

# L'ASSESSORE PAROLINI: «Il turismo in Lombardia vola»

MILANO - Parliamo del turismo lombardo con l'assessore allo sviluppo economico della regione, Mauro Parolini. Il settore, trascinato evidente-

mente, dall'effetto Expo, sta conoscendo nella regione un vero e proprio periodo di espansione. «Il 2016, in particolare, è stato poi un anno da incorniciare -

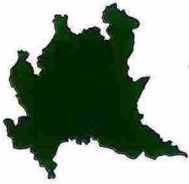
afferma Parolini -; abbiamo sfondato il muro di 37 milioni di presenze, bissando il record dell'anno precedente e dimostrando che la nostra regione non cresce

solo in presenza di grandi eventi, ma si sta affermando e strutturando sempre più come destinazione turistica con un'offerta di grande qualità e varietà».

A PAGINA 4



**Notizie**



INTERVISTA: L'ASSESSORE ALLO SVILUPPO ECONOMICO

# In Lombardia il turismo macina numeri sempre più importanti

di GIUSEPPE ALOE

MILANO - Un'intervista a tutto campo con Mauro Parolini, assessore regionale allo sviluppo economico della Lombardia, in cui si parla di turismo e di altro.

**Qual è stato l'impatto di Expo sul turismo lombardo?**

«Expo ha contribuito indubbiamente a rilanciare il turismo come asset strategico prioritario per la nostra regione. L'Esposizione universale è stata un banco di prova che il nostro sistema turistico ha saputo superare con successo, ma anche un'occasione per proiettarlo nel futuro, per promuovere la ricchezza dell'offerta e per mettere le basi a quel salto di qualità che sta effettivamente compiendo. Possiamo affermare con certezza che questo evento è stato un importante calcio d'inizio di una partita ben più complessa, che Regione Lombardia ha voluto giocare in prima persona e che ci sta dando grandi soddisfazioni. Il lascito principale di Expo è una più forte reputazione internazionale di Milano e della Lombardia».

**Quali iniziative sono state prese oltre l'Expo per incrementare il settore?**

«Dopo Expo abbiamo percorso insieme ai protagonisti del comparto un cammino durante il quale abbiamo dato nuova linfa al sistema turistico, sostenendolo, solo nell'ultimo anno, con oltre 60 milioni di euro attraverso bandi, eventi, iniziative di promozione e di formazione, che hanno generato investimenti per più di 120 milioni. Abbiamo poi deciso di puntare su quegli ambiti meno maturi e più promettenti: turismo religioso, turismo enogastronomico, cicloturismo e turismo legato alla bellezza delle città d'arte. E lo abbiamo fatto creando, tra l'altro, un nuovo brand turistico, **inLombardia**, che sta riscuotendo un grande successo in rete, ripensando radicalmente la nostra presenza digitale, rendendola più efficace e facendone accrescere il peso specifico».

Il 2016, in particolare, è stato poi un anno da incorniciare: l'anno del successo di The Floating Piers, che ha proiettato la Lombardia e il lago d'Iseo in tutto il mondo, l'anno in cui abbiamo raccolto i risultati dell'implementazione della nuova legge regionale e del nuovo modo di promuovere le destinazioni, più moderno e integrato».

**A che posto si colloca la regione all'interno del turismo nazionale?**

«Anche nel 2016 abbiamo sfondato il muro di 37 milioni di presenze, bissando il record dell'anno precedente e dimostrando che la nostra regione non cresce solo in

“  
*L'Expo è stato il grande banco di prova del nostro sistema turistico, e direi che è stato un esame superato brillantemente*

**Mauro Parolini**



**37 mln**

presenze turistiche in Lombardia, bissando il record dell'anno precedente

**Turismo**

La Lombardia torna ad essere la prima regione in Italia per investimenti in ricettività, per visitatori esteri e per spesa dei turisti stranieri

presenza di grandi eventi, ma si sta affermando e strutturando sempre più come destinazione turistica con un'offerta di grande qualità e varietà. Da regione conosciuta in Italia e all'estero per il ruolo di leadership economica, nella moda e design, la Lombardia sta finalmente rivelando anche la sua grande vocazione turistica. Oggi siamo arrivati ad essere la

prima regione in Italia per investimenti in ricettività, per visitatori esteri e, come rilevato da uno studio di Banca d'Italia, per

**Come viene utilizzata la tassa di soggiorno riscossa dagli alberghi? Viene reinvestita nel turismo o entra in altri capitoli di spesa?**

«La tassa di soggiorno è un'imposta comunale, che ogni municipio decide in che misura introdurre e in che modo impiegare. Dal mio punto di vista credo che dovrebbe essere interamente investita nel turismo, nella promozione, nel migliorare l'accoglienza e l'attrattività delle destinazioni».

**Come si presenta la stagione estiva nella regione?**

«Arrivi e presenze crescono incessantemente da tre anni a questa parte. Attorno alla Lombardia si sta sviluppando un interesse diffuso e anche per questa stagione estiva confidiamo in numeri positivi, sia per le mete più affermate, i laghi e la città di Milano, che per altre mete su cui abbiamo investito molto, come le città d'arte e la montagna».

**Che importanza hanno il territorio e l'enogastronomia nell'offerta complessiva?**

«In Lombardia la ristorazione e la cucina, le produzioni agricole, alimentari e vitivinicole continuano a creare eccellenza tra tradizione e modernità, e questo patrimonio costituisce un formidabile elemento di attrattività su cui stiamo puntando, sia per il mercato in-

**Progetto**

● Per valorizzare il legame tra turismo ed enogastronomia, è nato sapore **#inLombardia** per cui si sono investiti 5 milioni di euro in azioni di promozione e un bando ad hoc che ha permesso di finanziare progetti di sviluppo e investimenti da parte di soggetti pubblici e privati

**Criticità**

● Le criticità riguardano l'eccessiva frammentazione, elemento di debolezza soprattutto per la promozione, di fronte alla vastità del mercato globale

terno che, soprattutto, per quello internazionale. Durante questa legislatura, anche coerentemente con il tema dell'Expo, abbiamo infatti deciso di concentrarci sulla valorizzazione del legame tra turismo ed enogastronomia, che rappresenta probabilmente la chiave d'accesso più autentica e diretta per entrare in contatto con l'essenza e la storia di un territorio. Da questo impegno è nato un progetto specifico denominato sapore **#inLombardia** per cui abbiamo investito 5 milioni di euro in azioni di promozione e un bando ad hoc che ha permesso di finanziare progetti di sviluppo e investimenti da parte di soggetti pubblici e privati».

**Qual è il punto debole dell'offerta turistica lombarda e come si pensa di porre rimedio?**

«Partirei sottolineando anche i punti di forza, che sono la ricchezza e la varietà dell'offerta, non ultima la presenza del più alto numero di beni Unesco tra le regioni italiane. E poi, accanto alle nostre attrazioni e ai punti di interesse c'è il "fattore umano" che, per la qualità e la professionalità che è in grado di esprimere, caratterizza in modo unico l'accoglienza e l'ospitalità. Elementi su cui stiamo investendo con programmi di formazione ed azioni mirate. Le criticità riguardano invece l'eccessiva frammentazione, elemento di debolezza soprattutto per la promozione, di fronte alla vastità del mercato globale. Per questo abbiamo rilanciato mission e vision di **Explora**, la DMO regionale, che si sta affermando come il perno del nostro sistema turistico, un facilitatore della attrattività del territorio con la funzione specifica di integrare e mettere a sistema i soggetti istituzionali e quelli privati presenti sul territorio, anche in una logica sovvraregionale, per produrre esperienze turistiche attrattive da offrire ad un mercato in forte crescita e in grado di offrire gradi opportunità di sviluppo».

**EXPO**

EXPO è stata un banco di prova che il nostro sistema turistico ha saputo superare con successo e un'occasione per proiettarlo nel futuro, per promuovere la ricchezza dell'offerta e per mettere le basi per il salto di qualità che sta compiendo, questo evento è stato un importante calcio d'inizio di una partita ben più complessa e il lascito di Expo è una più forte reputazione internazionale di Milano e della Lombardia



**INIZIATIVE**

● Puntare su ambiti meno maturi e più promettenti: turismo religioso, turismo enogastronomico, cicloturismo e turismo legato alla bellezza delle città d'arte

● Creato un nuovo brand turistico, **inLombardia**, che sta riscuotendo un grande successo in rete, ripensando radicalmente la nostra presenza digitale, rendendola più efficace e facendone accrescere il peso specifico

**2016**

● Nel 2016 successo di The Floating Piers, che ha proiettato la Lombardia e il lago d'Iseo in tutto il mondo

● L'anno in cui si sono raccolti i risultati dell'implementazione della nuova legge regionale e del nuovo modo di promuovere le destinazioni, più moderno e integrato

**Stagione estiva**

● Arrivi e presenze sono in crescita da tre anni a questa parte. Per questa stagione estiva confidiamo in numeri positivi, sia per le mete più affermate che per altre su cui abbiamo investito molto, come le città d'arte e la montagna