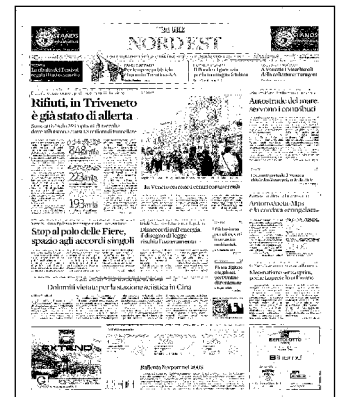


TRENTO  
**La ribalta del Festival  
regala il tutto esaurito**

Eleonora Vallin ▶ pag. 8



Investimenti. Cantieri aperti per migliorare il centro storico

## Al restyling cittadino budget da oltre 3 milioni

È successo a Genova diventando capitale europea della cultura, a Torino in occasione delle Olimpiadi e sta accadendo ora anche a Milano, con l'Expo 2015.

L'evento genera sviluppo e se n'è accorto anche Trento. Uno sviluppo infrastrutturale ma prima di tutto cittadino. Dentro le vecchie mura, tra le piazze. Sono oltre 3 i milioni spesi dal Comune trentino per mettere a nuovo e rendere accogliente la città. «Interventi i quali - precisa l'assessore ai Lavori pubblici, Andrea Rudari - non sono stati

studiati appositamente per l'evento, che dura solo quattro giorni, ma hanno subito una forte accelerazione proprio a ridosso del Festival».

I cantieri si sono aperti nel 2007 e hanno interessato l'allargamento del parcheggio esterno alla città che conteneva 700 posti auto, ora a quota mille (1,4 i milioni investiti). La Giunta ha poi deciso di intervenire con una massiccia dose di lavori nel centro storico, dove si sviluppa il percorso del Festival tra piazza Fiera e piazza Duomo: è stato riassesta-

to il porfido, sono stati sistemati marciapiedi con la pietra rossa della città e aggiustato l'arredo urbano (costo 1,5 milioni).

Infine, precisa l'assessore, «proprio con e per il Festival abbiamo sperimentato il Wi-fi. Siamo partiti nel 2006 con la prima edizione cablando via Verdi e la zona universitaria, e l'anno scorso abbiamo coperto tutta la zona Ztl fino a piazza Fiera».

Il tutto per un investimento di 240mila euro, a cui vanno aggiunti i costi di manutenzione del verde pubblico e di pulizia del centro. «Servizi regolari - conclude Rudari - che in quei giorni godono di maggior attenzione: una città bella stimola la gente a tornare e genera un buon racconto nel passaparola turistico, anche fuori dalla kermesse».



L'organizzazione. Per il sito internet nuova grafica e più funzioni

## Interventi da casa grazie al web interattivo

Al via domani la terza edizione del **Festival dell'Economia**. L'iniziativa, che conta su un budget di 1 milione, è promossa dalla Provincia, dal Comune e dall'Università degli studi, mentre il comitato organizzatore è composto da «Il Sole-24 Ore» ed Editori Laterza. Intesa Sanpaolo è partner; Fiat, Gioco del Lotto e Vodafone sono gli sponsor principali.

Quest'anno il format si presenta modificato nel calendario e virato sul multimediale: sempre cinque giorni (dal 29

maggio al 2 giugno), stesse sale ma maggiori dirette video per non stravolgere le modalità di comunicazione e meno eventi in programma (da 84 a una settantina). E, di questi, solo una ventina sono organizzati da una decina di enti e soggetti terzi (nel 2007 erano 27 incontri).

«Abbiamo puntato sulla qualità - spiega l'organizzatore e ideatore Giuseppe Laterza - dovendo dire molti no a ospiti e relatori che quest'anno si erano addirittura autocandidati». «È un'edizione più strutturata

- continua l'editore - coerente e speriamo esaustiva nella discussione del tema dedicato a "Mercato e democrazia". Abbiamo ridotto i convegni su temi simili e molte contemporanee. A volte l'eccessiva ricchezza è un limite».

A cambiare è anche il sito internet, che nel 2007 aveva incassato 1,6 milioni di contatti. L'edizione 2008 si presenta con una grafica innovativa e nuovi servizi come la trascrizione immediata delle relazioni, grazie a un'invenzione messa a punto da un progetto di ricerca della Fondazione Kessler. Inoltre si potrà interagire con l'evento da casa, collegandosi in rete e ponendo domande agli ospiti.

[www.festivaleconomia.it](http://www.festivaleconomia.it)



## Le imprese promuovono l'iniziativa **Matteo Lunelli:** **«Per le relazioni una ricca vetrina»**

TRENTO

Nessuna ricaduta economica diretta, ma un importante tornaconto di rappresentanza e relazioni. Utili per tessere nuove reti, soprattutto internazionali, e costruire una solida visibilità sui mercati extra-provinciali. «Il Festival è stata un'intuizione geniale - spiega Antonello Briosi, presidente della Metalsistem di Rovereto e tra i primi a sedere al tavolo delle riunioni per strutturare al meglio l'evento -. Un format unico in grado di promuovere una provincia quasi periferica, rispetto al tessuto economico italiano, ma non per questo meno attiva».

Gli imprenditori trentini sono sempre stati grandi sostenitori della kermesse. E i motivi sono sostanzialmente due: il Festival è un'ottima opportunità di formazione (gratuita, a portata di mano e stimolante, visto il parterre di ospiti) ma è anche una preziosa fonte di contatti. Essere anche semplicemente seduti in prima fila come spettatori non significa, dunque, non essere o non potere diventare protagonisti. Lo spiega bene Matteo Lunelli, vicepresidente delle Cantine Ferrari. «Il nostro è un ruolo partecipativo - dice l'imprenditore - e il Festival è un'importante vetrina dove investire sul capitale umano e sociale utile alle nostre aziende: conoscere giornalisti, relazionarsi con altri imprenditori e chiacchierare con loro per condividere studi e idee, magari anche progetti, è oggi un investimento essenziale per crescere». Non solo. «L'industria trentina sta attraversando un importante processo di rigenerazione - aggiunge Mario Marangoni, presidente dell'omonimo gruppo - bisogna fare sistema, creando ponti e filiere soprattutto con l'estero. Più siamo "dentro" l'evento più abbiamo opportunità di raggiungere, anche con i nostri mezzi, mercati lontani con cui confrontarci, virando verso un'innovazione tecnologica light, che è poi quella sostenuta dalla Provincia autonoma, che io

considero una piccola repubblica nella Repubblica».

Nessun dubbio anche sulla ricaduta d'immagine. E il binomio «Festival dell'economia uguale Trento» funziona soprattutto per chi, proprio a Trento, vive e lavora. «È un business da una forte etichetta - ribadisce Lunelli - ci sono clienti che venendo al Festival scoprono per la prima volta il Trentino e i suoi prodotti. Ma soprattutto si accorgono di quanto le aziende siano legate al territorio. Molti colgono l'occasione, essendo qui, di visitare le nostre cantine. E lo spumante che produciamo finisce nelle tavole dei relatori, nelle cene di ga-

### FINESTRA SUL MONDO

Mario Marangoni:  
«Bisogna fare sistema:  
più siamo dentro l'evento,  
più possiamo raggiungere  
anche mercati lontani»

### CALENDARIO DA SFOLTIRE

Antonello Briosi (Metalsistem)  
«Geniale l'intuizione  
di questo format,  
ma attenzione a evitare  
l'eccesso di appuntamenti»

la, nelle sale di Palazzo Rocca-bruna dove presentiamo la nostra offerta enogastronomica».

Non mancano però alcune critiche, tutte costruttive. E se il format generalmente piace e funziona, ultimamente sembra essersi tarato su un «eccesso di offerta» che ha creato «confusione e qualunquismo». A dirlo è Antonello Briosi, che sottolinea come forse l'organizzazione «sia caduta nel tranello di volere fare troppo»: troppi giorni, troppi relatori, troppi incontri. Meglio, dunque «un calendario con pochi macro-temi da sviscerare strutturato sul modello Cernobbio» consiglia l'imprenditore, che precisa: «Quello è il tipo di evento che dobbiamo seguire, quella la filosofia a cui tendere».



Festival dell'Economia. Da domani la terza edizione della rassegna - Business da 260mila euro per gli alberghi della città

# Trento prepara il tutto esaurito

L'assessore Salvatori: «Iniezione di idee vitale, non è l'indotto il target principale»

A CURA DI  
**Eleonora Vallin**  
TRENTO

A Trento l'economia fa bene all'economia. Mancano i dati certi e, ad oggi, nessuno ha ancora stimato l'indotto complessivo dell'evento, il **Festival dell'Economia** organizzato dal Sole-24 Ore, al via domani con termine il 2 giugno. Si ragiona quindi solo per settori, con business definiti, ma con riscontri immediati e spesso oltre le aspettative. Solo la ricezione, ad esempio, frutterà alla città qualcosa come 260mila euro. «Si tratta di una cifra di massima - precisa Carlo Guardini, direttore dell'Apt di Trento - ottenuta moltiplicando i 500 posti letto a disposizione in città per circa 74 euro (la cifra è stata definita dall'ultima ricerca del Servizio statistico provinciale ed è la spesa media giornaliera per turista, ndr)». Ipotizzando il tutto esaurito, come ribadiscono gli operatori, e una media di due notti di soggiorno a persona. A Trento sono a dislocati una quindicina di alberghi, perlopiù a tre e quattro stelle, già ampiamente occupati da ospiti e relatori. Il 40% delle prenotazioni è a carico dall'Apt, che gestisce almeno una decina di

contatti al giorno. «Un pacchetto medio - spiega Guardini - per tre notti in bed and breakfast vale 169 euro a persona e comprende anche la Trento card, valida 48 ore. Ma la componente cittadina e provinciale del Festival è molto forte. E il vero business, non c'è dubbio, lo facciamo d'estate». Ecco dunque che più che la ricezione, per stimare un dato reale, converrebbe sondare le strutture di ristorazione e commercio. A pensarci quest'anno sarà il Comune di Trento che, in collaborazione con l'Università locale, ha messo a punto un sistema per misurare la ricaduta economica dell'evento in città. La rilevazione utilizza il sistema di lettura Trento card, per cui basterà che il turista passi davanti ai punti di rilevazione per fotografare il suo comportamento. Nel progetto, in partenza domani, saranno coinvolti 500 ospiti, 10 musei, 18 ristoranti e 20 punti vendita. Si tratta però, va sottolineato, di una ricerca di mercato. «Questo è un sistema che calcola lo spostamento delle persone non le loro spese», precisa Mariangela Franch, capofila del progetto e docente all'Università di Trento. «Non esiste ancora un metodo per rilevare l'impatto

## La fotografia dell'evento

### 50mila

#### Visitatori

È il numero di partecipanti fin dalla prima edizione, confermato anche lo scorso anno e previsto per questo.

### 70

#### Incontri

Sono quelli previsti quest'anno, oltre a mostre, laboratori e spettacoli. L'anno scorso erano 84.

### 1,6 milioni

#### I link al sito

Nel 2007. Per la tv via web l'evento più seguito è stata la diretta di Romano Prodi.

economico - aggiunge Franch - ma non dobbiamo scordare le caratteristiche del target: e chi viene al Festival non arriva per fare shopping ma per seguire l'evento». «Questo non è un evento nato per creare indotto ma immagine - chiarisce l'assessore provinciale all'Innovazione, Gianluca Salvatori - È un format che si basa sull'attivazione di un intero





**Il via da domani.** Un'immagine dell'edizione 2007 del Festival: Trento accoglierà 50mila persone

territorio per dare un'iniezione di idee, stimolare un dibattito culturale alto in grado però di coinvolgere i cittadini, non solo i professionisti».

Obiettivo centrato, viene da rispondere. Secondo l'indagine Ipsos che ha tratteggiato l'identikit del "popolo dello scoiattolo" (ovvero degli appassionati che una volta l'anno si accalca-

no nelle sale e nelle piazze della città) uno spettatore su due non ha più di 34 anni, e per il 35% si tratta di studenti. Il 33% risiede a Trento e il 30% proviene dai Comuni limitrofi, mentre il 37% viene da fuori provincia. A vincere, nella comunicazione, è il passaparola: circa l'80% del campione ha infatti consigliato ad amici di «andare al Festi-

val». E molti sono già fidelizzati: per la maggior parte dei casi chi è venuto per la prima edizione, è tornato alla seconda. E chi c'era l'anno scorso, farà una tappa anche quest'anno. E forse, anche dopo il 2 giugno.

**[www.economia.unitn.it/etourism](http://www.economia.unitn.it/etourism)**

Il progetto di ricerca per misurare la ricaduta economica dell'evento