

Articoli Selezionati

ASSOCIAZIONI

NAZIONE	Amica Toscana card Vita più facile per i turisti	Benucci Sandro	1
NUOVA VENEZIA- MATTINO DI PADOVA- TRIBUNA DI TREVISO	Turismo, in Veneto troppi localismi	Trolese Morena	2
NUOVA SARDEGNA	La Sardegna si mette in mostra in Catalogna	...	3

Amica Toscana card Vita più facile per i turisti

Tessera della Regione per pacchetti scontati

FIORINO

L'iniziativa, sulla scia di quella fiorentina per favorire chi paga in dollari

di SANDRO BENNUCCI

— FIRENZE —

L FIORINO fiorentino, coniato nel 1252 e diventato moneta di scambio preferita nell'Europa del Rinascimento, sosterrà il dollaro nella lotta, sempre più difficile, con l'euro. Infatti è stato scelto come simbolo dalla Provincia di Firenze e dall'Agenzia del turismo per rendere meno difficile la permanenza degli americani a Firenze. La campagna si chiama *The Fiorino effect*: partirà il 15 maggio e proseguirà fino a dicembre. Col «fiorino», che funzionerà come carta da sconto, i turisti Usa pagheranno il 10% meno alberghi e ristoranti che aderiscono all'iniziativa; il 20% meno alle mostre della Fondazione Strozzi; il 15% meno agli spettacoli del Teatro del Maggio.

Massimo Biagioni
segretario
Confesercenti
regionale



Bernabò Bocca
presidente
Federalberghi

Funzionerà? E ancora: sarà possibile estendere l'iniziativa a tutta la Toscana? Oppure: non sarebbe meglio chiedere agli operatori turistici di abbassare i prezzi per tutti i turisti, italiani compresi? Ponendo queste domande siamo incappa-

ti in una nuova notizia: la Regione sta mettendo a punto *Amica Tosca-*

na card, cioè un'altra carta capace di offrire vantaggi ai turisti. Paolo Cocchi, assessore al turismo, dice: «Mi sembra buona l'iniziativa fiorentina perchè ottiene due risultati: promuovere il turismo e dare un incentivo agli americani che, storicamente, hanno sempre avuto la moneta più forte del mondo».

E LA CARTA della Regione? Cocchi spiega: «Non sarà pronta prima dell'autunno, ma terrà conto dei mercati turistici delle varie zone toscane. Per esempio dei tedeschi, che hanno l'euro come noi. Punteremo a qualcosa di specifico: per esempio a un turismo meno consumistico, che rispetta l'ambiente e, soprattutto, un turismo che non morde e fugge».

Secondo Massimo Biagioni, presidente del Centro studi turistici di Firenze e segretario regionale della Confesercenti, «la proposta di Provincia e Apt dev'essere intesa soprattutto come messaggio». Infatti aggiunge: «E' riduttivo pensare di risolvere i problemi del dollaro debole solo con gli alberghi e i ristoranti di Firenze che alla fine sarebbero gli unici a sostenere il costo dell'operazione. Bisogna favorire l'incoming dall'America con un'offerta complessiva, capace

di fornire pacchetti che comprendano aerei, treni e grandi musei a prezzo ridotto». Viceversa, **Bernabò Bocca** — presidente nazionale di Federalberghi e presidente **Confiturismo** e presidente **Confcommercio** Firenze —

ritiene la *fiorino card* «ottima, tempestiva, azzeccata, soprattutto in vista di mesi come maggio e giugno con prenotazioni a picco, non solo a Firenze, ma anche a Roma e Venezia». A proposito di Venezia, Bocca cita l'Harris's Bar: «Agli americani offre il 20% di sconto».



Rinnovato il contratto: aumento medio di 141 euro. Nasce un fondo per aiutare le Pmi in difficoltà

Turismo, in Veneto troppi localismi

Zanin: la promozione deve mirare al mercato, non al singolo prodotto



**CONFATURISMO
VENETO**
Gianernesto
Zanin

PADOVA. Aumento salariale medio di 141 euro lordi al mese, flessibilità su posizioni e orari di lavoro e un fondo a sostegno delle aziende minori in crisi o in via di ristrutturazione. Il nuovo contratto nazionale di lavoro dell'industria turistica è il risultato di un accordo che per la prima volta vede Feder-

turismo Confindustria alleata con l'associazione delle catene alberghiere e le organizzazioni sindacali del settore. Parte da qui il programma di rilancio del sottocapitalizzato sistema turismo verso un'amministrazione, sia nazionale sia regionale, più sinergica e meno campanilista.

Problematiche, esigenze e propositi sono stati discussi ieri a Padova in occasione dell'incontro fra i rappresentanti di Federturismo Veneto con i vertici di Federturismo. Al dibattito sono intervenuti il presidente di Federturismo e amministratore delegato Alpitour Daniel Winteler, il presidente di Federturismo Veneto Gianernesto Zanin e il consigliere di Federturismo Confindustria delegato ai rapporti sindacali Andrea Giannetti.

«Un contratto innovativo — dice quest'ultimo — che abbiamo già iniziato a erogare dall'estate scorsa e che è funzionale al rilancio competitivo di tutta l'industria turistica del Paese poiché la classificazione delle posizioni viene fatta non più per livelli ma per aree di competenza, con equivalenza economica dei trattamenti». «Il neo-introdotta meccanismo di sostegno al reddito rivolto alle imprese più piccole — aggiunge — vuole sostituirsi alla cassa integrazione coprendo il 70-80% delle spese per un periodo di minimo tre mesi».

«In Italia — precisa Winteler — il turismo produce il 12% del Pil e l'11% dell'occupazione ma con 10mila enti, pic-

chi di 400 assessori regionali al turismo e 350 milioni spesi ogni anno in pubblicità sparsa e non coordinata, il potenziale di crescita resta bloccato».

Relativamente al Veneto — prima meta turistica italiana con oltre 60 milioni di presenze l'anno, più di 10 mila dipendenti e 500 imprese associate — Zanin ha le idee chiare. «Servono un Veneto-brand e un marketing manager in grado di superare i localismi e concorrere sul piano mondiale, guardando a nuovi target di turisti e adottando una strategia di promozione che miri al mercato, non al singolo prodotto».

Qualche esempio? Il settore termale, in forte calo, e la caotica amministrazione delle Dolomiti, «contese» fra il Veneto e il Trentino Alto Adige. «Noi albergatori — afferma Giulia Zanettin, presidente Sezione Terme di Confindustria Padova — siamo in confusione, il wellness non soddisfa più la domanda. Serve un'integrazione reale col Parco Colli».

A salvarsi è il turismo regionale marittimo: a gennaio, il Ciset stimava per la prossima stagione una crescita del 2,5%.

(Morena Trolese)

La Sardegna si mette in mostra in Catalogna

L'iniziativa è stata presentata da Silvia Melis di Promores: «Una vetrina di grande richiamo»

Come ospiti d'onore, gli operatori saranno accolti nella prestigiosa antica sede del Palazzo della borsa

Ospite d'onore al road show che si svolgerà a Barcellona, Tarragona, Lleida e Girona

SASSARI. La Sardegna parteciperà come ospite d'onore a un importante evento per operatori turistici che si svolgerà in Spagna: un road show che partirà giovedì 10 aprile a Barcellona per proseguire poi a Tarragona, Lleida e Girona dal 21 al 24 aprile. A presentare il progetto sono stati Silvia Melis di Promores, l'assessore comunale al Turismo e Attività produttive

Raffaele Tetti e Giorgio Macioccu presidente di Confoturismo della Confcommercio. La sede del primo evento sarà l'antico Palazzo della borsa di Barcellona. Una location di gran pregio storico, scelta dall'Acav (la principale associazione di categoria dei tour operator spagnoli), per accogliere l'importante evento annuale che coinvolge circa 600 operatori del settore.

A rappresentare la Sardegna in Spagna saranno i territori aderenti al progetto Sardegna In: le Province di Sassari e dell'Ogliastra, le Stl (sistema turistico locale) di Nuoro e Oristano, il Gal del Logudoro Goceano, i comuni di Alghero, Castelsardo, Valledoria, Viddalba, Sorso, Santa Teresa Gallura e sette operatori privati con il patrocinio della Confindustria del Nord Sardegna e della Confcommercio Sassari-Gallura.

«Essere presenti come ospiti d'onore — ha sostenuto Silvia Melis di Promores — permetterà alla Sardegna di avere un'ampia visibilità e promuovere adeguatamente la sua offerta turistica. L'evento prevede in ogni edizione la presenza di due partner principali: un paese straniero e un importante operatore legato al settore turistico. In questo caso — ha continuato Silvia Melis —, Sardegna In sarà affiancata alla Renfe (compagnia ferroviaria nazionale della Spagna). L'anno scorso erano stati invitati il Messico e la Span Air (la compagnia aerea di linea spagnola, ndr) e quindi per la Sardegna è un grande successo».

Questo importante obiettivo è stato raggiunto dal nord Sardegna anche grazie all'intensa attività di relazioni svolta dalla Promores in tre anni di partecipazione al salone Internazionale del turismo «Si-

tc» di Barcellona.

Al meeting del 10 aprile parteciperanno i principali buyer del settore, sarebbe a dire i tour operator e le agenzie di viaggio, della Catalogna e alcuni tra i più importanti uffici turistici internazionali.

I lavori si apriranno con una conferenza stampa indetta dall'Acav per presentare l'evento e i suoi partner principali ai media internazionali e catalani. All'incontro parteciperanno gli amministratori delle province, delle Stl e dei comuni sardi.

Gli incontri di lavoro si svolgeranno nella sala principale dello storico Palazzo della Borsa dove solo Sardegna In, in qualità di partner principale, avrà uno spazio personalizzato e dedicato alla promozione dei territori che aderiscono al progetto.

Gli operatori privati sardi che hanno aderito all'iniziativa avranno invece a loro disposizione delle postazioni operative in cui svolgere gli incontri.

Al termine dei lavori, seguirà un buffet in cui saranno presentati anche alcuni prodotti tipici sardi offerti dalla ditta Rau di Sassari, dalla Cooperativa unione pastori di Nurri e dal caseificio Cuozzo di Oristano.

L'operazione di promozione turistica proseguirà poi a Tarragona il 21 aprile, a Lleida il 22 e a Girona il 24 aprile.