

## Ospitalità e informazioni: Riccione promossa a pieni voti

*Indagine Trademark. Messe in fila le più importanti località turistiche italiane*

**RICCIONE.** Scarsa ospitalità, informazione turistica spesso assente o incapace di rispondere alle esigenze del turista. E' il quadro dipinto da un'indagine di Trademark su dodici località rivierasche italiane. Un sondaggio dal quale emergono a pieni voti soltanto Riccione, Cervia-Milano Marittima, Taormina e Lignano Sabbiadoro. Agli ultimi posti Forte dei Marmi (2,1 la valutazione) e Porto Rotondo (1,6). La Perla verde fa la parte del vincitore se si mettono a confronto tutte le voci.

Le valutazioni per l'accoglienza pubblica e quella privata fanno segnare un doppio 3,5. Valori superati solo dal 3,7 di Cervia-Milano Marittima alla voce accoglienza pri-

vata anche se per quella pubblica si scende a 2,5. Per ogni aspetto è stata data una valutazione (0 non esiste, 1 e 2 insoddisfacente, 3 soddisfacente, 4 molto soddisfacente, 5 ottimo) sia dell'atteggiamento degli uffici pubblici che degli alberghi. Sfogliando la graduatoria finale si scopre che al primo posto c'è Riccione con un punteggio complessivo di 3,5, seguita da Cervia-Milano Marittima, Taormina e Lignano Sabbiadoro, tutte con 3,1. Le rimanenti 8 destinazioni secondo Trademark non hanno standard di risposta adeguati alla media della concorrenza internazionale e sono poco interessate alle domande poste dai turisti. Alcuni esempi forniti dall'agenzia: «Si scopre che Porto Rotondo non

ha neppure un sito, un ufficio e che nemmeno telefonando agli uffici del Comune di appartenenza si riesce a trovare un riferimento telefonico dal quale ottenere informazioni turistiche. Evidentemente le località famose si possono permettere di snobbare i turisti normali: se hai bisogno, puoi sempre rivolgerti ad un'agenzia viaggi!». Seguono in graduatoria le quattro località al di sopra della sufficienza, Capri 2,9; Tropea 2,7; Lido di Jesolo 2,6; Positano e Ostuni 2,5; Santa Margherita Ligure 2,4. «Gli uffici pubblici, con alcune lodevoli eccezioni, si occupano dei turisti come fossero noiosi importuni a uno sportello della Asl» dice Aureliano Bonini presidente Trademark.