

# TARQUINIA RILANCIA CON GLI EDUCATIONAL

*L'offerta turistica di Tarquinia attraverso educational sensoriali, questa la carta vincente per rilanciare la cittadina etrusca patrimonio dell'Unesco*



Tutto parte dal Buy Lazio, una manifestazione di Unioncamere Lazio arrivata oramai alla 22° edizione e dove questo anno hanno partecipato anche un gruppo di operatori di Tarquinia. Per i lettori non esperti, si tratta di un workshop dove è possibile far incontrare il tour operator e l'impresa, per trovare accordi di collaborazione. In questa occasione erano presenti 70 tour operator provenienti da tutto il mondo e quindi una straordinaria occasione per gli operatori che, teoricamente, avrebbero potuto sedersi anche al tavolo di tutti. La parte finale del workshop ha previsto l'organizzazione di un educational proprio presso la nostra cittadina, dove i buyers hanno potuto visitare il centro storico, il museo e poi una struttura ricettiva eco-friendly.

Gli operatori sono stati accompagnati presso la Valle del Marta da Anna Maria Olivieri, responsabile del settore promozionale della camera di commercio e dal coordinatore tecnico del Buy Lazio Vincenzo Peparello, presente il Vice Sindaco di Tarquinia Luigi Serafini, quest'ultimo, nell'incontro, dopo i saluti ha ribadito: "Dobbiamo far conoscere la nostra cittadina come non si è mai fatto prima, anche perché oggi la concorrenza mondiale nel settore è diventata spietata e le offerte infinite. Tremila anni fa, quando gli etruschi hanno scelto questo sito, è perché c'erano e ci sono ancora oggi, quelle caratteristiche climatiche e territoriali così eccellenti da renderlo il miglior posto dove stare, nel tempo è stato mantenuto un paesaggio incontaminato e i tantissimi monumenti che lo presidiano lo rendono attraente e interessante, dobbiamo solo dirlo!" afferma il vice Sindaco.

***Ma allora quale può essere il giusto messaggio?***

"Tarquinia ha un aspetto quadridimensionale, non può essere proposta al mondo solo con un semplice messaggio cartaceo o tecnologico, ha bisogno di esprimersi anche

facendo vivere i profumi e i suoni che emana sotto forma di sensazioni, la strategia è quindi di invitare direttamente i professionisti del turismo, tour operator e agenzie di viaggio, a visitarla. Li coinvolgeremo e li convinceremo che fare una vacanza in questo territorio può essere straordinario. Un territorio visitabile tutto l'anno, dal mare alla collina, passando per tremila anni di storia e tutto, ad un'ora di macchina da Roma, questa deve essere la filosofia del messaggio" afferma Pusceddu Mario della Valle del Marta.

***Certo organizzare un messaggio così innovativo non sarà semplice!***

Ma forse a Peparello Vincenzo, uno tra gli ideatori del Buy Lazio e di tantissime altre iniziative promozionali, le idee non mancano.

"Intanto dovranno impegnarsi per primi, mettendo a disposizione le proprie strutture, "gli attori del turismo", albergatori, ristoratori, guide turistiche e artigiani che dovranno indossare "il vestito della domenica", per ospitare nel miglior modo i futuri ambasciatori del territorio e poi anche i cittadini, che dovranno sfoderare un senso di accoglienza degno di una città turistica. Noi potremo occuparci della parte tecnica, invitando e preparando il terreno in modo da renderlo più fertile possibile, quello che serve ora per rendere operativo un progetto così ambizioso, è un accordo di partenariato tra pubblico e privato".

***Conclude Serafini:***

"L'idea è di innescare un meccanismo "rivoluzionario" che cambi la cultura turistica fin oggi applicata. Se vogliamo salvare Tarquinia dall'isolamento, dobbiamo lavorare tutti come in una squadra e lanciare un'idea nuova".

Giorgia Pusceddu

Tarquinia 27 sett. 2019