

Sperlonga e Terracina aumentano le presenze, in controtendenza positiva rispetto ad altre località italiane

Le signore del turismo

L'assessore Maric: «Lavoriamo con passione». Il sindaco anticipa: «Il prossimo anno il lungomare sarà zona pedonale»

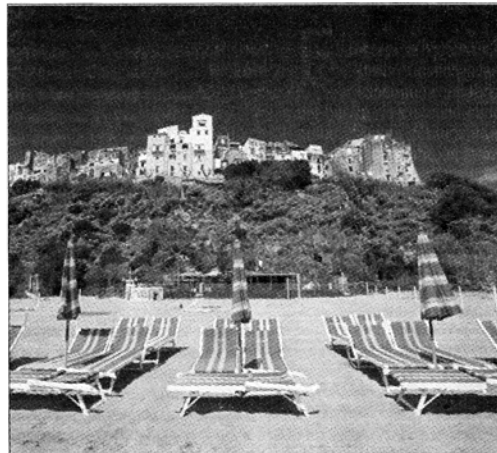
Irene Chinappi

È stata la qualità dell'offerta turistica a salvare Sperlonga e Terracina dal baratro in cui sono cadute le grandi 'signore del turismo italiano'. Ad affermarlo è l'indagine pubblicata dall'Osservatorio turistico balneare di Trademark Italia che ha tirato le somme di un'estate, quella appena trascorsa, disastrosa per tutta la nazione. La flessione media nazionale è del -5,8%, il che significa che in Italia ci sono state 16 milioni di presen-

ze turistiche in meno rispetto al 2007 e una perdita economica di un miliardo e mezzo di euro. A far pendere l'ago della bilancia verso il dato negativo sono le principali mete del turismo balneare italiano come Vieste, Forte dei Marmi, la costiera amalfitana, Taormina, ma anche Ischia, Capri, e poi Ponza, Sabaudia e San Felice Circeo, destinazioni pontine storiche per i turisti provenienti specialmente dalla capitale. Tredici sono invece le località che hanno segnato la controtendenza, tra le quali compaiono Sperlonga e Terracina. «Dopo due stagioni altalenanti, - si legge nell'inchiesta - l'inizio dell'estate 2008 è stato difficile, penalizzato dal maltempo fino alla seconda metà di giugno. A fine agosto, praticamente nove destinazioni balneari su 10 definivano negativa o molto negativa l'estate 2008». E, secondo gli esperti, il collasso non è dovuto alla crisi economica ma alla qualità dell'offerta che sarebbe addirittura «la causa principale delle difficoltà

sul fronte del turismo balneare». Dall'indagine di Trademark Italia emerge infatti che le imprese più dinamiche, nuove o ristrutturate e riqualificate, hanno in molti casi guadagnato in termini di arrivi, ma anche sottratto presenze ad alberghi e residence turistici datati e a quelle strutture ricettive che negli ultimi anni non hanno aggiornato le camere e il comfort. La divaricazione tra diversi livelli di comfort sta insomma premian-do i migliori esercizi e penalizzando i peggiori in tutte le località balneari italiane. Che Sperlonga sia in controtendenza, al fianco delle intramontabili strutture della riviera adriatica, è certamente dovuto dunque all'enorme rinnovamento che ha interessato non solo le strutture turistiche del borgo ma anche le opere pubbliche. Nel corso degli ultimi anni il villaggio arroccato sullo sperone del monte San Magno si è completamente trasformato con la nascita di un intero quartiere e la costruzione di due parcheggi mul-

tipiano nei pressi del centro storico con impatto ambientale inesistente. Anche il settore alberghiero è cresciuto notevolmente. Dalle strutture a due stelle a gestione familiare che costituivano la maggioranza dell'offerta fino a pochi anni fa, a Sperlonga sono sorte due strutture a quattro stelle (Virgilio e Grotta di Tiberio) e alcuni hotel a tre stelle, contando che molti alberghi esistenti hanno migliorato i proprio servizi passando alla categoria superiore. Cosicché oggi a Sperlonga sono 14 gli alberghi a tre stelle, mentre ne restano solo quattro con due stelle. «Da sempre puntiamo sul turismo di qualità - ha commentato l'assessore al turismo Joseph Maric. - E questo dato premia non solo il lavoro fatto con passione negli ultimi anni dall'amministrazione Cusani prima e Scalingi ora, ma soprattutto ci rende ancora più orgogliosi per aver raggiunto un traguardo che ci rende sempre più competitivi a livello nazionale e internazionale». E c'è da crede-



SPERLONGA TURISTICA

re che la marcia sperlongana che ha permesso di tenere botta alla crisi dell'economia turistica nel 2008, resti ancora ingranata. «Il rinnovamento continua - spiega il sindaco Rocco Scalingi. - L'estate prossima il lungomare sarà una zona pedonale immersa nello

splendido paesaggio naturale». Si attendono per la settimana prossima, intanto, i dati ufficiali dell'Apt di Latina che potrebbero confermare o eventualmente smentire quanto emerso dalla ricerca Trademark per le località balneari pontine.



JOSEPH MARIC