

Strategie Al World Travel Market di Londra

Una Roma virtuale nella caccia al turista

DAL NOSTRO INVIATO

LONDRA - A caccia del turista smarrito c'è una schiera agguerrita di imprenditori e amministratori. Se i numeri in discesa del turismo romano - parlare di crollo sembra davvero esagerato - dovevano produrre una reazione, si può dire che è arrivata. Qui a Londra, dove il World Travel Market, la più importante fiera turistica del mondo, assegna a Roma, ma anche al Padiglione Italia dell'Enit, un ruolo indubbio di protagonista. Perfino i numeri del web dicono che è il Colosseo il monumento più cliccato al mondo dai navigatori della rete: che è sempre il segno di un desiderio. Soddisfatto Claudio Mancini, assessore regionale al turismo: «Abbiamo individuato piani e obiettivi per riconquistare fasce di mercato che ci sono sfuggite» dice Mancini, che ha fatto stendere sul pavimento dello spazio assegnato a Roma e al Lazio una mappa dei Fori sulla quale i visitatori possono testare il Time Machine, una diabolica videoguida giroscopica che permette di visualizzare su un monitor, durante una vera visita a Roma, ricostruzione virtuale e storia autentica dei monumenti che si hanno di fronte. «Procediamo nella strada dell'innovazione - aggiunge Mancini - il nostro obiettivo è rendere Roma fruibile nel migliore dei modi, semplificando la divulgazione storica con l'aiuto della tecnologia».

Svecchiare la proposta turistica della città e anche i suoi meccanismi burocratici. È la scommessa di un nuovo corso che vuole insistere sulla classicità romana - storia, cultura, archeologia - ma anche provare a soddisfare tutte le esigenze che un turismo sempre più personalizzato richiede. Ed allora ecco la mostra glamour degli abiti di Roberto Capucci al Castello Odescalchi, «quello dove si è sposato Tom Cruise» spiega agli inglesi un furbissimo Mancini, la finale di Champion's League, i mondiali di nuoto del prossimo luglio, l'infinita catena di sagre e fiere nel Lazio, ce ne sono oltre 500 l'anno, più di una al giorno, e poi le terme, il golf, la crescita del congressuale, la visita dei «Giardini nascosti». Ma anche quegli itinerari gastronomici che Patrizia Prestipino, assessore provinciale al turismo, definisce «una delle eccellenze della provincia, la cucina del litorale, di Tuscia e Sabina capaci di "accendere il gusto"». La proposta comprende anche la visita delle aziende enogastronomiche, per vedere come nascono il vino e gli altri prodotti e seguirne poi l'evoluzione attraverso l'opera di grandi chef che sveleranno i loro segreti in straordinarie «lezioni di cucina»: «Non per niente - aggiunge la Prestipino - testimonial di questa campagna è Antonello Colonna».

Federica Alatri, presidente dell'Agenzia di promozione del turismo è ottimista: «Dobbiamo recuperare e rispondia-

mo con l'originalità e la creatività che il momento richiede, affrontando anche la sfida di mercati nuovi, come la Corea. In primavera in collaborazione con la Federalberghi guidata di Giuseppe Roscioli, andremo prima a Pechino e poi a Seul». «Cerchiamo nuove frontiere - dice Roscioli - mentre a casa nostra dobbiamo affrontare una crisi che rende particolarmente difficile l'attività imprenditoriale. Con alcune importanti banche stiamo mettendo in atto misure per sostenere in modo adeguato le aziende che hanno investito e che ora rischiano moltissimo». Come sempre, uscire dalla crisi per costruire il futuro.

Corrado Ruggeri

Gastronomia

Proposte visite alle aziende e «lezioni di cucina» dei grandi chef



Protagonisti
Claudio Mancini e
Federica Alatri

Ricostruzioni

Su una mappa dei Fori i visitatori possono testare il Time Machine

