

Data Stampa 4173 - Data Stampa 4173  
**Piano regionale**

Data Stampa 4173 - Data Stampa 4173

## Turismo, il Lazio diventa un brand

Avete presente quando qualcuno dice: «Siamo stati in vacanza in Provenza». O in Toscana, in Scozia. Ecco, nel piano triennale del Turismo 2025-2027 si fa in modo che il Lazio emerga come destinazione riconosciuta e riconoscibile perché coppie, famiglie, gruppi e anche viaggiatori solitari possano parlare (e consigliare) la no-

stra regione. «Quest'anno sono stato nel Lazio, ho fatto il cammino della via Francigena e sono stato alle terme, e poi naturalmente a Roma». Il claim su cui punta la giunta Rocca è questo: «C'è tutto un Lazio intorno», vuol dire che oltre al Colosseo nella Città eterna ci sono tantissimi siti da visitare. Si lavora sul marchio «Lazio», all'interno

# Dai borghi alla Francigena il «Lazio» diventa un brand

► Via libera dal Consiglio regionale al programma triennale per valorizzare il territorio Dalle attività sportive allo slow tourism e “cammini”, come corollario ai grandi eventi

**«C'È TUTTO UN LAZIO INTORNO» QUESTA LA FRASE STUDIATA PER EVOCARE L'ESPERIENZA AL VIAGGIATORE**

### LA STRATEGIA

Avete presente quando qualcuno dice: «Siamo stati in vacanza in Provenza». O in Toscana, in Scozia. Ecco, nel piano triennale del Turismo 2025-2027 si fa il modo che il Lazio emerga come destinazione riconosciuta e riconoscibile perché coppie, famiglie, gruppi e anche viaggiatori solitari possano parlare (e consigliare) la nostra regione. «Quest'anno sono stato nel Lazio, ho fatto il cammino della via Francigena e sono stato alle terme, e poi naturalmente a Roma».

### INTEGRAZIONE

Il claim su cui punta la giunta Rocca è questo: «C'è tutto un Lazio intorno», vuol dire che oltre al Colosseo nella Città eterna ci sono tantissimi siti da visitare. Insomma, si la-

vora sul marchio «Lazio»: sulla sua immagine e su quali esperienze debba evocare al visitatore oltre a Roma (che da sola attira l'80% dei turisti stranieri, al secondo posto c'è il litorale regionale).

Nel piano, approvato ieri in Consiglio regionale all'unanimità, si individuano quattro aree esperienziali in cima alle quali c'è “Arte, cultura e benessere”, poi “Active” che punta alle attività sportive soprattutto all'aperto, “Slow tourism e Cammini” promuove viaggi lenti alla scoperta dei territori, delle tradizioni e delle popolazioni, e infine “Grandi eventi”, cioè un faro sui congressi (confermata la preziosa collaborazione con il Convention Bureau Roma e Lazio), i grandi concerti, le fiere che caratterizzano grandi flussi di persone. Nel piano si parla dei record dell'anno giubilare e del 2026 come l'anno del lusso.

«Non si tratta di un documento calato dall'alto - dice l'assessore **Eleonora Palazzo** - ma di un Piano nato dall'ascolto e dal confronto con tutti gli attori del turismo: stakeholder, operatori, associazioni di categoria, amministrazioni locali e istituzioni del territorio. Un percorso partecipato che ci ha permesso di raccogliere esigenze, proposte e criticità,

traducendole in una strategia sviluppo». Della consigliera di minoranza **Eleonora Mattia** è passata l'idea di ripristinare il Destination Management Organization (DMO) che dovrà coordinare e indirizzare il lavoro dei vari organismi territoriali.

«C'è stata grande compattezza nel voto», osserva infatti il presidente dell'Assemblea regionale **Antonello Aurigemma**. Gli obiettivi sono condivisi e lui ha citato soprattutto «la destagionalizzazione dei flussi, la digitalizzazione dell'offerta e la promozione di un turismo sostenibile e di qualità». Borghi, aree interne, coste, cammini, enogastronomia, benessere, sport e grandi eventi. Tutti devono essere visibili e opzionabili da chi prenota un viaggio qui. «Un piano di posizionamento importante», lo ha definito alla Bit



di Milano Luciano Crea, della Lista Civica Rocca e a capo della Commissione Turismo. Nasce, quindi, il "brand Lazio" che include e promuoverà sempre di più le perle turistiche della regione, dalla Tuscia alla Ciociaria fino alla Sabina.

**Stefania Piras**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Turismo e spiritualità in un cammino lungo la via Francigena del Sud del Lazio: la strada si chiamava Francisca o Romea, ed è parte di alcuni percorsi che dall'Europa occidentale, in particolare dalla Francia, conducevano fino a Roma