

Turismo – Pugliapromozione e Afc lanciano la regione come set

Gargano-Salento prove di sistema

La prossima settimana gli operatori turistici del Gargano e quelli (in fase di acquisizione) dei Monti Dauni, saranno convocati a Foggia dai vertici di Pugliapromozione e Apulia film commission per cominciare a ragionare su una rinnovata idea di turismo in Puglia e in Capitanata, in particolare, che rappresenta il maggior bacino quanto a presenze e visitatori tutto l'anno con oltre 4 milioni di arrivi.

Si tratterà di avviare un percorso comune: l'agenzia regionale che ha preso il posto delle vecchie Apt (associazioni provinciali del turismo) intende sviluppare un'azione di sintesi che dal Gargano al Salento sappia rappresentare degnamente la Puglia nel mondo. Uno dei volani di questa operazione sarà Apulia film commission, il nucleo di esperti guidato da Silvio Maselli che sta provando a confezionare (con un certo margine di successo) un'immagine della Puglia come un straordinario set cinematografico, e sul quale incardinare il messaggio promozionale in grado di calamitare tutti quei turisti delle tante latitudini nel mondo che ancora non conoscono questo lembo di pianeta.

Una fortunata operazione commerciale in tal senso è il film "Houseful" girato nel 2009 da una troupe cinematografica indiana sulla spiaggia di Mattinata: sulla locandina dei film campeggiano i faraglioni prospicienti la costa della cittadina garganica (ne riferiamo a parte).

Ora l'Apulia film commission strizza l'occhio ad altre

troupe cinematografiche indiane, e su quella esperienza apre ad accordi di collaborazione commerciale con tutti i cineasti che volessero affacciarsi da queste parti spinti dalla bellezza dei luoghi, dai costi di produzione non eccessivi e dalla relativa "verginità" di un territorio sconosciuto a italiani e tedeschi, ora a polacchi e cechi, ma il cui confine può al massimo allargarsi al Nord Europa.

Un accordo in tal senso fu sottoscritto durante l'ultima Bitrel di novembre (la borsa del turismo religioso che si tiene ogni anno in Capitanata) fra la Regione e il governo brasiliano, ovvero uno dei paesi più cattolici del mondo la cui conoscenza dei luoghi di spiritualità nel Belpaese si ferma a San Pietro o al massimo ad Assisi.

La sfida che si vuole lanciare agli imprenditori locali punta su un'offerta integrata: "Al Gargano non manca nulla per essere aperto 365 giorni all'anno - spiega Giancarlo Piccirillo, direttore generale di Pugliapromozione - abbiamo mare, ambiente, una buona dose di offerta sportiva e poi la spiritualità legata ai luoghi di culto di San Pio e San Michele Arcangelo, giusto per citare i due santuari che richiamano più fedeli durante l'anno. Noi vogliamo integrare tutto questo in un unico pacchetto che possa essere proposto alle fiere internazionali di settore tutto l'anno, vogliamo farlo con gli imprenditori locali ai quali chiederemo nell'incontro in programma il 15 marzo prossimo di cimentarsi in un'esperienza unica e affa-

scinante perché qui si tratta di esaltare tutte le caratteristiche tipiche di un territorio così variegato. Perché tutto ciò accada - aggiunge Piccirillo - è necessario però che gli imprenditori facciano massa critica e aggregino la loro offerta, perché alle fiere internazionali in ordine sparso non si può andare. Se la risposta non sarà soddisfacente come ci aspettiamo - avverte il direttore di Pugliapromozione - siamo pronti a farlo con chi c'è, e comunque il nostro progetto certamente non si fermerà".

L'offerta turistica della Capitanata si svilupperà sui due poli - Gargano e Monti dauni - l'esperto di marketing territoriale Federico Massimo Ceschin (che sta lavorando anche a un restyling della fiera dell'agricoltura di Foggia) punta sul rilancio in grande stile di due territori così dissimili e che dunque potrebbero funzionare in osmosi, ma che invece si ignorano.

"Noi non vogliamo inventare nulla di quanto non sia stato già fatto in precedenza - avverte Ceschin - ma solo provare a valorizzare quelli che a nostro avviso sono i due brand territoriali d'eccellenza: i monti Dauni con un'offerta più legata ai territori e a un'immagine bucolica della verde campagna foggiana e il Gargano dalle sue innumerevoli sfaccettature. Faremo diventare il cuore del progetto - aggiunge Ceschin - la Via Francigena del Sud, strumento di eccellenza della mobilità lenta attraverso i camminamenti che la compongono. È un'idea di grande spessore

culturale oltre che di spiccata spiritualità, possiamo rinnovarla inserendoci altri luoghi speciali sul suo cammino".

L'assessore al Turismo, Silvia Godelli, punta dritto su uno degli animatori culturali del territorio che più hanno contribuito a rilanciare l'immagine dei monti dauni, lo chef Peppe Zullo, grande esperto di cucina di tradizione e innovatore nel suo campo riconosciuto da personaggi del calibro di Carlo Petrini (fondatore di Slow food) e di Oscar Farinetti guru dell'italian style nel mondo con i suoi ristoranti "Eataly" in cui promuove il gusto e la tradizione delle numerosissime nicchie nazionali.

"È un privato - dice Godelli di Zullo senza però nominarlo (il food è fondamentale e l'offerta non può prescindere dal contributo di altri ristoratori: ndr) - diventato punto di riferimento per tantissimi turisti americani che vengono apposta per lui. Non potevamo certo ignorare un tipo così. Il pacchetto Puglia sarà unico - sottolinea ancora Silvia Godelli - perché già hanno difficoltà all'estero a estrapolare la nostra regione dall'Italia, ma se poi volessimo differenziarne pure i territori non raggiungeremo lo scopo che ci prefigiamo".

Tra le iniziative in cantiere, l'assessore ai Trasporti, Guglielmo Minervini, propone la diffusione di depliant sulla Puglia da bere a bordo degli aerei della compagnia Ryanair, vettore che collega Bari e Brindisi con mezza Europa.

MASSIMO LEVANTACI

