



## Comunicato stampa

### XIV Workshop Turistico Internazionale 15 – 18 settembre 2011 Frosinone – Villa comunale

## **L'offerta turistica laziale incontra la domanda internazionale: già fissati 1.400 appuntamenti BtoB**

Roma, 13 settembre 2011 - Si terrà dal 15 al 18 settembre 2011, presso la sede della Villa Comunale di Frosinone, la **quattordicesima edizione** del *workshop* turistico Buy Lazio, organizzato dall'Unione Regionale delle Camere di Commercio del Lazio in collaborazione con l'Assessorato al Turismo della Regione Lazio, e con il pieno coinvolgimento delle singole Camere di Commercio del Lazio, i Comuni di Frosinone, Fiuggi e Cassino.

Questi i numeri della XIV edizione:

- **75 buyer invitati**, provenienti dai mercati europei
- **136 seller laziali accreditati** in rappresentanza di circa 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.

#### Analisi dei buyer

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 *workshop* turistico Buy Lazio 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.

### **Analisi dei *seller***

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 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.

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.

*Info stampa: Azienda Speciale AssetCamera - tel. 066781178, e-mail: ufficiostampa@assetcamera.it*