

Anche nell'anno dopo Expo il capoluogo lombardo supera Roma Ma l'afflusso dei visitatori è ancora troppo concentrato nei periodi festivi



Il turismo

Milano città più attrattiva d'Italia tenta la scalata alle top ten mondiali

ORIANA LISO

SOLTANTO pochi anni fa sarebbe sembrata una boutade. Milano era la città degli affari e della moda, certo. Ma la meta turistica per eccellenza, per gli italiani e per gli stranieri, era Roma, la capitale. Nelle classifiche dominavano Firenze, Venezia, la costiera amalfitana, i luoghi dove l'arte, il mare, il cibo sembravano non avere rivali. E invece, è accaduto: non solo nel 2015, l'anno di Expo, ma anche quest'anno Milano sta superando Roma per numero di visitatori. Si stima che a fine anno si arriverà a 7,6 milioni di presenze (erano 5,2 milioni a fine agosto) contro i 7,1 di Roma. Tra le capitali europee soltanto Londra e Parigi farebbero meglio. Tra tutte le metropoli del mondo Milano sarebbe la quattordicesima in classifica e adesso, è la sfida che lancia il sindaco Beppe Sala, «dobbiamo entrare nella top ten».

I dati sull'attrattività milanese sono quelli diffusi dal Global destination cities index di Mastercard e si basano, quindi, sul calcolo delle transazioni economiche con carta di credito sull'intero circuito commerciale della città. Gli alberghi, ovviamente, sono lo zoccolo duro delle rilevazioni di questo tipo: anche l'Osservatorio metropolitano rileva che, con un giro d'affari di 4,1 miliardi lo scorso anno, è il turismo internazionale a spingere Milano come nuova meta non solo

per soggiorni d'affari, ma anche per l'arte, la cultura, lo shopping. Il 70 per cento dei turisti internazionali sceglie hotel di fascia alta (4 e 5 stelle, che negli ultimi dieci anni sono aumentati del 46 per cento, tra nuove aperture e strutture che, rinnovandosi, hanno conquistato una stella in più), ma in generale l'offerta ricettiva in un decennio è quasi raddoppiata, passando da circa 500 strutture a più di mille.

L'università Bocconi stima che ai 67 mila posti letto nelle strutture tradizionali se ne aggiungano circa 13 mila del mercato online, quello che ha in Airbnb la piattaforma più conosciuta e utilizzata. Una grande offerta, ma che ha ancora molte ombre, come spiega Maurizio Naro, presidente di Apam, l'associazione degli albergatori dell'Unione del commercio: «Siamo soddisfatti per il fatto che la nuova immagine di Milano, eredità di Expo, abbia consentito di mantenere e forse di accentuare il trend positivo del settore turistico. La qualità degli alberghi milanesi e la capacità della città di offrire diversi spunti di attrazione è l'aspetto che deve essere continuamente valorizzato». Bisogna potenziare l'offerta, al di là dei weekend e dei ponti festivi, per gli albergatori: «La media annuale di occupazione degli alberghi milanesi rimane ancora distante da città che, sotto molti aspetti, possono essere paragonate a Milano, quali Amburgo, Manchester o Monaco di Baviera. C'è ancora molto da lavorare per riempire la nostra cit-

tà di eventi di richiamo internazionale». Non basta, insomma, il Salone del Mobile, che pure è un evento - anche grazie al Fuorisalone - segnalato nelle guide internazionali come appuntamento imperdibile.

Serve lavorare su un calendario di eventi fuori stagione, ma serve anche creare un sistema turistico che vada oltre Milano, per evitare che resti tappa di passaggio verso altre regioni. È questo l'impegno che, forse per la prima volta da anni, la Lombardia sta costruendo.

Il successo di Expo ha fatto da traino a tutta la regione, da qui la decisione di investire su quell'11 per cento in più di turisti arrivati nel 2015 rispetto all'anno prima (un dato medio, ovviamente, che tiene conto dell'exploit di Milano e di altre città) per studiare un progetto globale di attrattività, con uno stanziamento di 60 milioni. Arte, cultura, natura, enogastronomia: quattro filoni sui quali lavorare, per andare oltre l'immagine classica della Lombardia (soltanto) operosa. Un primo finanziamento servirà per creare una rete efficiente di infopoint turistici, più moderni rispetto ai tradizionali uffici del turismo, resi obsoleti dalle nuove tecnologie, visto che con una app sullo smartphone si possono ottenere in tempo reale tutte le informazioni necessarie. E così la nuova rete partirà da un logo unico per tutta la Lombardia, servizi di accoglienza e di assistenza, partnership con agenzie viaggi, associazioni di categoria, tipologie diverse

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

a seconda dei luoghi (grandi città, località turistiche, aeroporti, stazioni). La moderazione passerà per i totem touchscreen su cui leggere le informazioni turistiche, per il wifi gratuito e la consegna in hotel degli acquisti fatti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'intervista

“Correttezza e prezzi giusti per non tradire i turisti”

Lino Stoppani, vicepresidente Confcommercio di Milano, Monza e Brianza e presidente di Fipe Lombardia, qual è lo stato di salute del turismo lombardo nel 2016?

«Temevamo molto un effetto boomerang, dopo un 2015 “dopato” dai risultati di Expo. Di solito va così, dove si svolgono grandi eventi come le Olimpiadi: l'anno successivo c'è un calo. E invece i dati che abbiamo da più indicatori dicono che Milano è la prima città turistica d'Italia, con una forte componente internazionale e un fatturato adeguato a questi numeri, che si sta allargando alla regione».

Cosa è cambiato, secondo lei?

«Milano sta diventando un centro turistico allargato: oltre il 70 per cento del turismo è di piacere, meno del 30 riguarda il comparto – ormai tradizionale – del business. E lo capisco: vivo a Milano dal '74 e non l'ho mai vista così bella e così credibile».

Da cosa deriva questa credibilità?

«Su Expo è stato fatto un investimento non solo economico, ma anche sociale, etico:

quando ci si impegna su questi temi c'è sempre un ritorno in termini di reputazione. E, in secondo luogo, abbiamo un'offerta turistica – musei, alberghi, ristoranti – di qualità e variegata. Sulla ricettività si può ancora fare molto, le potenzialità ci sono».

È così anche nel resto della Lombardia?

«I dati che abbiamo ci dicono che c'è la necessità di fare rete: sono stati annunciati importanti investimenti della Regione,

mi auguro si traducano in realtà, perché va studiata una politica turistica che non consente più approssimazione né sperperi».

Cosa conoscono i turisti della Lombardia?

«Per loro non esistono più solo Milano, il risotto, il Cenacolo e la Scala. I turisti, soprattutto stranieri, sono informatissimi, grazie alla tecnologia. E sanno ormai che in Lombardia possiamo offrire di tutto, dalla montagna ai laghi: basti pensare alle star internazionali che comprano casa qui, sapendo di avere la tranquillità, la natura, l'arte a poca distanza da aeroporti internazionali».

Su cosa bisogna puntare, allora, per migliorare ancora?

«Dobbiamo crescere soprattutto sulla capacità di essere trasparenti: sui prezzi e sulla correttezza non possiamo tradire i nostri turisti».

(or. li.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GEO TN

IL NETWORK

Con oltre 1.500 agenzie affiliate e grazie alla forza del gruppo verso i principali tour operator e alla stretta partnership con Alpitour e Costa Crociere, Geo Travel Network garantisce le migliori offerte di viaggio sul mercato a prezzi vantaggiosi, per qualsiasi tipologia di vacanza: dal viaggio su misura ai pacchetti fino alle prenotazioni di hotel e traghetti.



ILUOGHI



Le piste ciclabili

IL PROGETTO DELLA REGIONE

Con tre bandi la Regione Lombardia si propone di finanziare interventi di realizzazione di nuovi percorsi ma anche di ricucitura e risistemazione di quelli già esistenti, per collegare tra loro soprattutto i corsi d'acqua (fiumi e navigli) e i laghi. A cominciare dal lago d'Iseo (teatro la scorsa estate dello straordinario successo dei Floating piers di Christo) e dal lago di Garda

Le cascine

TRADIZIONE E GASTRONOMIA

La tipica struttura agricola della pianura lombarda è sempre più spesso la meta delle gite fuoriporta ed è uno dei luoghi più apprezzati anche dai turisti. Ciò grazie all'atmosfera tradizionale che vi si respira, legata alla storia e all'economia lombarda, e grazie al fatto che molte cascine si sono evolute con la vendita e somministrazione diretta di prodotti Km zero.

I vigneti

DALL'OLTREPO ALLA FRANCIACORTA

Camminare tra le distese regolari dei vigneti mentre le foglie assumono i colori caldi dell'autunno e i grappoli, ormai maturi, vengono raccolti per essere trasformati in vino è un'esperienza inebriante. In Lombardia, specialmente in Oltrepo e in Franciacorta, si producono alcuni dei vini più apprezzati dell'enogastronomia nazionale

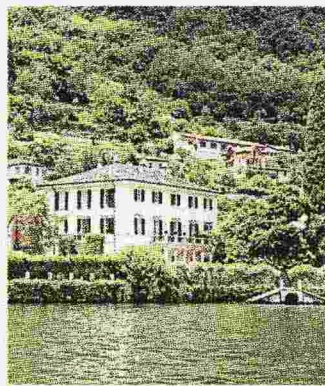


I laghi

In bicicletta dall'Oltrepo alle montagne della Valtellina

BICICLETTA, laghi, verde. Tre parole chiave per il turismo sostenibile e slow che, in una regione come la Lombardia, può riguardare tutto il suo territorio, dall'Oltrepo Pavese ai parchi e alle riserve naturali della Valtellina. Un'occasione non ancora sfruttata appieno, però: finora si è spesso ragionato in un'ottica molto locale, con i Comuni o i comprensori dei laghi lombardi che hanno sviluppato propri progetti, ma senza una regia e una rete uniche.

Uno spunto per cambiare marcia è arrivato l'estate scorsa dall'esperienza del lago d'Iseo. L'installazione di Christo, The floating piers, ha richiamato quasi 1,5 milioni di persone



in due settimane, un successo superiore alle aspettative, ma che ha anche mostrato alcuni limiti organizzativi: posti letto nella zona non sufficienti, come le informazioni per raggiungere Sulzano con i mezzi, riducendo così gli ingorghi di auto quotidiani. Per questo proprio la zona del lago d'Iseo, fratello minore e meno pubblicizzato tra i laghi lombardi, sarà una di quelle al centro del progetto di sviluppo del cicloturismo del Pirellone.

Tre bandi (il fondo totale è di 9 milioni) per finanziare interventi di realizzazione di nuovi percorsi, rifacimento e collegamento di quelli esistenti e di promozione turistica. Il completamento delle piste ciclabili in-

torno al lago d'Iseo, quindi, ma anche la realizzazione di un anello ciclabile lungo 140 chilometri sulle sponde del lago di Garda e per creare un percorso continuo nell'area dei laghi Maggiore, Orta e Varese (in entrambi i casi si lavorerà con governo e regioni confinanti).

L'obiettivo, insomma, è quello di promuovere luoghi meno conosciuti — soprattutto dai turisti stranieri, che pensano soprattutto al lago di Como, dove i vip hanno preso casa — ma che hanno un alto potenziale come mete ecosostenibili. La rete delle cascine lombarde promuove, durante tutto l'anno, i mercati contadini dove scoprire i prodotti a chilometro zero e le coltivazioni biologiche, con laboratori didattici per i bambini, corsi di cucina e percorsi culturali. E sono le cascine, spesso, a sperimentare le buone pratiche ecosostenibili. La cascina Clarabella, per esempio, è l'unico indirizzo lombardo tra quelli premiati da Legambiente con gli oscar dell'ecoturismo: la struttura della Franciacorta è stata premiata per l'impianto fotovoltaico e la caldaia a biomassa legnosa che servono sia l'agriturismo che il ristorante biologico.

(oriana liso)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le città

Storia, arte e natura il tour degli 11 capoluoghi

UNDICI capitali della cultura e dell'arte, ognuna con una eccellenza da valorizzare. Il progetto Cult City della Regione servirà a questo: finanziare - nell'anno del turismo lombardo - interventi nei suoi capoluoghi. Perché se Mantova, con il Festivalletteratura, è già diventata una meta consolidata, e Monza è conosciuta per una villa Reale da 700 stanze e per la Corona ferrea custodita nel Duomo, anche le altre città hanno molto da offrire.

Il progetto "Bergamo a porte aperte" punterà sul recupero del Teatro sociale e sull'apertura del Palazzo della Ragione. Ma la doppia città - Alta e Bassa - può già contare sulla re-

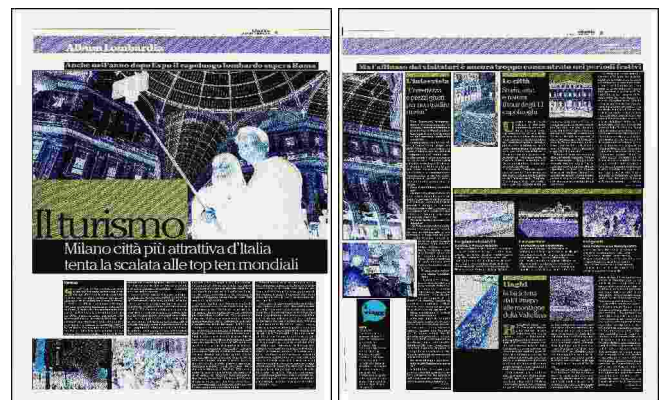
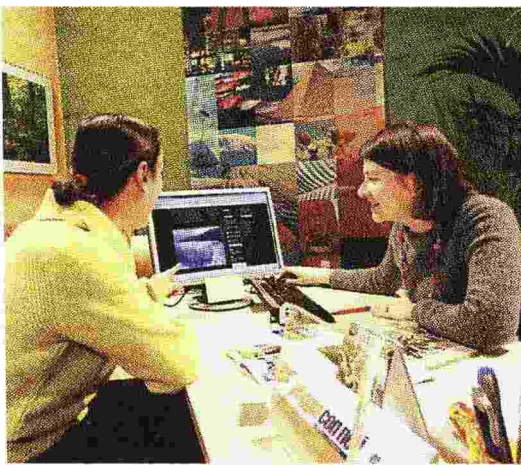


staurata Accademia di Carrara, sul festival musicale dedicato a Donizetti e su una cinta muraria del 1561 che potrebbe entrare a far parte del patrimonio Unesco, che già comprende il Parco archeologico di Brescia - dove la Brixia romana è anche ricostruita in 3D - e la Via Sacra di Varese, con quattordici cappelle seicentesche.

Parlare di Lecco, invece, vuol dire parlare di Manzoni: "Tra lago e montagna - viaggio nella terra dei Promessi Sposi" servirà a dare nuovo impulso alla navigazione sul lago (la dimora neoclassica dello scrittore è un museo letterario), che è legato anche al museo di Storia naturale che conserva un fossile del lariosauro.

La musica è l'arte legata a Cremona: "Viaggio musicale: la liuteria e la musica tra Oriente e Occidente" prevede un investimento di 1,2 milioni per una serie di interventi che vanno dall'apertura al pubblico di Palazzo Grasselli al recupero di Palazzo Affaitati, che ospitava il museo Stradivariano. Quello che già oggi è molto visitato, invece, è il museo del violino, con preziosi esemplari d'epoca e installazioni multimediali. Come vuol dire seta, nonostante l'assalto delle produzioni estere: il museo didattico della seta e quello dedicato allo studio del tessuto dalla Fondazione Ratti sono il controcanto del tour tra le ville settecentesche che piacciono alle star. Natura, ma di altro genere, porta i turisti a Lodi: in una ex area industriale nasce la Cattedrale vegetale di Giuliano Mauri, 108 colonne in legno che accolgono altrettante giovani querce. Moderno contro antico: chiudono il tour Pavia, con la sua università tra le più antiche del mondo e i suoi percorsi nella storia longobarda e Sondrio, che non è solo montagna: al Castello Massegra sono protagonisti gli affreschi rinascimentali dedicati all'Orlando furioso. (or. li.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.