

Turismo in frenata, ma non per i congressi

written by Redazione | 18 Giugno 2013



Come era da attendersi, anche il territorio bergamasco ha risentito nel 2012 del calo dei movimenti turistici, ma con soddisfazione la contrazione dei flussi è stata decisamente minore rispetto ai dati medi nazionali, sia in termini di presenze che di arrivi. «Per essere precisi è stata di quasi la metà - spiega Andrea Macchiavelli, direttore del Cestit, il Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio dell'Università degli Studi di Bergamo, commentando i dati dell'Osservatorio della Provincia -. Il calo del 2% è poca cosa in un contesto come quello nazionale, che perde in media il 3,9%. Il dato arriva non solo in un momento di recessione economica, ma anche dopo anni di forti incrementi, particolarmente consistenti lo scorso anno, con una crescita del 6% e una variazione positiva di presenze straniere del 9%. Una battuta d'arresto che deve dunque considerarsi fisiologica». La crisi ha colpito soprattutto i turisti italiani. «Gli stranieri attutiscono il colpo - sintetizza - e difendono le posizioni, i laghi crescono con le presenze straniere, va bene la Valle Imagna, grazie alla componente business e il turismo d'affari non abbandona la pianura».

Segnano un calo le Orobie dopo due anni di ripresa: «È il segno - commenta il professore - che non si riesce ancora a sostituire la domanda solida del turismo classico di villeggiatura: ossia estiva, di over 60, dalla fortissima componente

lombarda. Inizia a farsi avanti una nuova domanda turistica short-break, decisamente più giovane, attratta da enogastronomia e prodotti tipici, trekking e sport. Una nuova tipologia di turismo che consentirebbe di allungare la stagione, attraverso eventi di richiamo e nuove proposte». Le Orobie, quindi, sono destinate ad una ristrutturazione complessa e già «molti sono gli investimenti fatti, soprattutto in Val Seriana, che purtroppo, assieme alla Val di Scalve, presenta il dato più negativo».

Con la crisi si rinuncia alla forma più economica di turismo, il campeggio: «Le presenze calano - è l'analisi -, ma di fatto tramonta la forma più diffusa di camping nelle valli, basata soprattutto sugli stanziali, che ormai sono fuori mercato». Perdono quota gli alberghi, mentre decollano i bed and breakfast. «Nonostante la quantità di posti letto minore, le strutture ricettive extralberghiere sono in forte crescita, con un incremento considerevole degli stranieri - continua Macchiavelli -. Il prezzo sembra la maggiore discriminante, ma non è la sola componente a giocare un ruolo nella scelta. Il grande sviluppo di questa forma di ricettività ha senz'altro contribuito a questo travaso». Anche la città e la Grande Bergamo perdono qualche turista per strada: «In un anno di forte contrazione, Orio tiene, ma è bene interrogarsi - ammonisce - sull'impatto dei nuovi collegamenti, dalla Grecia a Cipro nell'area del Mediterraneo, alle nuove rotte con l'Est Europa».

Un turista da coccolare è quello russo: «Non si vedono ancora gli effetti dei collegamenti con la Russia, anche perché è impensabile avere una crescita con solo due voli a settimana, ma è importante attrezzarsi per accoglierli al meglio - traccia un breve identikit il docente -. Il turista russo in Europa ha di fatto sostituito il giapponese, con capacità di spesa elevata ad alti livelli. Il turista russo si contraddistingue per non avere una grande capacità selettiva ed appare di fatto più orientabile. Bergamo ha grandi potenzialità per intercettare questa nuova domanda. Anche per questo l'Università in collaborazione con Sacbo ha lanciato un progetto di accoglienza e orientamento dei turisti in arrivo ad Orio. Un altro turista a cui pensare è quello polacco, che inizia ormai ad avere un certo peso nel turismo invernale legato allo sci».

Tra le altre strategie da mettere in campo, far sì che Bergamo divenga una porta d'accesso, attraverso Orio, ad Expo: «Bergamo deve il suo sviluppo turistico all'aeroporto, ora è fondamentale che giochi al meglio le sue carte in vista dell'Esposizione Universale - rileva Macchiavelli -. Una buona parte di visitatori arriverà nel nostro scalo: sta alla città riuscire ad intercettarli, ma bisogna mettere in campo risorse e strategie. Finora si è fatto poco per creare un vero e

proprio brand per il territorio. Bisogna lavorare alla creazione di un'immagine e di un marchio forte per la città, oltre a migliorare collegamenti e accoglienza».