



L'INIZIATIVA Con la Camera di commercio, per sviluppare il settore turistico, che è in continua crescita

Nasce "Visit Monza e Brianza"

■ Monza e la Brianza diventano un brand. Su iniziativa di Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi e Explora, la società in house di Regione Lombardia per la valorizzazione e la promozione turistica, nasce "Visit Monza e Brianza". Il logo sarà protagonista delle campagne di comunicazione dedicate ai territori di Monza e Brianza e del palinsesto di eventi già inaugurato dalle mostre di Toulouse Lautrec e "Dal marmo al missile" in Villa reale. Parco di Monza, Villa Reale e Formula 1, ricordati nei simboli, ma anche food, wine e territorio per una iniziativa che sarà promossa con un sito internet dedicato, sui mezzi pubblici, con passaggi televisivi e campagne di comunicazione.

L'incremento in numeri

D'altra parte i numeri raccontano che gli arrivi turistici a Monza e Brianza sono aumentati del 21,4% e le presenze del 45,9% nel periodo tra il 2010 e il 2017, complice anche la vicinanza con Milano: ecco allora che una promozione più estesa

degli eventi non può che avere effetti positivi. Nel complesso nell'anno 2017 gli arrivi sono stati pari a 520.596 persone, mentre le presenze si attestano a quota 1.022.753. Si segnala il boom dei visitatori stranieri, che segnano 195.198 arrivi e 418.921 presenze, pari a un incremento di +102,8% per gli arrivi e di +104,6% per le presenze. In aumento più contenuto le presenze di turisti italiani (+21,6%). Tra le nazionalità più presenti, i turisti provenienti dalla Corea del Sud raggiungono

il primato con 25.008 visitatori (+676% nel periodo considerato), dalla Germania a quota 18.534 (+76%) e dalla Francia con 17.057 presenze (+77%). In deciso miglioramento anche la spesa turistica straniera, con un incremento del 280% rispetto al 2010 a quota 112,8 milioni di Euro. Nell'immediato Monza si appresta a vivere i giorni del Gp d'Italia 2019 e del #MonzaFuoriGP che non si limita ai confini cittadini. Già ricco il calendario fino alla fine dell'anno tra sagre gastronomiche, come le sagre della patata di Oreno e Lazzate, il tradizionale appuntamento con le Ville aperte in Brianza, il concorso pianistico internazionale Pozzoli di Seregno, Expo Brianza, la Biennale giovani fino a Christmas Monza.

«Regione Lombardia - commenta Lara Magoni, assessore regionale al Turismo, Marketing Territoriale e Moda - è sempre più attrattiva a livello internazionale. Dal cibo al vino, dai prodotti artigianali sino alla

tecnologia e all'innovazione, il mondo certifica il giusto riconoscimento all'eccellenza delle nostre produzioni e alla creatività dei nostri maestri artigiani. L'appeal dei nostri territori è in continua espansione e il 'Made in Lombardia' sta diventando sempre di più un brand di successo e di garanzia di qualità. In tal senso, Monza, la Brianza e Lodi rappresentano un driver importante per il turismo dell'intero sistema regionale».

Valli: turismo, sport, business

«Con Visit Monza e Brianza,

frutto di un'attività sinergica fra Camera di commercio, Consulta territoriale di Monza e Brianza ed Explora, nasce un

percorso fatto di eccellenze ed esperienze che rappresentano e qualificano a 360 gradi il nostro territorio - ha dichiarato Carlo Edoardo Valli, vice presidente della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi -. Un'area che intendiamo proporre al visitatore che sceglie la Villa Reale, le ville di delizia e i parchi per una gita fuori porta, al turista internazionale che si reca sul nostro territorio per i grandi eventi, come il Gran premio, ma anche al turista business che qui si trova per affari e intende scoprire le bellezze del nostro territorio: Monza e Brianza terra di bellezza e passione».

Non solo Villa reale e Gp

I loghi del nuovo brand sono facilmente ricollegabili per posizionare l'area di Monza e della Brianza come destinazione «fuori porta» per turisti interessati a percorsi ed esperienze food & wine e green, ma anche alla scoperta del patrimonio culturale, artistico e agli eventi che animano il territorio, a partire dal Parco di Monza, dalla Villa Reale e dalla Formula 1, ricordati nei simboli.

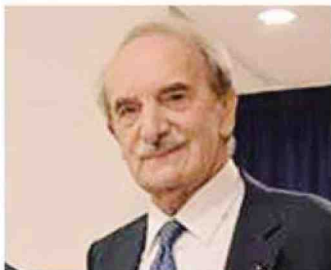
Tra i momenti di promozione turistica dei territori di Lodi e Monza e Brianza attraverso il nuovo brand ci saranno la realizzazione di un nuovo sito turistico di destinazione, la realizzazione di contenuti e strumenti multimediali, la creazione di materiali di comunicazione



ne e lo sviluppo di azioni social.

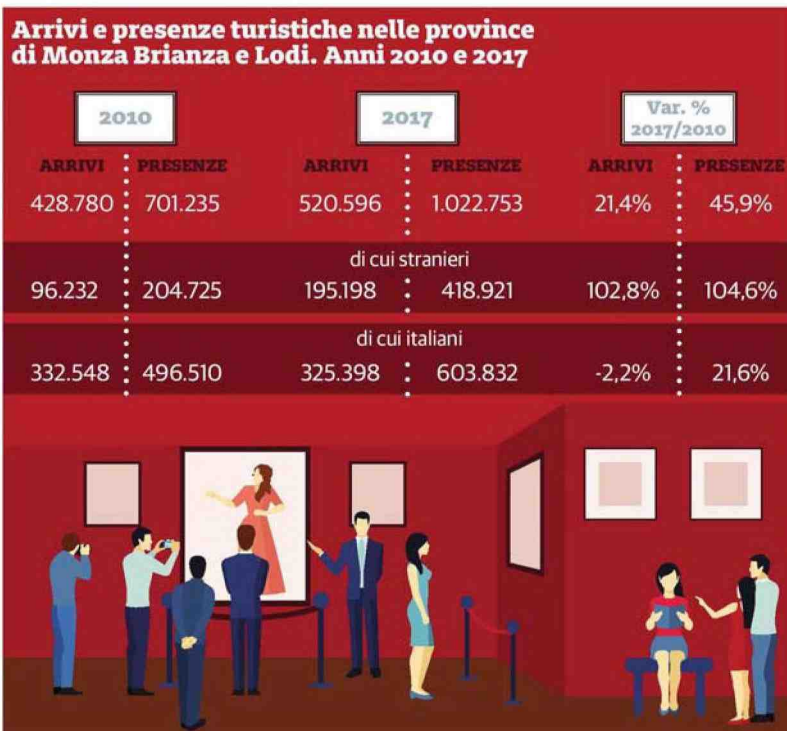
Nel quadro del progetto, le campagne di comunicazione "Visit Monza e Brianza" e "Visit Lodi" prevedono l'allestimento di pendoli sui convogli ferroviari di Trenord che coprono le tratte del passante di Milano, oltre ad una serie di passaggi televisivi e campagne dedicate alle specificità territoriali su testate giornalistiche e digitali.

La capillare diffusione del palinsesto di eventi rientra nell'ambito di un più ampio progetto di valorizzazione turistica sviluppato dalla Camera di commercio, il cui scopo è migliorare la conoscenza e la fruibilità turistica di Monza, di Lodi e dei rispettivi territori, a partire da un più deciso coinvolgimento di visitatori e turisti provenienti dal grande bacino milanese. ■



Carlo Edoardo Valli

«È un percorso fatto di eccellenze che rappresentano e qualificano a 360 gradi il nostro territorio»



Prime dieci nazionalità per provenienza dei turisti stranieri

Germania	10.522
Francia	9.658
Romania	7.418
Regno unito	5.289
Spagna	3.610
Stati Uniti	3.489
Corea del sud	3.454
Svizzera	3.285
Paesi Bassi	2.591
Cina	2.568

anno 2017

Corea del sud	25.008
Cina	19.915
Germania	18.534
Francia	17.047
Regno unito	8.901
Svizzera	7.532
Romania	7.313
Spagna	5.935
Stati Uniti	5.082
Paesi Bassi	4.577

Fonte: elaborazione Studi, statistica e programmazione su dati Istat