

CORRIERE DEL MEZZOGIORNO

Il protocollo Provincia, Comune e Camera di Commercio lanciano la campagna

Caserta si dà un marchio e presenta le potenzialità

Marketing aggressivo, Ejarque: qui è l'anno zero

CASERTA — «Chi ha visto Luigi? Aiutaci a trovarlo su www.turistacaserta.it».

L'appello con la foto del fantomatico Luigi campeggia su manifesti e volantini (oltre 2000) distribuiti, per ora, solo a Firenze. Così, in tanti cercano Luigi che sta benissimo ma si è perso a Caserta, dove è arrivato per visitare la città e dove è rimasto affascinato dal suo territorio. E che ora passa il suo tempo a raccontare, su *facebook* e *twitter*, le sue avventure alla scoperta delle ricchezze architettoniche, artistiche ed enogastronomiche della provincia.

Ma chi è Luigi? Un personaggio reale, ma anche una trovata pubblicitaria, protagonista di una campagna di *guerrilla marketing* (forma di promozione pubblicitaria ottenuta con azioni, mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario dei destinatari) messa a punto dalla «Fourtourism», società leader del settore. E questa è solo una delle strategie di marketing tese a rilanciare turisticamente Caserta illustrate ieri, nel corso di una conferenza stampa tenuta presso la Provincia, dal presidente della «Fourtourism», Joseph Ejarque.

Il primo e più importante passo sulla strada della rinascita è, infatti, la creazione di un brand Caserta che aiuti ad identificare



La firma
I protagonisti del lancio della nuova campagna di marketing territoriale

Comune, Camera di Commercio e Sintesi (azienda speciale dell'ente camerale che ha promosso l'iniziativa), per l'utilizzo del brand Caserta, costituito dallo skyline della Reggia secondo una rappresentazione stilizzata ed evocativa del monumento, che tutte le istituzioni firmatarie dovranno da oggi utilizzare per le iniziative di promozione e valorizzazione turistica.

Le altre strategie individuate da «Fourtourism» sono la creazione dei club di prodotto (Caserta hotel, Caserta natura, Caserta gusto) e un'attività di promozione svolta attraverso stand posizionati in punti di interesse e stazioni ferroviarie di importanti città italiane. «L'operazione è già cominciata con ottimi risultati — ha detto Ejarque — presso gli scali ferroviari di Firenze, Roma, Napoli, Bari e Pescara». Soddisfatti i sottoscrittori del protocollo (il presidente della provincia Zinzi, il sindaco Del Gaudio, il presidente della Camera di Commercio De Simone, il presidente di Sintesi, Russo) tutti concordi sull'importanza dell'iniziativa. «È una giornata storica», ha detto Zinzi, cui ha fatto eco De Simone: «Il messaggio inequivocabile è che per ottenere risultati importanti dobbiamo operare insieme».

Lidia Luberto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

la provincia sul mercato turistico nazionale ed internazionale. «Il modo migliore e più efficace per trasformare il territorio in prodotto turistico» ha sottolineato Ejarque. Che ha aggiunto: «Le stiamo provando tutte, per-

ché bisogna fare in fretta per recuperare il tempo perduto e conquistare sui mercati lo spazio che per Caserta è stato finora niente di più un buco nero». Così, ieri, è stato sottoscritto il protocollo d'intesa fra Provincia,

