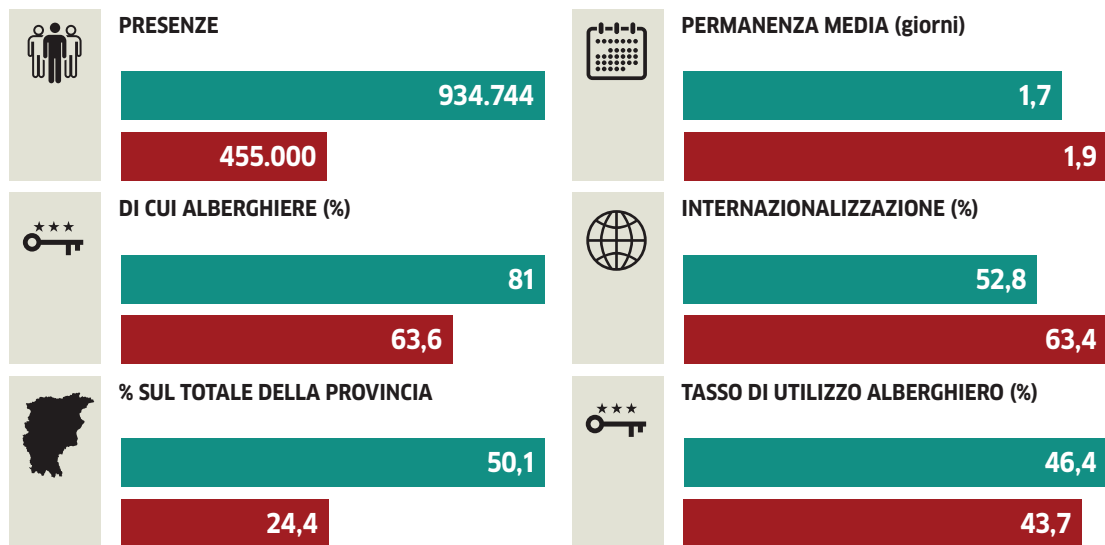


I turisti a Bergamo nel 2012



Fonte: Osservatorio Turistico della provincia di Bergamo

centimetr

Arte e natura, così il turismo cresce Ecco il piano per il salto di qualità

Le linee strategiche del Comune per prolungare la permanenza dei turisti
Si punta su centro storico e Parco dei Colli. Bergamo donizettiana da valorizzare

CAMILLA BIANCHI

Bergamo attrae sempre più turisti, la maggior parte stranieri, ma non riesce a trattenerli, e fatica a sfruttare a dovere le sue potenzialità. Storia nota. Ora però c'è un piano strategico di marketing che dovrebbe aiutare la città e i comuni limitrofi (la Grande Bergamo) a fare il salto di qualità.

Nel 2012 nelle strutture ricettive di città e hinterland le presenze sono state oltre 934 mila, la metà dei flussi turistici registrati nell'intera provincia. Il 65% degli arrivi e il 70% delle presenze di stranieri negli alberghi ha riguardato persone transitate dall'aeroporto di Orio al Serio. Un'intensità turistica superiore a quella delle altre città lombarde, ma ancora lontana da centri come Siena e Pisa. Il tasso di internazionalizzazione è alto; più bassa, invece, rispetto alla media delle città

turistiche con caratteristiche simili alla nostra, la permanenza dei turisti in città (in media 1,9 giorni). Musei, opere monumentali e pittoriche fanno di Bergamo una città dall'importante patrimonio culturale ma c'è un grosso potenziale ancora inespresso.

La città donizettiana

Il piano messo a punto da Roberta Garibaldi, insieme ad Andrea Macchiavelli e Andrea Pozzi, evidenzia come la città e il suo contesto (il Parco dei Colli) siano «il fattore di attrattiva turistica più importante e caratterizzante» e quello su cui lavorare per rafforzare l'offerta. Il centro monumentale cittadino possiede un grande valore artistico e culturale ma sono le sue vie, il verde circostante, le scalette e le funicolari, i percorsi e le vedute panoramiche a rappresentare il valore aggiunto.

Ci si aspetta molto dalla riapertura dell'Accademia Carrara, e si fa notare come l'offerta museale e artistica in generale vada coordinata e meglio comunicata per avere più presa sul turista. C'è da lavorare sulla musica, il teatro, lo spettacolo, la produzione in questo settore è ricca e di qualità ma orientata soprattutto all'utenza locale. E c'è una «città del Donizetti» tutta da costruire. «L'offerta negli ultimi anni si è rafforzata ma riesce ad attrarre solo gli appassionati, le testimonianze donizettiane sono deboli e la comunicazione turistica in riferimento al compositore va incrementata». Enogastronomia, moda, design e artigianato sono anch'esse attrattive da incrementare. Le linee strategiche indicate dal piano puntano a rendere Bergamo «una meta di turismo culturale riconosciuta», ad aumentare le presenze e a far fermare i



turisti in città almeno due notti. Come? «Dando un'identità turistica forte a Bergamo, creando un filo conduttore che leghi le proposte attorno a un tema principale».

Arte nella natura

«Arte nella natura» il tema su cui puntare: rendere Città Alta un museo all'aperto, togliendo le auto dalle piazze e rivitalizzandole, creando un parcheggio per auto e bus, trasformando i Colli in un'attrazione turistica. Sostenibilità ambientale e turismo slow. Il visitatore cerca un'esperienza autentica e unica, non una semplice visita alla città ma «un'esperienza da vivere». Il target è ben definito. I turisti che oggi hanno maggiore rilevanza per la città sono gli europei e gli italiani che hanno scoperto Bergamo grazie ai collegamenti low cost, poi c'è chi viene in città per affari, l'obiet-

tivo è convertirli in turisti che si fermano, spendano e si godano la città. C'è poi un segmento in crescita rappresentato dagli arrivi dell'Est Europa, che iniziano a essere rilevanti dal punto di vista numerico, ma non ancora della spesa. Le azioni prospettate nel piano vanno dalla riscoperta della Bergamo sotterranea e degli scavi archeologici di Città Alta, ad una migliore fruizione delle opere di Lorenzo Lotto. E poi i servizi da incentivare: un deposito bagagli nel centro storico, orario continuato per negozi e musei, ristoranti aperti più a lungo. Fondamentale il lavoro sulla comunicazione. Il web e i social network sono ormai strumenti primari per diffondere l'offerta turistica. Non si potrà prescindere da un sito di qualità e dalla possibilità di fare prenotazioni on line. ■

©RIPRODUZIONE RISERVATA