GDLE2024 del 13-06_GDLE_13062022_12-13.pdf - GDLE - Stampato da: isabella.preda@netweek.it 13/06/202

Nella redazione del Giornale di Lecco un forum sullo sviluppo turistico della città e del su

Da sinistra; Antonio Peccati (presidente di Confcommercio Lecco), Fiorenza Albani (consigliere provincia di Lecco), Giovanni Cattaneo (assessore Comune di Lecco), Mauro Piazza (consigliere Regione Lombardia) e Fabio Dadati (presidente di Lariofiere)

La Lecco attrattiva e ospitale per i vacanzieri: un «land of colors» da immaginare e costruire

LECCO (cca) Il biennio di pandemia sembra, tutto sommato, aver dato una spinta al turismo lecchese. Da vedere, però, se la direzione è quella giusta. La riscoperta del «fuoriporta», a raggio regionale, ha portato molti lombardi sul ramo orientale del lago di Lecco e sugli straordinari «balconi» delle sue montagne. Escursionismo di giornata? Non solo. I dati relativi ai flussi turistici in terra di Lombardia e in particolare sui laghi nel 2021 - anno che ha segnato la ripresa dopo il 2020 del lockdown - dicono che la media dei giorni di soggiorno del turista nel Lecchese è decisamente aumentata, più che per altre mete lombarde. Mancano i grandi alberghi, ma case vacanza e B&B sono in pieno boom. C'è una cultura e una professionalità dell'accoglienza tutta da costruire: il lecchese non è esattamente celebre per la sua cordialità. Da incoraggiare quella imprenditorialità (soprattutto giovanile) capace di avviare e sviluppare i servizi che mancano. Servizi grazie ai quali la vacanza diventa indimenticabile, quindi oggetto di un proficuo tam tam promozionale. Anche se poi occorre investire pure in un marketing territoriale che abbia una «potenza di fuoco» sufficiente a posizionare in maniera stabile Lecco e il Lecchese nel mercato nazionale e internazionale. Occorre formare personale addetto alle molteplici attività del turismo, con la professionalità e la propensione giuste. E prima ancora convincere le famiglie che un lavoro nel turismo per i loro figli non sarebbe un ripiego. Ci sono investimenti da programmare e un appuntamento importante al quale arrivare preparati: le Olimpiadi invernali Milano Cortina del 2026. Lecco non vuol essere solo un crocevia di passaggio per gli spettatori dei Giochi. Oltre al lago ha le montagne dove sono cresciuti miti assoluti dell'alpinismo mondiale. E ha tutti i crismi per diventare «città capitale dell'outdoor». Questi alcuni dei temi emersi alla tavola rotonda organizzata nella redazione del Giornale di Lecco sul turismo. Con un parterre di addetti ai lavori a confronto: **Fabio Dadati**, presidente di Lariofiere; **Antonio Peccati**, presidente di Confcommercio Lecco; **Giovanni Cattaneo** assessore all'Attrattività territoriale del Comune di Lecco; **Fiorenza Albani**, consigliera della Provincia di Lecco con delega al Turismo; **Mauro Piazza** consigliere regionale e **Antonio Rossi**, sottosegretario regionale con delega alle Olimpiadi 2026.

Fabio Dadati: «Il turismo è un sistema economico, non possiamo confonderlo con l'escursionismo»

LECCO (gti) Sul Lago di Como si respira aria di ripresa: nonostante le vicende in Est Europa stiano avendo ripercussioni pesanti anche sul nostro Paese, infatti, gli operatori del territorio paiono soddisfatti dei primi flussi turistici post-pandemia anche dopo il «ponte» del 2 Giugno appena passato.

Lo testimonia in primis **Fabio Dadati**, presidente di Lariofiere e imprenditore del settore. «La stagione sta andando bene, anche se ci ha messo un po' a ripartire - afferma - Ritengo ci siano due elementi positivi su cui dobbiamo riflettere. Primo: la pandemia ha fatto riscoprire il Lago di Como come meta di vacanza anche agli italiani e quindi le varie strutture che fanno accoglienza hanno adeguato la propria offerta con nuovi servizi. Secondo, negli ultimi anni il territorio lecchese è stato riconosciuto a livello internazionale come parte del brand "Lago di Como". Questo ci comprende in un brand riconosciuto in tutto il mondo, ma dobbiamo poi emergere con un'offerta specifica per il Lecchese».

Eppure, nel nostro territorio sembra ancora mancare quella spinta in più che potrebbe rendere il ramo manzoniano al pari di quello comasco. Secondo Dadati, infatti, «il problema principale è che concepiamo il turismo "a pezzettini", ognuno a seconda dei propri interessi, mentre anch'esso è un sistema economico che va sviluppato secondo un piano ben preciso e in modo professionale». E prosegue: «Da una parte bisogna definire quali sono i driver contingenti, ovvero quelli che spingono in un determinato momento, senza tentare di modificarli ma investendo per "cavalcarli". Dall'altra, però, dobbiamo anche investire su ciò che permette di avere un'offerta a lungo termine. Per fare questo, si deve comprendere anzitutto la differenza tra turismo ed escursionismo: si tratta di due modelli diversi e che quindi devono avere tipologie di promozione differenti, mentre troppo spesso chi se ne occupa a livello di amministrazioni pubbliche li confonde. Bisogna rivolgersi a mercati verticali interessati al lago, in particolare a livello internazionale ma anche lavorare per far restare gli italiani che hanno riscoperto il nostro territorio». A proposito di promozione, gli investimenti sono fondamentali al fine di far emergere il Lecchese come territorio con un'offerta specifica dentro il brand «Lake Como». Tra gli elementi su cui puntare c'è il turismo outdoor e in particolare il cicloturismo, ma per farlo «bisogna partire dalle infrastrutture»: i percorsi andrebbero sistemati e le strade adeguate, per far sì che i tour operator possano offrire pacchetti completi a fasce alto spendenti. «La fascia media è molto a rischio, credo che si debba cercare di alzare sempre di più la fascia a cui rivolgere la promozione. Per farlo servono, appunto, risorse da destinare su diversi canali ma si deve anche rinforzare il lavoro di promozione da parte di Comuni e Provincia». Il cambiamento per affermare una «Lecco turistica», dunque, deve coinvolgere le istituzioni ma anche gli operatori che per primi devono comprendere le potenzialità del territorio e offrire servizi adeguati: serve però che siano adeguatamente formati. «Alberghi e B&B rientrano nel sistema turismo - conclude Dadati - I grandi hotel offrono posizioni con possibilità di carriera, ma servono investimenti per creare queste realtà. I B&B creano occupazione per chi li gestisce, a livello familiare, e anche queste persone vanno formate».

Fabio Dadati, presidente di Lariofiere e imprenditore del settore turistico

«Puntare sul cinema: a Lariofiere stiamo investendo sulle produzioni»

LECCO (gti) Indirizzare e destinare adeguati fondi sui giusti investimenti per implementare il turismo: **Fabio Dadati** rimarca più volte l'importanza di questo aspetto. Sicuramente, il turismo outdoor nel Lecchese è un elemento su cui tanti vogliono investire: il territorio offre infatti il lago, con infinite possibili attività, ma anche la montagna. Proprio qui, il cicloturismo potrebbe essere la carta vincente: servono però fondi, ma anche il contributo di Comuni e Provincia, per sistemare strade e sentieri. E poi c'è un altro elemento che, secondo Dadati, non è da sottovalutare: il cinema.

«Il Lago di Como è diventato così importante attraverso il cinema. Ha una storia secolare, un po' era decaduto e si è rialzato negli ultimi decenni proprio grazie al cinema. Sia con attori di carattere internazionale sia con le produzioni: prima nazionali a Como, penso a "Vivere", per poi andare sulle produzioni di Hollywood ma non solo. Noi in questi giorni abbiamo **Antonio Albanese** che sta girando il suo nuovo film "Cento domeniche" a Lecco, ma uno dei suoi primi film, "Uomo di acqua dolce", è stato girato proprio sul nostro territorio. Si tratta di una delle sue pellicole più di spessore e che dà l'immagine di ciò che lui è realmente. Anche questo del cinema, dunque, è un elemento importante. Dobbiamo quindi investirci: noi a Lariofiere lo stiamo facendo, sostenendo prima ancora dei testi le produzioni che vengono da noi: se trovano un territorio che li accoglie e li aiuta, perché noi siamo in grado di dare questa impronta e attenzione generale, allora è più probabile che pensino anche di tornare».

GDLE2024 del 13-06_GDLE_13062022_12-13.pdf - GDLE - Stampato da: isabella.preda@netweek.it 13/06/202

suo territorio: a che punto siamo, in quale direzione andiamo e con quali prospettive?

Report 2021 di Polis Lombardia: il lago di Como è visitato dal 12% di chi arriva nella nostra regione

LECCO (cca) Nel 2021 gli arrivi turistici registrati sul lago di Como sono cresciuti del 77,8% rispetto al 2020, ma sono ancora distanti dal dato pre-pandemia del 2019 (-37,9%). La stima è nel dossier che Polis Lombardia dedica ai grandi laghi lombardi, estrapolato da quello generale sui flussi turistici in terra lombarda edito lo scorso mese di aprile. Emerge un quadro di esaltante ripresa sul quale, va detto, si sono poi addensate le nubi di una nuova crisi, dovuta all'inflazione aggravata dalla guerra in Ucraina.

Quantunque, all'indomani del ponte del 2 Giugno - che ha rappresentato una fortunata anteprima della bella stagione 2022 - gli operatori del turismo non possano che dirsi soddisfatti e ottimisti. Anche a Lecco si è registrata una felice invasione di turisti stranieri, ai quali si è unita la solida conferma del trend in crescita del turismo di prossimità.

Tornando al nostro lago, gli arrivi stranieri, dopo la grande frenata del 2020, lo scorso anno erano quasi raddoppiati (+87,8%), seppure rispetto al 2019 si registrasse un -43,5%. Di contro gli arrivi italiani erano risultati quasi in linea con il dato pre-pandemia (-10,8%).

Vero è che i turisti che scelgono il lago di Como decidono di soggiornarvi più a lungo: le presenze turistiche non sono state molto distanti dal dato pre-pandemia, questo grazie appunto ai turisti italiani che mostrano una crescita dei pernottamenti del 63,8% rispetto al 2019.

Il turismo sul lago di Como risulta avere un grande «peso» per il turismo lombardo: nel 2021, quasi il 12% dei turisti che hanno soggiornato almeno una notte nella nostra regione hanno avuto come meta proprio il Lario.

Un dato peraltro in crescita rispetto al 7,1% registrato nel 2020 e al 6,8% registrato nel 2019.

Il turismo lacuale si conferma prevalentemente estivo, con il picco di arrivi nel mese di agosto. I cambiamenti portati direttamente o indirettamente dalla pandemia hanno spinto i turisti italiani sul lago di Como, soprattutto nel periodo maggio-ottobre. Una tendenza anticipata nell'estate 2020 (luglio-agosto), per poi replicare il «sorpasso» rispetto al 2019 a partire da maggio 2021. Una vera e propria riscoperta del turismo di prossimità (i lombardi sono di fatto la seconda zona di provenienza), e in generale dal turismo nazionale, ha accresciuto il peso dei turisti italiani, che non sono però arrivati ad eguagliare quelli stranieri, prevalenti sul Lake of Como. La loro incidenza sul totale nel 2021 è stata pari al 73,5%, contro il 72,1% misurato nel 2020 e l'85,4% misurato nel 2019.

La maggior parte dei turisti stranieri registrati nel 2021 proviene dalla Germania, ma si evidenzia una buona attrattiva anche per i turisti che provengono dalle vicine Svizzera e Francia. Ha invece subito un forte ridimensionamento rispetto al 2019 il flusso proveniente dagli Stati Uniti e dal Regno Unito.

Del resto la Lombardia è conosciuta come la regione dei laghi e il turismo lacuale riveste un ruolo particolarmente significativo. Alla luce di questa considerazione, il «peso» degli arrivi turistici sul lago di Como assume ancora più importanza, essendo, tra i principali laghi lombardi, secondo al solo lago di Garda per quanto riguarda gli arrivi registrati negli anni 2019 e 2020.

Antonio Peccati: «Impariamo il mestiere dai migliori, il Trentino con la Val di Fassa ci sia di ispirazione»

LECCO (cca) Imparare il mestiere da chi lo pratica al meglio, ad esempio i trentini in Trentino. Sapersi promuovere, anzitutto attraverso il passaparola di chi torna a casa contento della vacanza goduta in un territorio che a uno scenario strepitoso unisca servizi di accoglienza all'altezza. «Abbiamo la grande fortuna e il vantaggio competitivo d'essere il lago e la montagna più vicini a Milano. Abbiamo tante cose belle, ma se non le facciamo conoscere... Non bisogna inventarsi nulla, solo lavorare sugli aspetti giusti per valorizzare e monetizzare il nostro eccezionale patrimonio. Il coordinamento dovrebbe farlo Lariofiere». **Antonio Peccati** parla da presidente di Confcommercio Lecco, promotore di pregevoli iniziative di formazione professionale (il Master di alta formazione turistica alberghiera con l'Università Bocconi). Ma anche da imprenditore del settore: «Avevo iniziato quasi per gioco - spiega, lui che è invero è un top manager di Allianz - Oggi con uno staff di persone gestiamo una quarantina di camere in B&B». Senza contare che il figlio Jacopo gestisce il rifugio ai Piani di Bobbio. Peccati ha portato aneddoti eloquenti (come quello del banchiere Alberto Nagel, innamorato del mito dei «maglioni rossi»), snocciolato esempi concreti in risposta a criticità di cui nel Lecchese si ha, più o meno, consapevolezza. «Livigno è universalmente conosciuta e apprezzata per lo scii, ma realizza il suo maggior fatturato con il cicloturismo. Le seggiovie hanno un gancio per metterci la bici. Dovremmo farlo anche noi, oltre a dotarci di sentieri attrezzati da percorrere in bicicletta». Mancano posti letto per i turisti? «Ci raccontiamo sempre che mancano gli alberghi, ma la rete dei B&B e delle case vacanza è cresciuta ed è piena, non solo di stranieri, anche di Italiani. Quando con Confcommercio abbiamo organizzato un incontro destinato agli operatori del settore, che affittano camere come secondo lavoro, abbiamo riempito la sala». L'esempio proposto è quello dell'albergo diffuso della Val di Fiemme, sempre in Trentino. Si tratta però di disciplinare gli stessi operatori perché sappiamo garantire uno standard di qualità.

Ovvero occorre lavorare sull'accoglienza, non solo professionalizzando gli operatori del settore, ma sensibilizzando alla causa turistica a tutti i livelli, amministratori politici locali compresi: «Dobbiamo sentire la responsabilità di rimandare la gente a casa contenta della vacanza che ha fatto da noi».

La nuova consapevolezza deve essere quella che il cliente turista «vuole entrare in una realtà territoriale», assaporarne le diverse declinazioni, la sua originalità: «Dobbiamo essere consapevoli del mondo che possiamo offrire».

Vero è che se si va ai Resinelli «non trovi parcheggio, se entri nel panificio per una bottiglietta d'acqua ti guardano come un problema e magari quando esci hai preso anche la multa...».

Per valorizzare il patrimonio ambientale unico della montagna e del lago lecchesi, occorre costruire esperienze: «Ai piani di Bobbio, nel nostro piccolo, abbiamo pensato a un camp per bambini. Arrivano da Milano e dalla Brianza, in gruppi di 20-25 al massimo. Gli portiamo via il cellulare, facciamo loro vivere esperienze nella natura. Alla fine non vogliono più indietro il telefono, né andare via. E tornano, nel corso dell'anno stesso, o negli anni successivi».

Quale il compito delle istituzioni locali? «Il Comune dovrebbe facilitare quelle realtà che vogliono intraprendere un'attività per implementare il turismo sul territorio. Anche perché c'è un ritorno economico per tutti. La Provincia deve avere la regia».

Fondamentale che vi sia costanza nell'attività di promozione di Lecco, come anche del territorio: «Facciamo conoscere le cose belle che abbiamo per attrarre turisti, facciamoli tornare perché si sono innamorati delle cose belle che abbiamo».

Antonio Peccati, presidente di Confcommercio Lecco ma anche operatore turistico, con quella che è diventata una vera e propria rete di B&B; suo figlio Jacopo è anche gestore del rifugio ai Piani di Bobbio

«Un master per i giovani, ma opportunità anche per i pensionati»

LECCO (cca) «Tutti i ragazzi che hanno partecipato al Master sul turismo in Bocconi sono tornati entusiasti, ricchi di un valore aggiunto che hanno riversato sul territorio».

Antonio Peccati ha riepilogato l'esperienza formativa di elevatissimo standard che Confcommercio Lecco ha offerto per due edizioni (prima della pandemia) a giovani lecchesi.

Ma ha anche, a più riprese, citato la visita effettuata all'«Università del turismo di Trento»: «Siamo tornati sorpresi e conquistati dalla loro cultura ed esperienza, la Val di Fassa ha il più grande albergo diffuso che vi sia al mondo».

Vero è che però, oltre che di manager e imprenditori, il turismo lecchese abbisogna anche di semplice personale dipendente che è sempre più difficile da reperire.

«Le attività turistiche sono faticose - ha ammesso Peccati - Vi si possono però coinvolgere non solo giovani, ma anche giovani pensionati che possono aiutare. Credo vi sia spazio per tutti, con grandi opportunità per i ragazzi che hanno voglia di lavorare e crescere, ma anche per tanti anziani, che in un lavoro all'aria aperta, in montagna, possono trovare l'occasione per una seconda giovinezza (con responsabilità, stipendi, scambio esperienze)».