

Milano, Monza e Brianza

Turismo: i 34 attrattori innovativi

MILANO (ces) Dal museo degli scooter alla strumentoteca musicale, dalle centrali idroelettriche in stile liberty al castello trecentesco, dal museo di arte moderna "en plein air" al parco presepe, fino al patrimonio faunistico della confluenza tra Po e Adda o al festival musicale ospitato in un'antica chiesetta in stile gotico lombardo. Sono solo alcuni dei 34 attrattori turistici innovativi individuati sui territori di Milano, Monza Brianza e Lodi. È quanto emerge dalla **Camera di commercio** di Milano Monza Brianza Lodi sullo studio realizzato con **Unioncamere Lombardia** insieme a Uniontrasporti, attraverso la collaborazione tra il network Fare Cultura e la LIUC Business School. Lo studio ha analizzato alcuni attrattori turistici innovativi individuati sui territori di Milano, Monza Brianza e Lodi con potenzialità di sviluppo e proposte di valorizzazione.

Si tratta soprattutto di: musei a tema, itinerari culturali o paesaggistici (nel 60% dei casi) ma

anche antiche chiese ed edifici religiosi, eventi e feste (24%), castelli o ville storiche (18%). Un patrimonio che affonda le sue radici soprattutto nella storia e nell'arte (64% dei casi) ma intende valorizzare anche le tradizioni, l'archeologia industriale e gli eventi locali (24%) o l'attenzione all'ambiente (12%). In particolare, gli attrattori turistici di Milano si concentrano nell'ambito dell'arte e dell'industria, quelli di Monza Brianza nella storia, quelli di Lodi nell'ambiente e nelle tradizioni. Tante le curiosità e le leggende da scoprire: come quelle legate alla presenza del frate irlandese San Colombano e alla diffusione della coltivazione della vite sulle colline vicine a Milano, alle falangi dei Magi conservate in Brianza o al viaggio del vescovo di Canterbury Sigerico che nel 990 attraversò il Po in un punto del Basso Lodigiano lungo la via Francigena dove ancora oggi esiste un traghettone per i pellegrini diretti a Roma. Tra le proposte per valorizzare questi attrattori turistici

ci sono soprattutto il potenziamento degli itinerari culturali e paesaggistici e delle visite guidate (44%), una maggiore comunicazione con iniziative di divulgazione e promozione sia online che "fisica" attraverso la segnaletica lungo i percorsi (23,5%), la creazione o l'inserimento in una rete già esistente di musei o iniziative simili a livello nazionale e internazionale e la realizzazione di più eventi aperti al pubblico (11,8% entrambi). Ha dichiarato **Valeria Gerli**, membro di giunta della **Camera di commercio** di Milano Monza Brianza Lodi: «Bisogna puntare sulla qualità, sulla diversificazione dell'offerta, non solo commerciale, mettendo in evidenza il patrimonio che noi abbiamo in maniera permanente: musei e siti archeologici, artigiani e ristoratori di qualità».

