



Turismo Padova Terme Euganee News  
 Supplemento al Padova Today  
 numero 6 Novembre Dicembre 2005  
 Aut. Trib. di Pd N. 1095 del 21/11/1988  
 Sped. in Abb. Post. 70% Fil. Pd

# TURISMO PADOVA TERME EUGANEE

Periodico di informazione dell'Azienda Provinciale Turismo

# News

## Una nuova fase per il turismo padovano

di Ubaldo Lonardi

Il territorio padovano, con l'avvio del Progetto Strategico, ha adottato un **approccio di sistema** per superare l'empasse del settore, scegliendo con convinzione di mettere in comune ruoli -politici e tecnici- risorse economiche e umane, competenze e conoscenze per definire una strategia di rilancio complessiva per tutto il comparto provinciale: dal **turismo termale** a quello **urbano** e di città d'arte di Padova, dal **religioso al congressuale**, dall'**enogastronomico ai turismi trasversali**.

La prima fase di analisi ha definito le linee guida del **nuovo posizionamento** della nostra destinazione che, oltre ai tre fattori importanti e riconosciuti delle Terme Euganee, del polo urbano e delle esperienze religiose (il Santo ma anche altre presenze diffuse nel territorio), ha evidenziato un contesto ben più articolato e complesso.

Accanto alla tradizionale anima di Padova legata alla storia, alla memoria, alla cultura, si afferma ora un'altra valenza, una naturale vocazione di **media metropoli europea**, tesa alla modernità e alla multiculturalità, polo baricentrico del business; una città con una qualità socio culturale elevata, che piace e che deve comunicare un'identità forte e precisa. Una città dove venire per motivi di formazione o di business, ma dove è possibile ampliare l'esperienza di viaggio con altri elementi.

Per le Terme Euganee è stato identificato un nuovo posizionamento che comprenda l'eccellenza della tradizione classica e la **centralità delle cure**, ma coniugandole in chiave moderna con le tendenze culturali rivolte ai temi del benessere e delle cure "dolci". Qui la validazione scientifica delle cure termali, l'integrazione dell'offerta ter-

## Terra Madre

### Il nuovo piano di comunicazione del progetto strategico del turismo padovano

Il processo di riposizionamento del sistema turistico padovano ha affrontato dal suo avvio un significativo percorso di coinvolgimento degli attori della promozione turistica. La prima fase di autodiagnosi ha sicuramente avuto il pregio di creare consapevolezza diffusa nei confronti delle potenzialità di un territorio ricco e caratterizzato da un'identità **molteplice**, o, da molte e diverse identità.

Forse proprio questa ricchezza e la varietà di elementi di richiamo hanno in qualche modo frenato, finora, l'affermarsi di un'identità complessiva chiara, distinguibile e facilmente comunicabile, che si riflettesse in termini di personalizzazione.

In realtà il livello di notorietà del territorio provinciale è già molto elevato, anche se con valori diversi. Per le **Terme Euganee**, polo turistico per eccellenza, il modello consolidato e rinomato a livello internazionale deve rafforzare la propria notorietà sul mercato interno.

Per **Padova** si tratta invece di un vero e proprio processo di riposizionamento di una città che ha maturato una nuova autocoscienza: quella, accanto alla dimensione culturale e del business, di media metropoli europea. Accanto a questi due poli c'è poi l'offerta complessiva, culturale, naturalistica, sportiva del territorio, in cui la motivazione prin-

cipale di viaggio può aprirsi ed integrare le altre.

La ricchezza, la varietà, la quantità di emergenze e di eccellenze possono quindi essere un punto di forza, integrarsi e tradursi in molteplici occasioni per arrivare, restare, ritornare nel territorio padovano.

La dimensione metropolitana di Padova, l'eccellenza delle Terme Euganee, le possibilità offerte dalla ricchezza di tutto il territorio provinciale, e ancor più

nicazione. Per questo motivo si sono individuati due partner di rilievo nazionale per affiancarci nella strategia di comunicazione, Tend per il settore marketing e pubblicità e Noesis per le Relazioni Pubbliche. La scelta dei partner di progetto è stata fondamentale per avviare le prime azioni di comunicazione del sistema turistico padovano, in grado di tradurre la nuova vision in un piano di comunicazione coerente e in un "segno semantico e stilistico" che potesse raggiunge-

re il **nostro obiettivo prioritario**: rafforzare la notorietà della destinazione sia a livello nazionale che internazionale.

Questa è la prima fase del piano di comunicazione "istituzionale", trasversale a tutti i segmenti turistici, che ha scelto una strategia creativa e originale, basata



la compenetrazione di queste diverse aree dei diversi modi di fare vacanza, è la grande scommessa e allo stesso tempo la **grande occasione di rilancio** del settore turistico, vitale per tutta l'economia provinciale.

Il percorso intrapreso non poteva prescindere da un aspetto efficace ed importante di comunicazione quale leva strategica verso i potenziali mercati. **Vogliamo qualificare la provincia di Padova come una delle realtà più innovative del nostro paese a livello europeo e mondiale**, sia in termini di offerta e di accoglienza, sia di promozione e comu-

su un'idea in grado di "contenere" e valorizzare tutti i segmenti dell'offerta turistica, pur nelle loro declinazioni e specificità: un'idea fondata su valori forti e antichi come metafora della ricchezza del territorio.

La nuova identità è stata declinata in una soluzione forte, ricca di molteplici significati, in grado di veicolare il fascino antico ma anche il nuovo appeal e la dinamicità del territorio padovano nel suo complesso; ed anche il nuovo concetto, il nuovo valore della cultura dell'accoglienza che si va sviluppando per i turisti.

# La valorizzazione turistica di Padova e provincia

Una delle attività istituzionali dell'azienda Turismo Padova Terme Euganee che contribuisce notevolmente alla valorizzazione del nostro territorio è l'assistenza e l'ospitalità ad operatori, giornalisti e troupe televisive. Queste attività si traducono in servizi e reportage giornalistici, passaggi televisivi, citazioni in guide turistiche o comunque in promozione della nostra provincia, cresciuta in notorietà e visibilità negli ultimi anni.

Durante la stagione autunnale, l'azienda ha ospitato e assistito numerosi giornalisti e troupe televisive, molte volte anche in collaborazione con il Consorzio di Promozione turistica Giotto. A partire dalla prossima primavera, ad esempio, le televisioni ungherese, ceca e slovacca mostreranno i loro documentari registrati a Padova (e in Veneto), in accordo con il programma **Vivere il Veneto** rivolto ai paesi dell'est promosso dalla Regione Veneto in collaborazione con l'Enit.

La collaborazione con i colleghi del **Consorzio Terme Euganee** è stata preziosa in occasione della visita della giornalista Magda Ganz, che dedicherà un articolo di 4 pagine nella rivista distribuita nei paesi di lingua tedesca (Svizzera, Austria e Germania) **Ge-sundheits-Nachrichten**. Anche la visita della troupe televisiva del programma trasmesso su **Sat 1, 17:30 live für Bayern**, ci ha permesso di promuovere per un'intera settimana il territorio di Padova, le Terme Euganee e i Colli alla televisione Bavarese. Infatti, nelle quattro puntate la famosa conduttrice e moderatrice del programma Eva Grünbauer alterna quattro diversi trattamenti termali alle visite della zona termale, ai Colli Euganei e alla città di Padova.

Nel mese di novembre è uscito un suggestivo articolo dedicato a Padova sulla nota rivista **Bell'Italia**. Con il titolo di *Palazzo della Ragione: il cielo in una stanza*, la città di Padova ha "guadagnato" la copertina (foto di Guido Baviera) e ben 16 pagine interamen-

te dedicate alla nostra città e soprattutto al *Salone*, come tutti i padovani chiamano il Palazzo della Ragione. L'azienda ha assistito la giornalista Daniela Bonafede durante il suo soggiorno in città. Il fotografo e la giornalista hanno sapientemente illustrato il maestoso Palazzo della Ragione, descrivendone la storia della costruzione (e di conseguenza la storia della città) e gli affreschi in esso custoditi. Due pagine sono poi dedicate al "dove, come quando", una sorta di guida utile per visitare al meglio la nostra città. Inoltre, nelle quattro pagine "a pattella" sono stati inseriti degli spaccati del Palazzo della Ragione e dei monumenti adiacenti.

Stefano Rejec, giornalista di **Gente Viaggi**, è stato nella nostra città nel mese di luglio non solo per visitarla ma soprattutto per intervistare ed incontrare "personaggi noti", in modo da raccontare Padova attraverso gli occhi, i ricordi e le testimonianze di chi la conserva nel cuore e si adopera nel diffonderne la cultura. Il suo articolo è su **Gente Viaggi** di dicembre 2005.

All'estero, il nome di Padova è apparso anche sul quotidiano lettone **Diena** (testata con tiratura di circa 55.000 e 277.000 lettori e un target di alta qualità). Il giornalista Maris Dingelis ha illustrato il suo percorso di visita, descrivendo la città non solo dal punto di vista storico-artistico, ma anche le emozioni e le esperienze che ha provato a Padova.

Ultimo, ma solo in ordine di tempo, la collaborazione con la troupe di **Telechiara** che ha recentemente registrato quattro puntate per la trasmissione **Viaggiando Viaggiando**. Il filo conduttore delle riprese spazia da "Borghi e Castelli" ai "Luoghi Let-

terari": con approfondimenti riguardanti le città murate di Este, Monselice e Montagnana, il borgo medievale e senza tempo di Arquà Petrarca, l'abbazia di Praglia, e Villa Emo Capodilista detta La Montecchia.

Anche **Terra Madre**, il nuovo piano di comunicazione del Progetto Strategico del Turismo Padovano sta dando i suoi primi frutti. A due mesi dalla conferenza stampa di lancio, sono numerose le

uscite pubblicitarie sulle testate del settore turismo e non: **Donna Moderna**, **Panorama Travel**, **Panorama**, **Chi** e **Star TV**. La massiccia campagna di riposizionamento del turismo padovano ha dato il via a sono numerose uscite anche su altre testate nazionali, agenzie di stampa, quotidiani generalisti, del settore turistico e della comunicazione, radio e portatili, come l'articolo apparso su **Panorama Tutti i fiumi portano a Padova** e le quattro interviste di **PlayRadio**.

In questi mesi **hanno parlato di noi** anche:

Francia. **Equus**, **Les Chevaux**. Belle Padoue, Chaude Abano. Di Felicio Rodriguez

**Rai Tre**, speciale su Arquà Petrarca con il poeta Philippe Daverio **Intimità**, L'agenda di Agosto. Appuntamenti ad Abano Terme.

C.G., M.C.



## Bell'Italia

ALLA SCOPERTA DEL PIÙ BEL PAESE DEL MONDO NUMERO 235 NOVEMBRE 2005 - EURO 3,90 IN ITALIA



9 770394 720004

EDITORIALE GIORGIO MONDADORI

# L'andamento del turismo a Padova nel periodo gennaio-ottobre 2005

*I dati ufficiali del Settore Statistica dell'Azienda "Turismo Padova Terme Euganee"*

I dati statistici relativi ai primi dieci mesi dell'anno resi noti dall'Ufficio statistica dell'Azienda Turismo Padova Terme Euganee forniscono le prime certezze sull'andamento della stagione turistica padovana.

Il periodo gennaio-ottobre 2005 si è concluso, nell'ambito provinciale,

Entrando nel dettaglio, nell'ambito territoriale di Padova il dato generale registra un **-0,19%** negli **arrivi** e **+2,76** nelle **presenze**; gli arrivi italiani si attestano sul **-1,70%** mentre le presenze **umentano** del **+3,55%**; in leggero aumento gli **arrivi stranieri**, **+0,56%** con un **+1,60%** nelle presenze.

più aggressive che hanno riportato i dati sui livelli del 2003.

Nell'ambito Terme-Colli si registra un aumento degli **arrivi del +2,90%**, a conferma della forte attrattiva che gode ancora l'area termale, mentre mantengono un segno negativo le **presenze** con un **-2,72%** determinato

in misura maggiore sulle **presenze** con una flessione del **-5,72%**. Dati quindi con luci ed ombre, che vanno valutati anche con riferimento all'andamento dell'ultimo triennio, e in tal senso appaiono almeno parzialmente confortanti rispetto al panorama nazionale ed internazionale.

## Gennaio - Ottobre

TURISMO PADOVA TERME EUGANEE	ARRIVI			PRESENZE			arrivi % +/-		presenze % +/-		gg medie		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	05 su 03	05 su 04	05 SU 03	05 su 04	2003	2004	2005
Padova	487,523	487,577	486,661	1,118,684	1,063,611	1,092,987	-0.18%	-0.19%	-2.30%	2.76%	2.29	2.18	2.24
Terme Euganee	461,930	477,015	490,863	2,931,830	2,897,020	2,818,177	6.26%	2.90%	-3.88%	-2.72%	6.34	6.07	5.74
<b>TOTALE PROVINCIA</b>	<b>949,453</b>	<b>964,592</b>	<b>977,524</b>	<b>4,050,514</b>	<b>3,960,631</b>	<b>3,911,164</b>	<b>2.96%</b>	<b>1.34%</b>	<b>-3.44%</b>	<b>-1.25%</b>	<b>4.26</b>	<b>4.1</b>	<b>4</b>
di cui italiani:													
Padova	295,910	290,356	288,331	684,540	635,525	658,063	-2.56%	-0.70%	-3.87%	3.55%	2.31	2.18	2.28
Terme Euganee	219,081	242,367	262,117	1,242,869	1,348,026	1,357,841	19.64%	8.15%	9.25%	0.73%	5.66	5.56	5.18
<b>TOT Italiani Provincia</b>	<b>514,991</b>	<b>532,723</b>	<b>550,448</b>	<b>1,927,409</b>	<b>1,983,551</b>	<b>2,015,904</b>	<b>6.88%</b>	<b>3.33%</b>	<b>4.59%</b>	<b>1.63%</b>	<b>3.74</b>	<b>3.72</b>	<b>3.66</b>
di cui stranieri:													
Padova	191,613	197,221	198,330	434,144	428,086	434,924	3.51%	0.56%	0.18%	1.60%	2.26	2.17	2.19
Terme Euganee	242,849	234,648	228,746	1,688,961	1,548,994	1,460,336	-5.81%	-2.52%	-13.54%	-5.72%	6.95	6.6	6.38
<b>TOT Stranieri Provincia</b>	<b>434,462</b>	<b>431,869</b>	<b>427,076</b>	<b>2,123,105</b>	<b>1,977,080</b>	<b>1,895,260</b>	<b>-1.70%</b>	<b>-1.11%</b>	<b>-10.73%</b>	<b>-4.14%</b>	<b>4.88</b>	<b>4.57</b>	<b>4.43</b>

con un ulteriore leggero miglioramento rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso: **gli arrivi** fanno registrare complessivamente un **+1,34%** e le **presenze** un **-1,25%** con una flessione quindi sicuramente molto contenuta rispetto alla tendenza nazionale.

Da un'analisi di tali dati emerge una ripresa della Città (+ 2,58% gli arrivi, + 8,81% le presenze) rispetto agli altri Comuni del territorio: questo è dovuto probabilmente ai nuovi insediamenti alberghieri e alla reattività degli operatori della Città che hanno posto in essere politiche commerciali



in gran parte dal calo degli stranieri e da una contrazione della permanenza media nel soggiorno. Analizzando nel dettaglio tali dati risulta infatti che **gli arrivi italiani** nei primi dieci mesi sono cresciuti del **+8,15%** - segno che i nostri connazionali stanno sempre più scoprendo le nostre Terme e l'entroterra collinare - anche se le **presenze (+0,73%)** indicano una permanenza relativamente breve; continua invece il calo degli arrivi stranieri **-2,52%** rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, che si ripercuote

**TURISMO PADOVA  
TERME EUGANEE**

Supplemento al PADOVA TODAY

Periodico di Informazione Turistica di Turismo Padova Terme Euganee

Realizzato con il contributo di



Redazione: Riviera dei Mugnai, 8 35137 Padova  
Tel 049/8767911 - Fax 049/650794.

www.turismopadova.it - info@turismopadova.it

Fondatore: Arturo Zennaro

Direttore responsabile: Francesco Cassandro

Redazione: Mariaclaudia Crivellaro, Gigliola

Lionello, Claudio Fasolo, Cristina Gibellato.

Aut. Trib. Padova n. 1095 del 21/11/88

**Hanno Collaborato a questo numero:**

Marta Bagno, Davide Banzato,

Eugenia Benedetti, Mariaclaudia Crivellaro,

Luca Crivellaro, Cristina Gibellato,

Ubaldo Lonardi, Stefan Marchioro,

Marisa Masiero, Mario Pettrillo, Anna Rizzo,

Laura Piovesan Schütz, Mara Salmaso

**Si Ringraziano:** Action, ADV Solutions,

Comune di Padova, Consorzio Giotto,

Consorzio Terme Euganee, Noesis,

PRConsulting TCI, Tend.

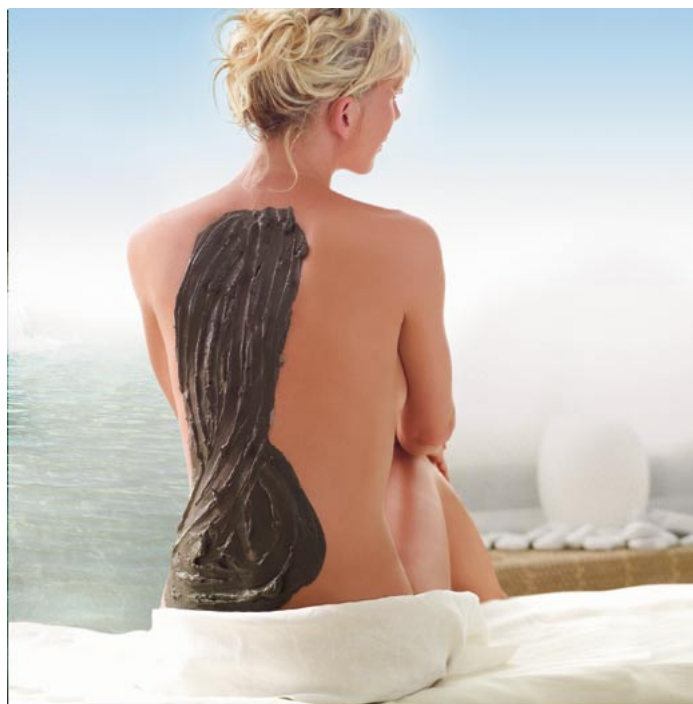
Realizzazione: Key Design 049 8979260

info@keydesigner.it

Stampa: Grafiche Quaggio



Provincia di Padova



# Un successo il compleanno del Touring Club in piazza dei Signori

**G**rande successo di partecipazione alla seconda edizione di Piazze d'Italia, manifestazione organizzata dal Touring Club Italiano e dall'Azienda Turismo Padova Terme Euganee con il patrocinio del Comune di Padova, e che domenica 23 ottobre si è svolta contemporaneamente nelle piazze delle maggiori città della nostra penisola.

Nonostante la giornata autunnale, Piazza dei Signori è stata frequentata da oltre 500 persone che hanno preso parte alle visite guidate alla Loggia della Gran Guardia, organizzate in occasione dei 111 anni del Touring Club Italiano per offrire a soci, simpatizzanti e visitatori l'opportunità di conoscere ed ammirare l'antica sede del Maggior Consiglio della Città.

Molto apprezzati il concerto della Banda Civica della Città di Padova e i momenti dedicati ai più piccoli, come lo spettacolo dei Fantaghirò, *Camilla va in Città* e la pubblicazione, promossa dal Touring Club Italiano e da Regione Veneto, Provincia di Padova, Azienda Turismo Padova Terme Euganee, Camera di Commercio Industria e Artigianato di Padova, Consorzio Giotto, Consorzio Terme Abano Montegrotto e Comuni di Padova, Abano e Montegrotto Terme, dedicata a *Padova una città per ragazzi*. Una guida agile e divertente pensata per i bambini, con itinerari e disegni per guardare e conoscere la città con gli occhi dei più piccoli: un vero e proprio strumento di accoglienza e di promozione turistica pensato per parlare a loro e, quindi, alle famiglie.

A fare gli onori di casa, oltre al personale del punto Touring, sono stati i Vice Consoli Regionali Stefan Marchioro e Mario Petrillo, il Console Antonio Gozzi; sono intervenuti a portare il saluto il Consigliere Prof. Antonio Foscarini Windaman Rezzonico, Ruggero Pieruz, Assessore al



Commercio, al Turismo e alle Attività Produttive del Comune di Padova e Ubaldo Lonardi, Presidente di Turismo Padova Terme Euganee. "L'iniziativa del Touring Club, ospitata per il secondo anno a Padova tra le 26 piazze italiane, si inserisce a pieno titolo tra le prime azioni del progetto strategico del turismo padovano, che si pone l'obiettivo – ha affermato Lonardi – di sviluppare una nuova identità di Padova come media metropoli europea, anche grazie alla presenza di eventi strategici."

## L'Italia che vorremmo...

**A**pochi giorni dal Convegno Nazionale del Touring Club Italiano, il suo Presidente, Roberto Ruozi e il direttore del centro Studi Ricerche del TCI, Cristina Sassoon, presentano a Padova il volume "Italia per tutti - Turismo, ambiente e cultura per rilanciare l'Italia che vale".

I contenuti del libro sono stati illustrati dal Professor Ruozi lo scorso 18 novembre presso la Sala del Romanino dei Musei Civici Eremitani: si tratta di una pubblicazione che affronta con forza e vigore i grandi temi delle politiche turistiche, ambientali e culturali del nostro Paese in un momento in cui "lo stato di conservazione, di valorizzazione ambientale e artistica e l'andamento economico dell'attività turistica stanno fortemente soffrendo".

Vi sono almeno tre motivi per accogliere anche a Padova con attenzione l'uscita di quest'agile ma efficace volume. Il primo motivo è in parte riconducibile alla difficile situazione del turismo e dei beni culturali ed ambientali nel nostro Paese. Nel turismo la progressiva perdita di competitività dell'Italia nel mercato turistico internazionale ha natura ormai strutturale e trova origine nei ritardi della nostra offerta turistica nell'adeguarsi ai cambiamenti della domanda: la globalizzazione della competizione fra destinazioni, la fine dei soggiorni lunghi e della vacanza mono-opzione, l'importanza assunta dal rapporto

qualità/prezzo, ecc. Inoltre la numerosità e frammentazione delle associazioni di categoria rendono praticamente impossibile produrre una voce comune degli operatori turistici affievolendo la loro effettiva capacità di incidere sulle politiche nazionali, regionali e locali di un settore la cui rilevanza per la vita economica e sociale del nostro Paese è stata di recente richiamata anche dal Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi. Alla mancanza di una 'governance' efficace nel turismo si aggiungono politiche ambientali e culturali che necessitano di maggiori attenzioni (i tagli ipotizzati nella Finanziaria 2006 non vanno certo in questa direzione).

Un secondo motivo è dato dal percorso, potenzialmente positivo, intrapreso dalla realtà padovana con il Progetto Strategico per il Turismo promosso nel 2005 da Provincia, Camera di Commercio, dai Comuni di Abano, Montegrotto e Padova, dai Consorzi di promozione e dall'Azienda Turismo ed il coinvolgimento delle associazioni di categoria del settore con l'ambizioso obiettivo di governare ed integrare il turismo con le politiche culturali, ambientali ed in genere con la programmazione complessiva del territorio per rilanciare le potenzialità. L'attenzione che i soggetti istituzionali sapranno dare al documento di programmazione 2006 del Progetto Strategico per il Turismo in discussione in que-

ste settimane e la capacità delle associazioni di categoria di porsi in termini unitari saranno i veri indici per misurare se la sfida può essere vinta.



Infine vi è una terza bella coincidenza con la recente presentazione padovana di "Italia per tutti" ed è il favore con cui i Consoli TCI di tutta Italia riuniti a Como hanno accolto la candidatura del Veneto ad ospitare, tra un anno esatto, il prossimo Convegno Nazionale del Touring Club Italiano. In quell'occasione Padova e le Terme Euganee potranno, se lo vorranno, giocare un ruolo da protagonisti e anche fare il punto su un comparto, quello turistico e termale di Abano e Montegrotto, che, pur tra le difficoltà del momento, è citato proprio nel libro di Ruozi e Sassoon tra le eccezioni positive di questa nostra Italia.

**Stefan Marchioro**  
Vice Console Regionale per il Veneto TCI

# Giotto a Montréal

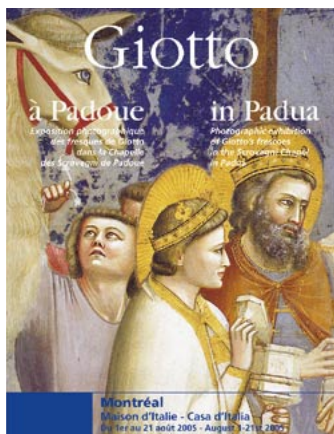
## Il modellino della Cappella degli Scrovegni simbolo della Settimana Italiana

Alla presenza del Console Generale Fabio Cristiani, del Presidente del Congresso Nazionale degli Italo-Canadesi Nino Colavecchio, di Sergio Gentile, Presidente del Comitato organizzatore della Settimana Italiana di Montréal 2005, di Josie Verrillo

la Stampa nazionale. Durante la *Semaine italienne de Montréal* si sono svolti numerosi eventi finalizzati alla conoscenza delle ricchezze della nostra cultura e delle nostre tradizioni. Il presidente di Turismo **Padova Terme Euganee** dr. Ubaldo Lonardi, delegato provinciale



Il Presidente Ubaldo Lonardi con i rappresentanti della municipalità di Montreal e del Congresso degli Italo-Canadesi.



Direttrice Generale del Congresso Nazionale degli Italo-Canadesi, dell'Assessore alla Municipalità di Montreal e Presidente della Società di Trasporti Pubblici Dominic Perri e della Direttrice dell'Istituto Italiano di Cultura Giovanna Jatropelli, il 3 agosto è stata inaugurata e presentata a stampa e pubblico l'esposizione "Giotto a Padova" nella prestigiosa sede della Casa d'Italia a Montréal nella regione del Québec in Canada.

All'evento, molto atteso, anche per la concomitante apertura della "Settimana italiana a Montréal 2005" (la Cappella è stata scelta come simbolo di tutta la Settimana Italiana) ha partecipato anche

per il turismo, presente alla cerimonia inaugurale dell'evento, ha espresso la sua soddisfazione per l'interesse che ancora una volta la straordinaria opera di Giotto ha suscitato. Con l'occasione, il Presidente Lonardi ha potuto incontrare operatori turistici ed economici locali.

L'esposizione, che ripropone in scala 1:4 la Cappella degli Scrovegni con lo

straordinario ciclo di affreschi del grande maestro trecentesco consta anche di un'ulteriore struttura aperta in scala 1:3 con le riproduzioni fotografiche oltre che di pannelli relativi alla città di Padova e ai contemporanei di Giotto.

L'esposizione, aperta al pubblico fino al



31 agosto, è stata visitata da circa 45.000 persone, che hanno potuto "ammirare, estasiati, la riproduzione fotografica degli affreschi passeggiando sotto la volta della Cappella degli Scrovegni" (così cita il Comunicato Stampa pubblicato su [www.semaineitaliennedemontreal.com](http://www.semaineitaliennedemontreal.com)).

Dopo la tappa nella capitale del Québec, la mostra si sposterà in Sud America e precisamente in Argentina, a Buenos Aires.

E.B.

## Formazione & turismo

Tra i diversi obiettivi, il Piano Strategico del Turismo Padovano si propone di promuovere esperienze formative mediante l'organizzazione di corsi di formazione volti ad approfondire e migliorare le competenze imprenditoriali e professionali degli operatori di settore, attraverso nuove strategie di marketing e innovativi metodi di gestione.

Per una nuova cultura dell'accoglienza intende fornire alle figure che quotidianamente si relazionano con il pubblico, gli strumenti adeguati per accrescere e migliorare la competenza dell'accoglienza, fattore rilevante per lo sviluppo turistico di un territorio.

In uno scenario come quello attuale, caratterizzato da dinamiche turistiche sempre più complesse e mutevoli, il "saper

fare una buona accoglienza" in un'area turistica assume un'importanza strategica sia in quanto principale strumento di promozione a disposizione degli operatori turistici, sia quale elemento determinante per il ritorno in una località.

Partendo da un'attenta analisi dello scenario turistico il corso di formazione, **Imprenditorialità e mercato turistico**, è rivolto a coloro che operano all'interno del settore alberghiero della zona termale, intende sviluppare e diffondere una cultura imprenditoriale che valorizzi da una parte le attività termali e sappia cogliere le opportunità derivanti dall'ampia diversificazione dell'offerta ricettiva.

I due corsi di formazione iniziano il giorno 2 dicembre, per informazioni contattare la segreteria organizzativa 0498075798

## Turismo e Sport

Nell'ambito del gruppo di lavoro del turismo urbano del Progetto Strategico si è consolidato il rapporto con il sistema sportivo della Città di Padova e una particolare attenzione è dedicata allo sviluppo di iniziative per la valorizzazione del Turismo sportivo.

La stagione 2005/2006 si presenta molto interessante ed intensa per le squadre padovane. La stella di Giotto brilla sulle maglie degli atleti della Sempre Volley, la squadra di pallavolo padovana che nasce a cavallo tra il 1970 e il 1971. Per la prima volta, la squadra ha l'intero supporto del Sistema Padova e quindi si identifica con la Provincia, il Comune e l'Azienda turismo di Padova.

Un'altra iniziativa "turistica" in materia sportiva è l'abbellimento della Sala Vip presso lo Stadio Euganeo, con delle gigantografie della campagna stampa **Padova. Terra Madre**. Si tratta di una vetrina importante e di sicuro richiamo perché si rivolge ad un target di pubblico molto vasto, ed inoltre fa da sfondo alle interviste sportive degli atleti ed allenatori riprese dalle maggiori televisioni nazionali

L'Azienda Turismo **Padova Terme Euganee** ha inoltre partecipato alla finale della partita dello scudetto di rugby (28 maggio 2005), finale che tradizionalmente si svolge a Padova. Molte persone hanno colto l'occasione per avvicinarsi alla postazione e ritirare del materiale illustrativo della città. Chi dice Turismo e Sport dice soprattutto Maratona di S. Antonio, l'evento che coinvolge l'intera città e provincia di Padova ogni ultima domenica del mese di aprile.

M.C.

## Waterways

Si è conclusa la prima edizione di WaterwaysExpo Travel Tourism Exhibition, la fiera del turismo collegato alle località e città d'acqua. Un'occasione di esposizione e di business, di incontro tra la domanda e l'offerta turistica italiana ed europea. La fiera ha evidenziato la quantità e diversità di proposte e di prodotti turistici che sono legati al tema dell'acqua: termale e benessere, lacuale e fluviale, città d'arte e cultura, agriturismo ed enogastronomia, parchi sport e natura, houseboat, escursioni e crociere.

Un trampolino di lancio, dunque, anche per Padova che è città d'acqua per eccellenza, con percorsi molto suggestivi. E dalla nostra città si dipana una fitta rete di canali e di fiumi che portano il visitatore a percorrere la secolare Riviera del Brenta, la Riviera Euganea, oppure percorsi naturalistici lungo il fiume Bacchiglione da Padova a Saccolongo e da Pontelongo a Chioggia.

**WaterwaysExpo**

Travel Tourism Exhibition

Nell'ambito di Waterways Turismo **Padova Terme Euganee** era presente con un proprio stand, per illustrare tutta l'offerta turistica di Padova e soprattutto quella dei turismi trasversali e dunque il Museo della Navigazione di Battaglia Terme, unico nel suo genere in Italia e il progetto Borghi e Castelli.

Tra gli espositori e i protagonisti di Waterways anche Forcole d'Oro, l'iniziativa annuale finalizzata a promuovere e diffondere la conoscenza della voga alla veneta, delle sue barche e delle sue tradizioni.

M.C.



male con quella naturalistica, culturale e turistica del territorio e il consolidamento del mercato nazionale diventano elementi fondamentali.

Ci sono poi le diverse valenze del territorio, dalle **vie d'acqua** alle **realità storiche** (castelli, città murate, ville e giardini), dai **luoghi letterari** all'**offerta naturalistica** e **sportiva** che si prestano ad essere integrate sia in termini di flussi di nicchia (con l'organizzazione di questi elementi in itinerari e proposte commercializzabili), sia in termini di differenziazione dell'offerta e di complemento rispetto a Padova e alle Terme (terme e natura, business e cultura, ecc.).

La forza e la specificità del contesto padovano risiedono proprio in questa **identità molteplice**, in questo insieme ricco di possibilità che vanno quindi interconnesse tra di loro. Il tema della connessione e dell'integrazione rappresenta quindi la vera occasione di rilancio per Padova.

Su questo tema specifico si muovono le prime iniziative del Piano Strategico cui abbiamo dato attuazione, orientate in due direzioni: verso il **rafforzamento dell'immagine provinciale** nel suo complesso e verso i sei assi delle singole destinazioni e vocazioni turistiche. Prossimamente la Cabina di Regia, il Tavolo del Turismo ed i Gruppi di Lavoro daranno operatività alle azioni di riposizionamento del turismo padovano, a partire dalle tre grandi azioni di sistema: ossia l'**Osservatorio**, la **Governance** e la **Comunicazione**.

Su queste linee si innesta il lavoro che coinvolgerà dopo la pausa natalizia il Tavolo del Turismo ed i Gruppi di Lavoro in un'intensa attività di progettazione comune rivolta sia alle azioni di promozione dei singoli assi, sia alla definizione della programmazione per il prossimo anno.

Mi auguro quindi che tutti coloro che con ruoli e compiti diversi stanno collaborando al rilancio di Padova confermino il proprio contributo fattivo e l'adesione profonda ad un progetto che sicuramente rappresenta una sfida culturale per tutto il sistema ma che, ne sono convinto, può anche diventare un "caso di eccellenza" nell'organizzazione turistica nazionale e internazionale.

Colgo l'occasione della prossimità del Natale per farvi giungere i miei più sentiti auguri di buone feste e buon lavoro per il 2006, che sia un anno prospero e felice.

Ubaldo Lonardi  
Presidente di Turismo Padova  
Terme Euganee

# Scoprire Padova e Welcome Padova

## Due nuove brochure per i turisti

L'azienda Turismo Padova Terme Euganee

ha arricchito la propria scelta di brochure e depliant con due nuovi e preziosi strumenti, *Scoprire Padova e dintorni* e il *Welcome Padova*.

La brochure intitolata **Scoprire Padova e dintorni**, pubblicazione che completa la nuova linea di immagine coor-

li, i possenti castelli medievali e le raffinate ville venete, le specialità dell'enogastronomia e i prodotti tipici, o ancora oasi naturalistiche di grande pregio come i Colli Euganei e Valle Millecampi. Concepita soprattutto per essere distribuita in occasione di fiere del turismo sia in Italia che all'estero, oltre alla versione in italia-

a tutto ciò che rende più accessibile e facile un weekend a Padova. Ogni sezione è preceduta da un'introduzione e soprattutto un'utilissima piantina, nella quale sono segnati i locali o i negozi. Sfogliando le pagine, il lettore potrà scegliere tra le proposte di locali con animazione, piano bar, enoteche, ristoranti etnici,



dinata per la valorizzazione del territorio padovano, presenta in modo immediato e attraente lo straordinario patrimonio storico-artistico e paesaggistico di Padova e provincia. Attraverso splendide immagini e brevi testi il lettore viene invitato a scoprire la storia, l'arte, le tradizioni di una delle città più antiche e allo stesso tempo dinamiche d'Italia, la preziosità di risorse uniche come l'acqua termale che caratterizza le Terme Euganee, le sorprendenti città murate medievale-

no è attualmente realizzata in 4 versioni monolingue (esistono anche le versioni in inglese, tedesco e francese)

Il **Welcome Padova**, come dice il nome stesso, è un utile strumento rivolto ai turisti che desiderano avere informazioni dettagliate sui locali, i negozi e gli altri esercizi presenti nel territorio. L'affascinante copertina introduce alle pagine del *Welcome*, nelle quali si possono leggere degli itinerari di visita alla città e delle successive sezioni dedicate

sale teatrali, cinematografiche oppure soffermarsi sugli esercizi commerciali (librerie, negozi di antiquariato, etc...) e lo shopping. La pubblicazione, realizzata con il contributo della Camera di Commercio di Padova ha un aspetto elegante, avvolta nella bella copertina lucida che immortale uno scorcio notturno di Padova, ed è a disposizione dei turisti presso le camere degli hotel di Padova e Provincia.

C.G., M.C.