

Finalmente citata la Romagna nella pubblicità sulle attrazioni tematiche. Ora il Pdl critica Pasi

Spot: meglio parchi che mai

Lombardi: "La Regione mi dà ragione, ma si è perso un anno"

RIMINI - Se di turismo vuoi parlare, è la Romagna che devi nominare: "Ripartono gli spot televisivi sui parchi tematici e finalmente si punta sulla promozione turistica della nostra riviera romagnola", è infatti il commento del consigliere regionale **Marco Lombardi** alla notizia del ritorno, in veste rinnovata, dello spot di Cevoli annunciata dall'Amministratore delegato di Apt Servizi dell'Emilia-Romagna Andrea Babbi. "Per chi ha poca memoria - prosegue Lombardi -, vorrei ricordare che esattamente un anno fa avevo denunciato il tenta-

tivo dell'Assessore Pasi (sempre seguito dagli ubbidienti e troppo accondiscendenti Babbi e Gottifredi) di offuscare la realtà della Riviera Romagnola, criticando aspramente un sistema regionale incapace di affrancarsi dalla nefasta strategia della marca regionale, a discapito della promozione delle destinazioni turistiche della nostra Riviera molto più note all'estero del marchio Emilia-Romagna". "Strategia che già allora - continua Lombardi - avevo definito inefficace perché l'Emilia, che è terra di eccellenti salumi, ce-

ramiche, auto di lusso e tanto altro ancora, è turisticamente insignificante, mentre la Riviera Romagnola (mai citata negli spot televisivi) era e rimane nell'immaginario collettivo la sede d'eccellenza per le vacanze".

"E già allora mi ero permesso di affermare che quando si investono centinaia di migliaia di euro anche di privati nella promozione turistica dei parchi tematici, va evidenziata con incisività la riviera romagnola perché quella è la chiave della promozione".

"Prendo atto con piacere - conclude il consigliere regionale - che il nuovo spot sui parchi tematici procede in questa direzione e che la Regione Emilia-Romagna, tornando sui suoi passi, abbia finito col darmi ragione. Mi piacerebbe però sapere perché quest'anno la soluzione appare praticabile mentre lo scorso anno, per l'Assessore Pasi non lo era: un anno di tempo perso infatti significa non solo sperpero di soldi pubblici e privati ma anche perdita di importanti segmenti di mercato a discapito del nostro turismo e della nostra economia".

