

VIAREGGIO

Viareggio Via Coppino, 273
Numero verde 800010407
Ag. fotografica Paglianti
Email viareggio@l'espreso.it
Telefono 0584/383389
Fax 0584/396093



LA PLAZA PUB
TACOS - BIRRE
HAMBURGER - PANINI MESSICANI
AVENZA CARRARA - Viale XX Settembre - 0585.51554 - 336.654909

TURISMO

Agosto col segno più per la Versilia «Ma può non bastare per salvare l'estate»

Jovanotti e la seconda metà del mese riportano ottimismo
«Vacanze brevi e lastminute: il bilancio traballa ancora»

Matteo Tuccini
Franco Calotti

VIAREGGIO. Benvenuti nell'epoca del turismo impressionista. I vacanzieri li vedi per pochi giorni, i contorni dei volti restano sfumati. Dopo una foto al tramonto sul lungomare, e un piatto di spaghetti allo scoglio o alle arselle, se ne vanno verso altri lidi. Sono le vacanze moderne, sempre più brevi e lastminute in Versilia. Soprattutto per i nostri connazionali che hanno il chiodo fisso di risparmiare: prenotano su Internet per pochi giorni, il fine settimana o qualcosa di più se si è intorno a Ferragosto. Oppure a cavallo del concerto di Jovanotti, quello che il 31 chiuderà anche simbolicamente l'estate a Viareggio.

Ad agosto la città e la Versilia piacciono ancora. Ma sono mete da visitare assieme al Sud (Sicilia, Puglia), oppure a Grecia e Albania «dove i prezzi sono bassissimi - dice Sandra Lupori, presidente degli albergatori viareggini e titolare dell'hotel Lupori - Però sbaglia chi dice che è solo una questione di soldi: ci sono destinazioni più care di noi che fanno il tutto esaurito. E quello che offri che fa la differenza». E Viareggio, durante la settimana, ha poco da offrire: «Ecco

perché sono i weekend gli unici periodi di tutto esaurito», sostiene Luca Ramenghi, prima estate al lavoro a Viareggio come direttore dell'hotel Astor.

Eppure agosto resta l'ancora di salvezza (l'ultima?). «Abbiamo registrato il tutto esaurito per Ferragosto, così come per tutto il periodo e fino alla fine del mese», dice Marino Patrino, direttore dell'hotel Royal. «Per il Ferragosto - ribadisce Beatrice Taccola, direttrice dell'hotel Esplanade - sono state vendute tutte le camere

**Hotel, bagni e negozi:
«Veniamo da mesi difficili, speriamo in un buon settembre»**

re e anche il fine settimana è stato da tutto esaurito. Ci sono tante richieste anche per fine mese, ed in particolare per il 31 con il nuovo concerto di Jovanotti che ci farà fare il tutto esaurito. Settembre? Speriamo nel tempo stabile». Sulla stessa lunghezza d'onda i balneari: «Le presenze ci sono, speriamo che il tempo resti buono», si augura Pietro Guardi, presidente dei balneari viareggini e titolare del bagno Lelia.

«Di agosto - dice Maria Ro-

saria Francavilla, titolare dell'hotel Spinelli e presidente di Assohotel Confesercenti - non ci possiamo lamentare. Tanti stranieri, in aumento i russi, rumeni e ungheresi, meno gli italiani. L'aumento degli stranieri è dovuto anche a prezzi più calmierati, anche perché programmando con tanto anticipo le loro ferie trovano tariffe più basse. Gli italiani tutti all'ultimo minuto». E troppo presto per fare i bilanci, dicono tutti: «Considerando che veniamo da un maggio inesistente, da un giugno partito in ritardo e da un luglio in flessione rispetto al 2018 - spiega Sandra Lupori - c'è da sperare anche in un buon settembre, per chiudere in positivo dal punto di vista degli incassi».

La stagione, insomma, rischia di restare sottotono secondo Federalberghi: «Il turismo è in difficoltà sono un po' ovunque - dice Maria Bracciotti, presidente di Federalberghi Versilia - Jovanotti ha sicuramente dato benzina al nostro motore, bisogna insistere su questa traccia. Restiamo, comunque, un luogo di vacanza ambito». E il commercio? «Abbiamo avuto un andamento lento - spiega Attilio Pagani, presidente del Centro commerciale naturale di Forte dei Marmi - qualcosa in più nelle ultime settimane si è visto cer-



Turiste in Versilia FOTO PAGLIANTI



Luca Ramenghi (Hotel Astor)



Sandra Lupori (Hotel Lupori)



Maria Bracciotti (Federalberghi)



Attilio Pagani (Ccn di Forte)



Marino Patrino (Hotel Royal)



Pietro Guardi (Bagno Lelia)



Mery Francavilla (Assohotel)

tamente, ma il maggior lavoro qui si svolge ormai nel fine settimana. La differenza con altri posti turistici è data solo dal fatto che comunque noi abbiamo un buon livello di frequentazione turistica, che ci permette di fare la differenza».

«Dalle informazioni che ho io - spiega per parte sua Giovanni Maffei dell'Associazione commercianti di Forte - è stato un agosto non tra i più esaltanti, anche se mancano ancora una decina di giorni al-

la fine del mese. La tendenza è stata ancora quella di forti concentrazioni di presenze nei weekend, come del resto erano già parse ben delineate per giugno e luglio. Le cause - continua Maffei - sono tante; dalla crisi che perdura, alla concorrenza spietata di tante località che rappresentano new entry interessanti nel settore internazionale, ma secondo me il vero motivo è che le nuove generazioni vogliono fare vacanze diversificate. Direi una

nuova cultura delle vacanze, in cui muoversi di più e vedere di più».

Paolo Corchia, vicepresidente nazionale di Federalberghi, rimane ottimista. «Stiamo recuperando alla grande le incertezze di inizio stagione - dice - e agosto finirà con un altro weekend per il quale i nostri hotel hanno ancora soltanto poche camere libere. Inoltre ci sono ottimi indizi e prospettive per settembre».

© RSCG/ALLUMINATI

IL DIBATTITO

La ricetta? Lavorare anche in inverno e aumentare la qualità

Secondo Gianfranco Antognoli esperto del settore del credito «bisogna allungare la stagione anche col congressuale e migliorare le strutture»

VIAREGGIO. Mare d'inverno, qualità dell'offerta, turismo congressuale. Queste alcune delle ricette per rilanciare il turismo versiliese secondo Gianfranco Antognoli, ex manager bancario e professionista esperto del credito alle aziende con lo studio Concredito. «Per la Versilia - dice

Antognoli - pensiamo siano necessarie politiche per destagionalizzare, valorizzare il "fascino" della Versilia, aggiornare le politiche di marketing, migliorare la qualità della nostra offerta, creare un rapporto più positivo con le banche del territorio. Destagionalizzare - prosegue - significa costruire le condizioni di uno sviluppo del turismo 365 giorni all'anno. "Il Mare d'Inverno" e il collegamento continuo e permanente tra mare, colline e montagna. Il turismo congressuale,

sviluppatosi negli ultimi anni, dimostra che sono possibili presenze di valenza turistica in periodi dell'anno diversi dall'estate. Il turismo ambientale può essere un'altra leva per destagionalizzare, tenendo conto delle potenzialità dei nostri due Parchi Regionali: Migliarino-Parsi Rosso-re-Massaciucoli e Alpi Apuane. Più il turismo sportivo, il turismo culturale (storico, musicale eccetera) e della formazione (non solo nazionale, ma anche ospitando più studenti di altre nazioni), il

turismo gastronomico. Valorizzare il "fascino" della Versilia: abbiamo necessità di politiche di tutela dell'ambiente, come già detto e di valorizzazione. La conservazione e la valorizzazione dell'ambiente devono essere considerate una priorità assoluta. Bisogna inoltre aggiornare le politiche di marketing e migliorare la qualità della nostra offerta. E migliorare la nostra competitività, facendo della qualità della nostra offerta l'elemento distintivo».

«Infine - dice Antognoli -

bisogna creare un rapporto positivo fra le banche e imprese del territorio. Le banche più sensibili (B. di credito Cooperativo, MPS, BPM, Credem e BP&R) sono quelle chiamate più delle altre a rispondere alle esigenze degli operatori che intendono investire. Gli imprenditori debbono contare su una concreta iniziativa di finanziamenti agevolati a medio lungo termine, per accompagnare gli investimenti necessari ad aumentare la capacità concorrenziale e rendere più compe-

titiva la Versilia e la provincia di Lucca. Concredito, in accordo con le banche presenti più disponibili, ha formulato una concreta iniziativa per favorire proprietari degli stabilimenti balneari, campeggi, alberghi ristoranti e imprese commerciali di servizi. La risposta si articola su più prodotti finanziari a basso costo (sia a breve, medio e lungo termine) per agevolare i lavori necessari a elevare l'offerta turistica, la qualità dei servizi e la capacità ricettiva delle strutture».