

Il workshop riposiziona la sua offerta

Al Buy Lazio non solo arte

DI LUCA SIMEONI

Il Lazio strizza l'occhio ai mercati turistici dell'Europa orientale: bacini dimensionati ma sicuramente più facili da intercettare, oggi, rispetto ad esempio agli Usa in piena recessione.

È questa la mission del Buy Lazio, il workshop che si terrà da domani al 21 settembre. «È una formula collaudata», evidenzia Pietro Abate, direttore generale di Uniocamere Lazio, promotrice dell'evento, che quest'anno è stato allestito con una selezione di buyer più mirata. Il tutto con una strategia di prodotto, che intende privilegiare i mix d'offerta perché il mercato della domanda turistica estera non vuole più solo mare o arte, ma preferisce abbinare l'enogastronomia, lo sport o la natura».

Sulla stessa linea il direttore generale dell'Enit, Eugenio Magnani, intervenuto alla presentazione. «Giusto aggiornare la presenza dei buyer esteri con bacini come l'Ucraina, i paesi baltici e la Russia, come azzeccata è anche l'idea di assecondare la moda diffusa del turismo cosiddetto "slow"».

Altra variazione del Buy Lazio 2008, con 180 seller e oltre 60 buyer stranieri, è la composizione assai variegata dell'offerta,

come osserva l'assessore regionale al turismo, Claudio Mancini: «L'aspetto positivo è il riequilibrio della partecipazione degli operatori dell'incoming che operano fuori da Roma e provincia. È il segnale concreto che si vuole promuovere e commercializzare tutto il territorio laziale». Magari sfruttando il richiamo di Roma, come auspica lo stesso assessore al turismo della provincia, Patrizia Prestipino.

