



16

## ATTIVITA' MARITTIMA

Sabato  
21 Agosto 2004

### Boom alla Valle del Marta: in tre mesi 10.000 turisti in visita

# Crociere, affare ben..oliato

## L'agriturismo inserito nelle escursioni delle compagnie Usa

«IN TRE MESI le crociere hanno rivoluzionato la nostra azienda, consentendoci di affermarci, al momento, come il primo agriturismo italiano, quanto ad esportazione dei prodotti». Il titolare della «Valle del Marta», agriturismo sito nel comune di Tarquinia, in località Ponte Marta, al km 93 dell'Aurelia, ha vinto una scommessa importante: «Da maggio - spiega Mario Pusceddu - abbiamo avviato un accordo con i più importanti tour operator che lavorano con le compagnie crocieristiche che approdano a Civitavecchia. Ci hanno fissato 90 date per ospitare le escursioni dei passeggeri ed il progetto è subito decollato: arrivano almeno due pullman al giorno e per la fine dell'anno raggiungeremo le 10.000 visite all'azienda». Il tour della natura alla Valle del Marta è stato inserito in un pacchetto comprendente anche una visita a Tuscania (o Tarquinia) e i turisti, finora sono tutti americani, vengono portati in pullman fino al piazzale situato nel vigneto dell'agriturismo e possono, in due ore e mezza, immergersi in uno stile di vita a loro sconosciuto - spiega Pusceddu - entrando a

contatto con tutte le varie fasi della trasformazione dei nostri oltre 80 prodotti, tra liquori, marmellate, olio, miele, vini e biscotti. Sono previste delle degustazioni durante la visita, al termine della quale i turisti acquistano i prodotti, portandone una parte con sé e facendo spedire a domicilio le quantità più ingombranti».

In cento giorni la Valle del Marta è diventato il leader del mercato delle proprie produzioni: «Ci avvaliamo di un partner di livello mondiale come l'Ups - afferma Pusceddu - e al momento siamo arrivati a spedire negli Usa oltre 30 pacchi a settimana. Una quantità di lavoro che ci ha portato a potenziare notevolmente le nostre produzioni, assumendo altre 4 persone, in pochissimo tempo. E per il prossimo anno le cose dovrebbero andare anche meglio:

### L'INCHIESTA

## Un business non per tutti

*IL PRIMATO nelle crociere chi fa guadagnare, oltre agli operatori portuali (che comunque fanno parte del tessuto imprenditoriale cittadino)? Abbiamo cercato di fare un giro di orizzonti sull'incerto portuale legato al turismo, partendo da una delle realtà che in pochi mesi ha colto appieno le opportunità presentatesi. Sarà un caso che non è di Civitavecchia? Il business è per chi si impegna, a rischio d'uscita».*

l'esperimento sembra infatti sia piaciuto ai tour operator e nel 2005 prevediamo l'arrivo di 25.000 turisti».

Pusceddu ha colto al volo il decollo del traffico crocieristico a Civitavecchia: «Ho sentito parlare, l'anno scorso, il presidente dell'Autorità Portuale Moschieri e mi sono detto:

«perché non provare a sfruttare tutto questo movimento? Siamo riusciti a convincere gli operatori a proporre escursioni con una visita all'azienda

ed il resto è venuto da sé, grazie anche alla bontà dei nostri prodotti, che già ci aveva portato ad essere segnalati dal Gambero Rosso, come azienda modello». Pusceddu ci ha aggiunto anche un po' di fantasia, offrendo ai turisti quello che cercano: una mattinata a contatto con uliveti, mucche e frantoi. E' stato anche creato un "museo dell'olio", allestito in una galleria ferroviaria di inizio 900 situata all'interno dell'azienda, che si estende per circa 40 ettari, di cui 8 di vigneto. «Per gli americani - aggiunge il proprietario - quando si parla di vino, si parla di Chianti. Non conoscono altri tipi e quando gli illustriamo tutti i processi



### L'AZIENDA

- 15 addetti (assunte 4 persone da maggio)
- 40 ettari di superficie (di cui 8 di vigneto)
- 80 tipi di prodotti (liquori, olio, miele, biscotti ecc)
- 120 pacchi inviati mensilmente negli Usa
- 10.000 crocieristi attesi nel 2004
- 25.000 crocieristi previsti per il 2005

di produzione, con le differenze tra i vari vitigni, sono molto meravigliati». Non si contano, poi, i messaggi di ringraziamento via e-mail, una volta che turisti e merce sono a destinazione. E c'è chi giura, come Sue e Nick Dodson, arrivati con l'Adonia, che tornerà in Italia solo per gustare ancora l'olio di oliva della Valle del Marta.

Massimiliano Grasso

In alto: turisti americani fanno man bassa di olio, vino e marmellate. A fianco: Mario Pusceddu (con la camicia a quadri) brinda con il suo staff. La Valle del Marta (disponibile anche di 20 camere) è molto apprezzata dai civitavecchiesi che vi si recano a pranzo o a cena

