



«Pienone di italiani e ora vogliamo i russi»

Il presidente di Verdeblu fa il bilancio del 2013 e annuncia le nuove strategie

«SUL MERCATO italiano nel 2013 Bellaria Igea Marina è andata piuttosto bene, considerando le difficoltà generali. Dal fronte interno abbiamo circa l'80 per cento dei nostri turisti. Dobbiamo incrementare la percentuale di ospiti stranieri. Per questo nel 2014, oltre a confermare i mercati tradizionali di lingua tedesca, punteremo sull'Ungheria e soprattutto sulla Russia». Lo afferma il presidente della Fondazione Verdeblu, Umberto Morri. I dati definitivi di Bellaria Igea Marina — forniti dalla Provincia in base alle segnalazioni degli alberghi — sono questi: presenze Italia 1.655.258, ovvero il 79,2% delle presenze (pernottamenti

questo cercheremo di implementare quei mercati con la presenza al Mitt di Mosca — prosegue il presidente di Verdeblu —. Dove saremo non da soli, ovviamente, ma insieme all'Apt regionale». Stesso discorso per l'Ungheria (Budapest). Bellaria Igea Marina è anche — nei dati complessivi sul fronte turistico — al primo posto in riviera per la «permanenza media» dei turisti: 6,1 giorni ciascuno, contro una media provinciale di 4,9 giorni. Per la promozione turistica del 2014 la Fondazione Verdeblu ha a disposizione circa 290 mila euro. «In quella cifra rientreranno anche le spese di logistica e personale — precisa Morri —. E quel-

totali, e calo del 2,5% sul 2012. Presenze estero 449.886, il 20,8% del totale, calo dell'1,6% sull'anno precedente. Le presenze totali sono state 2.105.144 (-1,7% sul 2012). Gli arrivi complessivi 342.519 (-1,7%). «Va rilevato che, dopo Cattolica — continua Morri — abbiamo ottenuto la miglior performance dell'intero 2013 tra le località costiere riminesi, almeno riguardo alle presenze, che è il dato più significativo». E' andato bene anche l'estero, che ha chiuso in crescita il 2013 con un +1,6% di presenze. I mercati principali della città di Panzini restano Germania, Francia, Svizzera, che insieme coprono il 61,5 per cento del totale. I turisti russi sono ridotti al lumicino (da sempre), col 2,2 per cento degli stranieri. «Per

li di investimento per la promozione sul web. Internet, come emerso anche nel recente incontro con l'Apt Servizi regionale, diventa sempre più fondamentale. «Saremo sempre di più — continua Morri — sui social network, Facebook, i blog, Twitter, Instagram e così via». Ultima battuta per l'imposta di soggiorno. «Mah, è una questione complessa che non si può liquidare sbrigativamente con un favorevole o contrario», fa melina Morri. Ma lei è favorevole o contrario? «Lo vediamo alle fiere cui partecipiamo — si sbottona —. Poter contare sulla non introduzione dell'imposta di soggiorno è un valore aggiunto. Non siamo Roma, Firenze o Venezia. Per noi può fare la differenza averla o meno».