunque alta la propensione a viaggiare. Nel 2012 la

crescita del Prodotto Interno Lordo canadese si era attestata attorno al 2,0%, per il 2013 si prevede una crescita del PIL intorno a 1,7-1,8%. Secondo Statistics Canada i viaggi all'estero dei canadesi sono stati 32milioni di cui 21milioni negli Stati Uniti e 11milioni negli altri Paesi. Gli arrivi dal Canada in Puglia nel 2012 sono stati 6mila per 16mila presenze con una permanenza media di 2,7 giorni. Un anno dopo si registra un incremento a doppia cifra

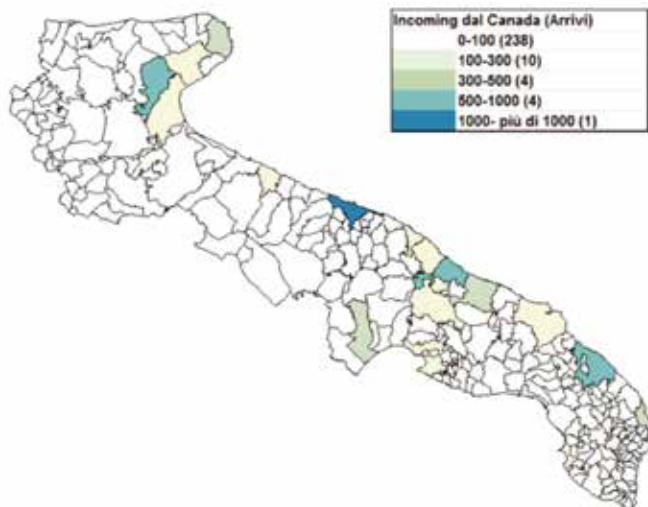
superiore al 35% per arrivi e presenze. Nel 2013 il Canada occupa il 13° posto nella classifica dei Paesi esteri per numerosità di arrivi in Puglia, preceduto dalla Repubblica Ceca e dalla Spagna, acquistando rispetto all'anno precedente 2 posizioni nel ranking.

Tra le destinazioni turistiche principali ancora una volta si trovano: Bari (17%), San Giovanni Rotondo (10%), Lecce (9%), Alberobello (5%) e Vieste (4%) a riprova di un modello di distribuzione territoriale diffuso che interessa le

principali aree turistiche della regione (Bari e la Costa, Gargano e Daunia, Valle d'Itria e Salento).

Anche per la comunità canadese sono gli hotel a 4 stelle ad accogliere il maggior numero di presenze (48%), seguiti da hotel 3 stelle (23%), RTA (5%) e Case e appartamenti per vacanze (4%).

Settembre è in assoluto il mese di picco degli arrivi dal Canada (22% dei flussi) seguito da maggio (14%) e luglio (11%).





SVEZIA

Dal 2007 al 2013 +155% dell'incoming

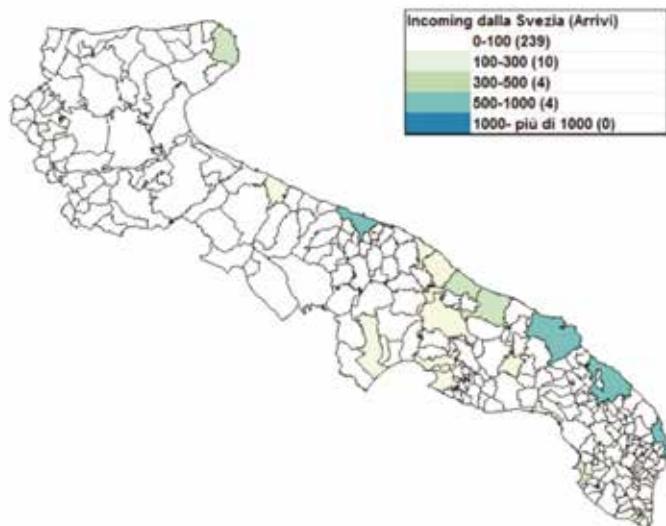


FOCUS	
Popolazione	9,4 milioni
Principali mesi per i viaggi	Luglio, agosto, novembre e maggio
Principali mezzi di trasporto	Aereo di linea e low cost, volo charter, auto, pullman, treno
Principali destinazioni	Finlandia, Spagna, Danimarca, Norvegia, Germania, Regno Unito
Principali prodotti turistici	Mare, grandi città d'arte, montagna, laghi, vacanza attiva, itinerari enogastronomici
Spesa turistica in Italia nel 2013 (in migliaia)	301
Variazione spesa % 2013-2012	-6,5
Arrivi in Puglia nel 2013	8mila
Presenze in Puglia nel 2013	31mila
Permanenza media in Puglia nel 2013	3,7
Top five destinations in Puglia	OTRANTO, BRINDISI, LECCE, BARI, OSTUNI

Secondo gli ultimi dati pubblicati da "Statistics Sweden", nel quarto trimestre 2012 l'economia svedese non ha registrato alcuna crescita rispetto al trimestre precedente. La crescita del PIL dell'intero 2012 è stata pari allo 0,8% (2011: +3,7%). La disoccupazione è aumentata all'8% e secondo le previsioni continuerà ad aumentare (8,5% nel 2014).

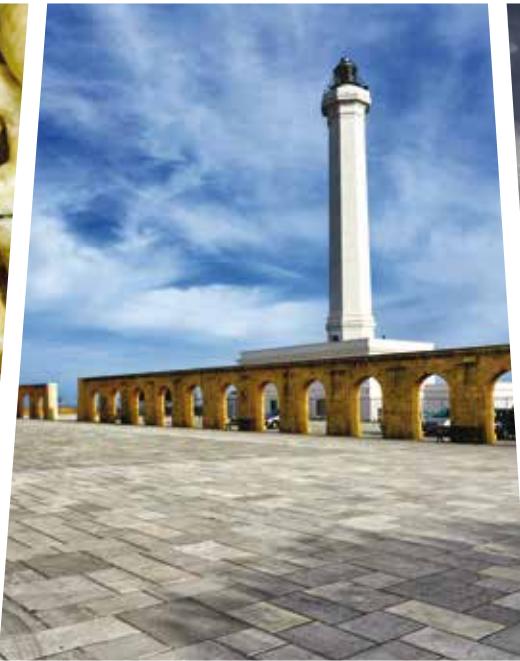
Secondo il "National Institute of Economic Research" (NIER), la ripresa

economica non inizierà prima della fine del 2013 e occorreranno molti anni prima che l'economia svedese ritorni in equilibrio. I consumi privati, cresciuti dell'1% nel 2012, rallenteranno nel 2013. Dalla fine del 2013 i consumi riprenderanno a crescere con una media del 3% l'anno nel periodo 2014-2017. Tale tendenza è fondata sull'alto livello dei risparmi privati e sulla politica monetaria espansiva. Un certo freno sarà costituito dalla



politica fiscale restrittiva che dovrebbe essere adottata nel periodo 2015-2017 per tornare a rispettare l'obiettivo del pareggio del bilancio dello Stato. Alla fine del 2012 gli svedesi (9milioni e mezzo di abitanti) secondo i dati ENIT, hanno effettuato 15milioni di viaggi all'estero facendo registrare una crescita del 10% rispetto all'anno precedente; di questi, l'80% ha scelto una meta europea per i viaggi leisure. In primis la Finlandia, seguita da Spagna, Danimarca, Norvegia, Germania, Regno Unito, Francia, Usa e Italia. Il mercato turistico svedese, seppur di esigue dimensioni, rispecchia lo stesso livello di dinamicità sociale ed economica del Paese, ormai maturo, competente e caratterizzato da un'alta capacità di spesa. Nel 2013 la spesa turistica in Italia è stata di 300mila euro (in flessione del 6% rispetto

all'anno precedente). Nel 2012, dati Istat, l'Italia ha ospitato circa 600mila arrivi e 2,2milioni di presenze, in lieve flessione rispetto al 2011 (-1,5%). In controtendenza, nello stesso anno, la Puglia ha registrato un incremento degli arrivi del 23% e del 41% delle presenze (rispettivamente 7mila e 29mila). Nel 2013 l'incoming cresce ancora e supera gli 8mila arrivi e 31mila presenze (+8 e +6%). L'80% circa degli arrivi si concentra in strutture alberghiere, in particolare 4 stelle (50%). Come per la maggior parte del turismo incoming dal Nord Europa in Puglia, anche quello svedese contribuisce fortemente alla destagionalizzazione dei flussi con una netta prevalenza di arrivi e presenze nel mese di luglio (23%), settembre (20%) e ottobre (18%)



FOCUS | 2

Il mercato domestico





ITALIA

Dal 2007 al 2013 +13% dell'incoming

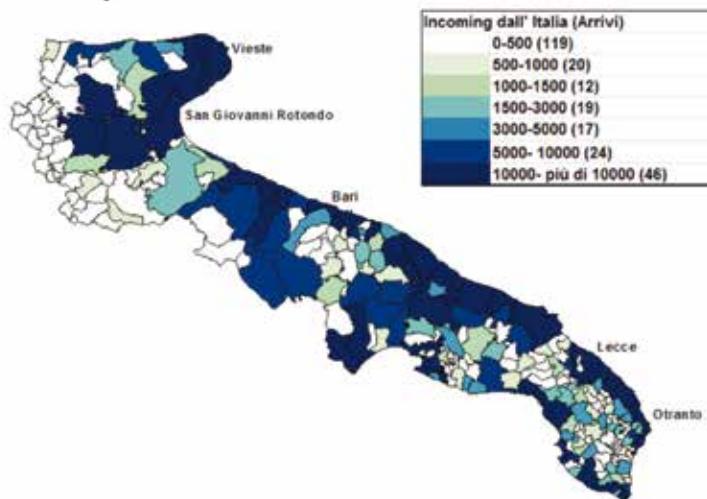


FOCUS	
Popolazione	60 milioni
Principali mesi per i viaggi	Natale, Pasqua, Agosto, altri mesi estivi
Principali mezzi di trasporto	L'auto si conferma il mezzo di trasporto più utilizzato per viaggiare (61% dei viaggi), nonostante il calo del 18%; diminuiscono anche i viaggi in aereo (-27,4%), mentre rimangono stabili quelli in treno
Principali destinazioni	Spagna, Francia, Germania, Usa, Regno Unito
Principali prodotti turistici	Balneare, business, cultura, enogastronomia
Arrivi in Puglia nel 2013	2,6milioni
Presenze in Puglia nel 2013	11milioni
Permanenza media in Puglia nel 2013	4,4
Top five destinations in Puglia	BARI, VIESTE, SAN GIOVANNI ROTONDO, LECCE, OTRANTO

Secondo la consueta indagine ISTAT condotta su un campione di 14mila famiglie italiane, nel 2013, la Puglia è entrata per la prima volta ai vertici della classifica delle mete preferite delle vacanze estive degli italiani subito dopo Toscana, Emilia Romagna e Lazio. La regione è diventata così la quarta meta prediletta dal turismo nazionale dopo i big accogliendo il 7,2% del totale viaggi e superando destinazioni tradizionalmente favorite come il Trentino Alto Adige e la Sicilia. L'indagine consacra la Puglia al primo

posto per le vacanze lunghe, in particolare nel periodo primaverile e autunnale, con l'11,8% delle preferenze raccolte. La Puglia viene scelta dagli italiani non solo per il leisure ma anche per il business: è infatti al settimo posto dei viaggi di lavoro (unica regione del Sud Italia).

La contrazione degli arrivi registrata in Puglia nell'ultimo biennio è stata inferiore al 2%, una performance del tutto migliore rispetto al dato nazionale per il quale l'Ontit (Osservatorio Nazionale sul Turismo)



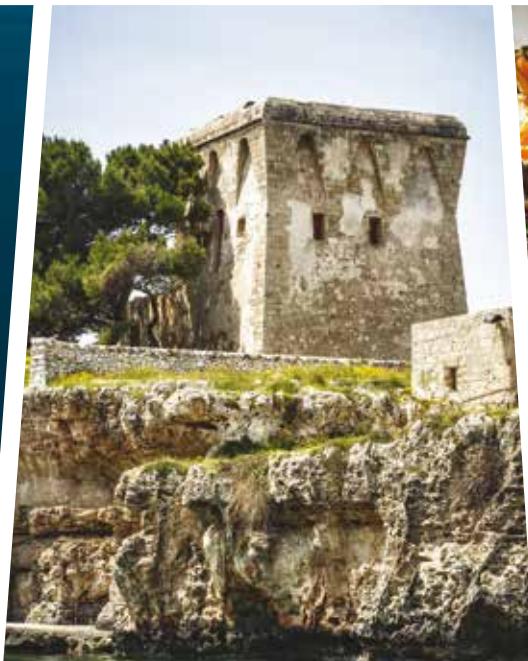
stima una perdita del -8% di arrivi e presenze per il periodo 2012 e 2013. Ancora secondo il monitoraggio Istat "Viaggi e vacanze degli italiani", invece, nel 2013, i residenti in Italia hanno effettuato 63 milioni e 154 mila viaggi con pernottamento, contro i 78 milioni e 703 mila dell'anno precedente (-20%). I viaggi con mete italiane (79% del totale) hanno mostrato un calo del 19% dal 2013 al 2012 e il numero di viaggi verso l'estero si è ridotto del 21%. Nei paesi dell'UE sono diminuite soprattutto le vacanze brevi e i viaggi di lavoro (rispettivamente, -30% e -32%). Oltre il territorio europeo a calare sono state le vacanze lunghe (-40%). Nonostante lo scenario sfavorevole, la perdita di arrivi italiani in Puglia nel 2013 è stata lieve ed ha intaccato

soprattutto il turismo dei pugliesi in Puglia che rappresenta il 20% del totale dell'incoming domestico e cui seguono la Lombardia (16%), la Campania (15%), il Lazio (14%) e l'Emilia Romagna). Nell'ultimo anno sono cresciuti, invece, i flussi provenienti dalle regioni del Nord (Veneto, Piemonte ed Emilia Romagna). La distribuzione del turismo italiano si estende a tutte le aree del territorio con una massima concentrazione lungo la costa legata al turismo balneare ma si registra una buona diffusione verso quasi tutte le aree dell'entroterra, incluse quelle della Murgia e Gravine e di Puglia Imperiale. Bari, meta di turismo business del mercato italiano, accoglie il 9% circa dell'incoming nazionale, seguono

parimenti Vieste e San Giovanni Rotondo (7%) e la città di Lecce (6% del totale incoming).

Gli alberghi 4 stelle sono la tipologia ricettiva maggiormente utilizzata in Puglia (30%), cui seguono gli hotel (18%) e i campeggi 3 stelle (9%). Nel complesso, il 61% degli italiani opta per strutture dell'alberghiero rispetto al 72% degli stranieri.

Nel 2013, in Italia, la quota di vacanze effettuate per trascorrere un periodo di riposo, piacere o svago si attesta al 66%. Tale percentuale sale al 74% in occasione dei soggiorni lunghi, mentre scende al 54% nel caso di quelli brevi. Il forte calo delle vacanze rilevato nel corso dell'anno si concentra proprio su questa tipologia di viaggio. Rispetto al 2012, si ha, infatti, una diminuzione delle vacanze di riposo o svago di quasi il 36% nel caso delle vacanze brevi e del 13% circa per le lunghe. Particolarmente diffuse le visite a parenti e amici (31%), soprattutto per brevi soggiorni (41%). La maggior parte dei viaggi viene effettuata in estate (47%) quando si muove il 39% delle persone. In particolare il 38% dei residenti fa almeno una vacanza, il 33% ne fa almeno una lunga, il 7% almeno una breve. Ancora incerte le previsioni di viaggio per il 2014 e 2015 subordinate all'andamento dell'economia globale e alle riforme interne che interesseranno soprattutto la fascia di viaggiatori più attivi (il segmento dai 30 ai 50 anni).



FOCUS | 3

Altri mercati stranieri





AUSTRALIA

Paese ricco di risorse naturali e caratterizzato da un elevato dinamismo economico, da venti anni l'Australia registra tassi di crescita economica sopra la media delle economie OCSE. Secondo il FMI, nel 2012 l'Australia si colloca al 12° posto fra i Paesi più avanzati per dimensione del PIL nominale (dopo il Canada e prima della Spagna) e al 5° in termini di PIL nominale pro-capite (dopo la Svizzera e prima degli Emirati Arabi Uniti).

A differenza di quanto avvenuto per le principali economie avanzate, l'Australia ha mantenuto un tasso di crescita economica di segno positivo durante il corso della crisi, senza mai entrare in recessione. L'economia australiana è cresciuta del 3% nel 2012 - dopo essere cresciuta del 2,5% nel 2011 e del 2% nel 2010 - trainata dalle esportazioni di materie prime e dagli investimenti privati. La solidità fiscale dell'Australia è inoltre ampiamente confermata dai dati sull'indebitamento netto (che raggiungerà il suo picco nel 2011-12 fermandosi però solo all'8%) e sul rapporto debito/PIL (stimato al 28% nel 2011 e 2012). La disoccupazione è peraltro stabile al 5% e l'inflazione al 2%. L'Australia ha un rating AAA da parte di tutte le Agenzie internazionali.

I dati Istat 2012 registrano 820mila arrivi circa e 2,1milioni di presenze (rispettivamente +2% e +3,5% su base annuale). La permanenza media è stata di 2,6 giorni, stazionaria rispetto all'anno precedente.

Nel 2013 la Puglia accoglie l'1% del turismo australiano in Italia con oltre 5mila arrivi e 1,2mila presenze aumentati del +32% e +34% rispetto all'anno precedente. I turisti australiani mostrano particolare interesse verso le aree turistiche pugliesi a vocazione culturale/balneare, ed in particolare gli arrivi si concentrano nelle aree turisticamente rilevanti di Bari e la Costa, del Salento e della Valle d'Itria con una maggior concentrazione nei comuni di Bari, Lecce, Alberobello, Fasano, San Giovanni Rotondo e Otranto. E' d'interesse anche l'area di Puglia Imperiale con Trani.

In linea con quanto accade a livello nazionale anche in Puglia sono gli alberghi a 4 stelle la tipologia ricettiva più utilizzata che nel 2013 accoglie il 46% circa del totale presenze.

Seguono i 3 stelle e, per quanto riguarda l'extralberghiero, sono i Bed & Breakfast a registrare il numero di presenze più cospicuo (6%).

ARGENTINA



L'Argentina è un paese straordinariamente ricco di risorse naturali (minerali, gas, petrolio, acqua, sole e vento, terre coltivabili). Il settore primario, al quale sono strettamente connesse le attività industriali e del terziario, è fondamentale. La crisi del 2001 ha prodotto un forte deterioramento delle condizioni sociali ed economiche del Paese, trasformando drammaticamente la società argentina. La ripresa economica dell'ultimo decennio si è basata soprattutto sul rilancio delle esportazioni di prodotti agro-industriali che ha contribuito ad un surplus sia dei conti pubblici sia della bilancia commerciale.

Dalle ultime statistiche elaborate dal Ministero del Turismo argentino emerge che nel 2012 le partenze per l'estero hanno registrato un incremento medio annuo di circa il 10% con il seguente andamento trimestrale rispetto agli analoghi periodi del 2011: +13% nel primo e secondo trimestre, +9% nel terzo trimestre e circa +3% nel quarto trimestre (stima).

Le partenze si concentrano

essenzialmente negli aeroporti di Buenos Aires e Cordoba. Il turista argentino soggiorna all'estero in media 15 notti.

Positiva la dinamica dei flussi nel 2012 in Italia quando arrivi e presenze sono cresciuti in misura superiore al 15% (341mila e 834mila). Anche in Puglia, nell'ultimo biennio si è registrato un trend molto positivo del +19%. Gli arrivi si concentrano in particolare a Bari (30%), San Giovanni Rotondo (25%), Fasano (20%), Lecce (10%) e Taranto (8%).

Il segmento del "turismo di ritorno" è sempre uno degli elementi chiave per l'utenza italo-argentina e per tale ragione andrebbero rafforzate le azioni mirate ad incrementare detto segmento. Anche i percorsi enogastronomici, legati ai prodotti tipici daranno la spinta per lo sviluppo di nuovi segmenti. Infine un altro prodotto di nicchia è rappresentato dal segmento "Ecoturismo", ed è per questo che le visite a parchi nazionali e aree protette, i percorsi in bicicletta ecc. sono prodotti turistici da valorizzare.



BRASILE

Nel 2012 l'economia brasiliana, pur crescendo con un ritmo inferiore a quello del 2011, (3%, secondo le stime EIU, rispetto al 7% dell'anno precedente), è diventata la sesta economia mondiale per PIL (espresso in dollari USA), superando il Regno Unito.

Il numero di passeggeri trasportati verso l'estero, è aumentato del 67% tra il 1999 ed il 2009, secondo l'annuale ANAC (National Civil Aviation Agency). Nello stesso periodo, il PIL del paese ha avuto un incremento del 38%, secondo l'IBGE (Istituto Brasiliano di Geografia e Statistica). Nonostante un ritmo di crescita del PIL brasiliano registrato nel 2012 al di sotto delle previsioni e parzialmente inferiore al trend degli anni precedenti (nel 2012 la crescita è dell'1%) e un tasso di inflazione in leggero aumento (stimato al 6% a consuntivo del 2012), il mercato del turismo brasiliano, interno ed esterno, continua a presentare indici di sviluppo significativi.

Nel 2012 l'Italia ha accolto oltre

757mila arrivi e 1,8milioni di presenze (+27%) dal Brasile per un tempo di permanenza media di 2,4 giorni. Un anno dopo, arrivi e presenze tornano a crescere in misura più lieve (+1% e +2%).

Nel 2012 la Puglia ha registrato un incremento del +12% di arrivi e presenze (rispettivamente 5.800 e 14mila), poi lievemente calati nel corso del 2013 (-2%).

E' il capoluogo della regione, Bari, ad accogliere il maggior numero di arrivi nella regione (21%), seguita da San Giovanni Rotondo, dalla città di Lecce, e da altre due aree turisticamente rilevanti di Bari e la Costa (Polignano) e, il sito Unesco, Alberobello. Gli alberghi a 4 stelle ospitano il 50% circa del totale presenze, seguiti dai 3 stelle (25%) e, per gli esercizi complementari, dai B&B (4%).

In merito alla stagionalità è importante segnalare che i flussi (espressi in arrivi) si concentrano in particolare nei mesi spalla maggio (18%), settembre (18%) e ottobre (15%).

REPUBBLICA POPOLARE CINESE



Dopo anni di continua crescita, l'economia della Repubblica Popolare Cinese attraversa una fase di rallentamento, con tassi di crescita del PIL inferiori al 10% annuo. Nel 2012 la crescita del prodotto è stata pari al 7%; il contributo dei consumi totali alla crescita è risultato lievemente superiore a quello degli investimenti (4 e 3,9 punti percentuali, rispettivamente), mentre il commercio estero netto ha sottratto 2 decimi di punto. Nel primo trimestre del 2013, la crescita del PIL è stata pari al 7% sullo stesso periodo del 2012, in rallentamento rispetto al periodo precedente.

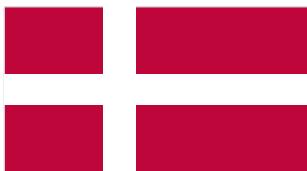
In merito al tasso di sviluppo del movimento turistico cinese verso i Paesi esteri, l'anno 2012 ha continuato a registrare una tendenza di segno positivo. Va ricordato che il volume dei flussi in uscita, include tra le destinazioni oltre-confine anche le Regioni Amministrative Speciali di Hong Kong e di Macao, che mediamente assorbono il 70% dell'intero "outgoing".

I dati Istat disponibili sul movimento turistico straniero in Italia fanno

riferimento al 2012 e confermano 1,5 milioni di arrivi circa per 2,4 milioni di presenze concentrate prevalentemente in Lombardia (22%), Veneto (21%), Toscana (19%), Lazio (14%) ed Emilia-Romagna (5%). L'incremento degli arrivi rispetto all'anno precedente è stato del 18% circa mentre le presenze sono cresciute del 19%. L'indice di permanenza media, relativamente basso, è stato di 1,5 giorni.

La Puglia nel 2012 ha accolto più di 4 mila arrivi per 8,5 mila presenze diminuite, l'anno successivo, del 40% circa. Gli arrivi si concentrano prevalentemente nel capoluogo Bari (20%), a Polignano a Mare (16%), a San Giovanni Rotondo (8%), ad Alberobello (7%), a Trani (6%) e a Lecce (5%) che invece supera persino Bari per numero di presenze (il 22% del totale regionale a Lecce e il 16% a Bari).

In merito alla preferenza accordata alla tipologia ricettiva si segnala che gli hotel a 4 stelle accolgono il 50% circa dell'incoming in Puglia, seguiti dai 3 stelle con il 30%. Nel comparto extralberghiero si registrano valori superiori all'1% nei Bed & Breakfast e negli Appartamenti per vacanza.



DANIMARCA

Le recenti stime presentano una situazione economica di sostanziale stagnazione nel 2012 (PIL a +0,1 rispetto al 2011), con un tasso di disoccupazione pari al 6% (+0,3% rispetto all'anno precedente). E' tuttavia prevista una lieve ripresa, con un tasso di crescita attorno all'1% nel 2013 ed all'1,5% nel periodo 2014-2017. Il tasso di inflazione si è attestato nel 2012 al 2,6%, riducendosi dello 0,2% rispetto all'anno precedente. Nel febbraio 2013 il Governo ha presentato un nuovo "Piano per la crescita", che prevede la creazione di 150.000 nuovi posti di lavoro nel settore privato di qui al 2020 tramite l'abbattimento delle imposte sulle aziende e l'incremento degli investimenti pubblici (oltre a consistenti tagli al welfare).

Il turismo danese presenta un forte livello di dinamismo che rispecchia la realtà di un mercato di piccole dimensioni, maturo, competente e ad alta capacità di spesa. Nonostante ciò l'Italia nel 2011 ha perso parte della sua attrattività registrando una riduzione degli arrivi e delle presenze rispettivamente del -3% e del -5% (579mila e 3,1milioni) determinando comunque una permanenza media decisamente elevata di 5,4 gg. Un anno dopo i flussi tornano a crescere

in misura dell'8% e giungono a quota 626mila gli arrivi e più di 3,3milioni le presenze.

Nello stesso anno la Puglia ha accolto lo 0,4% degli arrivi e delle presenze in Italia (2.700 e circa 10mila). Di fatto, in controtendenza rispetto al trend nazionale, nel 2012, l'incoming dalla Danimarca in Puglia ha registrato il +14% degli arrivi e il +2% delle presenze. Anche nel 2013 le presenze crescono a doppia cifra e raggiungono quota 17mila.

Gli arrivi dei danesi in Puglia si concentrano in particolare nel capoluogo Bari (13%), nelle città di Lecce (10%) e Taranto (5%), e nei comuni turisticamente rilevanti di Vieste (6%) e Alberobello (4%).

In merito alla preferenza accordata alla tipologia ricettiva si segnala una massima concentrazione negli hotel a 4stelle (43% degli arrivi), 3stelle (16%) per quanto riguarda il comparto alberghiero, e Case e appartamenti per vacanza (11%) e Campeggi a 3 stelle (6%) per l'extralberghiero.

Gli arrivi mostrano ancora una spiccata stagionalità e i mesi preferiti per i viaggi in Puglia sono nell'ordine: luglio (23%), giugno (19%), maggio (12%).

ESTONIA

Con poco più di 1 milione di abitanti, è la più piccola delle tre repubbliche baltiche. Nonostante le ridotte dimensioni il mercato estone presenta alcune caratteristiche interessanti sotto il profilo economico grazie alla sua collocazione geografica strategica nel cuore dell'area baltico-scandinava e al confine con la Russia, all'elevato grado di apertura al commercio internazionale e ad un favorevole business climate.

Nel 2012 l'Italia ha ospitato 43mila arrivi dall'Estonia (+4% rispetto all'anno precedente) e 150mila presenze (+11%) confermando il trend di crescita avviato nel 2011. Quanto alla distribuzione regionale dei flussi estoni, i dati ISTAT a disposizione evidenziano che le regioni

Lombardia, Veneto, Lazio e Toscana hanno mantenuto la loro posizione dominante con il più alto numero di arrivi e presenze.

Pur non rientrando tra i principali mercati turistici della Puglia nel 2012 si registrano 1.611 arrivi e 5.908 presenze con un incremento del 55% e del 98% rispetto all'anno precedente (576 arrivi e 2.922 in più in un anno), a cui si associa un tempo di permanenza media di 3,6 gg. Nel 2013 i flussi si contraggono sostanzialmente in misura del 20%. I flussi si concentrano prevalentemente nelle località di Bari (30%), Lecce (20%) e Vieste (12%) nei mesi di maggio e settembre in strutture alberghiere a 4 e 3 stelle (60% del totale).





FINLANDIA

Il mercato turistico finlandese è un mercato di piccole dimensioni, maturo, competente e con buona capacità di spesa. In base ai dati diffusi dall'Istituto statistico nazionale finlandese, sono stati circa 7 milioni i viaggi all'estero effettuati; nel dettaglio i viaggi outgoing con almeno un pernottamento sono stati censiti in 4 milioni registrando un aumento dell'11% rispetto al 2009.

Nel 2012, ultimo dato Istat disponibile, l'Italia ha accolto circa 200mila arrivi e 900mila presenze con un incremento del 7,1% degli arrivi e del 6,01% delle presenze. Tra le principali destinazioni, in primis il Lazio (30% degli arrivi), seguito da Veneto, Toscana e l'Emilia Romagna.

Nel 2013 la Puglia ha registrato più di 1.500 arrivi per 5.100 presenze, equivalenti ad un tempo medio di permanenza di 3,6 giorni. L'incremento rispetto all'anno precedente è stato del 13% per gli arrivi e del 15% per le presenze dettato anche dall'attivazione del collegamento aereo diretto Brindisi-Helsinki.

I turisti finlandesi in Puglia si localizzano principalmente nelle località balneari del Salento e nelle aree dell'entroterra della Valle d'Itria. In merito alla preferenza accordata alla tipologia ricettiva si segnalano le strutture di profilo medio-alto: gli alberghi 3 stelle (42% degli arrivi) e gli alberghi 5 e 4 stelle che assieme accolgono il 35% degli arrivi.

GRECIA

Ad inizio 2012 la recessione greca ha fatto registrare una contrazione del prodotto interno lordo pari al 7% circa. La ragione principale del crollo del PIL è da ricercare nella riduzione da un lato dei salari reali e dell'occupazione, che ha determinato la caduta dei consumi privati (-8%), e dall'altro degli investimenti pubblici e privati (-14%). Secondo i dati statistici dell'Autorità Ellenica di Statistica (EL.STAT), i viaggi all'estero dei cittadini greci sono stati più di 802mila in calo del 6% circa rispetto all'anno precedente. Un trend al ribasso proseguito per tutto il corso del 2012/13.

Nel 2012, sono stati registrati oltre 900mila pernottamenti di greci nella ricettività italiana (in flessione rispetto all'anno precedente), con 2,7 giorni di permanenza media, e 342.634 arrivi (-0,5%). Le prime sei regioni prescelte secondo i dati ISTAT sono state nell'ordine: Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana, Emilia Romagna e Campania.

La comunità turistica greca è, nel

2012, al 18° posto del ranking delle presenze straniere in Puglia con una riduzione degli arrivi e delle presenze rispetto all'anno precedente del -16% e del -15% (6.020 e 15.208), e un tempo di permanenza media di 2,5 pernottamenti. Nel 2013 gli arrivi e le presenze tornano a crescere in misura del rispettivamente del 14% e 3%.

La distribuzione territoriale degli arrivi e delle presenze risulta fortemente concentrata a Lecce (25%), nel capoluogo di regione Bari (21%), a Fasano (7%) e a Brindisi (6%). Si tratta di destinazioni in cui vi è la presenza di Università, scelte da numerosi studenti greci, e nei casi di Bari e di Brindisi, di porti direttamente collegati con la penisola ellenica. È un turismo, dunque, fortemente legato ad attività di business, allo shopping e a visite a parenti e amici, caratterizzato da una bassa stagionalità dei flussi e da una forte concentrazione nel settore alberghiero (più del 91% degli arrivi di cui il 60% in alberghi a 4stelle e il 24% nei tre stelle).





INDIA

Secondo il Consiglio Nazionale di Ricerca ed Economia applicata (NCAER) già nel 2005 l'India ospitava 5 milioni di grandi ricchi e oltre 60 milioni di benestanti, in continua crescita e oggi stimabili attorno agli 80 milioni, su una popolazione complessiva di 1,184 miliardi di persone. Negli ultimi anni l'incremento salariale, la crescita economica e l'aumento del tempo libero hanno portato ad un proporzionale aumento dei viaggi verso l'estero che secondo l'European Travel Commission sono stati più di 11 milioni (poco più di un milione nel 1991) per una spesa complessiva di 9,6 miliardi di dollari. E', invece, l'UNWTO (United Nations World Organization) a prevedere che nel 2020 saranno più di 50 milioni i turisti indiani che viaggeranno all'estero generando un incremento del 30% circa.

L'Europa è sicuramente una meta attrattiva sebbene non rappresenti una destinazione principale; si stima che intercetti il 20% del totale degli arrivi dei turisti indiani.

Nel 2012 gli arrivi dall'India in Italia sono stati 276 mila per un totale di 592 mila presenze circa ed un tempo di permanenza media di 2,2 giorni, facendo registrare un incremento del 10% degli arrivi e del 6% delle presenze su base annuale. La Puglia è stata, assieme alla Campania, la regione del Meridione italiano più visitata guadagnando l'11° posto nel ranking degli arrivi (ai vertici Veneto, Toscana, Lazio).

Sebbene il mercato indiano non rientri nella top-ten degli arrivi internazionali

per numerosità, la dinamica dei flussi turistici in Puglia è stata protagonista nell'ultimo quinquennio di un considerevole aumento in termini reali e percentuali: +57% degli arrivi, con un tempo di permanenza media che resta comunque più elevato, di circa un punto, rispetto al valore nazionale. A partire dal 2009, la Puglia ed il promontorio del Gargano sono diventati il set di alcune produzioni cinematografiche indiane, prima fra tutte Housefull, diretta dal regista Sajid Khan, girata tra Londra, l'India e la Puglia, sugli schermi indiani dal 2010 e campione assoluto di incassi (750 sale e 400 milioni di spettatori).

Dopo il calo del 2012, nel 2013 si è registrato un aumento dell'incoming: +30% degli arrivi e +24% delle presenze (rispettivamente 1.400 arrivi e 4.200 presenze) con un riallineamento sostanziale rispetto ai valori del 2011. La permanenza media è di 3 giorni.

Osservando la distribuzione territoriale dei flussi indiani appare una forte concentrazione nelle aree turisticamente rilevanti di Bari e la Costa, del Gargano e Daunia e della Magna Grecia, Murgia e Gravine in particolare: San Giovanni Rotondo, Bari, Giovinazzo.

Le tipologie ricettive più utilizzate continuano ad essere gli alberghi a 3 stelle (52%), seguiti dai 4 stelle (31%) e, per quanto riguarda gli esercizi complementari, i B&B (5%). Sulla stagionalità va aggiunto che i mesi principali dell'incoming in Puglia sono maggio, agosto e settembre.

IRLANDA

Dopo una forte contrazione del Pil iniziata nel 2009, negli anni successivi si è assistito ad una ripresa che, secondo le prime stime del Ministero delle Finanze irlandese, ha portato nel 2012, ad una crescita del PIL dell'1%.

Secondo quanto riportato dal Central Statistics Office (CSO) nel rapporto Household Travel Survey del 2012 i viaggi internazionali effettuati dai turisti irlandesi sono stati pari a 6,6milioni (con una diminuzione del 5%). Il totale dei viaggi verso i 27 paesi membri della UE è stato pari a 5.730.000 (-2%).

Il totale di pernottamenti è stato di 54milioni (-5%) di cui 41milioni in Europa (-2%). La permanenza media è

stata di 8,3 notti.

Nel 2012 l'Italia ha ospitato 361mila arrivi e 1,5milioni di presenze (+3% degli arrivi e +4% delle presenze rispetto all'anno precedente). La permanenza media è stata di 4,2 notti.

Nello stesso anno la Puglia ha accolto 4mila arrivi e 13mila presenze che nel corso del 2013 hanno subito una contrazione degli arrivi del -3% a fronte di un incremento delle presenze +7%). Tra le principali destinazioni turistiche scelte dal turista irlandese in Puglia si segnalano: San Giovanni Rotondo, Brindisi, il capoluogo Bari e Lecce. Seguono altri siti delle aree turisticamente rilevanti del Gargano e Daunia (Vieste in primis) e della Valle d'Itria (Fasano, Ostuni, Alberobello).





ISRAELE

Prima degli eventi del 2014, l'economia israeliana si era aperta progressivamente agli scambi commerciali ed ai movimenti di capitali, attraverso riforme strutturali e privatizzazioni. Il sistema economico è stato stabilizzato con politiche monetarie e di bilancio restrittive. In considerazione delle ridotte dimensioni del mercato interno, della scarsità di risorse naturali e della situazione geopolitica, ruolo fondamentale nell'economia del Paese è giocato dal commercio internazionale. Il settore industriale partecipa per più del 30% alla formazione del PIL: le industrie ad alta tecnologia rappresentano il settore più dinamico dell'economia e costituiscono il fattore di traino dell'intero sistema, tramite le esportazioni e la creazione di start-up.

Nel 2012 in Italia si sono registrati 315mila arrivi e 988mila presenze con un tempo di permanenza medio di 3,1

giorni. Per il secondo anno consecutivo, gli incrementi sono stati del +4% per gli arrivi e del +5% per le presenze.

Nello stesso periodo, in Puglia nel 2012, si è registrata una flessione dell'incoming dell'11% circa. I valori ritornano positivi nel 2013 quando la regione ha ospitato 5mila arrivi e 13mila presenze, quota raddoppiata rispetto all'anno precedente anche per merito dell'attivazione del collegamento charter diretto Bari – Tel Aviv.

Massima concentrazione di arrivi nel Salento. Bene anche le aree di Bari e la Costa e della Valle d'Itria. Le tipologie ricettive principali sono state gli alberghi a 4 stelle, i 3 stelle e le RTA 3 stelle. Buona la concentrazione di presenze negli alberghi a 5 stelle. La stagionalità mostra picchi in corrispondenza dei mesi di settembre e ottobre, a seguire il periodo da maggio a luglio.

LETTONIA

I dati relativi al Pil del 2012, che mostrano un incremento superiore al 5% rispetto all'anno precedente, hanno confermato che la Lettonia è stato il Paese che ha fatto registrare la maggior crescita economica fra i Partner UE. Un record trainato soprattutto dall'aumento dei consumi privati, grazie all'incremento del potere d'acquisto che, a sua volta, è stato favorito dal contenimento dell'inflazione e dall'alleggerimento della pressione fiscale. Positive le ricadute su occupazione e bilancio dello Stato. Tale andamento ha favorito la convergenza del Paese ai parametri di Maastricht, al fine di conseguire la tanto auspicata adesione all'Eurozona, che si concretizzerà a partire dal 1° gennaio 2014. In forte crescita anche il volume della produzione industriale

che, a fine 2012, ha fatto registrare un +10%, livello perfino superiore a quello pre-crisi.

Dal 2006 la crescita degli arrivi di turisti lettoni in Italia è stata costante. Nel 2012, ultimo dato Istat disponibile, si registrano oltre 43mila arrivi e 135mila presenze con un tempo di permanenza media di 3,1 notti. Tra le principali destinazioni: Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige, Lazio e Toscana.

Nel 2013 la Puglia ha registrato più di mille arrivi e 3.900 presenze entrambe cresciute ad un tasso superiore il 10%. Tra le principali destinazioni scelte per il soggiorno in Puglia, alcuni comuni del Salento che assieme accolgono il 20%, Bari (10%), Porto Cesareo (9%), Alberobello (8%) e Vieste (7%).





LITUANIA

Nel 2012 l'economia lituana è cresciuta del 3%, grazie soprattutto al buon andamento dell'export. Buoni i risultati delle esportazioni agricole (grazie anche al raccolto abbondante) e dei prodotti industriali (mobili e fertilizzanti), seppure a ritmi inferiori rispetto al passato. In calo costruzioni e servizi finanziari. Si prevede, comunque, un rallentamento del tasso di crescita dell'economia, che dovrebbe attestarsi al 3%, per via dello scarso dinamismo degli investimenti.

L'inflazione, del 3% nel 2012, originata principalmente dal settore alimentare e dai prezzi amministrati e quindi riconducibile a fattori esterni, dovrebbe ridursi nel 2013 al 2%. La disoccupazione, del 13 nel 2012, dovrebbe scendere all'11% nel 2013, soprattutto grazie alla crescita dei settori orientati all'export.

Sul deficit pubblico si prevede una contrazione dal 3% del 2012 al 2,9%

nel 2013 e al 2,4% del 2014. Il Governo ha annunciato la volontà di introdurre l'euro già nel 2015. La Lituania sarebbe quindi l'ultima Repubblica baltica ad entrare nel club della moneta unica, dopo l'Estonia (nel 2011) e la Lettonia.

Nel 2013 i flussi turistici dalla Lituania in Puglia sono stati di circa 900 arrivi e 3mila presenze ancora estremamente esigui ma dagli ampi margini di crescita secondo i trend.

Arrivi e presenze risultano fortemente concentrati in poche località della regione: Bari (9%), Vieste e Lecce (7%), Brindisi e San Giovanni Rotondo ex equo al 6%. La maggior parte degli arrivi si ritrova nel settore alberghiero con i 4 stelle che rappresentano il 41,5% e i 3 stelle 25,1%. Nell'extralberghiero i valori più alti si registrano nei B&B (8,3%) e nelle Case e appartamenti (4,2%).

LUSSEMBURGO

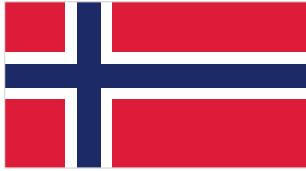
Anche il Lussemburgo ha risentito della crisi dei mercati finanziari. Di fatto, nel 2012 alla crescita del PIL dell'15%, inferiore al 2% dell'anno precedente, si è accompagnato un aumento dell'inflazione dello 0,5% rispetto all'anno precedente. Nello stesso periodo il 75% della popolazione lussemburghese ha effettuato almeno un viaggio per vacanza ed il 99% di questi viaggi sono stati effettuati all'estero.

Nel 2012, sono stati registrati più di 320mila pernottamenti di lussemburghesi nella ricettività italiana (+4% rispetto all'anno precedente), con 4,8 giorni di permanenza media, e 67mila arrivi (+4%). Le destinazioni preferite in Italia sono state: la Provincia di Bolzano, l'Emilia Romagna, il Veneto, la Lombardia, la Toscana e il Lazio.

Nel 2013 la Puglia ha registrato 1.800

arrivi e 6mila presenze con 3,5 giorni di permanenza media in flessione del 5% circa rispetto all'anno precedente ma consecutivo all'importante incremento registrato nel 2012 (+71% per gli arrivi e +47% per le presenze) legato anche all'esistenza di diversi collegamenti diretti tra gli aeroporti pugliesi di Bari e Brindisi e Brussels-Charleroi.

Gli arrivi dal Lussemburgo in Puglia si concentrano in particolare nelle aree turisticamente rilevanti del Salento ed in particolare a Nardò, Porto Cesareo, Lecce e Ugento che assieme accolgono il 65% circa dell'incoming. Tra le tipologie ricettive scelte per il proprio soggiorno si evidenzia una forte prevalenza nei residence turistici (53%) cui seguono gli hotel 4stelle (25%) e i 3stelle (8%). Anche in Puglia, gli arrivi e le presenze si concentrano prettamente nei mesi spalla di maggio, giugno e settembre.



NORVEGIA

Grazie al fondamentale apporto del settore energetico - la Norvegia è il secondo fornitore europeo di idrocarburi dopo la Russia - e delle costruzioni l'economia norvegese ha registrato nell'ultimo biennio tassi di crescita decisamente superiori alla media dei Paesi dell'Unione Europea (crescita reale del PIL pari al + 1,5% nel 2011 e al + 3% nel 2012). Tale congiuntura positiva, destinata a protrarsi fino al 2014, ha aumentato il livello di benessere della popolazione norvegese. Sul fronte delle entrate, le famiglie hanno potuto beneficiare di una crescita reale media dei salari superiore al 4% all'anno (nel 2013 esse dovrebbe attestarsi intorno al 3%). Contestualmente, sul versante delle uscite, la forte riduzione dei tassi di interesse ha ridotto le spese delle famiglie per il pagamento di interessi sui mutui ipotecari e sui prestiti personali (il debito privato è in Norvegia superiore al 200% del PIL). Per effetto di tali dinamiche, il reddito disponibile è dunque giunto ai suoi livelli massimi.

Gran parte del maggiore potere di acquisto è stato utilizzato per finalità turistiche, in particolare per l'incremento dei viaggi al di fuori dei confini nazionali. Le società specializzate nell'analisi del comportamento dei consumatori

hanno rilevato una forte crescita dell'acquisto in Norvegia di beni di consumo di alta qualità/lusso. Tale tendenza, forse favorita anche dall'incremento dei flussi turistici outbound dei norvegesi, potrebbe essere il segnale di un cambiamento in corso notoriamente molto sobria, che oggi sembra mostrare sempre più interesse per stili di vita e prodotti stranieri.

Nel 2012, ultimo dato Istat disponibile, l'Italia ha registrato 395mila arrivi e 1,4milioni di presenze norvegesi, per un tempo di permanenza media di 3,8 giorni. Le presenze si concentrano in: Lazio (25%), Veneto (16%), Toscana (15%), Lombardia (9%), Sardegna (5%). Arrivi e presenze sono aumenti rispetto all'anno precedente del 7% e 6%

In costante crescita anche il trend dell'incoming in Puglia: nel 2012 +20% (oltre 3 mila arrivi) e +4% (8mila presenze) che nel 2013 diventano 3.400 arrivi per più di 9mila giornate di presenza (l'incremento è stato rispettivamente del 5% per gli arrivi e del 15% per le presenze).

Il turista norvegese, caratterizzato da un'elevata capacità di spesa (254mila euro nel 2013 in Italia, +4,5%), sceglie per il suo soggiorno in Puglia strutture di categoria medio-alta: i 4stelle accolgono il

52% di arrivi e presenze, seguiti dai 3stelle (19%). Nell'extralberghiero registrano buone percentuali (tra il 3 e il 7%) gli Agriturismi, i B&B e le case e appartamenti per vacanza.

Tra le destinazioni più visitate le città di Bari e Lecce (13 e 11% degli arrivi) e le località turisticamente rilevanti del Salento (Otranto 7%, Castrignano del Capo 5% e Gallipoli 4%), del

Gargano (Vieste) e della Valle d'Itria (Alberobello e Ostuni, entrambe il 6%). La stagionalità dei flussi mostra picchi in corrispondenza di luglio (45% circa degli arrivi), giugno e settembre, sebbene sin da aprile si registrino i primi flussi cospicui a riprova della ricerca di un'evasione climatica rispetto alle temperature rigide del Nord Europa.

PORTOGALLO

Condizionata dalla sensibile contrazione dei consumi interni e dal rallentamento economico dei principali partner commerciali, nell'ultimo biennio il Portogallo ha registrato una contrazione del PIL reale pari all'1,5%. Nel maggio del 2011, la grave crisi di liquidità che ha colpito il Paese ha indotto Lisbona a richiedere il sostegno finanziario della troika FMI-UE-BCE, quantificato in 78 miliardi di Euro da erogarsi nell'arco del triennio 2011-2013. Nel 2012 sono stati registrati più di 680mila pernottamenti dal Portogallo nella ricettività italiana.

Le prime regioni prescelte secondo i dati ISTAT sono state nell'ordine Lazio, Veneto, Toscana e Lombardia.

Il capoluogo di regione Bari accoglie il 21% degli arrivi, mentre il secondo comune per numerosità degli arrivi è San Giovanni Rotondo (10%). Discrete percentuali si registrano a Brindisi e Manfredonia (6%). Oltre l'80% delle presenze si concentra nell'extralberghiero: il 50,7% in hotel 4 stelle e il 31,6% nei 3 stelle. Risulta una stagionalità dei flussi ben distribuita nel periodo da aprile a settembre.





SLOVACCHIA

Secondo gli ultimi dati pubblicati dall'Istituto Statistico slovacco, malgrado la difficile situazione dell'Eurozona, il Paese ha registrato una sensibile crescita economica. Secondo stime preliminari, infatti, il PIL (che nel 2010 aveva raggiunto una crescita su base annua di ben il 4% a prezzi costanti e del 4,5% a prezzi correnti), nel 2012 è cresciuto del 3% circa (per un ammontare di circa 70 miliardi di Euro a prezzi correnti), grazie ad un sensibile incremento della produzione industriale e delle esportazioni.

L'Italia è la seconda destinazione turistica dell'outgoing slovacco. Nel 2012, ultimo dato Istat disponibile, sono stati registrati 156mila arrivi e 840mila presenze, in flessione rispetto all'anno precedente, con un elevato tempo di permanenza media di 5,2 notti. Le presenze si concentrano in

particolare in Lazio, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia, Toscana. Arrivi e presenze in Italia registrano incrementi rispettivamente del +7% e del +8% su base annua.

Nel 2012 la Puglia ha registrato 2.900 arrivi e 16mila presenze dalla Slovacchia, con una calo del 10% circa parzialmente recuperato nel 2013. Il turismo slovacco si concentra prettamente nelle località turisticamente rilevanti di Brindisi (a Carovigno e Fasano il 10% delle presenze) e del Gargano (San Giovanni Rotondo 15% e Vieste 35%). Il maggior numero di presenze, registrate soprattutto nei mesi estivi, si rileva in particolare nelle strutture alberghiere di alto profilo: 4stelle (+16%) e 5stelle lusso (9%), cui seguono all'interno del comparto extralberghiero i campeggi e i villaggi turistici (+20%).

SLOVENIA

Secondo gli ultimi dati dell'Agenzia di Statistica Slovena Statistični urad RS il settore turismo ha fatto registrare un numero di viaggi complessivi degli sloveni inferiore all'anno precedente (-2% circa). Nel dettaglio, si è registrato un calo dei viaggi in patria, mentre è rimasta pressoché invariato il numero dei viaggi verso l'estero. Il 2012 è stato un anno difficile per l'economia slovena. Dopo il tracollo del PIL nel 2009 (-8%) e la lieve ripresa nel 2010 (1,4%) e nel 2011 (0,5%), il 2012 ha visto una crescita quasi nulla (0,2%) o negativa (-0,5 secondo le stime dell'Economist Intelligence Unit e -1,1% secondo la BERS).

L'Italia rientra tra le principali mete dell'outgoing sloveno, sebbene la Croazia detenga il 45% delle partenze verso l'estero. Nel 2012 l'Italia ha registrato 205mila arrivi circa e 663mila presenze equivalenti a un tempo di permanenza media di 3,2

giorni (la flessione rispetto al 2011 è stata del 5% circa). Tra le principali destinazioni: Veneto (18,5% degli arrivi), Toscana (11%), Alto Adige (10%), Lombardia (9%), Emilia Romagna (6%).

La Puglia ha registrato nello stesso anno 3,5mila arrivi e 11,5mila presenze, aumentate l'anno successivo rispettivamente del 50%. La regione resta una meta scelta dai turisti sloveni in particolare per i turismi religioso, business e natura.

Gli arrivi si concentrano prevalentemente a: San Giovanni Rotondo (19%), Bari (15%), Fasano (11%) e Vieste (6%). Sono, invece, gli hotel 4 e 3 stelle a registrare più arrivi (rispettivamente il 38 e 29%) mentre nell'extralberghiero sono le Case e appartamenti per vacanza ad avere la più alta concentrazione di arrivi (8%). Nel mese di settembre convogliano il 15% degli arrivi, segue aprile (11%) e maggio (7%).





SUDAFRICA

Il Sud Africa è il Paese più sviluppato del continente africano, la sua economia è caratterizzata dall'elevato sviluppo di industria e terziario. Il cuore economico del Paese è la Provincia del Gauteng. Dopo il rallentamento dovuto alla crisi internazionale, nell'ultimo triennio il Sud Africa ha registrato una sensibile crescita, sebbene la performance sia al di sotto della media dell'area (2,5% nel 2012). Il settore bancario è tra i punti di forza del Paese, il terziario (circa 70% del PIL) è il settore più rilevante, seguito da quello minerario, mentre l'agricoltura contribuisce in modo limitato alla formazione del PIL (2,4%). Il tasso di disoccupazione nel Paese è molto elevato, oltre il 29%.

Nel 2012 le partenze dal Sudafrica sono cresciute del 25% rispetto all'anno precedente, in particolare verso l'Australia e la Thailandia, stimolate dall'uscita dalla recessione che ha caratterizzato gli ultimi anni e da un conseguente aumento del potere d'acquisto dei consumatori/viaggiatori. Si stima che nel 2016 le partenze dal Sudafrica raggiungeranno i 6,3 milioni di viaggi. Le partenze sono state incoraggiate anche dall'aumento dell'offerta di viaggi tradotta sia in un incremento dei collegamenti (aerei in

particolare) che di agenzie di viaggio e tour operator. L'Italia rientra tra le venti destinazioni maggiormente visitate dai turisti sudafricani (assieme solo alla Francia come meta europea) e mostra margini di incremento superiori al 10% annuo fino al 2016. Nel 2012 (ultimo dato ISTAT) sono stati registrati 89mila arrivi e 271mila presenze, rispettivamente il +6% e il +7% in più in dodici mesi.

Nello stesso anno la Puglia ha accolto circa 2mila arrivi e 8mila presenze mantenendo la stessa quota anche nel corso del 2012. L'incremento della notorietà della regione è dovuto in particolare ad una maggior attenzione dei media sudafricani verso le regioni del Sud Italia, stimolato da azioni, quali educational e press tour, messe in atto dagli enti di promozione regionali.

Le presenze risultano fortemente concentrate nei comuni turisticamente rilevanti del Salento: in primis Lecce e Otranto (8%) seguiti da Gallipoli (7%). Un'altra area ad alta concentrazione resta il Gargano con San Giovanni Rotondo (9%) e Vieste (6%).

Il 41% delle presenze opta per gli hotel a 4 stelle, il 16% per gli hotel 3 stelle ed un buon 5% alloggia in hotel 5 stelle lusso.

TURCHIA

La Turchia è tra i Paesi che hanno conosciuto il maggior tasso di crescita negli ultimi anni, oltre ad un forte innalzamento del reddito medio pro capite. L'affermarsi di una nuova classe imprenditoriale, espressione della borghesia islamista, e il grande dinamismo dell'economia turca hanno portato il Pil nazionale ad una crescita del 9% nel 2010, proseguita anche negli anni successivi. L'economia turca attrae fortemente l'imprenditoria italiana; di fatto l'Italia si classifica al quarto posto nella graduatoria dei paesi partner della Turchia con un interscambio pari a 20,3 milioni di dollari e circa 900 imprese con capitale italiano presenti nel Paese.

Il quadro macroeconomico turco continua ad essere caratterizzato da un forte dinamismo, anche se dopo gli straordinari ritmi di sviluppo sperimentati dal Paese nel 2010 (9%) e nel 2011 (8,5%), nei primi tre trimestri del 2012 il tasso di crescita ha conosciuto un certo rallentamento (rispettivamente 3,4%, 3% e 1,6%), in parte previsto dalle autorità turche, che sono impegnate a guidare un soft landing dell'economia del Paese, ed in parte motivato dalla difficile situazione attraversata da alcuni dei principali partner della Turchia. In generale, il sistema economico turco deve le ottime performance degli ultimi anni alle riforme strutturali introdotte in linea con il processo di adesione all'UE e alla solidità del proprio sistema

bancario.

I turisti turchi che nel 2012 hanno visitato Paesi stranieri ammontano a 6 milioni di persone, di cui 363 mila d'età compresa fra 15 e 24 anni, 3 milioni d'età compresa fra 25 e 44 anni, 2 milioni di età compresa fra 45 e 64 anni e 234 mila over 65 anni. Le principali destinazioni turistiche prescelte dai turisti turchi nel 2012 sono state: la Bulgaria (672 mila visitatori), la Georgia (582 mila), la Grecia (449 mila), l'Azerbaijan (439 mila), la Germania (385 mila), l'Iran (260 mila), l'Italia (248 mila), gli Stati Uniti (157 mila) e la Russia (120 mila). (Fonte Istituto Statistico Turco – TUIK)

Nello stesso periodo la Puglia ha registrato 1.900 arrivi e 6.700 presenze per un tempo di permanenza medio di 3 giorni. Nel 2013 l'incoming dalla Turchia ha subito una riduzione degli arrivi del -10% e del -5%.

Tra i Comuni pugliesi che registrano il maggior numero di arrivi si segnalano: Bari, Brindisi, Lecce, Vieste e Trani. In merito alla preferenza accordata alla tipologia ricettiva, in linea con il trend nazionale, si segnala una forte prevalenza nel settore alberghiero con gli hotel a 4 stelle che accolgono il 60% degli arrivi e delle presenze. Seguono i 3 stelle ai quali ricorre il 20% circa dei visitatori in Puglia. Solo il 10% utilizza strutture extralberghiere, in particolare case e appartamenti per vacanza e agriturismo.





UNGHERIA

La difficile stabilizzazione dei conti pubblici e le misure di incremento della tassazione indiretta attuate dal governo ungherese negli ultimi anni hanno reso improbabile il raggiungimento dell'obiettivo delle autorità monetarie ungheresi di portare il tasso annuo di inflazione attorno al 3%. Ristagnano anche gli indici relativi all'occupazione. L'Ungheria ha risentito della crisi interna all'Eurozona che ha indebolito anche l'economia interna. La competitività sul mercato turistico ungherese dipende dal contenimento dei prezzi, dalla dinamica del rapporto di cambio tra fiorino ungherese ed euro e dai mutamenti dell'offerta sia in termini qualitativi che quantitativi. Il turista ungherese è sempre più attento alla qualità, alla varietà ed alla convenienza dei servizi offerti.

Nel 2012 in Italia sono stati registrati 348mila arrivi (-5% rispetto all'anno

precedente) e 1,3 milioni di presenze (-9%), con una permanenza media di 4 giorni. Le presenze si concentrano in particolare in: Veneto (39%), Friuli Venezia Giulia (11%), Trentino Alto Adige (8%), Toscana (8%), Emilia Romagna (7%).

Nel 2013 la Puglia ha registrato più di 4mila arrivi e 17mila presenze, valori lievemente in calo (10% circa) rispetto al periodo precedente. Il tempo di permanenza media è stato di 3,4 notti. Le aree turistiche a massima concentrazione risultano: Bari (18% degli arrivi), Fasano (9%), San Giovanni Rotondo (+9%) e Ostuni (+6% arrivi).

In merito alla scelta per tipologia ricettiva si evidenzia un netta preferenza per i 4 stelle (46%), seguono i 3 stelle (23%), con una significativa concentrazione anche nei 5stelle lusso (5%). La stagionalità mostra una buona distribuzione degli arrivi nei mesi spalla di maggio e settembre.

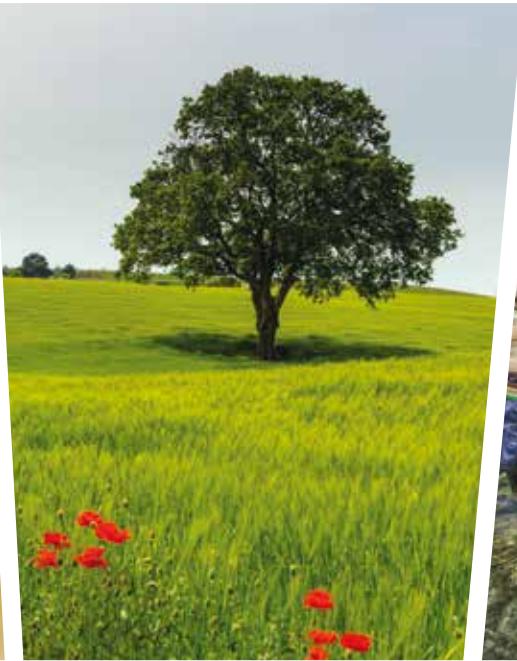


▲
Torre Chianca
ph. credit Carlos Solito



IDENTIKIT DEL BUYER

Buy Puglia 2014



Enogastronomia e Arte&Cultura ai vertici delle preferenze dei buyer Cresce la domanda per il segmento lusso da parte di coppie e senior

Più di 220 buyer provenienti da tutto il mondo partecipano, dal 27 ottobre al 1° novembre 2014, alla seconda edizione del "Buy Puglia – Meeting & Travel Experience", il più importante evento di business turistico della regione, ideato dall'Agenzia Pugliapromozione come grande occasione di incontro e scambio tra i buyer nazionali e internazionali (Tour Operator, Agenzie di Viaggio, ecc.) e i seller pugliesi.

Quest'anno il BUY PUGLIA presenta 4 novità:

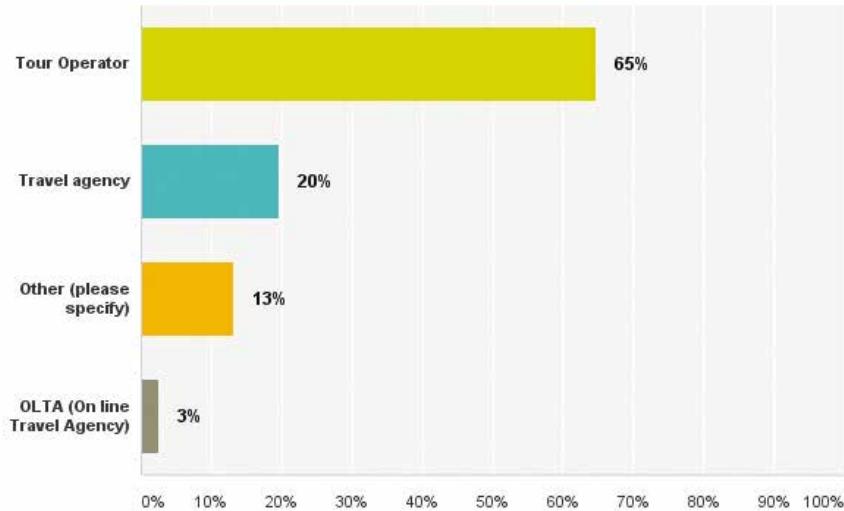
- 1)** La sezione M.I.C.E., l'evento comprende anche un appuntamento dedicato esclusivamente al turismo d'affari con l'incontro B2B che si svolgerà il 30 ottobre in concomitanza con la sezione dedicata al Leisure.
- 2)** Il PRE-TOUR, per il trade Leisure, pensato per far conoscere attraverso l'esperienza di viaggio l'offerta turistica pugliese prima di avviare le trattative d'affari che avranno luogo durante l'evento del 30 ottobre.
- 3)** Le azioni di CO MARKETING per l'ospitalità dei buyer, i servizi di ristorazione, realizzate con la collaborazione degli operatori pugliesi.
- 4)** Il MEDIMEX 2014, quest'anno il Buy Puglia si svolge in contemporanea con la fiera internazionale delle musiche che ha anch'essa luogo nella Fiera del Levante. Una scelta dettata dalla volontà di unire due grandi eventi di due grandi filiere: quella musicale e della cultura e quella turistica.

Da dove provengono? Di cosa si occupano? Conoscono la Puglia e per quali prodotti turistici optano?

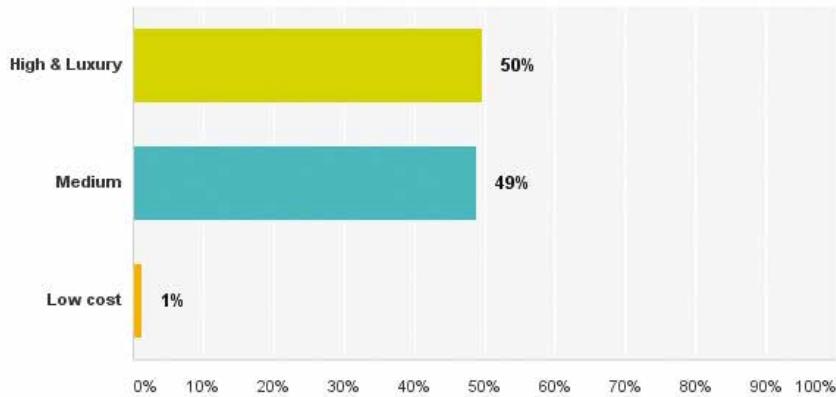
Pugliapromozione lo ha chiesto direttamente ai buyer interessati al turismo LEISURE e agli operatori che hanno aderito al Buy Puglia per partecipare agli eventi dedicati al M.I.C.E., provenienti da più di 30 Paesi del mondo: Germania, Francia, Stati Uniti, Brasile, Russia, Austria, Italia e Regno Unito tra i principali, sebbene sia stato registrato un forte interesse dai Paesi dell'Europa dell'Est e da Turchia, Spagna, Olanda, India, Giappone, Polonia e altre destinazioni extra continentali (Emirati Arabi, Australia, Canada e Argentina).

Il 65% dei buyer partecipanti è rappresentato da Tour Operator, il 23% circa da Agenzie di Viaggio e OLTA (On line travel agency) e, tra gli altri, anche Wedding Planner, Event Management Company e Destination Management Company che operano essenzialmente con clienti del segmento luxury (50%).

1. Buyer Company Profile

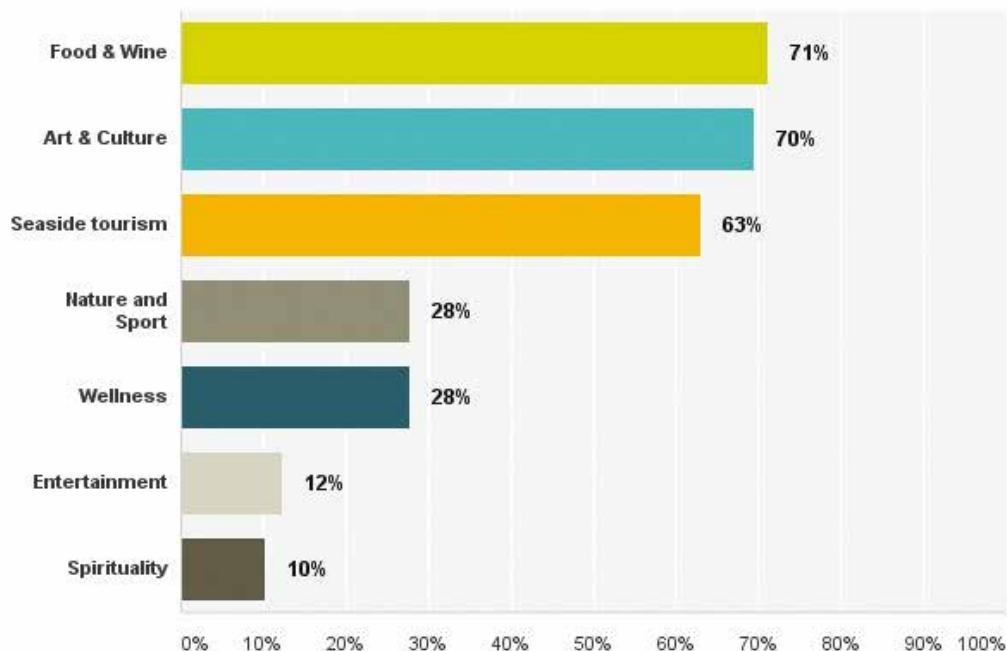


2. Segmento di spesa dei clienti dei 234 buyer

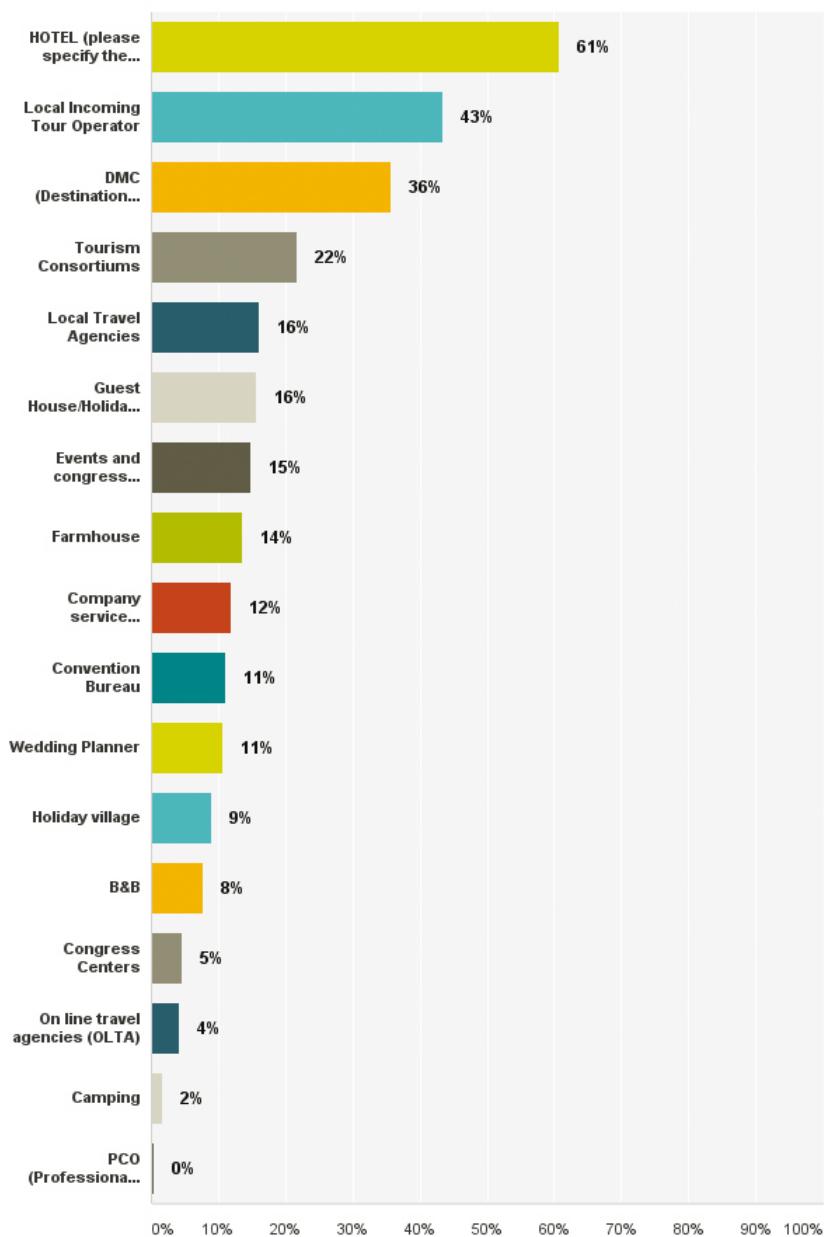


Tra i principali prodotti turistici di interesse nell'ambito del Leisure i buyer indicano l'Enogastronomia (71% delle preferenze) e Arte e Cultura (70%) che sorpassano le richieste afferenti al prodotto Balneare che raccoglie il 63% delle risposte a scelta multipla. Ex aequo la domanda di Natura/Sport e Benessere (28%) e in coda i prodotti Divertimento (12%) e Spiritualità (10%).

3. LEISURE: prodotti turistici di interesse

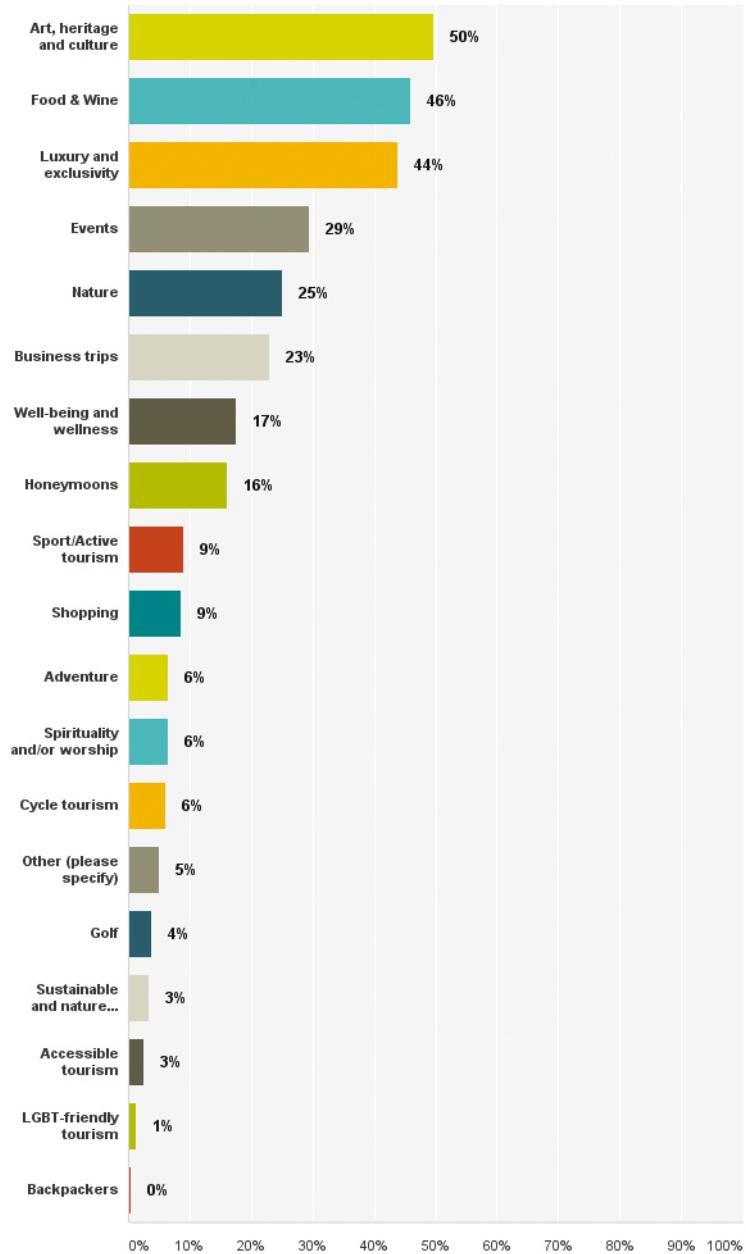


Gli operatori che hanno scelto di partecipare alla seconda edizione del Buy Puglia 2014 lo hanno fatto per intraprendere nuove relazioni commerciali soprattutto con i titolari di strutture ricettive del comparto alberghiero (61% ripartito nelle categorie 5 e 4 stelle e 5 stelle lusso, masserie e dimore storiche) e per incontrare i Tour Operator e le DMC (Destination management companies) del territorio (43% e 36%), i Consorzi turistici (22%), le Agenzie di viaggio locali (16%), i proprietari di Case e Appartamenti per vacanza (16%) e le società di eventi e congressi (15%).



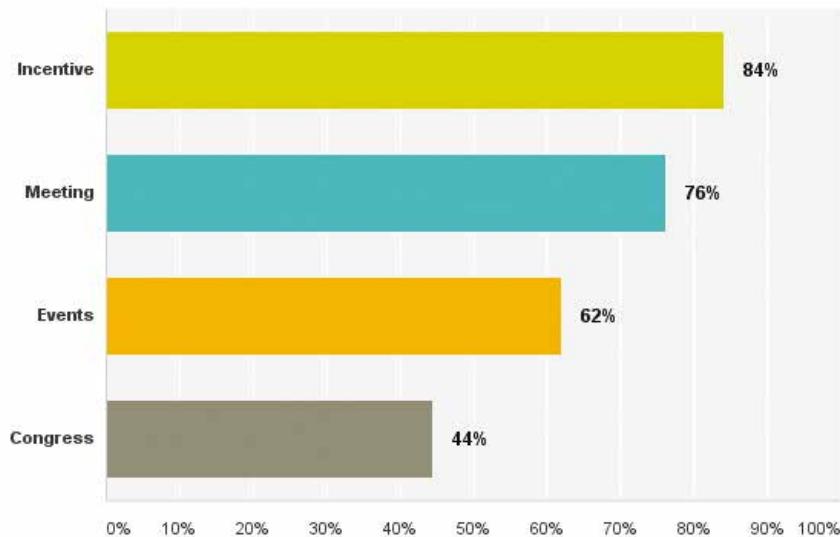
4. Matching: che tipo di operatori turistici pugliesi desiderano incontrare i buyer

5. Esperienza turistica di interesse



Nel dettaglio, tra le principali esperienze di viaggio che i buyer Leisure desiderano sperimentare e promuovere sui propri mercati di riferimento svettano la Culturale (50% circa) oltre quelle rivolte alle linee di prodotto Enogastronomia (46%) e Luxury & Exclusivity (44%). Eventi (29%) e turismo Natura (25%) al quarto e quinto posto delle preferenze dei buyer di Buy Puglia mentre in coda alla classifica le esperienze legate al turismo LGTB (1%) e Backpackers (0,5%).

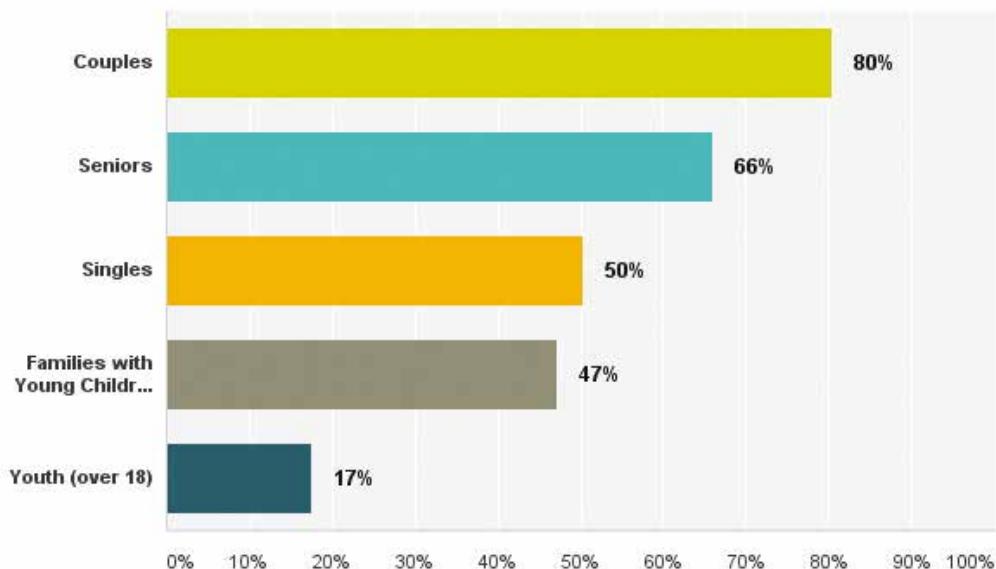
Gli operatori del M.I.C.E. mostrano interesse, invece, per il segmento Incentive (84%) e Meeting (76%) con una forte richiesta di Hotel e Resort per attività legate all'Incentive (80%), Hotel per meeting al di sotto dei 500 partecipanti (68%), dimore storiche (masserie, trulli, palazzi storici al 58%), e Hotel per eventi al di sopra dei 500 partecipanti (43%).



6. MICE: prodotti turistici di interesse

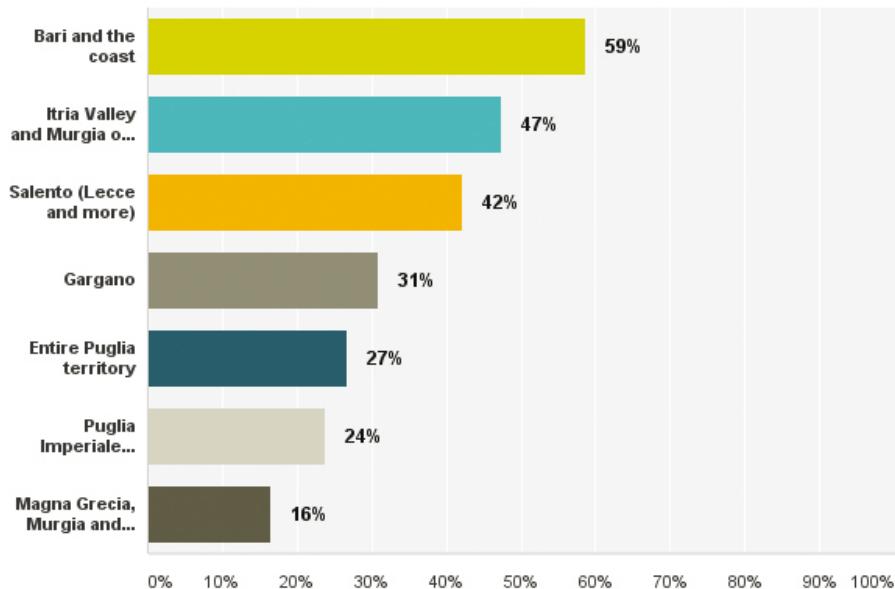
7. Tipologie di clienti dei buyer

I principali clienti dei buyer presenti a questa seconda edizione del Buy Puglia sono classificabili nelle categorie piccoli gruppi (66% del totale), si tratta per lo più di Coppie (80%), Senior (66%), Single (50%), Famiglie con bambini (47%) e Giovani (17%) che si rivolgono a Tour Operator e Agenzie di viaggio per l'organizzazione di soggiorni di almeno una settimana (51%).



Se l'84% dei partecipanti al Buy Puglia 2014 programma già l'Italia nei propri cataloghi e tour, il 46% di questi annovera anche la Puglia. Tra le regioni italiane maggiormente promosse dai buyer svettano: Toscana (84% delle preferenze), Veneto (71%), Sicilia (68%), Lazio (63%), Sardegna (52%) e, ex aequo al settimo posto Puglia e Lombardia (52%) cui seguono Emilia-Romagna (49%) e Campania (47%).

Per coloro che programmano e promuovono già la Puglia nei propri circuiti e cataloghi le aree regionali di maggior interesse sono quelle di Bari e la Costa (59%), della Valle d'Itria (47%), del Salento (42%) e del Gargano (31%).



8. Ranking aree turistiche pugliesi di interesse per i buyer

I buyer hanno scelto di partecipare a questa seconda edizione del Buy Puglia perché la regione rappresenta una nuova destinazione italiana (54%), ma anche per il suo ricco patrimonio culturale (48%), per il turismo balneare (35%) e per le tante nuove richieste giunte da parte dei clienti/viaggiatori (27%) e, infine, per la convenienza riscontrata nel rapporto qualità/prezzo (25%).



Puglia

#weareinpuglia



UNIONE EUROPEA
Fondo Regionale 2014-2020
INVESTIAMO NEL VOSTRO FUTURO.



REGIONE PUGLIA
Sviluppo Economico e Infrastrutture
PUGLIA 2014-2020



PROMOZIONE
REGIONALE



Business or pleasure? **Puglia.**

Creativity, beauty and innovation are Puglia's raw materials. A heritage of values that makes for a healthy business environment, the very driving force behind the success of the fashion industry: a sector that creates trendsetting style, quality and design recognized worldwide.

Puglia, the pleasure of doing business.



7

6

2

8

1

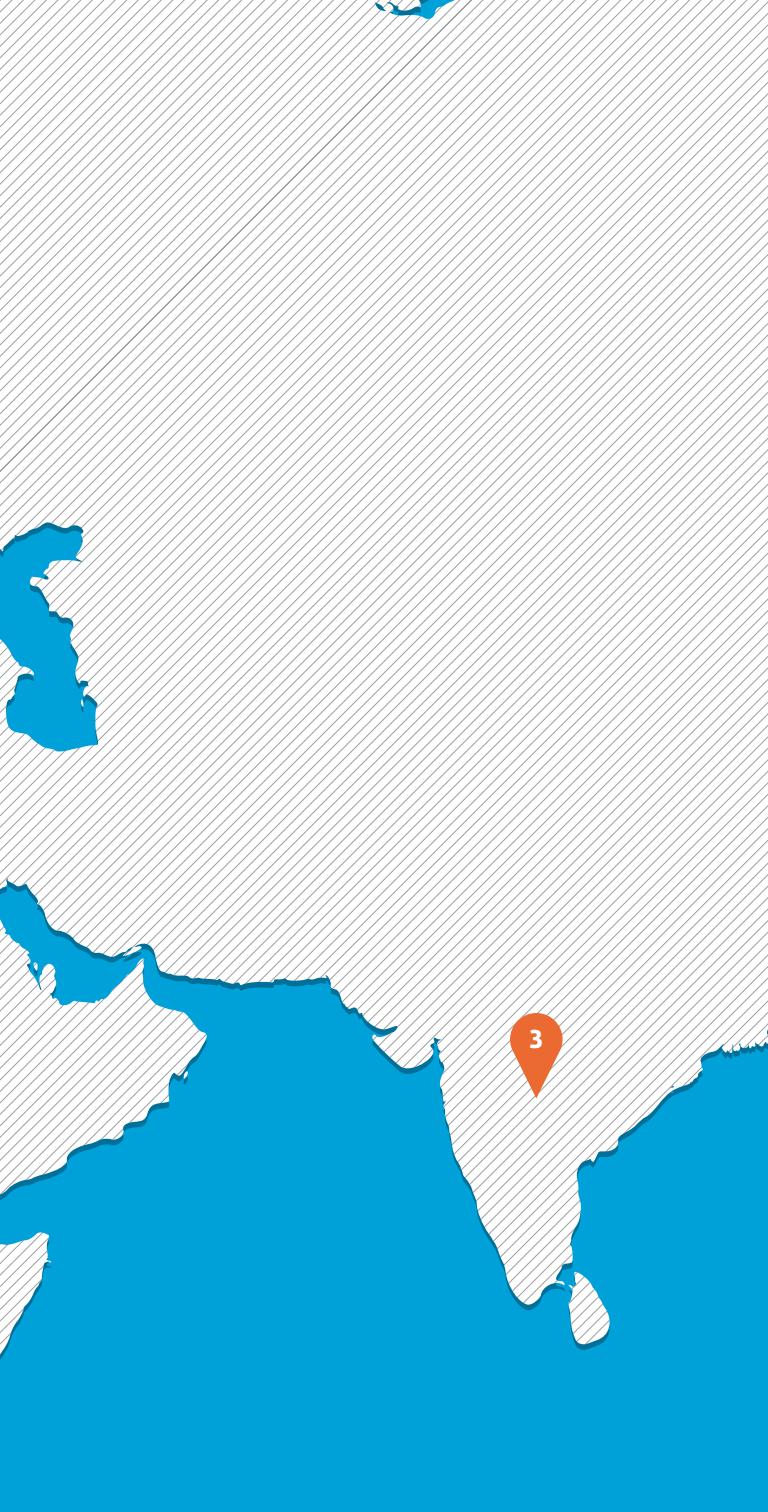
10

11

4

9

5



Buyers

- 1 Francia
- 2 Germania
- 3 India
- 4 Italia
- 5 Libano
- 6 Olanda
- 7 Regno Unito
- 8 Russia
- 9 Spagna
- 10 Svizzera
- 11 Ucraina



5 ZVEZD 5 STARS GROUP



Info

Bld. 3,6, Stoleshnikov side street
Russia
gavrilenko.k@5-stars.org
+7 495 744 11 50
www.5-zvezd.ru; www.5-stars.org



Contact

Senior Manager
Ksenia Gavrilenko
+7 495 744 11 50 (174)
gavrilenko.k@5-stars.org

5 Stars Group is a professional organizer of meetings, incentives, conferences and events all over Russia as well as all over the world. They organize all type of events for capacity from 1 pax to 5000 pax. The company has been working since 1997 and realized more than 40 000 different projects.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



A.R.T. GMBH



Info

Rupert-Mayer Strasse 44
D-81379 Munich
Germany
+49 59997593
www.art-tagungsmanagement.de
info@art-tagungsmanagement.de



Contact

Gm
Luise Ammerschlaeger
ammerschlaeger@art-tagungsmanagement.de

A.R.T. GmbH is a meeting and event company, based in Munich. A.R.T. has been engaged on the European market since 1991. It was and is our objective to be a flexible contact with an all-around service spectrum for German and international companies. We organize meetings, incentives, and events for German Companies, in and outbound. We are reliable partner for all marketing activities and strategic planning of the our clients. Conception, organization and implementation of events, including all related activities. Marketing events, for customer commitment and acquisition of new customers. Motivational events and incentives. Trade fair and exhibition service, coordination of contributors and hospitality before and during the fair (cross-industry). Point of contact for foreign companies and their guests in Germany as a destination management company (DMC-service). Location tips, tested and approved venues. Furthermore we offer luxury travel for individual clients.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

175

ABC CORPORATE BUSINESS SOLUTIONS



Info

Apdo 565
28000 Madrid
Spain
+34 911017975
www.sos-meetings.com
info@abc-solutions.org



Contact

Ceo
Laurent Fuchs

ABC Corporate Business Solutions provides solutions for corporate events to European companies seeking for creative and event management solutions for their event.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

176

ABILE CORPORATE EVENTS



Info

Can Basseda 1
8017 Barcelona
Spain
+34 936023000
www.abilevents.com



Contact

Director
Monica Bravo
+34 654044458
monica@abile-events.com

We are a corporate events agency, boutique DMC and deluxe incentive house since 2000 is constantly looking for new venues, hotels and innovative services to exceed our customers' expectations. We are based in Barcelona, New York and Palma de Mallorca and operate worldwide.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities



AD MEETINGS AND EVENTS SRL



Info

Via Nettunense Vecchia 128b
00047 Marino (Roma)
Italy
+39 0687750800/801
www.admeetingsandevents.com
info@admeetingsandevents.com



Contact

Operations Director
Angela de Graaf
+39 0687750800
degraaf@admeetingsandevents.com

Incentive house per estero e DMC per il territorio nazionale.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



ALBATRAVEL GENOVA



Info

Via Rimassa 51
16129 Genova
Italy
+39 0105299206
www.albatravelliguria.com/it



Contact

Product Manager
Nellie Italiano
+39 3477892763
nellie.italiano@albatravel.it

Albatravel nasce 20 anni fa a Venezia come agenzia di Incoming ed in breve tempo subisce una rapida trasformazione in Network specializzato nel tour operating, con una capillare organizzazione di vendita di servizi turistici rivolti sia al cliente individuale che al business travel ed alle aziende con una vendita esclusiva attraverso il settore agenziale. Oggi Albatravel vanta l'apertura di 14 sedi operative in Italia e all'estero, tra cui la sede di Genova, ed un posizionamento sul mercato importante grazie anche ad accordi di partnership con tour operator stranieri che ne hanno implementato il valore ed il riconoscimento nel settore turistico. La sede di Genova vanta una capillare organizzazione di servizi tailor made. Uno speciale settore Incoming con professionisti creativi e intuitivi che si occupano, tra l'altro, di Incentive, per garantire al cliente ideazione ed emozione nella creazione del prodotto rispettandone il budget con una gestione affidabile e veloce.

EVENT VENUES OF INTEREST

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

179

AMICHEITALIA DI AGHI SRL



Info

Piazza Delle Cinque Scole 37
00186 Rome
Italy
+39 066833486
www.amicheitalia.it
info@amicheitalia.it



Contact

Event Manager
Anni Knudsen
+39 3392187704
anni@amicheitalia.it

Incoming agency Scandinavian market to all Italy. Meetings, incentive, some leisure.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

180

ANDIAMO SERVICES SRL



Info

Via Dei Valeri 1
00184 Rome
Italy
+39 0677073126
www.andiamo-services.com



Contact

Event & Team Building Manager
Emanuele Saffiotti
+39 3388023992
saffiotti@andiamo-services.com

Andiamo!Services is a global incentive house, Destination Management Company and tour operator, operating throughout Italy and abroad. We organize every single detail of incentive, meeting and congress, event, tour, and team building programs. We are based in Italy, with our main office in the heart of Rome. We also have Andiamo! representatives in Milan, Bologna, Tuscany, Naples and Puglia and recently we opened a new office in the Netherlands! In addition, we have a wide and established network around the globe and dedicated Andiamo! sales representatives in the Netherlands, Belgium, Germany, Switzerland, Austria, Ireland, Canada, USA, Japan. This ensure we can assist you with all international projects.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

181

ARTTRAVELMEDIA CONSULTANCY AND EVENTS



Info

20 Brooklyn, Anerley Road
SE20 8AZ London
United Kingdom
+44 7967316412
www.arttravelmedia.com
asiaventures@gmail.com



Contact

Director
Rakesh Mathur
mathurrak@gmail.com

ArtTavelMedia is involved in organizing and recommending events/incentives, related press conferences, media incentives, arts exhibitions, arts tours for our visiting Asian delegates. We do bilateral work in Europe and India/China.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

182

BAV EVENTS/PLANÈTE LATINE VOYAGES



Info

41 Rue De Tanger
75019 Paris
France
+33 0668080305
www.planetelatine.fr
platine.mice@bav-events.fr



Contact

MICE Director
Noyelle Fabrice
+33 (0)668080305
nfdirection@bav-events.fr

A group made up of travel agencies from Paris and Nice and an event agency with the aim of developing a MICE sector that matches our clients expectations.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities

183

BSC REISEN UND MEHR



Info

Zur Alten Föhre 29
53721 Siegburg
Germany
+49 2241-1462779
www.bsc-world.de



Contact

Owner
Bernd Schwambach
info@world-of-bsc.de

Organisation of Groups and Company Travel, Individual Travel and MICE.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

184

CELAPROD



Info

30. Rue Edith Cavell
92411 Courbevoie
France
01 80 87 68 08



Contact

Celine Gicquel
celine@celaprod.com

Founded in 2009, by Mrs Gicquel, the agency is providing the same personalized and results-oriented service, whether the event is for 6 or 500 guests, Europe is truly our playground. They are always on the lookout for new destinations that offer unique opportunities and great value.

- Corporate Events & Meetings
- Gala Dinners & Award Shows
- Incentive Programs
- Team Building Activities

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over



CRESCENDO



Info

Castle Hill House
SL4 2QD Windsor
United Kingdom
+44 7860139764
www.crescendo.co.uk



Contact

Director
Russell Allen
russell@crescendo.co.uk

Every brand has a story. That's what makes them different. For over a decade we have helped our clients portray their story, craft their message and deliver the events that realize their ambitions. Creative brand events - defining moments in a brand history.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



CTI



Info

Via Dei Serragli 134
50124 Firenze
Italy
+ 39 055 2286374
www.ctideas.it



Contact

Owner
Paolo Teruzzi
+39 334 6006071
paolo@ctideas.it

Cti Srl is a DMC company. CTI was born 12 years ago and we are working all over the Italian territory. We have 1 head office in Florence and 1 office in Rome. We have a sales partner in Russia (Moscow) a sales partner in Germany (Frankfurt) and a sales partner in Sweden (Stoccolma). The company has 6 employees.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

187

DAHM-EVENTS & CONSULTING



Info

Bertlingstrasse 16
23570 Lubeck
Germany
+49 4502302583
www.dahm-events.de



Contact

Owner
Michaela Dahm
dahm-events@t-online.de

We are an Incentive - House and are working since 24 years in this field and arrange high-end incentive, business and conference travel all over the world and are always looking for new locations and destinations.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

188

DESTE TRAVEL SERVICE



Info

Via Turati 1
30038 Spimea/Venezia
Italy
+39 3496526622
www.destetravel.com



Contact

Titolare
Chiara Deste
+39 3496526622
cdeste@destetravel.com

Agenzia di viaggi incoming con sede a Venezia ma che opera in tutta Italia per clientela individuale, gruppi, MICE e wedding.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



DHL GLOBAL FORWARDING ITALY SPA



Info

Via Delle Industrie 1
20060 Pozzuolo Martesana, MI
Italy
+39 02952521
www.dhl.com



Contact

P.A. to Vice President M&S Italy
Anna Ceretti
+39 0295252245
anna.ceretti@dhl.com

Part of deutsche post DHL Group, DHL Global Forwarding offers tailor made solutions for air and ocean cargo transportation. Our aim is to help our customers costantly to improve their transportations networks and gain a competitive advantage. I'm inside to H.O. Direction M&S with 60 people. My daily job is to follow U.P. with his agenda and needs and organize travel & meeting for people of M&S Dept.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities



DOLCE VITA INCENTIVES



Info

Piazza Grazioli 19
00186 Rome
Italy
+39 0642020720
www.dolcevita incentives.com



Contact

Managing Partner
Francoise Vanderkam
+39 3291604299
francoise@dolcevita incentives.com

Dolce Vita Incentives was established in 2002 to fill the need for fresh, innovative and creative ideas for incentives, corporate meetings, team building and event planning services in Italy. We have developed strong contacts with venues, locations and suppliers, from the most popular spots to the best kept secrets and hidden gems. We are experienced, and equally comfortable, planning small and intimate groups as well as large, interactive ones. We maintain a full staff of highly qualified and proactive sales and operations professionals - each with a passion for creativity, an eye for the detail and the ability to provide fresh ideas and measurable results. The purpose of our team is to match your objectives with positive solutions by assembling the winning combination of logistics, creativity, and execution to ensure you a memorable event in Italy. Dolce Vita Incentives will provide the vision, the skills, experience, expertise, and manpower to get the job done well, on time, and on budget - with winning results.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

191

DOMINANTA MICE



Info

Moscow, Balakirevskiy Pereulok, 19,
Office 310
105082 Moscow
Russia
+7 (495)648-65-56
www.d-mice.ru



Contact

Deputy Director of Project Management
Liudmila Gorbunova
+7 9807563850
l.gorbunova@miceag.ru

Training programs and offers activities for every budget; creative solutions that integrate all elements of the program; a variety of scenarios teambuilding, adapted to the venue; Visa support; selection and booking of hotels, guest houses, conference halls in Russia and abroad; organization of entertainment programs. Support of the event at all stages, including trips with groups dedicated to our manager; production of souvenirs for the participants, photo albums and videos with the reports about the conference.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

192

EUROMICRO CONFERENCES



Info

Pob 2043
Sankt Augustin
Germany
+49 2241 341034
www.euromicro.org



Contact

Conference Manager
Konrad Kloeckner
konrad.kloeckner@euromicro.org

EUROMICRO is an international scientific, engineering and educational association dedicated to advancing sciences and applications of Information Technology and Microelectronics. Euromicro's contributions to the progress in this field form a unique European focal point of activities. In pursuing the mission the highest professional and ethical standards are observed. Euromicro is a non-profit organization. Euromicro was founded in 1974 and is being devoted to promoting research and technology transfer in its field, as well as discussing and disseminating of knowledge, information and skills in academia, industry, government and in education. As a truly international association Euromicro strictly adheres to impartiality in national and international affairs. The major focus is to organize conferences and workshops in Microelectronics, Computer Science and Computer Engineering, covering topics such as software engineering, real-time systems, parallel and distributed processing, multimedia, telecommunications, sensor systems, robotics, computer architecture and microelectronic hardware design.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



EVENTS ITALY DMC



Info

Via A. Saffi
37126 Verona
Italy
+39 3476107277
www.veronadmc.com
info@eventsitalydmc.com



Contact

Owner
Silvia Smizzer
silviasmizzer@eventsitalydmc.com

We are an experienced Destination Management Company, which mainly operates on the incentives, events, winter incentives and leisure travel market (particularly focused on cultural and gastronomic tours). The Italian regions, on which we mainly operate, are: Veneto, Tuscany, Trentino and South Tyrol. We are specialized in the tailor-made segment of the tourism trade and in the luxury travel niche.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



FINGERPRINT EVENTS LTD



Info

4 Bloomsbury Square, Holborn
WC1A 2PR London
United Kingdom
+44 2070999630
www.fingerprintevents.com
info@fingerprintevents.com



Contact

Director
Azahar Hussain
+44 2070999632
azahar.hussain@fingerprintevents.com

Event management company working with a variety of industries including financial, media, Pharmaceutical, political and luxury goods. Events held in both UK and International destinations, ranging from 25 to 13,500 pax.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

195

GIGLIO & PARTNERS



Info

Via Sant'antonio 28
20092 Cinisello Balsamo
Italy
+39 0240706041
www.giglioepartners.net
info@giglioepartners.net



Contact

General Manager
Paolo Giglio
p.giglio@giglioepartners.net

A group of professionals working together, according to their specific expertise since 2006 on numerous projects of strategic and operational marketing, private and public communications, and events/meeting. The know-how acquired over the years and that they come from years of documented professional success in many companies, allows you to create projects and events of national and international team constituting "ad hoc" and assuming overall responsibility towards the costumers. The general manager of the group of professionals is Paolo Giglio.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Hotel and Resort for Incentive activities

196

GS WORLDWIDE ENTERTAINMENT



Info

B-001/01, Bhagtani Krishang,
Dattatray Road, Santacruz (west)
400054 Mumbai
India
+91 (22) 26614477
www.gsentertainment.com
info@gsentertainment.com



Contact

Executive Director
Juspreet Walia
+91 9967233337
jsw@gsentertainment.com

GS worldwide entertainment started business in 1995 and have been in the industry for nearly 2 decades as an event management and film production company. The company has ventured into the diversified fields of television software development, weddings, ad films, music videos and celebrity management. GS worldwide entertainment have also produced five films "Pyaar Kiya to Darna Kya" (1998), "Hello Brother" (2000), "Maine Dil Tujhko Diya" (2002), "Ek Ajnabee" (2005) & "Lamhaa" (2010). Some of the biggest Bollywood shows in India and abroad have been co-ordinated, scripted & directed by GS.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



HBC TOURISM CONSULTING



Info

Pommernstrasse 8
63179 Frankfurt - Obertshausen
Germany
+49 17668402077
www.hbc-consulting.eu



Contact

President / Ceo
Ajit Singh Sikand
+49 61047809075
sikand@hbc-consulting.eu

HBC Tourism Consulting is serving its clients for 20 years, since 1993 and specializes on single handed tailor-made complete solutions.

Our incentive clients data-base includes corporate not only from Germany, but from other European countries as well as India. We have had on 4 occasions clients from USA as well, which includes Hugo Boss Americas and McDonald Douglas.

The European clients for the Board Meetings and for Incentives are primarily from the Telecom (O2, etc.), Pharma/Chemicals (Bayer & BASF), Automobile and Allied Suppliers, Perfumes (Chopard), Leather products (Piccard), Textile industry and Fashion Houses, Breweries, Food product producers, and include even travel corporate (TUI, Condor, LSG).

Most of our high end board meeting groups range between 20 to 30 persons, whereas the luxury incentives, having the character of leisure & Study travel, range between 30 to 40 persons.

It will be of a strong interest for us, not only to highlight the Event locations and the respective infrastructure, but also to explore and interpret Italy as a new destination.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



HOTELIERS.COM



Info

Gedempt Hamerkanaal 177
1021 KP Amsterdam
Netherlands
+31 205313333
www.hoteliers.com
info@hoteliers.com



Contact

Sales Manager Italy
Laura Gianninó
+31 620064695
l.giannino@hoteliers.com

The website www.hoteliers.com is a commission-free Online Travel Agent for hotel rooms, packages and meeting rooms. Consumers can book online but can also click through to your own hotel website. Since its founding in 2005, hoteliers.com has developed a complete range of e-commerce products offering a comprehensive solution for all hotel's internet strategy. Hoteliers.com uses search engine optimization, online advertising, newsletters, social media and virals, to promote the website. Also we advertise in magazines and participate in fairs and tradeshows. Our aim is to grow in Italy and other countries, offering to the Hotels the chance to expose themselves in the Northern Countries, the most active now.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

Hotel and Resort for Incentive activities

199

IDEA MEETING



Info

Via Libertà 6
22078 Turate (CO)
Italy
+ 02 9688788
www.ideameeting.com



Contact

Senior Project Manager
Suema Gragnoli
+39 3357298547
suemagragnoli@ideameeting.com

Da oltre 15 anni, capitanate da Paola Lucernoni, coltiviamo l'amore per il nostro lavoro, che per noi significa tanto impegno ma anche tante soddisfazioni. Consapevoli di quanto sia importante scegliere un partner di fiducia a cui affidare un budget e l'immagine aziendale lavoriamo ogni giorno sui nostri valori di sempre: l'ascolto e la comprensione degli obiettivi e delle aspettative del cliente. L'idea che nasce dalla nostra creatività, il progetto che insieme al cliente elaboriamo e vediamo evolversi, l'evento che prende vita e concretizza gli obiettivi e le aspettative iniziali del cliente.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

200

IMMENS-EVENTS



Info

Kleinhadernerstrasse 19a
80689 Munich
Germany
+49 898344910
www.immens-events.com



Contact

Managing Director
Ricarda Merkwitz
ricarda.merkwitz@web.de

We are an Event Agency based in Munich, we organize Events, Meetings and Incentives for German companies since more than 20 years in all Europe. Our clients are companies like Siemens, Allianz, BMW and others.

We plan the concepts for the events, we select the locations and handle all activities around the event, like selection of the destination and the event location and communication with all suppliers.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over



INVITÈ DI ISABELLA CERVAI



Info

Via G. Frua 21/10
20146 Milan
Italy
+39 3450076976



Contact

Responsabile Operativo / Account
Sara Gariboldi
+39 3450076976
sara.gariboldi@invite.it

Agenzia di eventi di Milano con un'esperienza pluriennale organizza eventi di vario tipo: congressi, convention, viaggi incentive, lanci di prodotto, cene aziendali, conferenze stampa ecc.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities



KRETSCHMER-EVENTS



Info

Hugo-Sinzheimer-Strasse 28
D-60437 Frankfurt
Germany
+49 69501835
www.kretschmer-events.de



Contact

Ceo / Owner
Ursula Kretschmer
uschi.kretschmer@t-online.de

We are an Incentive company specialized to handle Groups, Incentives or Events-/Conference business. We offer the widest possible range of venues, ideas and settings to meet the needs of any event. Whether it's a big event, theme events, sight-seeing tours, incentive programs, leisure tours. Kretschmer-Events builds on over 25 years of experience in providing tailor made quality and creative programs. We arrange meetings, events, conferences all over the world. All our programs are tailor made for groups from 25 up to 500 pax. Most of our clients are the high-end levels from the Automobile – Industry. Next year Italy (special Puglia) will be of high interest for our MICE-program. So we are looking for new locations and destinations.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

203

LA FONDERIE EVENEMENT



Info

61, Rue Jules Auffret
93500 Pantin
France
01 49 42 45 45



Contact

Helene Varsamis
hvarsamis@la-fonderie.fr

MICE agency specialized in Pharmaceutical events and seminars, communication, congress and large public events for small and large events.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

204

LBS



Info

SS Del Sempione 33 N157
28053 Castelletto Sopra Ticino
Italy
+39 0331963977
www.infolbs.com
info@infolbs.com



Contact

Account
Dominique Gagliardi
+39 3388225887

Event Agency, focused on corporate event basically with German, Switzerland and Italian client. We are now in a business network that is working to sell in Europe the incoming Expo Event. Our proposition is to give after the Expo Day a post food and wine tasting tour to several beauty on Italy that is why we are interested to participate do this meeting.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



LEONARDO TRAVEL



Info

Bld.45, Leninskiy prospect, entrance 14,
Floor 8, office 398
119334 Moscow
Russia
+7 4959880161
www.leonardo-travel.ru
marketing@leonardo-travel.ru



Contact

PR-Manager
Liutsiia Shamsutdinova
regininja@mail.ru
+7 9036893291

Leonardo is a travel and event-company which based in Moscow. We are a group of enthusiastic people whose professional qualification and bright ideas allow to create fascinating, comfortable and unusual trips and to amaze not only beginners but also experienced tourists as well as to organize.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



LOGES SAS



Info

Via Rivellini 75
36042 Breganze (Vi)
Italy
+39 0445308343



Contact

Responsabile Eventi
Emma Prevedello
+39 3487721944
eventi@loges-sas.it

La nostra Società si occupa dell'organizzazione di meeting, congressi, incentive, riunioni di lavoro, riunioni di lancio prodotti, riunioni commerciali ed incentive in Italia ed all'estero. Organizziamo ogni tipo di evento dal più piccolo con 20/30 persone al più grande come un congresso che può essere di 350/500 persone, ma soprattutto incentive occupandoci dell'intera organizzazione dal transfer, dalla riunione di lavoro, dalla serata di gala con spettacolo al programma alternativo per accompagnatori oppure team building e logicamente prenotazioni negli hotels. Svolgiamo attività di wedding planner.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)
Hotel facilities for meeting under 500 pax

207

MEETING CONSULT INTERNATIONAL



Info

Sickingenstr.8
10553 Berlin
Germany
+49 32121023673
www.meeting-consult-international.com
info@meeting-consult-international.com



Contact

Managing Director
Werner Kreis

Meeting Consult International is a global performance improvement company and we operate throughout the world. Years of international experience, a flexible team that can be used in any way, and a network of professional partners guarantees the success of your event. We plan all types of events from meetings and conferences, to product launches, road shows, incentives and luxury vacations - worldwide. Full service from one hand. The core of what we do is MICE-business. We've provided this service, as industry leaders, since more than 35 years. In the complex world of meeting management, we deliver the right solutions at the right price, giving return on investment and always looking for improvement. Come in and discover our strength.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over

208

MEWES & PARTNER BERLIN



Info

Luetzowufer 27
10787 Berlin
Germany
+49 3025462800
www.mewes-events.de
info@mewes-events.de



Contact

Managing Director
Thomas Mewes
thomas.mewes@mewes-events.de

Full service MICE agency since 1987 based in Berlin/Germany with international outgoing and incoming.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



MICE DIRECTION (MICE AGENCY OPEN)



Info

Balakirevskiy Pereulok Str., 19,
Office 501 503
105082 Moscow
Russia
+7 (495)7879810
+7 (495)6486556
www.miceag.ru
office@miceag.ru



Contact

Head of International Department
Yana Spitsyna
+7 9807563853
y.spitsina@miceag.ru

Organization of MICE events in Russia and abroad. Organization of any kinds of business events: conferences dealer, cyclic meetings, presentations, etc. Organization of incentive and motivational travel around the world. Any organization of business trips - visits to international conferences, exhibitions and events. Book airline tickets, hotels, transportation in Russia and around the world, the implementation of visa support.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



MISSING ITALIA SRL



Info

Via O. Da Molin 2
35028 Piove di Sacco (Pd)
Italy
+39 0499711300
www.missingitalia.com



Contact

Responsabile Commerciale
Antonella Zanon
antonella.zanon@missingitalia.com

Missing Italia è un ricettivo specializzato nell'organizzazione di Viaggi in gruppo di adulti. I Viaggi possono essere di tipo culturale, religioso, incentives, meetings. Ogni viaggio è fatto su misura del cliente richiedente. I nostri gruppi variano dalle 30 alle 200 persone. La clientela è internazionale, con una predominanza di clienti francofoni.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

211

ORMES

**Info**

12 Rue D'armagnac
31500 Toulouse
France
+33 0561547603

**Contact**

Agustina Armand Lopard
a.armand@ormes.com

Built in 1970 around the values of reliability, inventiveness and respect, combined with a communicative desire to share the finest emotions, Ormès is, in France, the founding brand of the profession and incentive for business tourism.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

212

OVERCOME

**Info**

3-5, Boulevard Paul Emile Victor
92523 Neuilly Sur Seine
France
01 40 88 97 97

**Contact**

Luisa Silvani
lsilvani@overcome.eu
+33 01 40 88 97 97

Established in 1988, Overcome has worked exclusively in the medical field for the past twenty years. Today Overcome is a successful independent agency offering PCO, CSA and DMC solutions. We currently have over 50 team members and offices in Paris, Lyon and Karlsruhe.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over



PLANET TOURS MICETRAVEL



Info

Po Box 270143
13471 Berlin
Germany
+49 3040532948
www.planet-tours-international.de
planettours@web.de



Contact

Owner
Hans Joachim Goldschmidt
+49 3040532948
hgoldschmidt@web.de

Company background: established in 1995 in Berlin. Planet-Tours grows fast in Mice, business-Travel and incoming Tourism, we also offer outbound travel to all parts in the world, we are busy also in special Golf-Tours and Pilgrims to Israel, Jordan and Egypt. Our clients are German and Austrian companies, like Siemens, Bayer, different insurance companies etc., the average group size we handle is between 15 and 50 participants. I'm in the travel business since 1968, as the owner and manager of Planet-Tours I'm responsible for the whole arrangement. The MICE business is since about 5 years our main business.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



PROMOFAST SRL



Info

Via Emilia 27
27058 Voghera
Italy
+39 3466852418
www.promofast.it



Contact

Ad
Giovanni Maccagni
+39 3466852418
g.maccagni@promofast.it

Operante dal 1987, Promofast è specializzata in viaggi incentive, meeting e convention. Attiva inoltre la divisione Motorbike Tour Division, con cui sviluppa itinerari motociclistici a beneficio di demo ride per le case motociclistiche. "Dal 1987 giriamo il Mondo per regalarvi emozioni" è il claim di Promofast e l'elenco dei clienti ne è testimonianza.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities

215

RUBY MEAR GROUP OF COMPANIES



Info

Ryder House, Ryder Court
NN189NX Corby
United Kingdom
+44 8448481405
www.rubymear.com
enquiries@rubymear.com



Contact

Chairman / Ceo
Robin Findlay
+44 7817992436
robinfindlay@rubymear.com

Since 1985 we have been organizing and managing more than 100 conferences, events and product launches around the world each year from our offices in UK, India, Indonesia and Brazil. Averages number of pax at each event is 120. We get a lot of repeat business and are always on the lookout for new hotels, new destinations and re-invented destinations. We also need DMC services, restaurants, historical attractions and many other things in each area of the world that we use.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting for 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

216

SENATOR ACTIO



Info

Lva Tolstogo str., 23/7
119034 Moscow
Russia
+7 4957485550
www.senatoractio.com



Contact

Senior Commercial manager
Natalia Proskudina
+7 9646470168
natalia.proskudina@senatoractio.com

Medium size MICE agency, established in 2013 on base of big business travel and visa company Senator. Tend to be incentive house who provide tailor maid and exclusive programs. Has big numbers of events in Moscow and Moscow region, groups to congresses in Europe, several incentive groups from constant clients. They have their own good data base of DMC.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities



SPRINGWOOD EVENTS



Info

57 Springwood Gardens
NG5 4HD Nottingham
United Kingdom
+44 7831456405
springw@ntlworld.com



Contact

Director
Stephen Parker

Majors in Incentive events in the UK and Europe. We sell to blue chip companies, either offering, individual incentives, or group incentives. Largest incentive group we have handled is 90 to Iceland, most group sizes 20 to 30 clients. We also are involved in sport, organizing golf and football trips in the UK and abroad. We have strong links with football fans in Europe and we organize match tickets and hospitality packages and accommodation for inbound and outbound clients. The company was set in in 1994 and we are celebrating this year our 20th anniversary in the Travel incentive business.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



SST EVENTS



Info

8 Rue des Vieux Grenadiers
CH1205 Geneva
Switzerland
www.sstvoyages.com
+41 223197272



Contact

Gaëlle Delesderrier
gaëlle@sstevents.com

Born from SST Voyages in 1975, SST Events was, at that time the Event department of this travel agency. We open our own agency in 2009 in order to work only with groups and events. Our clients are from different industries such as car companies (Peugeot, Citroen, etc), pharmaceutical laboratories (Sanofi, MSD, Mundi Pharma, etc), Technical companies (building air conditioning, solar heating, etc), Fiduciary, Consulting companies and Tabaco industries. We are organizing : Seminar (from 20 to 800 persons), conventions, Incentives (from 10 to 80 persons. Average size 30 pax.), private luxury travels.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax

Hotel and Resort for Incentive activities

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

219

STEVENTS



Info

Via Cesare Da Sesto 22
20123 Milan
Italy
+39 024402856
info@stevents.it



Contact

Owner
Stefano Traldi
+39 3451397005
stefano.traldi@stevents.it

Incentive e attività di team building, sport leisure and cooking.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

220

T.NOWAK EVENTCONSULT



Info

Marktplatz 18 E
83607 Holzkirchen
Germany
+49 (0)173 8625050
www.nowakevents.com



Contact

Owner
Thomas Nowak
t.nowak@nowakevents.com

Event-concept, event management & organization, destination and hotel scouting, incentive, congress services (accommodation management and handling), on site support. Coaching and lecturer to the national and international MICE & Incentive business.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



TUMLARE MICE



Info

Via del Viminale 50
184 Roma
Italy
+39 0647826072
www.tumlare.com
monicaco@tumlare.com



Contact

Project Manager
Monica Conti
monicaco@tumlare.com

We are wholesalers in tourism industry. Our company has more than 20 sales offices over the world. We handle leisure and mice business.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)
Hotel facilities for meeting under 500 pax



TWO B EVENTS



Info

22 Rue Claude Lorrain
75016 Paris
France
+33 06 15 37 05 30



Contact

Bertrand Briaud
bertrand.briaud@twobevents.fr

Mice agency specialized in Pharmaceutical events, and Seminar, communication.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities

223

TYLER TOURS AND EVENTS



Info

Woodlands, Wash Hill, Wooburn Green,
Bucks
HP10 0JA High Wycombe
United Kingdom
+44 7740 923894



Contact

Owner/m.d.
Alan Tyler
tylerassociates@btinternet.com

We are specialize in incentives and target IT, Financial Services and Pharmaceutical Companies. We also arrange Sports Tours-Golf, tennis, football. We work with our partners to deliver events/ conferences in the UK, Europe, US.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

224

UNIGLOBE ALLIANCE AVIA



Info

Suchevsky VA, 5 Bld. 28
127018 Moscow
Russia
www.uniglobealavia.ru
pantsova@alavia.ru



Contact

Head of MICE dept.
Elena Pantsova
+7 9037154752

Alliance Avia, LLC was created in 1999 in Moscow. In 2007, we opened branches in St. Petersburg and Belgorod. In 2009, a global partnership agreement was signed between Alliance Avia, LLC and UNIGLOBE Travel International, with offices in more than 60 countries around the world. UNIGLOBE Alliance Avia joined the UNIGLOBE Global Solutions - a global network of travel management companies, whose membership helps our company to implement international technological solutions in Travel Management for multinational and Russian clients.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel and Resort for Incentive activities



VCN VERANSTALTUNGSORGANISATION



Info

Rother Weingartenweg 44
65812 Bad Soden
Germany
www.v-cn.de
+49 6196 7614961



Contact

Owner
Christa Nohe
christa.nohe@vcn.de

VCN organize hotelarrangements, hotel brokerage for seminars, meetings, conferences, and roadshows. Evening and leisure programmms for incentives and events like wine degustations, team building, cooking evening, outdoor activities, sport events etc. VCN organize venu research and venue finding, complete concepts for events. Otherwise shuttles and train or air-transfers for the events. Also weddings and private parties with location research, catering, decoration etc. VCN the veranstaltungsorganistion the experiecew staged Hotel Brokerage, corporate events and incentives, private parties.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



VIA KIEV



Info

172, Gorkogo Str.
Main entrance, floor 1
03150 Kiev
Ukraine
www.viakiev.com.ua
(044) 220-24-40



Contact

Tour Manager
Inna Yarchuk
yarchuk@viakiev.com.ua

Via Kiev Travel Agency was founded in 1997 as a representative office of Via Riga, the largest travel agency in Latvia. In 1998 agency was accredited by International Air Transport Association IATA (IATA License #72320091). In June 1999 the agency became a Lufthansa City Center LCC, international agency chain. Nowadays our agency is one of the leaders in business travel management in Ukraine. According to the survey conducted in 2003 by "Grand Voyage" magazine among airlines, our agency was called "The most professional agency". Being a Lufthansa City Center we strictly adhere to Lufthansa worldwide quality standards; we also offer LCC products created for more than 500 LCC agencies around the world. Product Portfolio: Air tickets (international and domestic). Our travel consultants will offer you at least three flight options with different airlines Rail tickets Free delivery Insurance Hotels in Ukraine Hotels worldwide: LCC Hotel program Navigant. Special corporate rates GULLIVER International Hotel Booking System.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

227

VOYAGE TOUR



Info

Krasnopresnenskaya emb., 12
Entrance 3, office 1504B
123610 Moscow
Russia
corptravel.ru/about.php
info@corptravel.ru
+7 4952582043



Contact

Manager of MICE Department abroad
destinations
Ksenia Plotnikova
plotnikova@corptravel.ru

Voyage tour is a company which is specialized in MICE-service and business travel.

EVENT VENUES OF INTEREST

Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)

228

WE AGENCY



Info

17 Rue de Javel
75015 Paris
France
+33 144372222
www.we-agency.fr



Contact

Corinne Lebel
corinne.lebel@orange.fr

We Agency was previously called Europimages. The company has 4 main activities: public relations , audiovisual travel and events. The company counts approx. 25 employees but is usually working with free-lance staff for larger events.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax
Hotel or Exhibition areas for meeting from 500 pax and over
Hotel and Resort for Incentive activities
Charming and Historical Venues (Castles, Palaces, Farmhouses)



YOUNES TRAVEL



Info

Zalka
90-1066 Beirut
Lebanon
www.younestravel.com
info@younestravel.com
+961 3939529



Contact

Operation Manager
Joyce Younes

Younes Travel was established in 1946. We cover all activities related to tourist.

EVENT VENUES OF INTEREST

Hotel facilities for meeting under 500 pax



^
Conca d'oro, Marina di Pulsano
ph. credit Carlos Solito



Puglia

#weareinpuglia

 **UNIONE EUROPEA**
Fondo di Sviluppo Regionale
2014-2020
INVESTIAMO NEL VOSTRO FUTURO.

 **REGIONE PUGLIA**
ASSESSORATO REGIONALE
Sviluppo Economico,
Cultura e Turismo

 **Puglia**
PROMOZIONE
Regionale del Turismo



Business or pleasure? **Puglia.**

Puglia is the ideal place for MICE activities. Company away-days by the sea, business meetings in cities of art, team building events in close contact with nature, lunch breaks packed with authentic flavors and after-work activities waiting to be discovered.

Puglia, the pleasure of doing business.



^
Baia delle Zagare, Mattinata
ph. credit Vanda Biffani

ELENCO DEI BUYERS



5 ZVEZD 5 STARS GROUP	84
A.R.T. GMBH	84
ABC CORPORATE BUSINESS SOLUTIONS	85
ABILE CORPORATE EVENTS	85
AD MEETINGS AND EVENTS SRL	86
ALBATRAVEL GENOVA	86
AMICHEITALIA DI AGHI SRL	87
ANDIAMO SERVICES SRL	87
ARTTRAVELMEDIA CONSULTANCY AND EVENTS	88
BAV EVENTS/PLANÈTE LATINE VOYAGES	88
BSC REISEN UND MEHR	89
CELAPROD	89
CRESCENDO	90
CTI	90
DAHM-EVENTS & CONSULTING	91
DESTE TRAVEL SERVICE	91
DHL GLOBAL FORWARDING ITALY SPA	92
DOLCEVITA INCENTIVES	92

DOMINANTA MICE	93	ORMES	103
EUROMICRO CONFERENCES	93	OVERCOME	103
EVENTS ITALY DMC	94	PLANET TOURS MICETRAVEL	104
FINGERPRINT EVENTS LTD	94	PROMOFAST SRL	104
GIGLIO & PARTNERS	95	RUBY MEAR GROUP OF COMPANIES	105
GS WORLDWIDE ENTERTAINMENT	95	SENATOR ACTIO	105
HBC TOURISM CONSULTING	96	SPRINGWOOD EVENTS	106
HOTELIERS.COM	96	SST EVENTS	106
IDEA MEETING	97	STEVENTS	107
IMMENS-EVENTS	97	T.NOWAK EVENTCONSULT	107
INVITÈ DI ISABELLA CERVAI	98	TUMLARE MICE	108
KRETSCHMER-EVENTS	98	TWO B EVENTS	108
LA FONDERIE EVENEMENT	99	TYLER TOURS AND EVENTS	109
LBS	99	UNIGLOBE ALLIANCE AVIA	109
LEONARDO TRAVEL	100	VCN VERANSTALTUNGSORGANISATION	110
LOGES SAS	100	VIA KIEV	110
MEETING CONSULT INTERNATIONAL	101	VOYAGE TOUR	111
MEWES & PARTNER BERLIN	101	WE AGENCY	111
MICE DIRECTION (MICE AGENCY OPEN)	102	YOUNES TRAVEL	112
MISSING ITALIA SRL	102		

CONTATTI

PUGLIAPROMOZIONE **REGIONAL AGENCY FOR TOURISM**

Fiera del Levante, pad.172
Lungomare Starita, 70132 BARI
Tel +39 080 5821411
Fax +39 080 5821429
www.agenziapugliapromozione.it

Alfredo de Liguori - Marketing

a.deliguori@viaggiareinpuglia.it

Nica Mastronardi - Promozione

n.mastronardi@viaggiareinpuglia.it

Marilyna Desario - MICE

m.desario@viaggiareinpuglia.it

Gli operatori presenti sul catalogo sono quelli che hanno aderito e perfezionato l'iscrizione a Buy Puglia nei termini prestabiliti.

I testi delle schede Buyer sono riportati in lingua italiana o inglese così come forniti dagli stessi; per esigenze di impaginazione grafica alcuni testi sono stati ridotti. Tutti gli altri testi sono a cura di Pugliapromozione.

Le foto di copertina sono state realizzate da L'Arancia / Flavio&Frank.

Le foto delle copertine interne sono state realizzate da Vanda Biffani, Franco Cappellari, Leonardo D'Angelo, Andrea Ruggieri.

All operators featured in the catalogue are the ones that have completed and submitted the registration form for Buy Puglia within the timeframe.

Buyer profile information appears as it has been submitted, both in English and Italian, by the buyers themselves: for layout purposes, some texts have been reduced. All remaining texts have been edited by Pugliapromozione.

Cover photos by L'Arancia / Flavio&Frank.

Inside cover photos by Vanda Biffani, Franco Cappellari, Leonardo D'Angelo, Andrea Ruggieri.



Fasano
ph. credit Leonardo D'Angelo



SPECIAL THANKS

Buy Puglia 2014 has been developed
in collaboration with

Assessorato alle Risorse Agroalimentari - Regione Puglia
Assessorato ai Trasporti - Regione Puglia

Comune di Barletta
Comune di Canosa di Puglia
Comune di Castellana Grotte
Comune di Monopoli

GAL Luoghi del Mito
GAL Meridaunia
GAL Terra di Murgia
GAL Valle d'Itria

Associazione Gallipoli Città Bella
Associazione Opera
Bari Convention Bureau
Borgo Bianco Resort & SPA
Borgo Egnazia
Castello Marchione
Charming Tours
Ciclomurgia
Consorzio Vie Sacre
Corte Alta Villa
Corte Bracco dei Germani
Corte di Torrelonga
Doubletree by Hilton Acaya Golf Resort
Furnirussi Tenuta
Gattarella Resort
Grand Hotel La Chiusa di Chietri
Grand Hotel Terme di Margherita di Savoia
Grand Hotel Tiziano e dei Congressi
Grande Albergo delle Nazioni
Green Holiday Tour Operator - Tournelsud.com
Hotel Mercure Villa Romanazzi Carducci
Hotel Monte Sarago
Hotel Palazzo Virgilio
Hotel Pineta
Hotel Residence Il Porto
Hotel San Nicola
Itinera DMC
La Ciclofficina
La Sommità Relais & SPA
Lauretana Viaggi
Maestrie Expo
Masseria Altemura
Masseria La Cornula
Masseria Le Fabrice
Masseria Montenapoleone
Masseria Torre Coccaro
Nicolaus Tour
Nicolaus Hotel Conference & Events
Nicolot Bisceglie
Nova Yardinia Resort & Spa Hotels
Palazzo Virgilio
Relais Histò - San Pietro sul Marpiccolo
Relais Villa San Martino
Risorgimento Resort (Vestas Hotels & Resorts)
Ristorante Dock's
Salento Bici Tour - Slowing Tour
Taste&Go
Tenuta Monacelle
Trulliland Tours



UNIONE EUROPEA
PO FESR PUGLIA 2007-2013
ASSE IV azione 4.1.2



REGIONE PUGLIA
ASSEGNATO AL MEDITERRANEO,
CULTURA E TURISMO



PROMOZIONE
Agenzia Regionale del Turismo

WE INVEST IN YOUR FUTURE.

weareinpuglia.it

