

CRONACA

Turismo, la miniera dei lombardi

Boom di arrivi e indicatori in crescita. L'obiettivo ora è fare restare più a lungo i visitatori con nuove esperienze

di **PAOLO GALLIANI** | Pubblicato il 3 giugno 2018
 Ultimo aggiornamento: 3 giugno 2018 ore 08:36

1



Villa Carlotta

4 min

Tremezzina (Como), 3 giugno 2018 - **Il potere** delle parole. Ma anche la forza dei numeri. Serve tutto per fare di un convegno e di un dibattito l'occasione imperdibile per leggere il presente e misurarsi con il futuro nel complesso mondo del turismo. Una cosa è certa: negli ultimi 5 anni la **destinazione Lombardia** dimostra un dinamismo evidente per numero di arrivi (+21%) e presenze (+15%). Per il Touring Club (dati 2016) è quarta nell'offerta ricettiva dietro a Veneto, Toscana ed Emilia Romagna (369mila posti letto) e seconda negli arrivi totali (15,4 milioni) e nella spesa turistica degli **stranieri** (6.500 euro) anche se poi si piazza ultimissima nel **Belpaese** per permanenza media (solo 2,4 giorni). E il **Comasco**? Periodo fertile, come conferma un rapporto della **Camera di Commercio** dell'aprile scorso (dati 2017) e come ribadisce la classifica regionale che piazza la provincia di Como al terzo posto alle spalle di Milano e Brescia: 1 milione e 260mila arrivi e 3 milioni e 270mila presenze (+26,4% e +27,3% rispetto al 2014), per lo più stranieri (940mila contro i

presenze dimostra che la Lombardia ha una forte vocazione turistica. Siamo sul podio nazionale, al terzo posto per le escursioni giornaliere. Ma per essere vincenti dobbiamo fare sistema, anche attraverso una decisa opera di marketing territoriale».

Interessante anche il responso della Camera di Commercio di Milano: crescono le **strutture alberghiere e turistiche**. E succede anche nel Comasco, dove a fine marzo scorso risultavano 613 contro le 565 di un anno prima. Sullo sfondo, un territorio (Como) e una regione, sempre più appetibili per le gite fuori porta, con forti motivazioni legate al piacere/svago. Ma varrebbe la pena invece insistere sull'appeal del Comasco nel turismo enogastronomico, trainante, come conferma Roberta Garibaldi, docente all'Università di Bergamo e autrice di uno studio che riconosce alla Lombardia una **leadership** in termini di ristoranti blasonati e prodotti IGP Food, ma la vede solo al 12° posto tra le destinazioni scelte per una vacanza gourmet. «Non ha ancora espresso le sue potenzialità – spiega – serve una scelta strategica più incisiva in comunicazione e promozione».

Stimolante anche il giudizio di **Andrea Camesasca**, vicepresidente degli albergatori comaschi e da anni agitatore di buon idee sul turismo nel Comasco. Le sue ricette: più investimenti sui trasporti, maggiore visibilità di zone come la Brianza, e soprattutto, meno campanilismo a favore di una strategia unica per l'intero Lario. Messaggio nemmeno tanto subliminale. Il nuovo turista digitale non improvvisa: sa e può sapere come, dove e quando viaggiare. Più che monumenti, musei e castelli, cerca emozioni, accoglienza, empatia. E in particolare, **lario**. Qualcuno l'ha già scritto: «Finché ce ne saranno, ci saranno anche buone ragioni per partire».

di PAOLO GALLIANI

RIPRODUZIONE RISERVATA

@Quotidiano.net

Dietro ogni notizia c'è una storia.
Noi ve la raccontiamo.

Seguici su Instagram

Ricevi le news della tua città

ISCRIVITI

CONTENUTI SPONSORIZZATI

