

LA NUOVA SOCIETA' ASCOM**Bologna Incoming, come coccolare gli ospiti (e magari farli tornare)**

LUCA ORSI

COCCOLARE l'ospite che sceglie di fermarsi a Bologna. Ma anche conquistare sui mercati esteri il turismo leisure — quello di piacere: fatto di famiglie, di amanti delle città d'arte — ancora scarso in una città che vive soprattutto di turismo d'affari. Ci prova l'Ascom, rilanciando Bologna Incoming, società nata in seno a Federalberghi ora confluita nell'associazione dei commercianti di Strada Maggiore. «Mettiamo in rete tutte le nostre competenze interne — spiega Enrico Postacchini (nella foto), presidente dell'Ascom e di Bologna Incoming — per offrire un'accoglienza di prima qualità e le professionalità per organizzare eventi e manifestazioni di altissimo livello».

L'ASCOM mette in campo più di cento alberghi associati («dai cinque stelle ai più economici»), la rete dei suoi bed and breakfast e oltre 16mila imprenditori commerciali, «dai prestigiosi monomarca del centro ai negozi tradizionali». Per offrire «un'ospitalità a 360 gradi», afferma Postacchini: dalle prenotazioni di alberghi, ristoranti, sale e location alle visite guidate della città; dalla segreteria organizzativa di meeting e convegni a pacchetti calibrati per le famiglie; dalle convenzioni con aziende fino al personal shopper.

Un'offerta «molto flessibile, per promuovere, sviluppare e commercializzare il turismo».

PER ORA, spiega Celso De Scilli, presidente di Federalberghi e numero due della nuova società, «per attirare nuovi turisti guardiamo ai mercati vicini, collegati direttamente con il nostro aeroporto. Cercheremo di valorizzare i voli low cost. E, grazie a fiere e workshop internazionali, faremo conoscere Bologna». Paolo Mazzola — presidente regionale della Fiavet (l'associazione Imprese di viaggi e turismo), nel cda di Bologna Incoming — ritiene «indispensabile portare Bologna sui mercati internazionali, trascurati da troppo tempo». La società, commenta Giancarlo Tonelli, direttore dell'Ascom, «partecipata da privati, è aperta alla collaborazione con il pubblico». E a essere quindi «un interlocutore forte con le istituzioni pubbliche e private della città».

I PACCHETTI di Bologna Incoming saranno disponibili 365 giorni l'anno. E non solo in città. «Puntiamo infatti alla valorizzazione turistico-culturale di Bologna e della provincia — assicura Postacchini —, unico antidoto per rispondere alla crisi economica in atto». E, in una città «che vive uno dei momenti più critici e delicati, anche dal punto di vista amministrativo, le associazioni devono scendere in campo in modo più forte e incisivo per sopperire alle carenze della politica».