

# Una terra da scoprire

Una vacanza slow, in masseria, immersi nella natura, alla scoperta di borghi antichi, tradizioni e sapori di una regione a misura d'uomo

**O**spitale, genuina, gustosa, economica, divertente, salutare, da

scoprire, luminosa, giovane, a misura di bambini, autentica: sono questi gli aggettivi associati alla Puglia da un campione intervistato da Demoskopie per una ricerca sul brand Puglia, intesa come destinazione turistica. La Puglia è apprezzata per il clima mite e il mangiare bene, grazie ad un'offerta variegata, che comprende, oltre al mare, le città d'arte, il folklore, la natura e le masserie, e grazie alla socievolezza spontanea dei pugliesi. A confortare questa immagine positiva della Puglia sono proprio i numeri. Sebbene in Italia non siano positive le previsioni per questa estate 2013, che indicano una flessione di circa il 7% per il turismo italiano, a detta degli esperti (Trademark Italia) la Puglia contiene il calo, grazie anche ad una politica di promozione del territorio che punta soprattutto all'aumen-

to dei turisti stranieri, in particolare nei mercati tedesco, scandinavo, inglese, francese, belga e russo (quest'ultimo cresce a doppia cifra in Puglia + 40% di presenze). Le campagne di comunicazione all'estero puntano sui mercati che raggiungono la Puglia con voli diretti e promuovono la vacanza in Puglia come un'esperienza unica, combinando i diversi prodotti turistici offerti con le diverse esigenze dei mercati di riferimento.

La strategia di lancio della Puglia come destinazione turistica punta su una vacanza capace di essere un'esperienza slow, autentica, a piedi e in bicicletta, in cui si sia immersi nella natura e con la possibilità di degustare nelle masserie prodotti a km zero, magari imparando anche come si producono e come si cucinano. Seguendo il trend più positivo che è quello della vacanza all'aria aperta.

Hanno avuto certamente un impatto positivo sul marchio Puglia anche i tanti film girati in Puglia che hanno permesso di esportare in Italia e

all'estero i paesaggi, i colori e le atmosfere della regione. Registi e troupe sono arriva-

ti in Puglia grazie ad Apulia Film Commission, che recentemente la Commissione europea ha definito una best practice da esportare. Ha influito sul marchio Puglia l'offerta culturale, con la stagione del Petruzzelli, il festival del cinema BIF&ST, il teatro contemporaneo al Kismet, le kermesse dedicate ai libri, come quella di Polignano, solo per citare alcune manifestazioni; e soprattutto la musica, grazie all'impegno di Puglia Sounds e al Medimex. Infine le tradizioni, come la Pizzica e tutta la musica che è poi confluita nella Notte della Taranta o lo stesso Carnevale di Putignano che quest'anno, per la prima volta, ha abbandonato la satira politica per dedicare i suoi carri spettacolari ai film di Fellini.

## Ecoturismo

Tra le nuove tendenze per la stagione 2013 si verifica una crescente attrazione per il turismo rurale e per tutte le forme di ecoturismo

## I dati del 2012

I dati ufficiali della Regione Puglia relativi al 2012 fanno registrare oltre 3,2 milioni di arrivi e circa 13,3 milioni di presenze turistiche complessive

**1**

Dopo un 2012 caratterizzato dall'incertezza economica e finanziaria, il 2013 si apre all'insegna della fiducia e dell'innovazione

**2**

Il weekend di Pasqua gli hotel a 5stelle hanno raggiunto il 52% di camere occupate

**3**

A Pasqua 2013 il 20% degli arrivi ha origine dall'estero, in particolare dalla Germania (15%)



Tra le prime 10 destinazioni al mondo per nozze da sogno secondo il Mirror Online



Justin Timberlake e Jessica Biel hanno deciso di sposarsi in Valle d'Itria

