

LA SFIDA Via al piano, atteso, della Camera di commercio

Treni, giornali, tv e la forza di Internet per attirare turisti a Lodi e provincia

di **Lorenzo Rinaldi**

■ Buona la prima. La rassegna Le Forme del Gusto, andata in scena a Lodi dal 28 al 30 settembre, ha visto il debutto del nuovo Progetto di promozione turistica del Lodigiano. Una sfida ambiziosa, nata con la creazione della Camera di commercio metropolitana, nella quale l'entità della vecchia Camera di commercio di Lodi è stata fusa con quelle (dimensionalmente ben più grandi) di Milano e Monza e Brianza.

Nel Lodigiano il Progetto di promozione turistica è uno dei modi concreti (per il 2018 è previsto un finanziamento di 70mila euro) attraverso cui la nuova Camera metropolitana farà sentire la propria presenza - per il momento molto attesa - sul territorio. Ci sono voluti mesi per arrivare alla definizione precisa del piano, tenuto idealmente a battesimo venerdì pomeriggio all'inaugurazione de Le Forme del Gusto da Carlo Sangalli, presidente della Camera metropolitana.

Per ora si parte, dunque, e dopo la kermesse dello scorso week end il Progetto di promozione turistica finanziato dalla Camera metropolitana nell'ultimo scorcio del 2018 cercherà di far crescere altre manifestazioni del territorio: la Fiera di Codogno, il Festival della Fotografia Etica, il Palio di Lodi e la Rassegna gastronomica. «Il progetto è sviluppato e realizzato da **Explora** (società camerale, ndr) a valere sulla programmazione 2018/2022 - recita una nota diffusa dalla Camera di commercio metropolitana -. L'iniziativa



Dall'alto Carlo Sangalli, presidente della nuova Camera di commercio di Milano, Lodi, Monza e Brianza e il presidente di Regione Lombardia Attilio Fontana, entrambi a Lodi venerdì scorso per "Le Forme del Gusto"

si basa sull'idea di costruire un nuovo rapporto di collaborazione fra le istituzioni e gli stakeholder territoriali, che permetta di realizzare un piano integrato di promozione e comunicazione per la valorizzazione del sistema agroalimentare, del patrimonio artistico-culturale e naturalistico del Lodigiano».

«Tra i fattori premianti sui quali si farà leva - aggiungono dalla Camera metropolitana - ci sono la vocazione agroalimentare del territorio e l'esistenza di manifestazioni storiche (come la Fiera di Codogno, ndr) che possono costituire un elemento di attrattività e dunque generare significativi flussi turistici».

Il piano prevede che **Explora** definisca di una nuova "brand identity" del Lodigiano (una "narrazione" del Lodigiano da "vendere" fuori dai nostri confini), realizzi un sito Internet e un piano di comunicazione che punterà sulle manifestazioni locali per attrarre turisti. «Gli appuntamenti lodigiani - dicono dalla Camera - saranno protagonisti sui treni di Trenord, sulla stampa, sulle tv locali e sul web».

«Le attività che **Explora** metterà in campo rappresentano un salto di qualità nella promozione del nostro territorio - dichiara Vincenzo Mamoli, membro di giunta della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi e presidente della Consulta del Lodigiano -. Le azioni si indirizzeranno in primis a coinvolgere ed attrarre a Lodi l'ampio bacino costituito da Milano, che per il Lodigiano rappresenta il primo partner strategico». ■

