

Economia

Turismo Risorse pubbliche scarse. Weiss: «Così raggiungiamo canali altrimenti impensabili»

Apt Fassa si allea con Thun

Soggiorni offerti in premio dalla multinazionale bolzanina

TRENTO — Minori finanziamenti provinciali spingono le Apt all'approvvigionamento presso il settore privato. L'ultimo caso in ordine di tempo è l'accordo di partnership firmato tra l'azienda per il turismo della Val di Fassa e la bolzanina Thun. L'immagine conosciuta in tutto il mondo degli angioletti di ceramica sarà affiancata a quella delle località Fassane, che trovano così una forma di promozione del territorio più efficace della semplice pubblicità.

Sono previsti tagli pesanti sul finanziamento delle Apt per il 2012: la giunta provinciale stanzerà finanziamenti minori dell'11% (da 19 milioni a 16 milioni) rispetto al 2011. I finanziamenti verranno come ogni anno distribuiti tra le varie aziende secondo criteri di presenza ospiti, capacità di autofinanziamento, numero di collaborazioni sul territorio e altri indicatori inerenti i numeri di pernottamenti.

Proprio la capacità di autofinanziamento delle Apt è un elemento tanto importante quanto critico, nel momento in cui si tratta di compensare il minor contributo provinciale. Dinanzi ai tagli, infatti, nasce la necessità, per molte Apt, di approvvigionarsi presso il settore privato. Così ha fatto di recente la Apt Val di Fassa siglando un accordo di partnership con la bolzanina Thun. L'accordo nasce sull'onda delle già intraprese iniziative della Thun in merito all'abbinamento dei propri prodotti con località turistiche particolarmente appetibili, come ad esempio il concorso di quest'anno dal nome «Vinci Venezia con Thun». La promozione, in onda anche su



Promozione Un panorama delle vette della Val di Fassa e nel tondo il direttore Apt Weiss

Mediaset, prevedeva l'estrazione per un weekend romantico (durante i giorni di San Valentino) a Venezia, per tut-

ti i clienti dell'azienda degli «angioletti». Queste sono peraltro le stesse modalità secondo le quali, verosimilmente,

si attuerà la promozione per le destinazioni della Val di Fassa. L'accordo prevede la promozione dell'azienda turistica in tutte e quattro le campagne pubblicitarie (San Valentino, Festa della Mamma, Natale e Back to School) su rete nazionale, finanziate da Thun. Per ogni uscita televisiva verranno dedicati 3 momenti di presentazione dell'iniziativa in oltre 1000 punti vendita Thun in tutta Italia.

Da parte sua l'Apt garantirà soggiorni in località turistiche ai clienti Thun al fine di fornire a quest'ulti una destinazione turistica forse più complementare, rispetto a Venezia, con l'immagine del-

l'azienda bolzanina. «La nostra strategia è sicuramente quella di attuare una sinergia tra partner che hanno la fortuna di godere entrambi delle Dolomiti e unire le nostre forze al fine di raddoppiare il messaggio verso i clienti» commenta Paolo Denti, amministratore delegato Thun.

L'Apt della Val di Fassa, iscritta alla Federazione della cooperazione e con oltre 1050 soci (tra albergatori e ristoratori e altri operatori turistici) deriva il 40% dei propri finanziamenti dal settore privato e il 60% da quello pubblico. «Nel breve questo rapporto è destinato ad assottigliarsi ad un 50 e 50, visto che i comuni della nostra zona hanno ridotto la partecipazione con noi inerente la mobilità dei turisti (come gli skibus) per via di un loro nuovo accordo con la Trentino Esercizi, alla quale versano circa 360.000 euro ciascuno» spiega Andrea Weiss, direttore dell'azienda.

I privati rappresentano, quindi, anche per le Apt una valida alternativa al finanziamento pubblico: «Questa partnership con Thun ci permette di accedere a canali di comunicazione che altrimenti sarebbero per noi economicamente irraggiungibili e ci consente di promuovere il nostro territorio al fianco di un'azienda prestigiosa» conclude Weiss.

Da notare che il turismo fassano si muove spesso con questi canali alternativi e per primo ha usato il logo Unesco delle Dolomiti patrimonio dell'umanità per la sua campagna pubblicitaria avviata in giugno.

Riccardo Governale

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rendena Nuovo accordo dopo Volvo

Campiglio si allarga

Tassullo sponsorizza per ottenere visibilità

TRENTO — Dopo la Volvo, l'Azienda per il turismo Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena spa stipula un nuovo accordo di partnership anche con la locale Tassullo. In questo caso, la promozione congiunta vede l'impegno della società (che produce materiali per l'edilizia) finanziare per due anni l'Apt. In cambio Tassullo avrà la possibilità di promuoversi attraverso la presenza del marchio aziendale su alcuni strumenti editoriali dell'Apt distribuiti in tutta Europa in occasione di fiere e workshop e, soprattutto, di beneficiare di iniziative di animazione e intrattenimento costruite ad hoc per l'azienda e i suoi clienti nell'ambito dei grandi eventi in programma a Madonna di Campiglio, Pinzolo e Val Rendena.

L'Apt di Campiglio vanta oltre cento soci. Dei finanziamenti, 1,5 milioni derivano dal settore pubblico, 300.000 euro dai comuni e altri 1,2 milioni dai privati. «Fortunatamente in giro ci sono ancora aziende, come Volvo e Tassullo, disposte ad investire in canali promozionali diversi da quelli soliti e noi cerchiamo di sfruttare queste opportunità» commenta il presidente Marco Masè. La struttura da lui guidata, infatti, mette in atto da circa un anno una continua ricerca di nuove collaborazioni, tramite la presentazione di dossier in grado di riportare alle potenziali aziende partner i vantaggi derivanti da una maggiore notorietà in località turistiche quali quelle di Campiglio.

La Volvo punta sulla Val Rendena per avere visibilità sui turisti, grazie all'ampia vetrina per il logo automobilistico presso diverse realtà come i comuni di Pinzolo e Ragoli, la società di Funivia di Campiglio e Pinzolo e lo Sporting Campiglio. Altre azioni di promozione sono quelle inerenti alla promozione del logo Volvo e Tassullo sul sito web e sui prodotti editoriali dell'Azienda per il turismo e agli ingressi degli impianti di risalita delle Funivie. «Madonna di Campiglio è una località molto conosciuta e apprezzata, il che favorisce il presentarsi di continue nuove opportunità di collaborazione al fine di fare sistema almeno entro il nostro territorio, visto che promuovere le nostre destinazioni all'estero è una soluzione al momento economicamente poco realizzabile» dice il presidente.

L'Apt di Campiglio, dunque, in questo caso sfrutta il suo appeal in ambito internazionale per attirare investitori, che, come nel caso di Volvo, decidono di sponsorizzare la località per tre anni. Anche in questo caso il privato aiuta a rimanere a galla, ne sono assolutamente convinti sia Masè che il neo-direttore Giancarlo Cescatti.

R. Gov.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Internazionale I modelli della Thun e l'ad Paolo Denti

Vino Il presidente: «Percorso di miglioramento da continuare»

La cantina di Avio riemerge

Liquidato in aumento: +32%

TRENTO — Dopo Nomi anche Avio torna a remunerare i soci a livelli accettabili dopo la crisi dei due anni scorsi. Ieri l'assemblea dei soci della cantina ha approvato un bilancio che vede il pagamento aumentare del 32,5%, arrivando a quota 53 euro per quintale di uva.

Dopo la crisi la cantina ha iniziato a risalire la china facendo i necessari sacrifici. I costi sono diminuiti del 23,3%. L'incremento dei ricavi è del 10,5% grazie anche al positivo lavoro di Cavit. I 467 soci coltivano 703 ettari di vigneto. Di questo, il 62% è sul territorio trentino, il rimanente 38% su quello vene-

Nel 2010 sono stati conferiti 105.360 quintali di uve: 80.402 quintali a bacca bianca (76,3%) e 24.957 quintali a bacca rossa (23,7%). La varietà leader è il Pinot Grigio (50%) seguito dallo Chardonnay (23%). Il liquidato ai soci ha raggiunto 5,586 milioni (+22,5% rispetto ai 4,557 milioni dell'esercizio

precedente). Resa media a ettaro di poco inferiore a 8.000 euro (+30%). La remunerazione media di uva a quintale passa dai 40 euro del 2010 ai 53 del 2011 (+32,5%). L'utile dell'esercizio è di poco inferiore ai 250.000 euro.

+10
per cento
L'incremento del fatturato grazie al patto con Cavit

53
euro
Il pagamento per ogni quintale d'uva conferito. Un anno fa era di 40 euro

Contento il presidente Lorenzo Libera: «Per il secondo anno consecutivo i nostri soci vedono la luce. Il risultato premia la pazienza e la fiducia che hanno sempre albergato nel loro cuore e nella loro testa. Il risultato positivo di bilancio non è un traguardo, ma solamente la tappa di avvio di un percorso di miglioramento che deve proseguire e che i viticoltori in Avio meritano».

All'assemblea dell'altra sera ha preso parte anche l'assessore all'agricoltura Tiziano Mellarini: «Il vostro impegno è stato ed è orientato al pieno rilancio di questa realtà cooperativa. Un nuovo percorso intrapreso non solo dal presidente e dal consiglio di amministrazione ma anche da voi soci». Presente anche l'assessore alla cooperazione Franco Panizza. «La cooperazione è un grande momento di partecipazione dei soci. E per superare un momento di difficoltà è fondamentale essere uniti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Credito Disposizione dell'organo di vigilanza. Demozzi: «L'ostacolo sarà aggirato»

Bancassicurazione, l'Isvap frena

«L'istituto non può emettere una polizza e beneficiarne»

TRENTO — Brutto colpo al settore della bancassicurazione. Dall'Isvap, organo di vigilanza, arriva il divieto per le banche di proporre polizze a garanzia dei mutui in cui, nel caso di impossibilità del cliente a restituire il prestito, la banca stessa sia beneficiaria. Commenta Claudio Demozzi, esponente della Sna a livello trentino e in corsa per diventare presidente nazionale: «Temo che gli istituti di credito riusciranno a trovare un escamotage per superare questa norma».

L'Isvap (istituto di vigilanza sulle assicurazioni private e di interesse collettivo) era già intervenuto nel 2009 con un analogo provvedimento, ma il regolamento era stato parzialmente annullato dal Tar per vizi procedurali. Ora ripropone la misura, prescrivendo la sua entrata in vigore dal 2 aprile 2012 «in modo da offrire agli operatori un congruo periodo di adeguamento». L'Isvap parte da una serie di constatazioni, che valgono sia per l'Italia che per il Trentino. «Le polizze abbinate ai mutui, sebbene non obbligatorie, sono di fatto imposte dalla banca quale condizione per accedere al mutuo. Sono vendute come premio unico da pagare in anticipo, all'atto dell'accensione del prestito». «La banca — sottolinea l'istituto — richiede di essere designata come beneficiaria, allo scopo di proteggere il proprio credito». Inoltre «applica provvigioni esorbitanti, ali-

quote mediamente più alte rispetto a quelle degli agenti, dal 44% al 79% contro il 20%».

Per spiegare il fenomeno l'istituto di vigilanza fa un esempio concreto: «Sono risultati casi in cui a un cliente di 40 anni per un'assicurazione temporanea per il caso di morte a copertura di un mutuo ventennale di 200.000 euro è stato chiesto un premio in un'unica soluzione di 9.636 euro, di cui 3.854 a copertura tecnica del rischio e 5.782 euro per costi complessivi, di cui 5.011 a titolo di provvigione per l'attività di intermediazione, il 52%». Probabilmente se il soggetto non avesse accettato e avesse cercato di risparmiare, la banca non avrebbe concesso il credito.

Demozzi, che ricorda la presa di posizione ufficiale della Sna (sindacato nazionale agenti di assicurazione) a sostegno delle decisioni dell'Isvap, fa notare che nella co-

municazione «l'istituto di vigilanza dice esplicitamente che le banche "impongono" al cliente la stipula della polizza. Un ulteriore freno all'accesso al credito». Bene quindi la nuova disciplina che si oppone al conflitto di interesse, «ma temo che l'ostacolo verrà aggirato: le banche non si indicheranno più come beneficiarie».

Se la banca non è beneficiaria della polizza sul mutuo, chi può esserlo? «I parenti dell'intestatario ad esempio — dice l'agente —. Ma a quel punto sarebbe meno sostenibile un pressing delle banche stesse a firmare il contratto. Forse il cliente potrebbe rivendicare una maggiore libertà contrattuale». «In ogni caso — continua — anche senza essere beneficiarie, penso che le banche piazzeranno lo stesso le loro polizze, puntando sulle laute provvigioni». Ovviamente la posizione di Demozzi è interessata, perché così facendo le banche rubano clienti alle agenzie come la sua, ma è anche vero che i costi delle polizze sono molto diversi. «Ci sono istituti di credito che ricavano quasi un terzo dell'utile dalle assicurazioni», afferma. A Trento il fenomeno è un po' attenuato: «Le Rurali in questo business sono andate un po' caute, non vuol dire comunque che la cosa non le riguardi», chiude Demozzi.

Enrico Orfano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

»
Alcune banche traggono da queste operazioni una buona fetta dell'utile. Le Rurali ci vanno caute, ma non vuol dire che si astengono