Quotidiano
30-10-2026
Pagina 19+21
Foglio 1 / 2

IL MATTINO CASERTA

Diffusione: 2.215

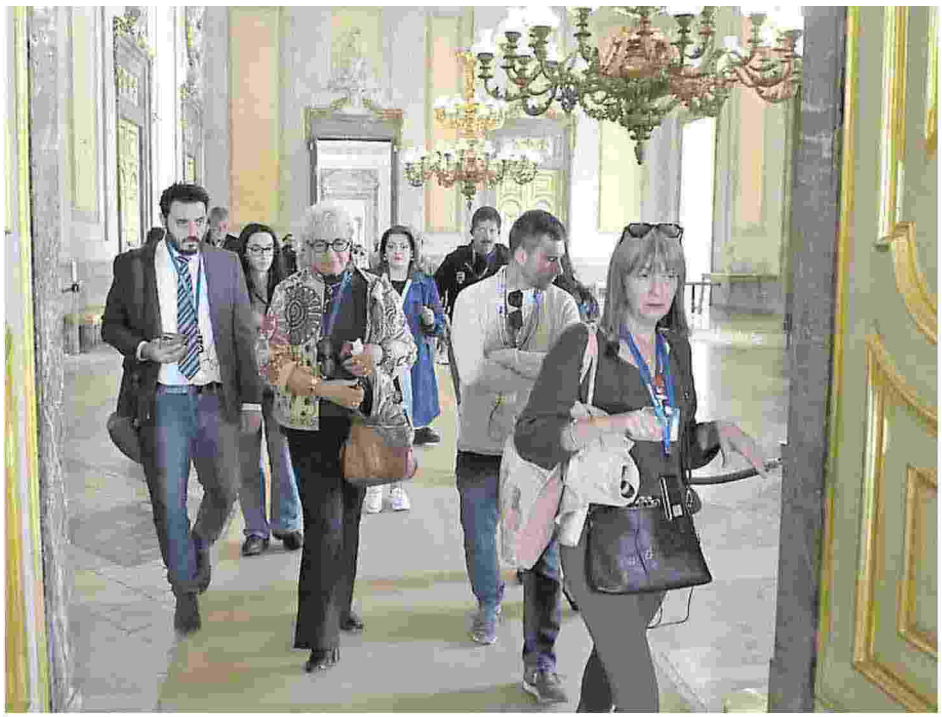
www.ecostampa.it

Il turismo, la doppia visita di 22 buyers stranieri

«Reggia più bella di Versailles ma qui serve promozione»

Ventidue buyers del settore viaggi e turismo, provenienti dai Paesi Ue e dall'Australia, che la Camera di Commercio di Caserta ha intercettato in occasione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum, hanno visitato Reggia e Real Sito di San Leucio. Gli operatori: «Reggia più bella di Versailles, qui serve promozione».

Luberto *a pag. 21*



La visita di ieri mattina negli appartamenti reali FOTO FRATTARI

GLI OPERATORI: «PALAZZO REALE STRAORDINARIO QUESTA TERRA HA POTENZIALITÀ INESPRESSE»







LA DELEGAZIONE I ventidue buyers stranieri con De Simone davanti alla Reggia; sotto due momenti della visita al museo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

046770-IT09U1

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Quotidiano
30-10-2026
Pagina 19+21
Foglio 2 / 2

IL MATTINO CASERTA

www.ecostampa.it

La città, l'incoming

«La Reggia è più bella di quella di Versailles ma serve marketing»

▶Ventidue buyers stranieri a Caserta ospiti della Camera di Commercio

▶De Simone: «L'obiettivo è spingere le agenzie di viaggio a portare qui i turisti»

L'ACCOGLIENZA

Lidia Luberto

Scattano foto a ogni angolo, a ogni scorcio, con il naso all'insù o dirigendo l'obiettivo verso gli arredi, le stanze, i quadri, i lampadari, i pavimenti e i dettagli più minuziosi. Sono i ventidue buyers del settore viaggi e turismo, provenienti da tutti i Paesi membri dell'Unione Europea (ma ce n'è uno anche arrivato dall'Australia), che la Camera di Commercio di Caserta ha intercettato in occasione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum, e che ha ospitato per due giorni in città. L'obiettivo è attrarre nuovi investitori in provincia, far loro conoscere i luoghi maggiormente attrattivi dal punto di vista culturale e archeologico e promuovere nuovi itinerari di viaggio per i loro clienti. «Stiamo mostrando il vero volto di questo territorio sconosciuto ai più e le molte ancora inesplorate esperienze di viaggio che Terra di Lavoro può offrire. Il turismo, oggi, non è più solo scoperta di luoghi, ma anche esperienze enogastronomiche, turismo lento e sostenibile, cicloturismo, turismo archeologico e altri ancora. Insomma, la speranza - spiega il presidente della Camera, Tommaso De Simone – è spingere i titolari delle agenzie di viaggio a condurre i visitatori su percorsi che non siano soltanto le grandi città, ma anche le aree e i monumenti meno conosciuti, come, appunto, quelli della provincia di Caserta».

Così, dopo aver visitato mercoledì l'Anfiteatro campano di Santa Maria Capua Vetere e il Museo provinciale di Capua, ieri i titolari delle agenzie di viaggio si sono recati al complesso monumentale del Belvedere di San Leucio e, subito dopo, alla Reggia. Un tuffo nella meraviglia: come è stato osservato da più parti.

LA VISITA

Ma la meraviglia maggiore è stata quella di constatare che la stragrande maggioranza degli ospiti non conosceva la Reggia né tantomeno i tesori archeologici dell'Antica Capua e dello stesso Museo provinciale. «Stiamo vedendo posti spettacolari. È la prima volta che sono qui e sinceramente non mi aspettavo ci fosse un patrimonio simile - dice Giovanni Bucchieri, origini italiane e imprenditore turistico a Barcellona - c'è talmente tanto che bisogna preparare per i nostri clienti offerte turistiche di più giorni». E, poi, ancora: «Straordinaria anche l'idea della contaminazione fra antico e contemporaneo: queste opere della collezione Terrae Motus negli appartamenti storici, di cui non conoscevo neppure l'esistenza, sono un innesto eccezionale, rendono il percorso più dinamico, cambiandone il ritmo e fanno riflettere». Anche Antonio Cresce, titolare dell'agenzia londinese Expertoitaly.com, che pure aveva già visitato la Reggia, non nasconde l'entusiasmo: «Ogni volta è una sorpresa. Eppure, le potenzialità di questa terra sono ancora sottoutilizzate. Credo che ci sia molto lavoro da fare. Sono necessari più hotel accomodation che siano vicini a standard internazionali e meglio adatti a vacanze leisure più che a viaggi business. Poi, bisogna organizzare eventi strategici che attirino appassionati e ancora comunicare meglio ciò che c'è, fare pubblicità a questi luoghi meravigliosi, insomma, percorrere le strade del marketing». E anche lui non manca di commentare l'allestimento di Terrae Motus: «È un'idea fantastica: arricchisce la visita, rende vivo e originale il percorso che non rimane cristallizzato e fisso in un'epoca, ma apre ad altre suggestioni». Meno entusiasta è, invece, Claudia Ulrich, tedesca di Monaco di Baviera: «Non preferisco queste incursioni, quando visito un posto simile, sono concentrata sull'antico e, dunque, non mi piace che l'atmosfera classica sia disturbata da altro».

Ma, poi, anche da lei, che non era mai stata alla Reggia, arrivano osservazioni e consigli: «In trent'anni di attività in questo settore, durante i quali sono stata ovunque, non ero mai venuta da queste parti. Allora credo ci sia una carenza: manca un'adeguata diffusione del patrimonio e strategie pubblicitarie efficaci. In particolare, per quanto ci riguarda, è importante che ci siano guide che parlino tedesco. Non basta l'inglese. Non per tutti».

Ma forse la più stupita di tutti è Mauriel Acquett, francese di Lilla. «Sono incredula: questa Reggia è più bella di quella di Versailles». E aggiunge: «Dovrò portare qui i miei clienti: sono certa che condivideranno la mia sorpresa e i miei apprezzamenti». Michelina Gabriè Sanquest dell'agenzia statunitense Globe trotter non è nuova a Caserta: ha accompagnato spesso gruppi di turisti americani. «L'osservazione - dice - è sempre la stessa: manca la promozione. Bisogna fare di più, soprattutto perché Caserta e la sua provincia hanno possibilità ancora inespresse. Nell'immaginario collettivo, a livello internazionale, Caserta non è distinta da Napoli, invece, Terra di Lavoro ha una sua specificità e potenzialità che Napoli non ha più, con l'overbooking che ormai la soffoca».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

046770-IT09U1

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE