

«Serve un “cartello” per lanciare davvero il turismo lecchese»

Promozione. La Bit di Milano ha messo in evidenza la voglia di molti operatori di mettersi insieme
Bonacina: «I primi segnali che qualcosa è cambiato»

MARCELLO VILLANI

Turismo anno zero. Forse no. A furia di parlarne qualcosa si muove, anche se sempre con lentezza e senza sapere con certezza quale strada intraprendere. Ma l'ultima Bit, Borsa internazionale del Turismo, ha evidenziato la voglia dei vari operatori della filiera turistica lecchese, di mettersi insieme.

Nuovo approccio

Tanto che l'assessore al Turismo **Francesca Bonacina** dice che a livello lecchese qualcosa sta nascendo: «Il corso di turismo esperienziale che ha coinvolto una quindicina di operatori ha testato un nuovo approccio al turismo e come questo possa innestarsi sul turismo locale e sulle nuove strategie di accoglienza turistica. Il tutto all'interno di **Cult City** e della collaborazione con Confcommercio. Così abbiamo riscontrato che

l'interesse degli operatori nel mettersi insieme è alto».

Non nascerà un “Amici di Lecco”, ma, forse, tra operatori, è pronto a nascere un “cartello” della “Lecco esperienziale”. Dai parchi avventura agli agriturismi, dalle visite guidate alle degustazioni, dalle passeggiate alle “bicicletate”. Unico comune denominatore: la voglia di far conoscere Lecco. «Ci può essere una promozione comune delle varie attività - ammette l'assessore - E una calendarizzazione dei vari eventi per far sì che il turista sappia qual è l'offerta turistica lecchese. Un prodotto specificatamente rivolto al turista internazionale».

In programma una specie di “catalogo”, in cui saranno rintracciabili le varie attività prettamente turistiche che si svolgono a Lecco e dintorni. Un catalogo che potrebbe vedere la luce sotto il nome di “Lecco Summer”, tanto per usare un primo

slogan che è uscito dalle riunioni. Rispetto al calendario eventi “Lecco Estate” di oggi, uno strumento di riferimento per chi, da fuori, viene a Lecco e non sa cosa fare. «Naturalmente - spiega Bonacina - sarebbe uno strumento aperto a tutti quelli che vorranno implementare, e non solo ai corsisti del turismo esperienziale. Ma la base è quella: le attività che si possono svolgere a Lecco». Un qualcosa che verrà ridiscusso dopo le elezioni (per capire anche che vento tirerà a livello regionale). Ma un inizio importante. «Anziché essere gelosi di quel che ognuno fa - spiega Bonacina - il turismo esperienziale ha fatto capire che se ci si mette insieme, si riesce a fare più lavoro di quanto non lo si farebbe singolarmente».

Più visibilità

Intanto i Comuni, soprattutto quelli rivieraschi, hanno sfruttato l'onda lunga dei dati positivi

sulle presenze straniere per potenziare la loro visibilità. L'esempio principe è quello di Varenna, Bellano e Colico presenti come “destinazioni” nel nuovo sito www.Lakecomo.eu che si avvia ad essere il sito della possibile, futura, agenzia regionale di promozione turistica del nostro territorio coordinata da Lariofiere. Dalle pagine (“Bellano”, “Colico”, “Varenna”, ecc.) si può arrivare alle “landing pages”, ovvero ai siti turistici specifici delle località del centro ed alto lago, ramo lecchese, oltre che della Valsassina e di Lecco. Prossimamente dovrebbe nascere anche la destinazione “Malgrate”. E potrebbe non essere la sola. Anche al TTT Tourism, l'allestimento e il progetto per “lakecomo.is” di **Inlombardia** all'Unicredit Pavillon di Milano, una specie di “fuori salone” della Bit, sono stati presentati i più bei luoghi del Lago di Como con il gioco #memory curato dal lecchese **Paolo Vallara**.

■ «Insieme si riesce a fare più lavoro di quanto se ne farebbe singolarmente»



Il lago di Como alla Borsa internazionale del Turismo

Le istituzioni

Manca la cabina di regia Occhi puntati su Lariofiere

Qual è il panorama della promozione turistica istituzionale? L'esempio di Lecco è lampante. Inizialmente erano le Province a doverne occupare. Poi la "mannaia" statale ha colpito queste istituzioni e così anche la Provincia di Lecco si è ritrovata ad avere poche risorse per promuovere efficacemente il turismo. Così si è alleata al Comune capoluogo, Lecco, e, insieme, stanno proponendo politiche attive sul turismo di natura promozionale. L'ex Azienda di promozione turistica, poi lat (informazioni turistiche) provinciale e ora Info-point, è gestita dalla Provincia, ma con una forte compartecipazione del Comune di Lecco per la parte

economica. Il problema della cabina di regia complessiva, però, nasce, anche in questo caso, dalla Legge Del Rio e dalle norme che hanno tolto competenze e soldi alla Provincia. In Bit, per esempio, la Provincia di Lecco era presente con proprio personale e materiale. Lo ha fatto anche quest'anno, ma, giustamente, come Lago di Como, non più come territorio a sé stante (come succedeva con la "vecchia" promozione provinciale). Sparite le province (in senso pratico, non legislativo), è venuta a mancare quella cabina di regia alla quale tutti i vari attori della filiera si riferivano. Dopo quattro anni di "interregno", si sta cercando di

ricostruire la regia che dovrebbe essere quella di Lariofiere. Almeno questo è quello che vorrebbe la Regione. Ma Lecco è in difficoltà in quanto a gestione del "boom turistico": se Como registra un +20% di presenze, Lecco è solo a un +3-4%. Un incremento troppo debole per poter dormire sugli allori. Lecco è costretta a crescere per non perdere il treno "Lago di Como", già più volte sfuggito nel passato. Lecco e Como stanno scommettendo sulla promozione del brand "Lago di Como", e non più delle singole province. Ma, intanto, Lariofiere (se sarà confermata come "agenzia" comune della promozione) deve ancora crescere e acquisire competenze. Su questa scommessa si decide il ritardo o, viceversa, l'ulteriore spinta del turismo lecchese, anzi del Lago, per il futuro. M.VIL.