

Turismo, che business

Il marchio "Lago di Como" sempre più internazionale

MILANO

LAURA MOSCA

Il Lago di Como è sempre più internazionale. Dal museo delle eccellenze, alla dimora storica trasformata in hotel di charme, al centro congressi immerso nella bellezza del territorio, fino all'agriturismo che propone prodotti a chilometro zero il settore turistico lariano sta vivendo un momento d'oro, che procede pari passo con un incremento dei servizi collaterali: +5% in un anno.

Se ne ha avuto la prova ieri all'evento Inbuyer a Milano a Palazzo Giureconsulti, dove si sono susseguiti 100 incontri per le imprese del turismo lombardo con buyer internazionali. Presente anche Como con due realtà fiori all'occhiello del Lario: il museo della Barca Lariana di Pianello del Lario e Lake Como Convention Bureau, il network degli operatori del mercato turistico e congressuale del Lago di Como che raccoglie 48 associati. A lanciare la giornata Promos Italia, la struttura per l'internazionalizzazione delle Camere

di commercio e **Unioncamere Lombardia**.

La maratona del business si è inserita all'interno del progetto Inbuyer che ha coinvolto 34 imprese lombarde del settore turismo che hanno incontrato 8 buyer esteri provenienti da Germania, Svizzera, Stati Uniti e India. Gli incontri b2b si sono rivelati vere e proprie trampolini di lancio per acquistare clienti, contatti e per sviluppare relazioni, volte a rendere più competitive le realtà imprenditoriali anche del Lario.

Tra gli obiettivi dell'evento il supporto allo sviluppo internazionale del settore turistico. Gli incontri erano infatti mirati ad aiutare le imprese di settore, che hanno avuto la possibilità di proporre i loro pacchetti turistici a tour operator internazionali realmente interessati alle destinazioni del Lago di Como. Puntare sui mercati internazionali a Como da tempo si è imposta come la chiave del successo turistico.

Roberta Lamperti, direttore marketing del Museo Barca Laria-

na e direttore vendite delle Ville dei marchesi di Rozzano a San Siro, ha confermato come la propria clientela sia per il 99,9% straniera: «I dati ci dicono che siamo sempre più meta di turisti stranieri e occorre proseguire in questo trend. Grazie a questi incontri di business mirati, abbiamo cercato di far emergere le possibilità delle nostre offerte turistiche e culturali che possono rappresentare una importante novità per rafforzare il settore. Il nostro obiettivo è destagionalizzare il turismo sul lago e coinvolgere l'interesse anche di turisti italiani, oggi surclassati, in termini numerici, dagli americani e da viaggiatori dall'Asia».

Lake Como Convention Bureau è invece il network degli operatori del mercato turistico e congressuale del Lago di Como. «La nostra missione è sviluppare il marketing del territorio e coordinarne l'offerta, assicurando un'efficiente gestione di qualsiasi tipo di evento - spiega Eleonora Bresciani, manager marketing - Il Bureau coordina e integra l'offerta di

quasi 40 operatori del territorio, assicurando un'efficiente gestione degli eventi hotel di prestigio, centri congressi, spazi polifunzionali. È l'interlocutore ideale per il segmento MICE, perché risponde con competenza, qualità ed efficienza alle richieste della clientela nazionale e internazionale, fino a organizzare sul lago convegni, matrimoni, shooting, set fotografici e ancora sfilate, ad esempio. Oltre alla bellezza del lago, Como deve giocare la carta del saper fare squadra. Essere ieri a Milano per noi ha significato far parte di una vetrina di eccellenze per raccontarci al mondo».



Da sinistra, Eleonora Bresciani, Roberta Lamperti e Valentina Piazza



Peso: 33%