

→ *l'opinione*

«Siamo considerati per la cultura, ma serve di più»

Per Guido Venturini (Confindustria) manca un'idea forte che renda la Bergamasca un vero «must»

■ «Bergamo ben presentata nelle guide in lingua inglese? Non mi stupisce»: Guido Venturini è direttore generale di Confindustria Bergamo, ma nel suo recente passato ha ricoperto analogo ruolo nel Touring club italiano. La sua è quindi una posizione privilegiata per scattare una fotografia del turismo bergamasco: non a caso è stato chiamato da Palafrizzoni nel gruppo di lavoro sull'argomento.

«L'inglese è – e rimane – il più grande viaggiatore del mondo: parte ancora con un approccio simile al grand tour di fine '700, quindi è alla ricerca della cultura e Bergamo su questo versante è molto ben considerata. Non solo per meriti suoi, perché si tratta di un patrimonio che arriva da lontano» spiega. «Il viaggiatore tedesco è invece recente e moderno: quindi va più alla ricerca di servizi, e su questo Bergamo ha oggettivamente fatto poco in questi ultimi 20 anni». Il perché è noto: «Il territorio aveva altre priorità: non ha saputo coltivare il suo patrimonio come fatto per esempio da Siena, Parma o Mantova. Realtà anche più piccole, ma con in mente un concetto di turismo che noi non abbiamo pensato di sviluppare, perché il nostro modello di sviluppo era basato su altri fattori».

Questo ieri, ma domani? Anzi, oggi: «Entrare in gioco in una competizione così ampia ora è complesso: 20-30 anni fa eravamo in testa nel mercato, ora con lo stesso prezzo – pensiamo ad Orio al Serio – uno raggiunge il mondo, magari con strutture più nuove e un'accoglienza fresca. Quindi la competizione è durissima». Ma non impossibile: «Ci sono due cose da fare: la prima è mettersi all'opera con quella tipica laboriosità bergamasca attenta al particolare, per risalire la china. Abbiamo già una buona base di partenza sulle guide tradizionali, ora lavoriamo ad un sito Internet unico, aggiornato, accattivante e ben tenuto». Un primo passo in un percorso di «3-4 anni. Ma attenzione, non pensiamo solo ad attrarre chi viene da lontano, dimenticandoci dei milanesi, lombardi, italiani: è una fetta che di suo rappresenta il 50 per cento della voce turismo. Pensiamo a weekend sulle nostre montagne, nei golf club, sui laghi, nella nostra città d'arte». E alla cura «di ogni particolare, perché fa la differenza: è il caso della mancanza del deposito bagagli».

Poi c'è il punto 2, quello decisamente più complesso: «In un mondo moderno serve un'idea forte: non so se a Bergamo sia già matura, né se maturerà mai. Un'idea alla Bilbao, importante, come l'acquario a Genova, come Santa Giulia a Brescia. Un segno di cambiamento che faccia diventare Bergamo qualcosa d'imperdibile, un must: su questo s'ha da lavorare, e temo che le nostre istituzioni non siano ancora entrate in questa ottica».

D. N.



Guido Venturini



La libreria Waterstone's a Piccadilly