



## COMUNICATO STAMPA 12 settembre 2006

IX WORKSHOP INTERNAZIONALE

14 –17 SETTEMBRE 2006

TERRACINA - PROVINCIA DI LATINA - LAZIO - ITALIA

Un'offerta segmentata per linee di prodotto

**Mare del Lazio, Città d'Arte e Cultura, Enogastronomia, Ambiente e Natura, Congressuale**



L'Unione Regionale delle Camere di commercio del Lazio in collaborazione con l'Assessorato al Turismo della Regione Lazio, l'Enit, l'Alitalia e il pieno coinvolgimento delle singole Camere di Commercio del Lazio e di tutti gli attori locali organizza la **nona edizione** del Buy Lazio, workshop turistico nato per accrescere le occasioni di commercializzazione dei prodotti turistici laziali.

La nona edizione che si terrà dal 14 al 17 settembre 2006, sarà ospitata dalla provincia di Latina, nel comune di Terracina.

Nella giornata di lavoro del 15 settembre gli operatori laziali accreditati incontreranno i tour operator stranieri ospiti presso il Palazzo del Vescovado di Terracina, per attivare nuove occasioni commerciali e soprattutto per consolidare la posizione della destinazione Lazio sui mercati prescelti.

L'offerta laziale è costituita da 130 aziende laziali iscritte in rappresentanza di 230 operatori con un'offerta segmentata per linee di prodotto al fine di facilitare la commercializzazione di prodotti turistici più personalizzati e più rispondenti alle caratteristiche dei singoli territori che ruotano intorno a Roma. Gli operatori laziali presenteranno l'intero volto turistico del Lazio con prodotti specifici quali: Il Mare, le Piccole Città d'Arte, l'Ambiente e la Natura, senza dimenticare l'Enogastronomia, filo conduttore di fondo per tutti i prodotti. Gli operatori provengono da tutto il territorio laziale: 7% da Frosinone, 22% da Latina, 7% da Rieti, 11% dalla Provincia di Roma, 38% da Roma e 15% da Viterbo.

Molto positiva la risposta delle aziende della provincia di Latina che hanno permesso di rappresentare tutte le valenze turistiche del territorio ospitante: dalla costa all'entroterra, dalle proposte enogastronomiche alle proposte alternative di mare e natura.

Il 73% degli iscritti, rappresenta l'offerta "tradizionale" composta da Hotel, Villaggi/Camping e Tour operator, mentre il restante 27% è rappresentato dalla nuova ricettività cosiddetta "alternativa" composta da agriturismi, appartamenti/case per vacanze, castelli e dimore storiche e dai servizi al turismo quali associazioni, aziende agricole, frantoi, ristoranti, consorzi e trasporti.

Segno evidente che nel Lazio si sta raggiungendo una diversificazione ricettiva nel settore turistico capace di proporre prodotti sempre più di nicchia accompagnati ai prodotti tradizionali che fanno da traino.



Dal punto di vista della domanda, invece, saranno ospitati 46 operatori selezionati in stretta collaborazione con l'Enit, provenienti dai mercati della Germania (25), dell'Austria (13) e dalla Svizzera (8). Molto interessante è il dato, ottenuto attraverso un'attenta attività di indagine diretta, relativa ai prodotti e alle tipologie di soggiorno che cercano gli operatori ospitati. La gamma di prodotti è abbastanza variegata spaziando dal prodotto mare (che ottiene il 30% dei consensi) al prodotto piccole città d'arte (che è richiesto dal 25% dei partecipanti), dall'enogastronomia (15%) all'entroterra laziale (15%). Diverso è, invece, il discorso relativo alle tipologie di sistemazione richieste dove si registra un grande interesse per le strutture di charme, le farm houses e gli agriturismi, i castelli e le dimore storiche, le ville e gli appartamenti (preferibilmente al mare). Gli operatori invitati sono inoltre interessati a proposte alternative costituite da alloggi attrezzati per l'accoglienza dei turisti in bicicletta oppure dimore tranquille in campagna: in linea generale si evidenzia una ricerca costante e assidua di "novità" da inserire a catalogo da parte dei tour operator ospiti sia per uscire dagli schemi tradizionali di offerta sia per offrire continue proposte alternative e innovative ai propri clienti.

Si riconfermano in tale ottica gli ingredienti per un nuovo successo del Buy Lazio dovuto, infatti, proprio alla sua capacità di saper applicare una strategia di marketing turistico territoriale tesa ad avvicinare sempre più i singoli prodotti, espressione delle diverse facce del turismo laziale, con i singoli mercati internazionali.

Lo slogan del Buy Lazio "**DALLA GEOGRAFIA AL PRODOTTO**", racchiude il significato strategico delle azioni avviate: massima attenzione non tanto ai singoli mercati quanto ai singoli prodotti turistici già presenti nelle province laziali a cui accoppiare i mercati più idonei che li richiedono. "*Dalla Geografia al Prodotto*", infatti, vuole sottolineare la capacità del territorio di offrire diverse tipologie di prodotto turistico in linea con le molteplici esigenze della domanda turistica internazionale.

*Un'occasione per trasformare i contatti in contratti.*

*Infostampa: Azienda Speciale Promoroma  
Giorgia Mirkos - Massimo Piagnani - Tel. 06-6795941 – 06-6781178*