

Caccia al turismo d'affari in Lombardia

Il Bergamo convention bureau si propone come punto di riferimento del settore a livello regionale. La visita dal Pirellone dell'assessore Maullu. Iannotta: «Esperienza unica, pronti ad esportarla»

ELENA CATALFAMO

«È l'unica organizzazione a livello lombardo capace di promuovere la propria città sul mercato come destinazione di eventi, meeting, congressi e convegni. È per questo che il Bcb (Bergamo convention bureau ndr) ora mira a diventare punto di riferimento in tutta la regione e non solo nella nostra provincia per l'organizzazione di congressi scientifici, medici ed eventi aziendali».

Non nasconde questa ambizione Casto Iannotta, amministratore delegato del Bcb, che ieri ha accolto a Bergamo l'assessore regionale al Commercio, turismo e servizi Stefano Maullu. Un'occasione per visitare la sede Bcb, ma anche l'Urban center e Villa Flora, incontrare i principali attori del turismo made in Bergamo: Luigi Trigona, segretario generale di Ente Fiera Promoberg, ma anche Giorgio Bonassoli, assessore provinciale al Turismo e Silvano Ravasio, presidente di Turismo Bergamo.

Restyling del Centro congressi

Bcb è una realtà che nasce dall'esperienza del Centro Congressi Giovanni XXIII e dell'Ente Fiera Promoberg e che oggi è interlocutore unico e garante della qualità dei servizi congressuali orobici. «Rimini, Firenze, Genova e Torino - spiega Iannotta - sono queste le realtà italiane che più di altre si sono attestate nel mercato turistico bu-

siness e che per prime hanno creato un convention bureau ossia un'organizzazione senza fini di lucro con lo scopo di promuovere la propria città come luogo di eventi meeting e congressi. A livello regionale esiste solo l'esempio siciliano e in Lombardia siamo degli apripista. È per questo che ci proponiamo come punto di riferimento regionale per fare da catalizzatore di questa fetta di mercato per il territorio lombardo».

In Italia il turismo business è ancora piuttosto marginale (il 20,1%) rispetto al turismo di pia-

Viaggi e congressi: l'86% si concentra in Europa, ma l'Italia è solo decima

ciere (leisure) pari al 79,9% ma è capace di un volume di affari nel suo complesso a livello nazionale di 17.312 miliardi di euro, in aumento rispetto al 2009 (17.142 miliardi di euro). «L'Europa - osserva Iannotta - è la principale destinazione del turismo congressuale attestandosi l'86,9% del mercato e l'Italia è al decimo posto come attrattività. La Lombardia si attesta al secondo posto come bacino di utenza dopo il Lazio». E Bergamo ha le sue potenzialità. «Il Centro Congressi è in grado di accogliere anche 1.600 persone con i suoi 12 spazi congressuali e

presto sarà rinnovato con il potenziamento della parte tecnologica e multimediale - continua Iannotta -. Il Polo fieristico dispone di 16 mila metri quadrati coperti ed è in grado di organizzare grandi eventi con 5.000 persone. Il Bcb è il soggetto che propone Bergamo come sede per congressi, ci mette la faccia diciamo così, ma è forte di una rete di collaborazione con ristoranti, albergatori, opera con le principali istituzioni. Bergamo rappresenta una sorta di sede congressuale a cielo aperto che in un raggio di 900 metri offre 1.400 camere e una città luogo di storia, cultura e buon vivere».

Meeting, traino del turismo

E gli effetti benefici del turismo congressuale sulla città si vedono da alcuni dati elaborati sul periodo in cui Bergamo ha ospitato il 26° Congresso nazionale della stampa italiana. L'indice di occupazione delle camere di albergo infrasettimanale in un periodo dal 9 al 15 gennaio ha toccato punte di incremento del 74,9% in più rispetto all'anno precedente con una media di incremento del 46,2% su tutta la settimana.

«Le possibilità di crescita ci sono - ha osservato Trigona - se si pensa che la fiera ha contato su 17 eventi, 500 mila persone, 225 giorni effettivi di eventi durante l'anno solare. Abbiamo tutte le carte in regola per giocare un ruolo strategico a livello lombardo». ■



Manager a Bergamo per meeting e congressi: un mercato da potenziare. L'Italia è solo decima in Europa

L'intervista

STEFANO MAULLU
assessore turismo lombardo

«Il brand di Bergamo è la vita di qualità»



Replicare il modello Bergamo su scala lombarda? Un'opportunità da valutare anche se il successo orobico è proprio dato dalla presenza di molti fattori che giocano a favore e rendono la nostra provincia una meta ideale del turismo in generale e congressuale in particolare. L'assessore regionale Stefano Maullu sembra prendere in considerazione la proposta del Bergamo convention bureau di estendere il proprio raggio d'azione a livello regionale, anche se considera il successo bergamasco in questo settore il risultato di una serie di fattori. Ha trascorso un paio d'ore in città ieri, colpito dall'elegan-

za del Centro congressi, dalla macchina organizzativa del turismo orobico, dalle nuove strategie messe in campo, non risparmiando neppure i supporti tecnologici e multimediali, da Comune e Provincia all'Urban Center e nel nuovo portale.

Secondo lei il modello Bergamo sulla ricettività turistica congressuale è esportabile in tutta la Lombardia?

«Siamo in presenza di un modello ottimo in termini di accessibilità, mobilità, ma anche qualità e capacità di fare sinergia e non ultimo di redditività. Replicare questo modello a livello lombardo potrebbe essere un'opportunità per la regione anche se sarà

difficile trovare le stesse condizioni che lo rendono appunto un'esperienza di successo».

Che cosa intende?

«Qui il successo è dovuto al convergere di molti fattori: la vicinanza dell'aeroporto di Orio, la facilità dei trasferimenti con i vari mezzi di locomozione, la bellezza del luogo e l'alta qualità dell'offerta ricettiva ma anche alberghiera. Tutti fattori che incoraggiano il turismo di affari e che il Bergamo convention bureau ha valorizzato».

Quale strategia ha pensato a livello lombardo la Regione per valorizzare e potenziare il turismo?

«Proponiamo di uscire dal concetto di confine provinciale e piuttosto di lavorare per macroaree d'interesse che possano essere promosse in modo strategico a livello turistico. Possiamo diventare competitivi solo se non guardiamo ognuno nel proprio orto ma facciamo sinergia per proporre dei brand di richiamo».

E quali sono le carte che Bergamo può giocare a livello lombardo?

«Quello che contraddistingue Bergamo è la qualità del vivere per i suoi abitanti, ma anche per i turisti. Proponerei come brand locale il wellness, inteso proprio come vivere bene e con qualità». ■
El. Cat.

Domani da Coin corsa ai jeans democratici

Torna, questa volta si spera senza risse né litigi, la vendita da Coin a prezzi democratici dei capi in limited edition realizzati in collaborazione con giovani talenti internazionali.

Il grande magazzino di Bergamo, in contemporanea con tutti i punti vendita italiani, rilancia a 10 euro a capo il progetto Democratic Wear e lo fa in partnership con G-Star Raw, il luxury brand del denim che unisce l'artigianalità al design innovativo. L'appuntamento è do-



I jeans democratici

mani negli store Coin. Protagonista sarà la limited edition Democratic Arc Pant by G-Star, il modello icona di questo marchio, con un taglio molto architettonico caratterizzato da cavallo basso, fianchi diritti e gamba asimmetrica e affusolata. Coin e G-Star Raw devolveranno il ricavato dei 5 mila Democratic Arc Pant a ActionAid per la costruzione di una scuola e un pozzo nel distretto di Wonde, in Sierra Leone. «Lo straordinario successo dei capi democratici - ha dichiarato Francesco Sama, direttore generale di Coin - è stata un'importante conferma del valore di questo progetto che dà grande visibilità a giovani talenti che creano prodotti unici a un prezzo eccezionale». ■

Pdl, spillette tricolore per l'Unità d'Italia

«L'Unità nella varietà è la definizione della bellezza. Ora la bellezza è per l'Italia».

Cita Antonio Rosmini (filosofo e ora beato, fautore dell'Unità italiana) Carlo Saffioti, coordinatore provinciale del Popolo della libertà e consigliere regionale, nella conclusione della lettera indirizzata a tutti gli amministratori e dirigenti del partito bergamasco per accompagnare la spilla tricolore donata per celebrare il 150° anniversario dell'Unità d'Italia. Un riferimento



Spilletta per i 150 dell'Unità d'Italia

non casuale, perché il Pdl vuole porre al centro dei festeggiamenti il coinvolgimento di tutte le correnti della società (d'allora e di oggi) nella costruzione dell'Unità del Paese. «Sarebbe "cosa buona e giusta" portare la spilletta almeno nei momenti istituzionali e negli incontri pubblici, quale segno di appartenenza al Pdl e quale omaggio nei confronti di tutti coloro che per il Tricolore e per la patria si sono impegnati anche fino all'estremo sacrificio», conclude Saffioti.

Inoltre, il prossimo Tea Party (iniziativa che a ogni incontro registra il pienone) sarà dedicato al tema dell'Unità d'Italia. L'appuntamento è per venerdì 18 alle 17,30 nella sede di via Frizzoni 28. ■