

# A.A.A. nuovi viaggiatori cercansi La Regione guarda oltre la Riviera

*Dai laboratori artigiani ai matrimoni, tutte le idee al 'Buy 2016'*



Mauro  
Mambelli

**Una fascia di clientela chiede di sposarsi in luoghi speciali e suggestivi, palazzi storici, magari in una pineta. I nostri operatori possono occuparsi di tutto**

**Stefano Marchetti**  
■ BOLOGNA

**BENISSIMO** il mare, fantastico il patrimonio storico, «ma i turisti, e soprattutto quelli stranieri, oggi chiedono di provare anche nuove emozioni o magari di vivere semplicemente il nostro quotidiano», sottolinea Mauro Mambelli, vicepresidente di Confcommercio Emilia Romagna, con delega al turismo. Quindi anche la visita a un laboratorio in cui si preparano i tortellini o la scoperta di piccole attività artigianali possono essere una carta vincente per conquistare nuovi viaggiatori: «Il

nostro senso di appartenenza e la qualità della vita nella nostra terra sono estremamente attrattivi per i turisti», aggiunge Mambelli. Ed è proprio questa una delle linee-guida della 21esima edizione di Buy Emilia Romagna, la Borsa del turismo regionale (promossa da Confcommercio Emilia Romagna in collaborazione con Apt Servizi) che si conclude domani a Bologna.

Partecipano 70 tour operator (il 65% dei quali è presente per la prima volta), provenienti da venti Paesi, dall'Austria al Brasile, dal Regno Unito al Polonia, e in parti-

colare dalla Germania, dagli Stati Uniti e dalla Russia. In questi giorni so-

no stati accompagnati in educational tour per conoscere le diverse 'anime' della nostra regione, dalle terre verdiane alla motor valley, dal wellness ai sapori del mare, e oggi a Palazzo de' Toschi, nel cuore di Bologna, incontreranno 60 operatori turistici regionali nel vero e proprio workshop dove si stringeranno contatti che (si spera) potranno diventare buoni contratti. Il 'Buy' è un'opportunità per tastare il polso ai mercati internazionali e dare

visibilità alle eccellenze e alla novità della nostra offerta turistica. Cosa chiedono i buyer? Secondo dati raccolti dagli organizzatori, città d'arte ed enogastronomia sono al primo posto (76%), poi vengono salute e terme, e cultura e storia (58%), quindi il mare (52%) e il turismo rurale (47%), ma cresce anche il desiderio di esperienze legate alla musica e al teatro.

**FRA I SERVIZI** che vengono richiesti, spiccano ovviamente i trasporti (44%) quindi gli eventi (32%) e le escursioni e i tour (con la stessa percentuale), poi catering e meeting. E fra le strutture ricettive, sono più gettonati gli hotel a 4 o 5 stelle, magari con un'area benessere e spa. «Crediamo che sia possibile intercettare anche nuove tendenze del mercato, promuovendo anche segmenti di nicchia», prosegue Mambelli. E in questo la creatività emiliano romagnola non ha limiti: fra le proposte e i pacchetti che vengono proposti, ce n'è perfino uno dedicato al 'wedding', ai matrimoni. «In effetti una fascia di clientela chiede di sposarsi in luoghi speciali e suggestivi, palazzi storici, magari in una pineta - osserva il vicepresidente Confcommercio -. I nostri operatori possono occuparsi di tutto».





**NOZZE**

**Sposi in piazza Maggiore a Bologna. Nel tondo, Mauro Mambelli**

