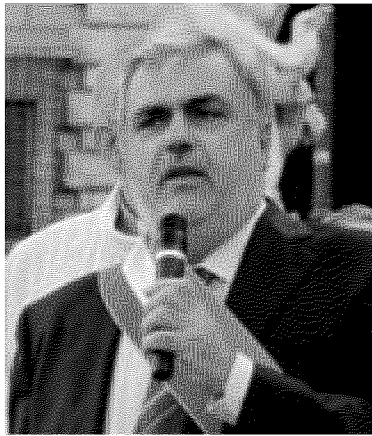


L'iniziativa Presentata la campagna di comunicazione «Roma città dell'accoglienza»

# Agosto, a sorpresa il turismo risale



**Vicesindaco** Mauro Cutrufo

Prima di partire per Bruxelles, in missione per presentare il secondo Polo turistico romano agli «Open days», il vicesindaco Mauro Cutrufo ha lanciato la nuova campagna «Roma città dell'accoglienza» e ha ricordato gli ultimi dati sulla presenza di visitatori nella capitale: ad agosto vi è stato un aumento dell'1,99 per cento di arrivi e dell'1,55 per cento di presenze rispetto allo stesso mese dello scorso anno. «Il trend di arrivi e presenze, alberghieri ed extra alberghieri è in crescita dall'inizio dell'anno - detto Mauro Cutrufo -. Siamo certi che chiuderemo l'anno in positivo». Ma soprattutto si starà più attenti. «Chi non gonfia i prezzi, ci gonfia d'orgoglio», «Fatti furbo, non fare il furbo», «Romani buoni e cari? Meglio solo buoni» e «Grazie Roma, quando dici grazie», perchè trattare sgarbatamente un turista è come trattare male la propria famiglia e non fare il proprio interesse. È su questi slogan che correrà la campagna di comunicazione «Roma città dell'accoglienza», promossa dal Comune di Roma in collaborazione con Atl Lazio. Parte fin da questa

mattina e i messaggi sono rivolti in particolare a chi lavora a contatto con i turisti, come tassisti, baristi, camerieri, conducenti di mezzi pubblici, personale alberghiero e commessi. Manifesti e adesivi con gli slogan saranno affissi, tra l'altro, nei mezzi pubblici, negli alberghi e in strada, e saranno accompagnati da passaggi della campagna sulle radio. Il marchio che contraddistingue l'iniziativa sarà rappresentato dalle parole Roma e tourists divise da un cuore giallo e rosso, ovvero con i colori della Capitale. «È interesse di ciascun romano - ha esordito il vicesindaco - fare tutto il possibile affinché ogni turista trovi la più amichevole accoglienza e, tornato nel suo paese, possa parlare entusiasticamente della sua vacanza romana». **Gianni Alemanno** non ha potuto fare a meno di ricordare che «ci ha fatto male a livello internazionale la fregatura rifilata a due turisti giapponesi in un ristorante romano. Una notizia che ha fatto il giro del mondo. Dobbiamo fare in modo che i disonesti sentano addosso il disonore cittadino da parte di tutte le categorie». Il 19 giugno scorso la coppia di giapponesi ricevette un conto-truffa da 695 euro nel ristorante Il Passetto, uno dei più noti nel centro della capitale a due passi da piazza Navona.

La campagna di comunicazione non si fermerà solo agli operatori. Contestualmente partirà anche un monitoraggio trimestrale (ottobre, novembre e dicembre) sul turismo dal titolo «L'immagine di Roma che i turisti esteri portano con se». Tra le aree che verranno prese in esame, l'accoglienza e la qualità delle strutture ricettive, i collegamenti con la città e la frequenza delle corse, l'offerta culturale, la pulizia dei locali.

