

L'AQUILA: TURISMO, NASCE MARCHIO DA ESPORTARE IN ITALIA E IN EUROPA

2 Gennaio 2013

L'AQUILA - La città dell'Aquila ancora alla ricerca della sua identità post-sisma punta alla creazione di un brand territoriale: un marchio, un simbolo per promuovere le peculiarità del territorio e attrarre turismo e puntare alla candidatura di Città europea della cultura nel fatidico 2019.

È l'obiettivo della Giunta comunale che ha approvato una delibera contenente l'atto di indirizzo "per lo sviluppo turistico in previsione di un brando locale territoriale", appoggiando la proposta contenuta nella scheda progettuale presentata dall'associazione "Espressioni d'arte".

Sbarcare nelle principali città europee per presentare non solo la storia e le tradizioni di una città e di un territorio, ma, soprattutto, quello che sarà il futuro nell'ambito di un contesto urbano e sociale che, però, è ancora tutto da definire.

"È fondamentale mostrare in Italia e in Europa come la nostra comunità stia reagendo al disastro del 6 aprile 2009 - scrive Pierluigi Ruggiero, direttore artistico, presidente e legale rappresentante dell'associazione 'Espressioni d'arte' nell'introduzione della scheda progettuale - e come non solo la ricostruzione del meraviglioso centro storico dell'Aquila ma tutto il suo territorio formato da splendidi parchi, montagne e percorsi turistici, possa essere il motore di una veloce rinascita culturale ed economica".

"In una settimana di eventi, da portare nelle principali città europee con una formula snella e dai costi contenuti, sarà possibile dare un biglietto a tutti coloro che vogliano conoscere di più questa area geografica e poi venire di persona nei nostri luoghi".

"Investire in marketing territoriale e in politica di branding - è scritto nella delibera dell'esecutivo comunale - significa, da una parte, darsi un posizionamento strategico chiaro rispetto ai competitor, riorganizzare l'offerta rispetto a bisogni e fare un piano d'azione con obiettivi e traguardi misurabili; dall'altra ascoltare il territorio per una progettazione partecipata, definire la propria 'brand identity', predisporre una value proposition distintiva e fare progetti mirati di promozione".

Per questo il progetto mira a coinvolgere aziende del tessuto locale, attività ricettive, di ristorazione e prodotti tipici, enti territoriali e non e associazioni di categoria. (g.a.)