



CAMERA DI COMMERCIO

Monza e la Brianza si danno al turismo

servizio → a pagina 39

Il nuovo marchio del turismo

Camera di commercio mette in rete le bellezze di Monza e della Brianza

Al centro del progetto non solo la Villa Reale, ma anche giardini e gastronomia

■ Per molti, sicuramente lo è nell'immaginario collettivo, Monza vuol dire Gran Premio. Un'associazione quasi automatica, quella fra la città della Villa Reale e i bolidi della Formula Uno, dettata dalla storia stessa dell'automobilismo tricolore.

Ma Monza, e con essa la Brianza, non è solo motori, è anche colori e sapori. E proprio per questa ragione è nato il brand «Visit Monza e Brianza», che si affianca a «Visit Lodi», partorito all'inizio dell'anno. Il nuovo brand è frutto della collaborazione fra la Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi e Explora, società in house della Regione per la valorizzazione e la promozione turistica del territorio.

«La Lombardia», spiega 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», sostiene l'esponen-

te della giunta regionale, «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, Lodi, Monza e la Brianza, rappresentano un driver importante per il turismo dell'intero sistema regionale».

Con «Visit Monza e Brianza», frutto di un'attività siner-

gica 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. «Un'area», spiega Carlo Edoardo Valli, vice presidente della Camera di commercio di Milano Monza Brianza Lodi, «che intendiamo pro-

porre 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 passio-

ne».

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 ani-

mano il territorio, a partire dal Parco di Monza, dalla Villa Reale e dalla Formula 1, ricordati nei simboli.

Particolarmente ricco il calendario degli eventi e delle proposte, sia per le città che per i territori. A Monza di speciale rilievo, oltre alle attività presso la Villa Reale e a quelle legate all'auto-dromo, le iniziative culturali e le manifestazioni gastronomiche. A Lodi si segnalano i tradi-

zionali eventi dell'autunno: «Le Forme del Gusto», «La Rassegna Gastronomica del Lodigiano», il «Festival della Fotografia Etica», la «Fiera di Codogno».

Il prolungamento della Metro 5 sino a Monza darà un ulteriore impulso a crescita del brand.

E.P.A.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

► 2 agosto 2019



Una veduta della Villa Reale di Monza, tra le massime bellezze del capoluogo brianzolo (*Fotogramma*)