

TURISMO: RAPPORTO BALNEARE, TIENE LA RIVIERA EMILIA-ROMAGNA

(V. 'TURISMO: RAPPORTO BALNEARE; TIENE ALTO ...' DELLE 15.55 CIRCA)

#### RIMINI

(ANSA) - RIMINI, 17 OTT - Il bilancio 2009 della Riviera Adriatica dell'Emilia Romagna parla positivo, secondo i dati resi noti dalla Trademark al TTG-TTi di Rimini. Il periodo maggio-settembre si è chiuso con un -2,7% di presenze (il dato negativo più leggero di tutte le coste italiane), pari a 39.030.000 soggiorni, e un +0,4% di arrivi (per 4.740.000 arrivi complessivi) sullo stesso periodo dello scorso anno.

Convenienza, prossimità geografica (i caselli autostradali della riviera hanno registrato un +4,7% di arrivi), fidelizzazione (le spiagge romagnole ospitano oltre il 60% di clientela storica), dinamismo imprenditoriale e un'ospitalità in grado di rispondere a tutte le esigenze sono i fattori che hanno determinato quest'anno la sostanziale tenuta del turismo balneare dell'Emilia Romagna. Ad essi si è aggiunta l'efficacia delle iniziative di valorizzazione e promo-commercializzazione della vacanza regionale realizzate da Apt Servizi in sinergia con gli operatori, dallo spot parchi divertimento con Paolo Cevoli alla campagna di Pentecoste sul mercato tedesco con testimonial Luca Toni, passando per l'eco mediatica dei grandi eventi estivi, la Notte Rosa, i Riviera Beach Games e il Wine Food Festival, tuttora in corso.

"Registriamo - spiega l'Assessore regionale al turismo Guido Pasi - una sostanziale tenuta del nostro turismo, anche in comparazione con altre aree turistiche italiane, e ciò è dovuto al fatto che per gestire la crisi, e per tempo, abbiamo fatto investimenti e speso risorse rilanciando il rapporto virtuoso tra privati, associazioni, territori, Unioni di Prodotto, Apt e Regione. Insieme abbiamo fatto innovazione e creato nuovi prodotti turistici che la domanda turistica chiedeva".

"Abbiamo lasciato un po' decantare i dati - ha aggiunto l'assessore - poiché questa estate si è sentito di tutto: addirittura l'Osservatorio turistico nazionale ha detto che bisognerebbe censire anche i turisti che vanno ospiti da amici... Ora però di questi dati della Trademark possiamo fidarci, anche se non dicono tutta la verità. La crisi si è sentita, ma questo era scontato. Ma in Spagna e Francia è andata molto peggio. Noi abbiamo portato a casa la pelle grazie ai turisti italiani e al fatto che abbiamo fatto una buona promo-commercializzazione all'estero. L'incrocio dei dati tra presenza-arrivi-fatturato ci viene a dire però che questa è una crisi strutturale. Il nostro turismo è sempre più di prossimità, una debolezza sulla quale non si può progettare il futuro. Dobbiamo cambiare la nostra offerta, ristrutturare come farebbe qualsiasi settore industriale, ne va della nostra competitività. Siamo per esempio ancora al palo sulla questione della defiscalizzazione della compra-vendita degli alberghi, dobbiamo trovare strumenti finanziari e legislativi efficaci".

"Peraltro - ha aggiunto Pasi - non abbiamo un interlocutore statale perché un ministero del Turismo senza portafogli non è un interlocutore valido". Il presidente di Unioncamere Emilia-Romagna, Andrea Zanlaro, presente anche lui alla presentazione dei dati Trademark, ha sottolineato "la capacità degli operatori dell'Emilia-Romagna che hanno lavorato bene, con qualità e in

sinergia con il pubblico. Eventi come la Notte Rosa, i Beach Games e il Food and wine festival hanno pagato. Siamo ancora in grado di esprimere una forte offerta grazie alla nostra vitalità. La nostra economia, dalla meccanica all'alimentazione, al turismo, è un esempio di integrazione e quindi dobbiamo puntare sulla promozione di nostri marchi di qualità". (ANSA).

Y6C-MR/

S41 QBXJ