LA PROVINCIA
SABATO 14 MAGGIO 2022

«Mercati esteri Il marchio vincente è il lago di Como»

Scenari. Per gli operatori serve una strategia comune
Azioni condivise per pubblicizzare il territorio lariano
Pedrazzini: «Turisti confusi, meglio un'unica identità»

PAOLA SANDIONIGI

«Fino a quando si parlerà di lago di Lecco, si faranno loghi per marcare la città e non si guarderà al brand "Lago di Como", il capoluogo non riuscirà a fare il salto di qualità. Ci sono purtroppo ancora operatori turistici ma anche amministratori che parlano di lago di Lecco confondendo il turista, quando invece dovrebbero fare un discorso complessivo, senza campanilismi, legato a tutto il Lario. Il turista straniero cerca il lago di Como e quando si trova lago di Lecco pensa sia un'altra realtà. Il brand "Lago di Como" è noto in tutto il mondo, racconta il territorio nel suo complesso e non servono diversificazioni».

Carlo Pedrazzini del "Taxi boat" invita a guardare avanti, a lasciarsi alle spalle «l'ormai anacronistica concorrenza tra Lecco e Como. Abbiamo Como che corre e fa il pienone di presenze tutto l'anno, e Lecco che non riesce a stare al passo - prosegue Pedrazzini -. Per non parlare del fatto che ci sono paesi che hanno ampiamente superato il capoluogo, tra questi Malgrate che con il nuovo lungolago ha fatto crescere l'attrattività del luogo, e di conseguenza la qualità delle attività ricettive e ora vanta alberghi di lusso».

Cenerentola

Lecco resta la Cenerentola del lago. «Dobbiamo lavorare tutti insieme, Lecco e Como devono muoversi unite, per portare turisti su tutto il lago. Quando gli stranieri arrivano nel capoluogo manzoniano restano entusiasti, il problema è che non è così semplice portarli qui - prosegue Pedrazzini -. Confidiamo nella stagione estiva ma abbiamo già introdotto la possibilità di fare crociere sul lago tutti i giorni, al momento abbiamo una buona richiesta soprattutto nel fine settimana, e qualche turista straniero arriva, americani ed europei».

> «Manzoni attira i visitatori italiani, gli stranieri non conoscono "I Promessi sposi"»

Manzoni simbolo di Lecco «raccoglie consensi e muove il turismo italiano, ma non attira gli stranieri che non conoscono "I Promessi sposi" – aggiunge Pedrazzini -. Gli stranieri vengono sul lago di Como per la sua bellezza». Senza dimenticare «che basta un vip, un attore, un nome noto, a muovere la gente che vuole emularlo, e che di conseguenza sceglie il Lario». **George Clooney** ha fatto scuola, e così Dolce e Gabbana con le loro sfilate, ma anche il set del film dedicato a Gucci.

Non solo estivo

C'è poi la tendenza a considerare il turismo solo nel periodo estivo, mentre ci sono Paesi con abitudini completamente diverse, e dove la gente viaggia tutto l'anno.

«Abbiamo buone attese per il 26 maggio, in concomitanza con l'Ascensione, e per il 6 giugno con la Pentecoste, che per svizzeri e tedeschi corrispondono a

Villa Monastero tra le mete più frequentate dai turisti

Il lungolago di Lecco con in primo piano il taxi boat

momenti di vacanza - sottolinea **Alberto Malzanni**, titolare del campeggio di Rivabella -. La stagione sta iniziando bene, ci sono molti olandesi e tedeschi, e abbiamo notato che ora c'è una maggiore propensione a prenotare, e non arrivare all'improvviso, abbiamo aperto il 25 aprile e c'è stato subito un buon giro di turisti. Gli europei hanno le vacanze scolastiche diverse rispetto agli italiani, abbiamo arrivi su più date, aspettiamo l'Ascensione che per diversi Paesi è il momento per la prima vacanza. Dopo due anni di emergenza sanitaria c'è il desiderio di muoversi, di tornare a fare i turisti».

©RIPRODUZIONE RISERVATA