



Speciale

BUY PUGLIA 2013 - MEETING & TRAVEL EXPERIENCE

Primo bilancio per il Buy Puglia 2013 organizzato a Bari dal 20 al 23 ottobre 2013 dall'Agenzia Regionale Pugliapromozione e dall'Assessorato al Mediterraneo, Cultura e Turismo della Regione Puglia. "La Puglia ha senz'altro fatto un'eccellente figura agli occhi di operatori di tutto il mondo". È questo il parere condiviso dalla maggior parte dei Sellers e dagli stessi Buyer che hanno partecipato alla prima edizione del BUY PUGLIA, interpellati attraverso un questionario per misurare la satisfaction post evento. Senza contare le tante mail spontanee che sono giunte in Agenzia di complimenti e di ringraziamenti al rientro "at home". Un commento per tutti di una buyer americana, Angela Scroppa: "Tornando nella "Grande Mela" sento il dovere di inviare i miei più cordiali ringraziamenti per la gentile accoglienza. Ho potuto ammirare la preparazione e la dedizione per rendere più agevole e interessante il nostro soggiorno. Quanto offre la destinazione, è la "vacanza intelligente", la vacanza di tutte le vacanze alternative, capace di coniugare cultura e natura, gastronomia e tempi a misura d'uomo, sport e convivialità. La risposta da parte di tutti noi operatori turistici è stata veramente calorosa, e l'iniziativa bene accettata. Indubbiamente avrà come ritorno un meritato giro d'affari".

Il Matching B2B

L'evento internazionale di Business Meeting svoltosi il 21 ottobre presso la Fiera del Levante di Bari ha raggiunto lo scopo di offrire l'opportunità, al sistema delle imprese pugliesi (110 operatori), di presentare la propria offerta a una selezione di 165 operatori esteri provenienti dai principali mercati europei ed extraeuropei. Ad affermarlo sono gli stessi Sellers pugliesi che hanno risposto al questionario post evento: **più del 75% ha definito "Ottimo" il format promosso dall'agenzia regionale Pugliapromozione, mentre il matching buyer/seller è stato giudicato "Ottimo" dal 25,0% degli operatori pugliesi e "Buono" dal 38,6%**. Il matching è stato giudicato positivamente anche dai buyer, sebbene una buona percentuale abbia dichiarato che "avrebbe preferito scegliere o contattare direttamente i sellers". Qualcuno avrebbe voluto che al workshop gli appuntamenti fossero stati più liberi, con possibilità di scelta al momento.

Le Travel Experience

Buy Puglia 2013 ha puntato inoltre a far vivere l'esperienza di viaggio in Puglia ai tour operator nazionali e internazionali. Il format della travel experience, associata a specifici prodotti tematici (Puglia autentica ed esclusiva, Puglia spirituale, Puglia d'arte, Puglia divertente, Puglia attiva) ha avuto successo presso i buyer stranieri. La totalità dei buyer che hanno risposto al questionario lo ha trovato interessante. "Tutto era ben organizzato, ottima l'idea di fare degli educational sul territorio" si legge nelle note riportate dagli operatori. Gli itinerari sono stati molto apprezzati da tutti, soprattutto perché "hanno permesso di conoscere località poco conosciute e per questo autentiche e piene di fascino" e per "l'ottima l'ospitalità ricevuta da Pugliapromozione e dalla gente del posto"; "forse un po' troppe cose da vedere e poco tempo libero per fare esperienza da soli dei luoghi". Una organizzazione dunque intensa e qualcuno avrebbe voluto avere anche un po di tempo libero per fare ed esplorare da sé. Da pensarci per la prossima edizione. Solo per l'itinerario Puglia divertente "il tema è stato individuato bene ma non sviluppato", secondo inglesi e spagnoli.

Altrettanto quasi unanime il commento sul cibo: veramente squisito, ma decisamente troppo! Molti avrebbero preferito dedicare uno solo dei due pasti ad una sosta prelibata fra le leccornie pugliesi per avere più tempo di girare e soprattutto di visitare le strutture. "Keep going like this: but with less

food! Scrive l'olandese Brenda Sham. Anche se c'è chi, come Yee Valery di Singapore, ritiene che "la mozzarella, insieme con i trulli di Alberobello, valga un viaggio in Puglia". Il giudizio complessivo, quindi, è senz'altro più che positivo e vi è addirittura chi, come il buyer tedesco Paolo Cini, si è spinto a chiedere di "ripetere solo BuyPuglia e non cose organizzate dalle singole provincie o camere di commercio".

Il dato più interessante è che, a fine partecipazione, la quasi totalità degli intervistati ha dichiarato che il Buy Puglia ha dato una risposta positiva alla motivazione e all'interesse che li ha spinti a partecipare: viene infatti confermata l'intenzione iniziale di mettere a segno i contatti necessari per **sviluppare questa regione come destinazione turistica nei propri mercati o di inserirla come nuova destinazione nei cataloghi**. "La Puglia non è una nuova Toscana. È meglio! Commento di Martina M. Mullen buyer statunitense, mentre Marcenkova Yercaterina afferma: " sono rimasta senza fiato; è una terra da promuovere in Lettonia!".

Storify del Buy Puglia 2013

La redazione social di Pugliapromozione ha raccontato il Buy Puglia utilizzando Storify che è un tool per mettere insieme quello che è accaduto sul web e sui social network durante l'evento selezionando hashtag, profili, tag e parole chiave e inserendo i commenti di tutti coloro che ne hanno parlato. Questo è il racconto del Buy Puglia <https://storify.com/Viaggiarepuglia/buypuglia>

News

FIERE ED EVENTI

Da fine ottobre ad oggi Pugliapromozione ha partecipato a:

TTI Travel Trade Italia

Rimini, dal 17 al 19 ottobre uno dei principali workshop per promuovere il prodotto turistico Italia a livello internazionale (con Pugliapromozione 37 operatori pugliesi). In occasione della fiera di Rimini Pugliapromozione ha organizzato un evento TBD Puglia cui hanno partecipato 150 travelbloggers, provenienti da tutto il mondo, tra i più seguiti a livello internazionale. Durante il TBDPuglia, su tutti i social media, si è parlato di Puglia grazie all'evento organizzato con musica e prodotti pugliesi. Questo è il link che racconta il TBDPuglia <http://storify.com/Pugliaevents/tbdpuglia>

WTM World Travel Market

Londra, dal 4 all'11 novembre 2013 la fiera per il business to business che offre all'industria turistica globale l'opportunità di incontrarsi, di creare contatti, stipulare accordi e fare affari. Lo stand della Puglia, incluso tra i "Blogger Friendly Exhibitors and Stands, ospitava 30 operatori turistici pugliesi, ed è diventato un punto di riferimento per i blogger di tutto il mondo che hanno potuto partecipare alle cooking lessons dello chef Antonio Maselli . Dopo la prima lezione, si è sparsa la voce e in tanti son venuti ad assistere, pur non partecipandovi direttamente. Un esempio per tutti: la blogger @Meganotravels ha postato su Twitter: credo che l'hashtag ufficiale #WTM13 sia cambiato in #meetmeinpuglia per molti di noi. Tutti su:

@viaggiarepuglia! (<https://twitter.com/meganotravels/statuses/398106831337574400>)

BTC Borsa del Turismo Congressuale

FIRENZE, 12/13 novembre 2013, dedicata esclusivamente agli eventi agli eventi (eventi, meeting, congressi, convention, viaggi di incentivazione e turismo d'affari), il settore che afferisce al turismo, al marketing e alla comunicazione. Con Pugliapromozione 23 operatori turistici pugliesi.

EIBTM The Global Meetings & Events Exhibition

BARCELLONA, una delle fiere internazionali più importanti nel settore conferenze, viaggi, incentive, eventi e viaggi.

BTO a Firenze

PugliaPromozione ha partecipato alla VI Edizione di BTO – Buy Tourism Online 2013 a Firenze il 3 e 4 dicembre scorso. BTO è un marchio di Regione Toscana e Camera di Commercio di Firenze che identifica in Italia il più importante momento di riflessione sui temi che ruotano intorno alle opportunità che offre il fenomeno del Travel 2.0. che si avvale di tutte quelle applicazioni online che permettono un elevato livello di interazione tra il sito web e l'utente come i blog, i forum, le chat, i wiki, le piattaforme di condivisione di media, i social network .

Pugliapromozione è stata presente alle due giornate di "lavori" sul tema travel 2.0 con uno spazio espositivo e con la presentazione dell' edizione 2014 del progetto MyPugliaExperience 2014 : la Puglia sarà vissuta e raccontata da un gruppo di giovani viaggiatori europei, puntando su Svizzera, Austria, Germania, Gran Bretagna, Francia, Belgio, Olanda e ancora Italia. <http://www.buytourisonline.com/eventi/mypugliaexperience2014/>

Inoltre Pugliapromozione ha partecipato all'**Italian Workshop Russia, Bielorussia, Ucraina e Kazakistan** a Mosca il 18 novembre 2013 e all' **EIBTM Mice & Luxury** - Puglia, a Roma il 22 e 23 novembre 2013.

Prossime Fiere

WORKING ON

È aperto l'accreditamento per le seguenti Fiere:

11-19 Gennaio

CMT Holiday exhibition Stoccarda (GERMANIA)

14-19 Gennaio

VAKANTIEBEURS Utrecht (OLANDA)

16-19 Gennaio

Ferienmesse Vienna (AUSTRIA)

22-26 Gennaio

FITUR Madrid (SPAGNA)

30 Gen. - 2 Febbraio

FESPO Zurigo (SVIZZERA)

30 Gen. - 2 Febbraio

EMITT Istanbul (TURCHIA)

6-10 Febbraio

SALON DES VACANCES
HOLIDAY SHOW Bruxelles (BELGIO)

11-12 Febbraio

IMTM - Fiera
internazionale del turismo Tel Aviv (ISRAELE)

13-15 Febbraio

BIT - Borsa Internazionale
del Turismo Milano (ITALIA)

19-23 Febbraio

F.R.E.E Monaco (GERMANIA)

Vi ricordiamo che la partecipazione di Pugliapromozione è sottoposta alla condizione di una congrua partecipazione di operatori turistici pugliesi.

Promozione

LE CAMPAGNE DEL 2014

Weekend & Pasqua 2014

Da febbraio ad aprile parte la campagna di comunicazione, integrata on/off line, mirata alla promozione e comunicazione di weekend ed eventi di particolare rilievo turistico in Puglia. Si tratta di una campagna multisoggetto, all'interno della quale sarà prevista trasversalmente la promozione e comunicazione di prodotti: Divertimento (associato al territorio di Bari), Arte & Cultura (associato al territorio di Lecce), Tradizione (associato al territorio di Taranto per Pasqua), Ruralità e Relax (associato a tutta la Puglia).

Open Days 2014

Da giugno a settembre la campagna di comunicazione, integrata on/off line, relativa alla promozione della terza edizione di "Puglia Open Days", il programma di aperture straordinarie e attività gratuite previsto per ogni long weekend estivo. È la campagna dell'"ultimo miglio", ovvero rivolta a chi è già in Puglia e ha la possibilità di scoprire il territorio gratuitamente.

Istituzionale (Live Your Puglia Experience + Puglia Events) 2013/2014

Da metà/fine Novembre 2013 per tutta la durata del 2014, campagna di comunicazione turistica/istituzionale Puglia e calendario eventi Puglia Events. Si riferisce quindi alla promozione e comunicazione del brand Puglia in senso trasversale.

Business 2013/2014

Da metà/fine Novembre 2013 per tutta la durata del 2014 campagna di comunicazione turistica/istituzionale Puglia mirata alla costruzione e diffusione del prodotto Business e della relativa nuova identità visiva.

Gargano Sport + *Gargano Running Week 2014

Campagna di comunicazione turistica Puglia mirata alla promozione dell'area Gargano associata al prodotto Natura & Sport.

#WEAREINPUGLIA (seconda edizione)

Marzo/Giugno 2014 con possibili integrazioni fino alla fine del 2014 sui mercati esteri seconda edizione della campagna #WEAREINPUGLIA con particolare focus sui seguenti prodotti: Natura & Sport "Attivo" (Gargano), Food & Wine (Gargano), Romanticismo (Bari & la Costa), Natura & Sport "Campagna" (Trulli), Divertimento (Pizzica).

Campagna lancio Musical Internazionale girato in Puglia

Nel 2014 è in programma una importante campagna in co-marketing per il lancio internazionale di un musical che è ambientato in Puglia, sicuro successo internazionale. Stay tuned!

News 2014

LA NOVITÀ DEL 2014 : I ROAD SHOW

A partire dal mese di marzo 2014 Pugliapromozione organizza otto road show nelle capitali europee: Milano, Zurigo, Vienna, Monaco, Berlino, Bruxelles, Parigi, Londra. In particolare si tratta di una manifestazione della durata di dieci giorni in cui la Puglia sarà presente nelle grandi piazze di queste capitali, oltre che con eventi collaterali in città. In particolare a Londra il road show si chiuderà con la prima mondiale del musical ambientato in Puglia per il quale è stata predisposta una campagna di comunicazione ad hoc.

Il 2013 si chiude con alcuni importanti riconoscimenti

Il 2013 si chiude all'insegna di alcuni importanti riconoscimenti per la Puglia e per le attività di Pugliapromozione.

La Puglia nella classifica dei Best Trips per il prossimo anno stilata da National Geographic

Le immagini della Puglia, del fotografo Francesco Iacobelli, vanno in rotazione nella home page del National, un sito consultato da milioni di persone. La lista dei Best Trips – a quanto afferma la stessa National Geographic - riflette quanto di autentico, culturalmente ricco, favorevole al benessere mentale e fisico e naturalmente superlativo esiste nel mondo da visitare oggi". La Puglia è uno di questi luoghi, grazie soprattutto alla sua autenticità: "Puglia, Where Old Ways Still Rule". http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2014/#/trulli-house-puglia-italy_72703_600x450.jpg

La Puglia al secondo posto nella classifica di Lonely Planet

Nella classifica annuale di **Lonely Planet**, la guida commerciale 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. Con una bellissima foto di una vecchia masseria fortificata, scattata da Michele Galli. <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/lonely-planets-best-value-travel-destinations-for-2014>

Pugliaevents nella Top Ten di Blogmeter a ottobre

Pugliaevents.it, il portale regionale di informazione sugli eventi della Puglia, nel mese di ottobre si è classificato come Twitter Response nella top ten redatta da Blogmeter, il team di specialisti che realizzano il più sofisticato sistema di tracking ed analisi dei social media disponibile oggi sul mercato italiano (<http://www.blogmeter.it/la-soluzione/>). Pugliaevents è una new entry tra i 10 account twitter italiani più veloci a rispondere alle richieste degli utenti. Il che è un indice di qualità del servizio. Ma ancora più importante, è l'unico account di una Pubblica Amministrazione nella classifica di Blogmeter.

#WeAreinPuglia menzionata come campagna di successo in Irlanda da TravelMedia.ie

Alla Conferenza annuale di **Travel Centres**, il più importante meeting sul turismo in Irlanda, dove si discutono i trend più significativi della promozione e del marketing turistico, la campagna di comunicazione #WeAreinPuglia, realizzata da **Pugliapromozione** nelle capitali europee in co-marketing con Nikon, è stata menzionata come campagna di successo da **TravelMedia.ie**, azienda specializzata in strategie di Marketing & Comunicazione.

La Puglia piace anche al Commissario Rex

Le nuove avventure del **Commissario a quattro zampe** più famoso del mondo, il cane Rex, sono state riprese in Puglia grazie anche all'impegno e il sostegno di **Apulia Film Commission, Pugliapromozione** e l'ormai consolidata collaborazione di **Aeroporti di Puglia**.

Due dei dodici episodi di "Rex 7" in onda su Rai 2, produzione Dog's Life per Beta Film, sono stati girati dal 10 al 23 gennaio tra l'Aeroporto Karol Wojtyła di Bari, Monopoli, Fasano e zone limitrofe.

In virtù del successo di pubblico che la serie televisiva ottiene in Italia e in oltre 135 Paesi nel mondo, Pugliapromozione ha siglato con la produzione un contratto di product placement per promuovere il brand Puglia. Nella sceneggiatura, infatti, è stato inserito il tema delle vacanze in Puglia e varie immagini della campagna di comunicazione nelle capitali europee "We are in Puglia", realizzata da Pugliapromozione in co-marketing con Nikon.

BITAC - Borsa Italiana del Turismo Cooperativo e Associativo

Giudizio positivo per la sesta edizione della **BITAC** che si è svolta per la prima volta a Bari a novembre 2013. Alla prima giornata dedicata ai convegni, presso il foyer del Teatro Petruzzelli, sono state registrate oltre 300 persone, ma numerose altre hanno potuto seguire i lavori in streaming. Erano presenti una delegazione della cooperazione bulgara ed una del Ministero del Commercio e delle Dogane della Repubblica di Turchia - Direzione della Cooperazione.

Al workshop B2B presso la Fiera del Levante, hanno preso parte 67 buyer, tra tour operator e C.R.A.L./Associazioni, due Portali web (e-Calypso ed i-Cicero), e 116 seller, di cui 77 pugliesi. La maggior parte dei seller, alla prima partecipazione alla BITAC, ha affermato che ripeterà l'esperienza.

Per quanto riguarda i buyer, Tourist Trend, che ha analizzato i questionari di valutazione, riporta tra le considerazioni di carattere generale, una valutazione positiva sulla scelta della sede di BITAC nell'Italia meridionale. "La Puglia sta conquistando preferenze sempre maggiori tra gli utenti finali e diventa quindi oggetto di programmazione ed interesse da parte degli operatori professionali."

L'analisi della presenza sui social network evidenzia poi che i risultati sono stati al di sopra delle aspettative per "volume" e qualità delle conversazioni con una buona visibilità dell'iniziativa nell'ecosistema web ed un maggior coinvolgimento dei non addetti ai lavori (non cooperatori, non esperti di turismo ecc.).

Una settimana dedicata alla Puglia su TV-Channel "Rossiya"

"La Puglia mi ha ispirato molta serenità e se dovessi esprimere degli aggettivi direi: aperta, casereccia, amichevole. Una terra che non dimentica il proprio passato, ma che sembra proiettata comunque nel futuro". A parlare è **Andrei Petrov**, il noto conduttore di "**La Mattina Russa**" della principale Tv della Federazione Russa, "TV-Channel "ROSSIYA", seguita in tutti i Paesi della ex-USSR e in 58 paesi Europei, USA, Nord Africa, Medio Oriente ed d Asia (via satellite "RTR-Planet"). Petrov, che è stato in Puglia a girare con la troupe una serie di servizi giornalistici, grazie anche al supporto di Pugliapromozione, è convinto che in questa regione ci siano cose meravigliose che i russi non conoscono. I servizi sono andati in onda nella settimana dal 2 al 7 dicembre. http://russia.tv/video/show/brand_id/3838/episode_id/931032/video_id/928907/viewtype/pictu

La puntata di sabato 14 dicembre di "Serenio Variabile", programma di Rai2, ha raccontato Lecce, la Capitale del Barocco

A gennaio andrà in onda un servizio di 5 minuti all'interno del programma RAI "Linea Blu" girato nel Gargano, in particolare Peschici e Trabucchi che è stato girato in questi giorni dalla RAI.

Dopo il tour a ottobre in Puglia di Alice Pitzinger – Ryba, caporedattrice della rivista austriaca Family Extra (tiratura: 158.000 copie; www.family-extra.at) è in uscita l'articolo di tre pagine dedicato alla Puglia, in particolare alle località turistiche della Regione più adatte a famiglie e bambini.

Gli articoli più interessanti del 2013 apparsi sulla stampa estera

Le Figaro Magazine Francia (20 marzo 2013)

Jeanne-Marie Darblay ha inserito la Puglia e la masseria Borgo San Marco, immersa tra gli ulivi secolari delle campagne di Fasano, tra le destinazioni del Mediterraneo. *“Il tratto di costa - comprendente i Comuni di Mola di Bari, Polignano a Mare, Monopoli, Fasano e Ostuni - è in grado di offrire un turismo di qualità con le sue peculiarità architettoniche ed un patrimonio socio-culturale ed enogastronomico tra i più rappresentativi dell'intera area mediterranea”.*

New York Times USA (tiratura 1.300.000 copie) (22 Marzo 2013)

Con un articolo di quattro pagine **“Winter not Summer is Prime in Puglia”**, Danielle Pergament elogia il viaggio in Puglia in inverno, *“non solo perché è meno affollata e più economica, ma anche perché il cibo è più saporito. Il pesce è più ricco, la campagna e le colline sul mare sono da visitare e le masserie dove, anche se fa freddo, basta un camino acceso e un bicchiere di vino per creare un'atmosfera confortevole. La Puglia è diversa dalla Grecia e non offre solo mare in estate”.*

http://www.nytimes.com/2013/03/24/travel/winter-not-summer-is-prime-in-puglia.html?_r=0

The Telegraph Inghilterra (13 giugno 2013)

“In questi tempi a corto di liquidi, anche i figli adulti sono disposti a viaggiare con i loro genitori. Ma come si fa a trovare un posto che possa piacere a tutti?” **Joanna Symons** trova una risposta in Italia, in Puglia. *“La Toscana è stupenda, ma esistono altre regioni altrettanto fantastiche in Italia da esplorare: la Puglia, per esempio”.*

The Sidney Morning Herald Australia (15 giugno 2013)

Il giornalista **Ben Graoundwater**, in un lungo articolo dal titolo che è un gioco di parole **“Falling head over heels”** (letteralmente significa testa che cade sui tacchi, cioè perdere la testa, ma che si riferisce anche alla Puglia come tacco, calcagno dello stivale italiano) racconta le sue passeggiate per le strade di Lecce e di Taranto alla “controra”, le due del pomeriggio. Scopre *“città quasi deserte, non invase dai turisti, perché la gente del posto fa la “siesta” mentre ti accolgono silenziosi il barocco con il colore della pietra locale a Lecce, e il Castello aragonese sul mare a Taranto fra stradine strette, panni stesi e cani che riposano all'ombra; ma di sera i due centri storici diventano vivi con i bar pieni di gente dove si respira il senso della comunità”.*

ELLE à Table Francia (4 luglio 2013)

Food Trip : Les Pouilles plein les papilles

*“Cucina divina, prodotti autentici e paesaggi sublimi...
la Puglia nel tacco dello stivale italiano, è la dolce vita rustica!”*

Tampa Bay Times USA Florida (tiratura 370 mila copie) (24 luglio 2013)

Puglia: Where leaving is easy. Nel racconto di viaggio in bici di John Henderson troviamo *“spiagge seconde solo a quelle delle Sardegna, gente che sorride, una cucina e dei vini molto accattivanti, le storie e le leggende del passaggio dei turchi, romani, dei veneziani, normanni che hanno lasciato castelli e chiese in giro da Vieste a Otranto e la “mentalità della Piazza”, ideale per la passeggiata, la chiacchiera, il cappuccino e il gelato; non solo mare ma anche tanta campagna coltivata”;* e dopo aver comprato ricotta pecorino e zampina, Henderson si domanda alla fine dell'articolo: *“Chi non avrebbe invaso questa bella terra?”*

<http://www.tampabay.com/features/travel/find-adventure-and-romance-in-puglia-the-heel-of-italys-boot/2132962>

International Herald Tribune Inghilterra (10-11 agosto 2013)

36 hours in Lecce, Italy, di Seth Sherwood

“Grazie ad una dozzina di chiese barocche che impacchettano il suo labirinto di strade strette, Lecce, la “Firenze del Sud”, abbaglia con le sue facciate intagliate in modo elaborato e gli interni che esplodono con sinfonie di angeli, cherubini, santi e Madonne. Ma questa piccola gemma del tacco d'Italia è lontana dall'essere un paradiso di astinenza da monaco. Capitale della cucina del Sud Italia, la città è coma di ristoranti rustici che servono abbondante cibo contadino e un vino rosso robusto della Puglia. Lanciato sulla scena di un animato bar e vicino a spiagge di corpi abbronzati dal sole trovate una città piena di santi uomini ed edonisti insieme”.

Tapas y Viajes Spagna (agosto 2013)

La giornalista **Carmen Prieto** esalta la dimensione rurale e storico artistica dei borghi pugliesi e scrive un bellissimo articolo intitolato: **"Apulia: descubrir una Italia sin aglomeraciones"**.

The Sunday Telegraph Inghilterra (4 agosto 2013)

"Child's play in Puglia", di **Harry de Quetteville**

"...Un viaggio di quattro giorni in Puglia, nel Sud d'Italia con un volo low cost e nostro figlio Hugh. Volevamo scappare verso un piacevole soggiorno tranquillo e pieno di sole, fuggendo dal buio e umido inverno londinese..... Coccolare giovani genitori come noi, desiderosi di gustare ogni secondo di piacere dalla pausa vacanza, ma egualmente preoccupati con un bambino molto piccolo, può diventare una sfida per un hotel..richiede un difficile equilibrio da raggiungere fra essere esclusivi e lussuosi, ma anche amichevoli abbastanza da far sentire i genitori rilassati anche fra le lacrime e i capricci del piccolo: noi volevamo sia il biberon che un bicchiere di Martini! Ma la masseria in Puglia dove siamo stati ha fatto sì che sembrasse molto facile raggiungere questo equilibrio. E come risultato si è rivelato un posto delizioso. Siamo usciti da quattro giorni di soggiorno sentendoci come se fossimo stati in vacanza il doppio del tempo."

The Telegraph Luxury Inghilterra (28 agosto 2013)

"In pace in Puglia, tranquilla, idillio tradizionale in Italia" di **Giovanna Bertazzoni**

"Con una ricchezza di attrazioni ma pochi turisti, la Puglia è un rifugio per chi vuole avere tutto lontano da tutto. Una manciata di famiglie imprenditoriali locali ha convertito le aziende agricole del 18 ° secolo in boutique hotel. La Puglia è il tacco dello stivale italiano. Per molti turisti stranieri, è ancora un gioiello nascosto - e tuttavia, per i fortunati che hanno visitato di recente, offre ora una corretta "eureka", un vero e proprio tesoro di arte, storia e bellezze naturali".

<http://www.telegraph.co.uk/luxury/travel/5592/at-peace-in-puglia-italys-tranquil-traditional-idyll.html>

Gold Coast Sun e MX Escape Australia (settembre 2013)

Il giornalista australiano **Stephenson Graham**, rimasto particolarmente colpito da Gallipoli, scrive su ben due testate : *"Il mare a Gallipoli è molto più di uno sfondo, è parte della vita. Con le barche dei pescatori, il pesce crudo, e nella città vecchia la cappella dove i pescatori vanno a pregare, il castello, le 13 chiese con la cattedrale, i riti della settimana santa con silenziose e surreali processioni guidate da musicisti che suonano trombe antichi strumenti di legno; alla fine di luglio la città celebra Santa Cristina con le luminarie e i fuochi di artificio, con barche in processione sul mare"*. Graham è rimasto particolarmente colpito dalle feste ed eventi della città compreso i festeggiamenti per l'anno nuovo e il carnevale, e per le pietanze tipiche come la zuppa di pesce e la scapece gallipolina.

New York Post Usa (24 settembre 2013)

"Italy's magical Puglia region"

"Se il dottore vi ha mai parlato del benefico potere del vino, andate nel tacco. Stiamo parlando della Puglia, la regione sul tacco d'Italia.. un po' più rustica di altre parti dell'Italia; le sue maggiori città, come Bari, Lecce e Trani sono molto più piccole e meno colme di turisti di Milano e Venezia, ma si possono assaggiare alcuni vini di qualità per niente costosi, in una regione che è la terza produttrice di vini e conta ben trenta diverse qualità di uve autoctone".<http://nypost.com/2013/09/24/italys-magical-puglia-region/>

Voyagers World India (31 ottobre 2013)

Susan Eapen scrive sul mensile indiano dopo un soggiorno di cinque giorni in Puglia: *"Puglia significa alberi d'ulivo, mare azzurro, scogliere rocciose e trulli, tutte scoperte sorprendenti per me sul Sud d'Italia. Il cibo è fantastico nelle masserie, non posso ancora dimenticare il sapore di alcuni dolcetti al cioccolato"*.

The Guide Travel India (30 ottobre 2013)

Sul mensile indiano il giornalista **Marcellus Baptista** in un articolo intitolato **"Il bel tacco di Italia"** suggerisce di approdare in Puglia per il prossimo viaggio che si volesse fare in Italia: *"Non c'è niente di meglio che andare in una terra dove trovi cantine e "boschi" di secolari alberi d'ulivo, storia, cultura, rovine greche e romane"*.

La Fiamma Australia (ottobre 2013)

In un articolo apparso sul bisettimanale in lingua italiana, intitolato **“La Puglia scalda il cuore”** scopriamo che ciò che colpisce subito nel tacco della penisola è il sole. *“Il sole che illumina le città di Trani, Barletta e Andria, tre incantevoli città in un raggio di 15 chilometri dove si respira lo iodio del mare, si assaggiano piatti deliziosi, si visitano meraviglie dell’arte con la Biblioteca de Nittis e dell’architettura con lo splendido Castel del Monte. Ciò che affascina è la storia che ha lasciato tracce in ogni angolo di strada e il sole che in Puglia splende tutto l’anno e regala energie e buonumore. È facile innamorarsi di questa terra e della sua irresistibile cucina. E adesso anche ricca di avvenimenti e mostre grazie ad amministrazioni attente che hanno capito che la spiaggia da sola non basta più”*.

The Telegraph Inghilterra (dicembre 2013)

Scrive **Fiona Hardcastle**: *“Con i suoi ulivi, le imbiancate città collinari, la terra bruciata e il calore spietato, la Puglia può sembrare più vicina alla Grecia che alla grandezza di Roma, anche se non mancano le città d’arte. Il fascino della Puglia, come è noto ormai agli inglesi, è l’imprevisto”*.

<http://www.telegraph.co.uk/travel/destination/italy/75376/36-hours-in...Puglia.html>