

Litorale laziale: un "plus" dell'offerta turistica regionale

Un mare da conoscere

Storia, paesaggi insoliti e servizi turistico-alberghieri

In tempi di crisi, con Roma che accusa un -4% negli arrivi nei primi otto mesi dell'anno, diventa imperativo rilanciare l'offerta turistica regionale anche attraverso altri asset. Uno dei più promettenti è quello del litorale laziale, una costa ricca di storia, di paesaggi insoliti e di servizi turistico-alberghieri di buon livello. È una sfida che **Romolo Guasco**, direttore generale di Litorale Laziale SpA, intende raccogliere per l'immediato futuro.

«Abbiamo proposto ai comitati incoming delle diverse associazioni imprenditoriali del Lazio, Fiavet per prima – dice Guasco – di venire a conoscere bene l'offerta turistica del litorale laziale. E lo abbiamo fatto con eductour rivolti appunto ad agenti di viaggi e operatori locali. Pensiamo infatti ci sia uno spazio imprenditoriale per nuovi prodotti dedicati al mare del

Lazio, di gruppo o anche individuali, collegati con Roma e anche fuori stagione. Questo non vuol dire *snobbare* l'estero: nel recente passato abbiamo accompagnato numerosi operatori di tutta Europa in oc-



Romolo Guasco

casione della fiera Globe». **Per quanto riguarda i mercati esteri, quali sono le riposte?**

«Stiamo lavorando con i più grandi tour operator del mercato tedesco, che avranno pagine dedicate al mare del Lazio nella loro pro-

grammazione 2009. Ci sono già pacchetti allestiti su Gaeta e Circeo».

E per l'immediato futuro, a quali strategie state lavorando?

«Vogliamo agire nella logica del club di prodotto perché l'esperienza romagnola mi sembra molto interessante. Le imprese turistiche che sono sul mare hanno infatti problemi comuni di concorrenza, formazione, accessibilità, stagionalità: si tratta di far fare un salto di qualità a tutta la filiera, dagli alberghi alla ristorazione, dagli enti pubblici alla portualità turistica. Bisogna lavorare insieme sul prodotto e posizionarsi meglio di quanto si è fatto finora».

È prevista una vostra presenza a fiere italiane ed estere?

«La partecipazione alle borse del settore è nell'ambito della programmazione della Regione e del-



Circeo, veduta di Sabaudia

l'Agenzia specifica di promozione turistica: mai moltiplicare le presenze, bensì coordinare le politiche e i prodotti. Ed è quel che faremo anche prossimamente con il WTM e l'ITB».

A Roma è ormai certifi-

cata una crisi del turismo estero. Pensate che un prodotto litorale possa essere una buona occasione di rilancio e consolidamento sui mercati esteri?

«Roma e il litorale sono ovviamente due prodotti

diversi, ma in una competizione internazionale così forte credo che il mare possa aiutare il prodotto Roma, unica grande capitale europea che può offrire cultura e spiaggia. Purtroppo, finora il prodotto mare è stato organizzato solo per i romani e molto poco per i turisti, e sono ancora pochi i servizi adeguati a standard internazionali. Ci vogliono più alberghi, anche se già nelle attuali programmazioni di t.o. esteri appare l'offerta combinata capitale+mare. Un buon segnale per gli operatori e albergatori del litorale».

Andrea Lovelock

in breve

I TERRITORI RURALI DEL LAZIO Dalla carta al palmare

Arriva la Guida multimediale *I territori rurali del Lazio*, volta alla valorizzazione turistica dei territori dell'Aniene-Tiburtino, della Tuscia romana e del versante laziale del Parco Nazionale d'Abruzzo.

Realizzata dal Touring Club Italiano su incarico dei rispettivi Gruppi di Azione Locale (GAL), la Guida multimediale rappresenta uno strumento di alta tecnologia tra i più avanzati nel campo del-

l'infomobilità, uno strumento attuale, completo, caratterizzato da una grande praticità di utilizzo, sia a piedi che in auto. Un software di navigazione satellitare integrato con contenuti turistici multimediali che può essere installato sul navigatore Touring T370 e sui palmari e cellulari compatibili Windows.

www.touringclub.com



VISIT TUSCIA - 2° EDIZIONE

Sviluppare il turismo tematico

Un workshop all'insegna del co-marketing che permetta agli operatori, sia venditori che compratori, di individuare anche partner commerciali sul territorio per sviluppare prodotti ricettivi tematici. Questa la filosofia innovativa della 2° edizione di *Visit Tuscia* che si terrà dal 3 al 5 ottobre al Palazzo Comunale di Tarquinia, famosa per la sua necropoli etrusca, patrimonio dell'Unesco. Nel corso dell'evento si svolgerà anche un educational tour per operatori e giornalisti.

li, «Visit Tuscia è il punto di forza delle politiche di sviluppo della nostra provincia». Tuscia, dunque, come destinazione di turismo tematico, con linee di prodotto che vanno dall'enogastronomia al termale, dal lacuale al religioso, ma anche un «marchio d'area da lanciare», come dice **Vincenzo Peparello**, responsabile marketing del progetto Visit Tuscia: «Dobbiamo consolidare una strategia che riposizioni il sistema ricettivo locale secondo le logiche del co-marketing con partner commerciali che hanno già avviato rapporti di collaborazione con operatori turistici, ispirati a una politica dei prezzi accessibili a molteplici target di turisti». Nessuno ignora infatti che in un mondo globalizzato e dove regna la filosofia del low cost, le destinazioni decentrate devono puntare su prezzi di pacchetti concorrenziali. E anche grazie alla Tuscia l'offerta turistica

del Lazio è tornata al centro delle attenzioni di operatori turistici italiani ed esteri, come sottolinea **Federica Alatri**, presidente dell'Azienda di promozione turistica di Roma e Lazio: «La concomitanza con la mostra *Gli Etruschi nel Lazio*, prevista al Palazzo delle Esposizioni in ottobre, può rappresentare un'ulteriore opportunità di visibilità per la Tuscia nel mondo».

A.L.



La presentazione del workshop

«Una vetrina indispensabile – dice **Angelo Cappelli**, assessore al turismo della Provincia di Viterbo – per lanciare sul mercato domestico i prodotti turistici della Tuscia, perché la formula del workshop è l'unica modalità che permette l'incontro costruttivo tra offerta e domanda». Un evento fortemente voluto da operatori pubblici e privati perché, come evidenzia il presidente della Provincia, **Alessandro Mazzo-**

Profil Travel

...traveling with profile

CUSUMANO

Confidential Tariff
2009
only Groups

Your specialist for Germany

Profil Travel
Tel. 0049.64324476
Fax 0049.64325257
internet:
www.profil-travel.de
e-mail:
info@profil-travel.de

**Incoming
Tour Operator
since 1988 for
GERMANY**