

Rinaldis: "E' etico, sono soldi pubblici". Carasso: "Giusto sapere se le azioni sono redditizie" Dati turistici neutrali, Aia e Unione di costa stanno con Lombardi

RIMINI - (cr) Accolta con favore la proposta del consigliere del Pdl **Marco Lombardi** di un ente terzo che dia i dati turistici di presenze e arrivi in modo che si sappia quali azioni promozionali vanno e quali no. L'idea di **Marco Lombardi** presentata ad Andrea Babbi dell'Apt metterebbe inoltre a tacere le solite contrapposizioni fra maggioranza e opposizione sull'andamento della stagione che ogni anno puntualmente si presentano. Secondo Patrizia Rinaldis (nella foto), presidente dell'Associazione albergatori di Rimini, anzi sarebbe un esempio di chiarezza e trasparenza di come sono spesi i soldi pubblici da applicare non solo nel turismo. "E' doveroso - spiega - che ci sia un resoconto di come sono spesi i soldi e quale sia il ritorno e che forse andrebbe fatto su tutto. E sul turismo a maggior ragione. Questo avviene nel privato, dove ogni campagna viene analizzata per verificare se c'è un ritorno, e lo stesso a maggior ragione si dovrebbe fare con i soldi pubblici. Sarebbe una

comparazione che andrebbe verso una maggiore chiarezza e trasparenza e sarebbe etico sapere come sono spesi i soldi pubblici. Questo strumento, naturalmente, non dev'essere un ulteriore incarico". Insomma, no a ulteriori sprechi. Però per certe azioni promozionali nel turismo è difficile riconoscerne il vero ritorno quanto ad arrivi e presenze. "Certo, soprattutto per azioni che hanno un grande ritorno mediatico. Sono gli eventi quali la Notte Rosa o il Motomondiale, che danno una copertura mediatica al nostro territorio per la quale si spenderebbe molto di più se si facesse una campagna così ampia". Insomma una copertura superiore al ritorno che si ha contando quanto si ha nel cassetto a fine giornata. "Invece, per certe azioni - continua la Rinaldis -, è più fattibile questa comparazione di costi e benefici, ed è possibile, gli esperti lo sanno come, dividere il ritorno mediatico e il ritorno diretto". Antonio Carasso, coordinatore dell'Unione di Prodotto costa, condivide l'analisi, aggiungendo che tuttora il suo ente

"aggiusta il tiro" della campagne: per esempio, visto che non ha più un gran ritorno, non si farà la promozione del territorio negli iper del nord Italia. "In un periodo in cui le risorse sono poche - dichiara Carasso - bisogna cercare i mezzi per calibrarle al meglio. Da alcuni anni si punta sul nord Italia, Lombardia, Piemonte, nord Est, ma per riempire i nostri posti letto, e sono molti, occorre puntare al mercato europeo, anche se significa una promozione più ampia e costosa. Se i privati, l'Apt, l'Unione di Prodotto Costa trovano sinergie, l'idea di Lombardi è giusta. Avere dati in più per sapere quali azioni sono più redditizie è giusto e quelle negative si potranno cambiare. Anche noi chiediamo dei report ai nostri club per vedere quali azioni vanno e quali no. Un esempio: la nostra promozione negli ipermercati del nord Italia per anni hanno dato frutto, ma ora no, forse perché i centri commerciali sono zeppi di messaggi e la gente li frequenta di fretta. Così, dopo l'ultima campagna la scorsa primavera, quest'anno non la riproporremo. Insomma, ben venga un soggetto terzo e super partes".

