

Gli operatori turistici reatini sbarcano al Buy Lazio 2011

14 giugno 2012

Hotel Ristorante La Pergola di Magliano Sabina, Grande Albergo Quattro Stagioni di Rieti, Relais Villa D'Assio di Colli sul Velino, Picchio Verde scarl di Leonessa, Sala dei Cordari di Rieti e Welcome Lazio New Touch Services di Barbara Raco di Magliano Sabina.

Sono gli operatori che rappresenteranno la provincia di Rieti da oggi al 18 settembre alla XIV edizione del Workshop Turistico Internazionale Buy Lazio che quest'anno si svolge presso la Villa Comunale di Frosinone. Un appuntamento organizzato da Unioncamere Lazio, in collaborazione con l'Assessorato al Turismo della Regione Lazio, l'Enit, le Camere di Commercio del Lazio, le Associazioni di categoria del turismo ed i Comuni che ospitano l'iniziativa e che porterà a confrontarsi la sempre più specializzata offerta turistica laziale con la domanda internazionale. Sono 75 i buyer invitati, provenienti dai mercati europei, e 136 i seller laziali accreditati in rappresentanza di 250 operatori.

La novità dell'edizione di quest'anno è l'utilizzo di una piattaforma elettronica per fissare gli incontri BtoB tra buyer e seller attraverso l'incrocio di domanda e offerta, grazie alla quale sono stati già programmati 1.400 appuntamenti. La categoria degli albergatori è stata particolarmente attiva nella richiesta degli appuntamenti: fino a 23 incontri per ogni buyer, con una preferenza specifica per i tour operator svedesi, norvegesi, tedeschi, russi e cechi.

La quattordicesima edizione del Buy Lazio, come per gli ultimi tre anni, è dedicata all'Europa quale mercato di riferimento, facendo registrare la presenza di 20 Paesi. La mappa geografica di provenienza dei buyer si configura con la seguente ripartizione: Regno Unito 6, Francia 5, Spagna 4 e Benelux 3; Centro/Est Europa 23, di cui 8 dalla Russia, 5 dalla Slovacchia, 3 dalla Polonia, 3 dalla Repubblica Ceca, 2 dall'Ungheria e 2 dall'Ucraina; mercati scandinavi 16, di cui 6 dalla Danimarca, 6 dalla Svezia e 4 dalla Norvegia; mercati di lingua tedesca 12, di cui 6 dalla Germania, 4 dall'Austria e 2 dalla Svizzera; Repubbliche Baltiche 6, di cui 3 dalla Lettonia, 2 dalla Lituania e 1 dall'Estonia.

La provenienza geografica dei buyer risulta, dunque, così articolata: il Centro/Est Europa con il 31% di presenze, la Scandinavia con il 21%, l'Area di Lingua Tedesca con il 16%, la Francia con il 7%, il Benelux con il 4%, le Repubbliche Baltiche con una quota dell'8%, la Spagna con il 5% e infine il Regno Unito con l'8%.

Il Buy Lazio, il primo workshop turistico ufficialmente inserito nella programmazione annuale del calendario Enit, è valutato dai buyer come l'evento di riferimento per un'approfondita e diretta conoscenza dell'offerta turistica regionale di qualità. Lo testimonia la presenza di 25 repeater (buyer che hanno già partecipato ad edizioni precedenti) nella misura del 33% dei partecipanti, che, grazie al Buy Lazio, hanno potuto tessere e consolidare rapporti con l'offerta del territorio, diventandone un gruppo di destination specialist (esperti di destinazione turistica), ai quali si sommano 50 new entry (pari al 67% dei buyer invitati), a testimonianza che nuovi operatori europei sono interessati ad avviare o potenziare la programmazione turistica nel Lazio. La strategia con cui il Buy Lazio invita gli operatori esteri si basa su un duplice intento: da una parte, offrire la possibilità, agli operatori che già vendono il Lazio, di allargare la loro programmazione a zone "nuove" e, dall'altra, permettere, agli operatori che non conoscono le realtà turistiche della regione, l'inserimento del Lazio nella loro programmazione.

Allo scopo di migliorare l'incontro tra la domanda straniera e l'offerta laziale presente al workshop, anche in questa edizione, si è lavorato per selezionare i buyer in funzione delle esigenze delle imprese e delle caratteristiche dei singoli territori di ogni provincia.

Gli uffici Enit hanno provveduto alla selezione dei buyer tenendo presente l'indicazione delle specifiche linee di prodotto di ciascuna provincia laziale.

Il risultato di tale attività di matching ha portato a una selezione di buyer attenti, motivati e soprattutto consapevoli delle caratteristiche dell'offerta che incontreranno il giorno del workshop.

I prodotti turistici richiesti dai buyer, in ordine di preferenza, sono: le città d'arte (89% dei partecipanti), il mare del Lazio

(75%), ambiente-natura-parchi (59%), enogastronomia (55%), congressuale (15%), sportivo (12%), religioso (9%).

All'interno del prodotto turistico, i buyer hanno espresso delle preferenze sull'offerta dei seller che possono essere così sintetizzate: castelli, ville e dimore storiche (76%), hotel 4 stelle (71%), tour operator (60%), hotel 3 stelle (57%), hotel 5 stelle (53%), appartamenti/case vacanza (45%), agriturismi (39%), centri conferenze (17%). Seguono le voci trasporti, bus operator e servizi turistici vari.

L'offerta del Lazio, in questa edizione, è costituita da 136 aziende della regione in rappresentanza di 250 strutture ricettive, con un'offerta che punta a presentare l'intero volto turistico della regione Lazio per linee di prodotto, così da facilitare la commercializzazione di prodotti turistici più personalizzati e più rispondenti alle caratteristiche delle singole realtà provinciali.

Questi territori hanno saputo presentare tematiche innovative e prodotti "forti" grazie alla presenza di numerosi operatori, così suddivisi: Roma e provincia (39%), Latina (32%), Frosinone (21%), Rieti (4%), Viterbo (4%). La percentuale dei seller iscritti che hanno già partecipato in precedenza è del 74%: un segnale chiaro che il Buy Lazio è diventato, ormai, per le imprese turistiche della regione, un appuntamento irrinunciabile. Il 26% è, invece, rappresentato da nuove imprese iscritte. Questa la tipologia delle imprese laziali partecipanti: il 72% degli iscritti rappresenta l'offerta "tradizionale", composta da hotel, villaggi/camping e tour operator. Il restante 28% è composto da consorzi/associazioni, agriturismi, appartamenti/case per vacanze, castelli e dimore storiche, aziende agricole, cantine, ristoranti, servizi turistici e trasporti privati. Interessante, a riguardo, la presenza di forme aggregate, quali associazioni e consorzi che, rappresentano da sole il 5,5%.

La tipologia di offerta dei seller è omnicomprensiva: città d'arte, anche minori, (con il 54%), ambiente-natura-parchi ed enogastronomia (entrambe 41%), mare del Lazio (40%), turismo congressuale (39%), turismo religioso e sport (entrambe 28%).

Al termine degli incontri BtoB, i buyer partiranno alla scoperta del vasto patrimonio turistico e delle strutture ricettive della regione, partecipando ad itinerari sui seguenti temi: il mare del Lazio, l'ambiente e natura, il turismo religioso, le piccole città d'arte, con l'enogastronomia quale filo conduttore di fondo per tutti i percorsi. Nel Reatino le visite interesseranno Pescorocchiano e le Grotte di Val de' Varri, il capoluogo reatino ed i suoi dintorni, Torri in Sabina, il Santuario di Vescovio e Magliano Sabina.

Il Buy Lazio è il primo workshop turistico ufficialmente inserito nella programmazione annuale del calendario Enit e rappresenta la piattaforma d'affari d'eccellenza del Lazio per favorire l'incontro tra l'offerta dei prodotti turistici della regione e la domanda internazionale.

Maggiori informazioni possono essere richieste all'Azienda speciale Centro Italia Rieti, via Paolo Borsellino, 16, tel. 0746/201364-5.

L'Ufficio Stampa