umento degli arrivi rispetto a quello delle presenze. Ma l'Apt frena l'ottimismo

Una stagione d'oro per il turismo in Riviera

N è lacrime, nè champagne. Le statistiche ufficiali confermano: il movimento turistico in provincia di Savona negli esercizi alberghieri ed extralberghieri, inclusi campeggi, case di cura, ostelli, colonie (escluse le 75 mila seconde case che sfuggono ad ogni statistica) ha avuto un andamento positivo con un più 2,62 % di arrivi italiani (840.606), in aumento anche gli stranieri + 1,93 (290.426), con un totale positivo del 2,44 % (1.131.032). Minori incrementi sul fronte delle presenze, termometro più significativo: + 0,71 italiani (5.888.909) e + 0,29 stranieri (1.458.796), pari ad un incremento complessivo del 0,63 % (7.327.705).

La tabella che pubblichiamo a parte sul ponente savonese mette in evidenza poche città in sofferenza. Le cifre possono non fornire un quadro preciso della situazione. E' sufficiente che un operatore metta in atto alcuni "trucchi" per non denunciare tutte le presenze. Resta poi difficile dire se l'evasione sia di più o di meno rispetto alle statistiche dei cosidetti anni d'oro del turismo. Un indice sicuramente negativo è il calo dell'occupazione, la trasformazione di alberghi anche se affacciati sul mare, il disinteresse di catene alberghiere internazionali ad investire nel savonese.

Il direttore generale dell'Apt, Giancarlo Garassino, nella sua esperienza di tecnico di "lungo corso", fa notare che tiene conto della statistiche, sapendo tuttavia che è prioritario il "fattore turismo" nel suo complesso. «E' impensabile "fare turismo" senza il mantenimento e l'ammodernamento degli alberghi - sostiene -, però non si può ignorare che le infrastrutture pubbliche hanno un loro peso: dallo spostamento della Ferrovia a monte, all'Aurelia-bis tra Varazze e Andora, ai parcheggi, agli scarichi a mare, alla funzionalità del "troppo pieno", alla tutela del paesaggio, alla valorizzazione dell'entroterra».

«L'obiettivo dell'Apt - conferma Garassino - è incrementare un target di clientela medio- alta per una crescita del valore aggiunto ad ogni singola presenza; più fatturato, più reddito, con un'attenzione particolare verso i tradizionali bacini d'utenza: Nord Italia, Germania, Svizzera, Austraia, Paesi Bassi, Spagna, Francia, paesi dell'Est.»

La "buona salute" dell'industria turistica passa anche attraverso l'accoglienza e la promozione. Persistono ancora ritardi paurosi e autolesivi (ferrovia, Aurelia-bis), alcune località stanno cambiando volto e docoro, altre si perdono in proclami e dispute. Non mancano, nelle statistiche, quelle che possono apparire contraddizioni. Si pagano i ritardi del passato? Alassio, ad esempio, la più conosciuta sul mercato europeo, ha diminuito le presenze, mentre il crollo di Ceriale non è casuale, più problematico quello di Spotorno, sbalordisce il + 194 % di incremento di stranieri a Borghetto.

Luciano Corrado

La nonna più bella in 600 mila copie

Loano. «La nonna più bella di Loano». L'ha proclamata il catalogo "Riviera a La Carte e Costa Azzurra", distribuito in 600 mila copie nelle agenzie di viaggio italiane e alle borse del turismo europee. Un onore che non ha precedenti, attribuito Franca Capelluto Roveraro, titolare del più grande residence della Liguria: "Loano 2" e neo nonna. L'iniziativa è della Mamberto Viaggi di Pietra che nel 2000 festeggerà 50 anni di attività «di turismo sulla Riviera d'Europa». Franca Capelluto, con questo "onore da copertina" (ripreso nella foto), dopo i Mamberto diventa così il personaggio loanese più popolare sul mercato turistico europeo. Il catalogo, curato da Mimmo Mamberto, a colori, 234 pagine, contiene foto e descrizione di centinaia di alberghi liguri e della costa Azzurra.

Interrogati undici testimoni. Gli inquirenti si soffermano su alcune esplosioni