

Il boom del turismo

LA PROPOSTA Zeno Govoni: «Sarebbe un'attrazione»

«Una passerella attraverso il fossato»

QUELLA di Christo sul lago d'Iseo è stata una (gettonatissima) opera d'arte. Quella appena inaugurata nella darsena di Rimini, a fianco del ponte di Tiberio, sta già riscuotendo un grande successo. Perché non copiare, dunque, le idee che funzionano, realizzando un'attrazione irresistibile? Zeno Govoni, vicepresidente del **Consorzio Visit**, lancia un sasso non in piccionaia ma nel fossato del Castello: proprio dove, suggerisce, «sarebbe vincente realizzare una passerella che consentisse ai turisti di ammirare il monumento e la città non solo dall'alto, come avviene dalla Torre dei Leoni, ma anche a pelo d'acqua». In realtà, già esiste la possibilità di circumnavigare il Castello con la barca gestita da Itinerando: «Bella iniziativa, ma volete mettere con la possibilità di girare liberamente sul fossato – incalza Govoni –: basterebbe far pagare 1 o 2 euro d'ingresso, e ci si ripagherebbe in breve tempo non solo il costo

dell'installazione ma anche le spese per la manutenzione dell'intero Castello». Il vicepresidente di Visit scommette a tal punto sull'idea da aver già presentato la proposta alla presidente della Provincia Barbara Paron: «Sul lago di Garda c'è anche la passerella sospesa per le biciclette, Ferrara consentirebbe di ammirare dal basso l'eccellenza assoluta del Castello». E anche, attrazione già oggi irresistibile, le enormi carpe che prosperano nel fossato.

UN'ATTRAZIONE già oggi irresistibile è comunque la bicicletta: ottimi affari, in questi giorni, per i noleggiatori. «E' la prova che il turismo a Ferrara è soprattutto a misura di famiglia – commentano i titolari di Ferrara Store in piazza Castello –, per molti è la prima cosa da fare quando si arriva in città. Conquistare una bici comoda e chiedere quali sono le principali tappe del tour».

s. l.



Gli spot sulle reti Mediaset e in Germania vengono trasmessi dopo il meteo

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA
Investimento da 700mila euro

Boldini piace molto, ma anche il Meis tira Fortissima la richiesta per l'enogastronomia

LE ARMI VINCENTI
Mostre e tradizione locale

Ben 3463 presenze a 'Boldini e la Moda' nel fine settimana: solo ieri 1627 biglietti

L'EVENTO
Quadri e abiti della Belle Epoque

L'ANDAMENTO



Consorzio Visit

Zeno Govoni, vicepresidente del Consorzio Visit, analizza con soddisfazione i primi dati di affluenza in città e sulla costa



A caccia di souvenir

Anche nell'epoca di Internet e delle mail, c'è chi non rinuncia alla tradizione della vecchia, cara cartolina da spedire ad amici e parenti

LE PRESENZE Affluenze massicce per hotel e bed & breakfast: «Si vede già l'effetto della campagna promozionale in tv»

Pasqua e Pasquetta da tutto esaurito

Presi d'assalto anche i circa 300 appartamenti che fanno parte del circuito Aibnb: i dati non sono certificati come per alberghi e bed & breakfast

Stefano Lolli

HOTEL pieni, come pure i bed & breakfast. Ristoranti da doppio turno. Strade e piazze invase dai turisti: nell'uovo di Pasqua spunta quello che, in fondo, ti aspetti. Vacanzieri da tutta Italia – perché, come vedremo, ad assaltare la città sono stati soprattutto i connazionali –, pronti ad approfittare del primo 'ponte dei ponti'. «Dal punto di vista turistico, il calendario quest'anno ci favorisce, con un incastro di combinazioni utili a chi vuol viaggiare – afferma Zeno Govoni, vicepresidente del Consorzio Visit –, e di qui al 1° maggio si può dire che tutta l'offerta ricettiva verrà esaurita».



Un gruppo di turisti prepara il piano d'attacco in pieno centro, davanti al telone artistico del Duomo

NON IL PIENONE assoluto come per l'incendio di San Silvestro o, in misura quasi analoga, per il festival di Internazionale: i turisti hanno dovuto scegliere se raggiungere Ferrara per Pasqua e Pasquetta, o per il ponte del 25 aprile. Oppure se attendere l'inizio della prossima settimana, e con-

nettere la domenica al 1° maggio: un po' per la spesa, un po' perché la permanenza a Ferrara è mediamente di due-tre giorni. «A consuntivo, ritengo, aprile darà comunque un'altra grossa spallata ai dati di affluenza – prosegue Govoni –, dopo che già in marzo abbiamo registrato, un po' a sorpre-

sa, un exploit di presenze. Soprattutto di italiani».

NEI MUSEI e nei locali pubblici s'incrociano i dialetti, con la prevalenza del Centro Italia e della Lombardia. Per quest'ultima regione, Govoni riflette sul traino degli spot del Consorzio Visit, trasmessi sulle reti Mediaset, in particolare dopo le previsioni meteo: «La campagna promozionale sembra aver innescato subito una buona attenzione, anche per quanto riguarda la costa – prosegue il vicepresidente –, ci auguriamo che succeda lo stesso anche per l'estero». Gli stessi spot, infatti, vengono trasmessi in Germania: anche in questo caso, subito dopo le previsioni del tempo, e la scelta è mirata. La campagna promozionale ha un costo rilevante, ben 700mila euro – a carico sia dei privati che dei Comuni, che di 'Destinazione Romagna' –, ma se il buon giorno si vede dal mattino, in particolare da quello del giorno di Pasqua e Pasquetta, c'è di che essere incoraggiati.