

Turismo, la Lombardia fa squadra per conquistare il primato in Italia

A Milano gli stati generali del settore con oltre mille operatori. Brescia in prima fila tra i protagonisti

L'iniziativa

Enrico Mirani

Dal nostro inviato

MILANO. La Penisola di Sirmione, il centro storico di Brescia, il Sebino con The Floating Piers, ma anche il Grana Padano insieme ad altri luoghi, profumi e sapori di Lombardia. Immagini del video che la Regione ha commissionato per la nuova campagna di promozione turistica, che partirà dalla fine di novembre. Per invitare gli italiani e gli stranieri (ma anche gli stessi lombardi) a visitare questo territorio ricco di «esperienze». La Lombardia, del resto, è la seconda regione turistica d'Italia dopo il Veneto, la prima nel settore alberghiero. Tradotto significa 16 milioni di arrivi e 38 milioni di presenze: Brescia fa la sua parte, eccome, con 2,6 milioni di arrivi e oltre 10 milioni di presenze. Eppure si può (e si deve) fare di più.

L'assessore. «L'obiettivo è crescere ancora, diventando la Regione più visitata. Possiamo farcela»: ne è convinto l'assessore regionale al Turismo, Mauro Parolini. Che ieri ha convocato a Milano, a Palazzo Lombardia, gli stati generali del settore: oltre mille operatori hanno partecipato ai tavoli tematici, agli workshop formativi, ai vari incontri. Molti,

ovviamente, arrivati dalla nostra provincia, protagonista in Lombardia.

Momento centrale è stato il dibattito con il ministro delle Attività culturali e del Turismo Dario Franceschini, il presidente della Sea (aeroporti di Malpensa e Linate) Pietro Modiano, il regista Davide Rampello, il presidente del Vittoriale Giordano Bruno Guerri. Con un ospite particolare, l'imprenditore della ristorazione e giudice di Masterchef Joe Bastianich.

Il confronto. L'intento era ragionare sul futuro del turismo in Lombardia, partendo da quanto si è fatto. La Regione, negli ultimi anni, ha lavorato su quattro aspetti principali, ha sottolineato da Parolini. «Due anni fa non c'era un'agenzia di promozione regionale, perciò abbiamo creato **Explora**. Che veicola un nuovo brand specifico, **inLombardia**, studiato come contenitore unitario. Il terzo fattore positivo «è avere fatto capire agli operatori che bisogna unire le forze. Mettersi insieme per partecipare alle fiere, promuovere il territorio, fornire servizi». Infine «abbiamo fatto tanta formazione». Dal 20 maggio 2016 al 29 maggio 2017 la Regione ha celebrato **l'anno del turismo** lombardo, investendo oltre 60 milioni in vari bandi per riqualificare le strutture ricettive, le infrastrutture di cicloturismo, valorizzare il turismo religioso ed enogastronomico. Paro-



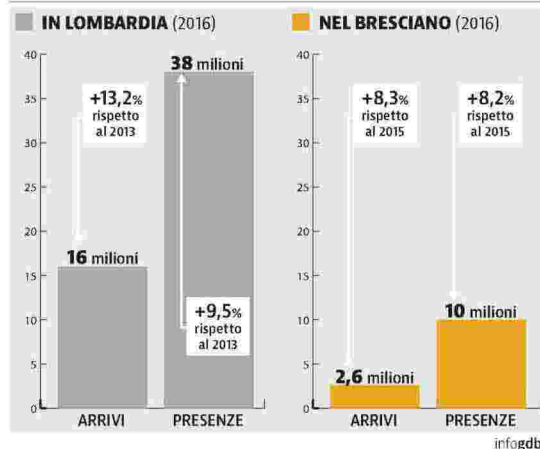
Protagonisti. Il ministro Franceschini (a sinistra) e l'assessore Parolini

lini indica un obiettivo su cui puntare per guadagnare il primato: «Accrescere la qualità dei rapporti umani, la capacità dei operatori di avere cura dei turisti. È un aspetto che farà la differenza».

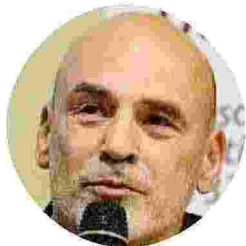
Il ministro. La Lombardia è un pezzo importante del «museo diffuso che è l'Italia», per dirla con le parole di Franceschini. Il turismo internazionale sta vivendo una crescita impetuosa: «In Italia abbiamo luoghi saturi e altri ancora non attrattivi. Dobbiamo lavorare su questi». Puntando al turismo «che ritorna, con disponibilità economica». La Lombardia «può essere molto attrattiva per i nuovi turismi, specie quello cinese, vocato allo shopping». In generale, sempre più l'ospite straniero «vuole vivere un'esperienza italiana, gustando la storia, l'arte, il cibo, l'ambiente, le tradizioni». Bisogna che la Lombardia possa essere raggiungibile. Dall'Europa non c'è problema, dagli altri continenti sì. «Abbiamo una grande carenza di rotte dirette dal resto del mondo», ha sottolineato Modiano. La crisi dell'Alitalia non fa bene. Attrarre le grandi compagnie è complicato, ma è la strada da percorrere.

Conoscenza. La Lombardia ha una potenzialità straordinaria ancora inespressa. Abbiamo tante «narrazioni» da proporre agli ospiti, il racconto di una terra che si esprime attraverso la storia della sua gente, lungo il filo «del saper fare», come ha ricordato Rampello. Ma gli Stati Uniti sono ancora distanti. «Per gli americani l'Italia sono Roma e la Toscana», ha ricordato Bastianich. «Però potete conquistarli comunicando loro che la Lombardia è una terra dove tutto funziona, bella, organizzata, dove si fanno affari. //

I NUMERI DEL TURISMO



HANNO DETTO



Giordano Bruno Guerri.
«I musei vanno gestiti come
aziende e devono guadagnare»



Joe Bastianich.
«La Lombardia non è conosciuta
negli Usa. Dovete fare di più»



Cinzia Farisè.
«Ogni giorno 200mila clienti di
Trenord viaggiano per turismo»



Pietro Modiano.
«Abbiamo una carenza di rotte
aeree dirette da fuori Europa»

