

I golfisti Usa: «Puntiamo sul Lario»

All'Igfm il mercato americano scopre il volto meno conosciuto: «Pensavamo foste solo lago, seta e cibo»
«Questo tipo di turismo ha buone prospettive di sviluppo». Un altro manager: «Un valore aggiunto»

ALBERTO CASPINI
(SINISTRA)

Esata Como romantica, immersa nelle tradizioni, nella storia, nella cucina. Un posto per molti turisti, dice George Cooney, ancora lui, ha contribuito a far conoscere meglio il lago e gli altri spot pubblicitari. I componenti delle delegazioni statunitensi presenti all'International Golf Travel Market chiedono questa sera. Certo, l'Isola Bella, il lago e il cibo sono il suo stesso nome.

Nessun accento, o quasi, al picco del golf, elemento evidentemente non considerato così forte per determinare un marchio, appunto Lake Como, che gli è per sé il motto negli Stati Uniti e può presentarsi dal suo green o dal suo club house.

Che sorpresa
«Sono rimasto molto sorpreso», spiega Corvin Parker, golf sales manager del Sun Island (Georgia) dal fatto che anche qui, a Como, ci fossero i trovi golfistici belli. Non sa però proprio che questo territorio si fosse struttura tanto prestigiosa. In America siamo soliti pensare a Como come a un posto dove si mangia cibi di qualità, dove c'è un lago stupendo e sceneri bellissimi da godere tranquilli e sicuri.

Così il golf, almeno per me, è

stata una piccola scoperta, per questo, penso possa essere ulteriormente valorizzata a vantaggio del turismo di settore. Gli americani, per esempio, amano il golf e a golf, ma anche visitare ville, castelli, mostre d'arte e gustarsi ottima cucina. Come, in questo senso, mi pare pronta ad accogliere nel migliore dei modi».

I sinonimi

Per l'america medio, insomma, Como è sinonimo di moda, di stile, di tradizione e di natura, un'immagine ormai consolidata che può, o forse deve, essere affiancata anche da quel golf che, a dirlo sono gli stessi esperti di settore, rappresenta oggi un formidabile veicolo di sviluppo.

Karlyn Hawke, direttore di turismo travel sole al Pebble Beach resort, in California: «È la prima volta che vengo in Italia, a Como e devo dire che sono stato piacevolmente colpito dal livello della città, ma soprattutto dal fatto il paesaggio è così tanto diverso e notevole. Per noi Como è essenzialmente George Cooney, invece ho trovato ottima cucina, ottimo vino, ambiente unico, invidiabile. Penso che gli ingredienti ci siano davvero tutti per attirare i turisti americani. Se per i fisici dei golfisti, persona abituata a giocare, ma anche a guardare il campo, credo ci siano buone prospettive».

«Non credo che un americano possa venire a Como soltanto per il golf», commenta Gary Cassel, sales manager della Greater Palm Springs. «Ma penso, almeno di fatto, che il golfista possa essere un valore aggiunto importante se adeguatamente promosso accanto alle bellezze artistiche e architettoniche, alla cucina, alla moda e al lago. Si tratta di una meta che offre tutte queste possibilità, e direi, che può possa crescere nel settore pubblico e accerpi di qui a un anno abbia fatto fino a ora».



Lavoro e divertimento

1 e 2 Gli stand e gli incontri a Villa Erba per la fiera a 3 La serata organizzata al Belfrigo



1 e 2 La serata organizzata al Belfrigo

Borgh
In Lombardia è già +6%
«È Como è terra unica»

«Il sistema turistico golfistico regionale sta dando importanti segnali di crescita. Rispetto al 2013, stiamo crescendo del 6%», Carlo Borghi, presidente regionale di Federgolf, ritiene che il comparto stia offrendo «dati estremamente positivi».

Non si tratta di un ottimismo di facciata, ma il frutto di un'analisi dettagliata di quanto sta avvenendo attorno ai campi da golf lombardi, di 69 strutture. Tendenze che ben

si sposta con l'offerta della Lombardia e del Lario.

«L'obiettivo», spiega Borghi, «è creare un legame tra albergatori e centri golfistici affinché nei pochi giorni di permanenza medi dei golfisti stranieri gli stessi abbiano la possibilità di giocare a golf». Come una premessa: «Come ha da fare sui panorami invidiabili e campi prestigiosi l'uno vicino all'altro. È un posto unico e come tale va presentato in maniera unitaria».

L'intervista ANDREA CAMESASCA

«Siraccolgano i frutti Avanti con altri sport»



Sì, è seminato e ora si potrà cominciare a lavorare per raccogliere i frutti. E provare anche qualche «coltuzzo». Poi di metafora sport, filononimici, modi per scudare il turismo romano è raccontato. Ne è convinto Andrea Camesasca, vice presidente degli albergatori di Confcommercio e ora delegato del turismo nella giunta comunale uscente.

All'inaugurazione ha condiviso la soddisfazione per aver portato questo evento a Como. Che cosa deve accadere adesso per mantenere questa sensazione positiva? È una bella iniziativa, ma non fine a se stessa. Adesso bisogna monitorare la ricaduta sul territorio. È un bene che i golfisti si stiano messi in rete tutti insieme. E la Camera di commercio, la Provincia, tutti coloro che hanno lavorato per arrivare all'Igfm, a partire dal consigliere Antonello Passera. È stata una squadra avventurosa il coinvolgimento del territorio va ancora portato avanti nei prossimi mesi e anni. Se avrà funzionato, ci sapremo presto, dalle prenotazioni dei turisti insomma.

Come si può aiutare questo processo? Bisogna continuare a lavorare e mantenere i rapporti con Igtm. Mi sarebbe piaciuto che gli operatori potessero vedere tutto la provincia nella sua vastità, Belgio ad esempio, ma la mia non è certo una critica, ma come dice il presidente Roberto Cassani, sì, in credo nei placements di interesse come mezzo per far crescere la provincia dal punto di vista turistico.

Ne può citare qualcuno? La nostra natura valorizzata, con la riconversione della produttività. Non è un lavoro facile, servono amministratori che ci credono. Una grande sfida riuscire a portare il turismo dove non si è mai fatto. Scusi, con i campioni di Friese si sono portate qualcosa come similia persone. Capisce che cosa si può fare con gli sport sul nostro territorio? Ecco perché dico: bellissima questa iniziativa, ma deve essere un punto di partenza, non di arrivo.

Che è stato raggiunto, perché si è lavorato insieme, lei ha citato alcuni di questi protagonisti. Schema replicabile? Certo, così i confronti di rete. Progetti virtuosi, un aggiornamento di condizione. Dobbiamo capire che l'antagonismo non funziona nelle grandi sfide. La vera sfida è creare una grande area turistica. Quello che abbiamo fatto anche noi, con il Lario».

«Abbiamo le migliori scalate di ciclismo nel mondo»

«Il ciclismo è diventato catalizzatore di turismo. Partendo da una visione embrionale che con Expo andrà avanti attraverso i percorsi d'acqua».

Tornando all'Igfm si vi sta tutto il mondo, qualche Paese che farebbe particolarmente gola? C'era davvero tutto il mondo. Ho visto tanto Nord Europa. Parlo con una spagnola e mi

diceva: noi siamo il numero uno, per campi e mete. Quindi noi siamo svantaggiati? Ma al secondo posto c'è l'Irlanda. L'adiferenza però si gioca su altri trasporti, organizzazione, efficienza. Questi elementi portano al turismo. Da noi i trasporti costano, i campi finalmente sono in rete. Questo grande investimento non deve essere perduto, ma diventare un modello di confronto su altre tematiche.

Altri sport che potrebbero incrementare il turismo? Pieno il paragrafo, ma soprattutto al ciclismo. Lo dicono i tecnici: tra le cinque scalate del ciclismo, ce ne sono due del nostro territorio, Sormano e Ghisla. Avremmo anche dei fondi che dovevano promoverlo... Questo bisogna recuperare, bisogna dare ciò che serve a promuovere questo tipo di turismo. Ma lo sa chi ama le bici, spende anche 10 mila euro per un modello? E poi avanti lo storytelling. Dobbiamo puntare su questo. E capire che occorrono davvero chi ospitiamo».

Maria Luisa Lombardi