

Trigona: «L'Expo occasione per rilanciare anche l'enogastronomia bergamasca»

written by Redazione

5 Febbraio 2014



L'Expo 2015 sarà una vetrina importante per Bergamo visto che si trova a soli 45 chilometri da Milano. Si prevede che circa 8 milioni di visitatori atterreranno tra Orio e Linate e la Bergamasca da sola è pronta ad accogliere tra i 5 e i 6 milioni di turisti. Come vi preparate all'evento?

“Anche se l'esposizione 2015 si terrà a Milano, con grandi padiglioni e 140 Stati aderenti, prevediamo che molti turisti si riverseranno nel nostro territorio e in altre province della Lombardia. Per questo la Bergamasca deve diventare sempre più un luogo bello da vivere e da visitare e il turismo dev'essere una delle componenti strategiche per il futuro del territorio. Il nostro è stato per anni un mondo chiuso, con una vocazione prevalentemente manifatturiera. Ora il nostro intento è quello di trasformare Bergamo in meglio, senza tuttavia abbandonare le tradizioni produttive che lo hanno contraddistinto per anni”.

A partire da questo primo numero del 2014 di The Key to Bergamo, l'Expo ha deciso di patrocinare tutti i servizi che parlano dell'eccellenza dei prodotti tipici bergamaschi. Una bella soddisfazione...

“Certo, anche perché il brand dell'Expo non viene mica dato a tutti. Per la prima

volta l'esposizione universale, in collaborazione con la cabina di regia che si trova in Camera di commercio, ci ha dato l'ok per utilizzare il suo marchio per le iniziative di Turismo Bergamo. Siamo passati a un vaglio molto selettivo. Soltanto dopo una serie di attente valutazioni della nostra programmazione, ci è stato dato il consenso per usare il brand dell'Expo che, essendo un marchio internazionale, dev'essere utilizzato con intelligenza onde evitare problemi di percorso. Quando si muove l'Expo noi diventiamo attuatori dei suoi programmi, piuttosto che la regia, perché l'esposizione universale ha una visione unitaria e tutti i pezzi che la valorizzano devono essere armonici".

The Key to Bergamo contiene alcune novità che la collegano al tema principe dell'Expo 2015, "Nutrire il pianeta". Non a caso nel nuovo numero si punta su uno dei piatti forti del territorio orobico, la polenta taragna.

"Noi abbiamo delle grandi bellezze ambientali, artistiche, culturali, ma un aspetto su cui oggi dobbiamo puntare molto è la cultura eno-gastronomica. Come non pensare a un mezzo come Key to Bergamo per far conoscere e divulgare queste eccellenze bergamasche? Dobbiamo fare leva su ciò che abbiamo di più suggestivo da offrire al turista".

Anche i distretti commerciali orobici giocheranno un ruolo strategico in vista dell'Expo?

"I 28 distretti del commercio rappresentano uno strumento per rilanciare il commercio in città e nei 130 comuni della provincia, soprattutto in vista dell'arrivo a Bergamo, tra il 19 e il 21 febbraio, dei delegati di 70 paesi cluster che parteciperanno all'esposizione universale".

Chi collabora a The Key to Bergamo?

"Il giornalista Pino Capellini è il nostro direttore responsabile. Le altre persone che collaborano alla rivista sono tutte giovani e dinamiche. Io credo che il nostro compito sia quello di essere ispiratori di cose giovani, ma sono poi i giovani che le devono costruire, l'interpretazione della realtà va fatta da loro. Laura Landi, per esempio, è responsabile dell'ufficio comunicazione: è una giovane manager che

sta lavorando bene per la realizzazione dei contenuti di questa rivista. Ma ci sono anche le altre ragazze “key expert”, ovvero Arianna, Francesca, Elena e Sara, che con le loro competenze in ambito culturale, sportivo ed enogastronomico sapranno soddisfare le richieste di tutti i turisti in transito all’aeroporto di Orio e all’Urban center”.

La rivista sarà anche online?

“La rivista si potrà sfogliare sul sito di Turismo Bergamo, e finirà su tutti i social network, da Facebook a Twitter. Il marketing territoriale verrà fatto per il 70% solo via web, quindi l’impiego di internet sarà predominante”.

Perché non avete puntato solo sui nuovi media, quindi?

“Certamente il futuro è sul web e molti preannunciano la fine dei giornali cartacei a vantaggio di internet. Per esigenze comprensibili, però, l’Expo ha richiesto di fare una duplice versione, cartacea e telematica, in modo da poter distribuire Key to Bergamo in vari punti turistici strategici”.

Non avete pensato di distribuire la rivista anche a compagnie aeree come Ryanair, per esempio?

“Sì, ma il problema è che compagnie come Ryanair, che rendono i voli accessibili a tutti con le loro tariffe low cost, devono guadagnare sul resto. Quindi anche per far fruire una rivista come la nostra sui loro aerei bisognerebbe pagare e per noi adesso è dura”.