



Congressi e visite d'affari nel conto turistico della Lombardia

Quella del turismo è una voce attiva anche in Lombardia: più di 500 miliardi di fatturato all'anno in moneta forte, un grosso affare davvero per una regione che molti continuano a considerare, a torto, poco «turistica». Che si tratti infatti di un luogo comune banale come le immagini stereotipate che della Lombardia si sono diffuse per anni, è testimoniato proprio dai dati che si raccolgono ogni anno al termine della «stagione» poco meno di 5 milioni di presenze nel '76 di cui un buon terzo stranieri, strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere (campeggi, ostelli ecc.) e impianti sportivi in grado di soddisfare pienamente la domanda, facilitazioni per il turismo organizzato di massa e individuale, con esperienze da avanguardia (basti l'esempio della «Milan card», la tessera che aiuta anche il visitatore frettoloso a trasformare in una vacanza interessante un soggiorno d'affari nella capitale lombarda).

Il turismo è dunque una voce di bilancio tutt'altro che da trascurare, anzi, si offre con un'enorme potenziale da sfruttare.

Proprio nei giorni scorsi l'assessore Orazio Picciotto Crisafulli ha portato in Consiglio regionale il «piano promozionale per il turismo per il '77», e sta l'occasione per una verifica di questo discorso, una verifica degli impegni che la Regione Lombardia si è assunta fin dal suo nascere per offrire turisticamente una terra ricca di richiami paesaggistici, di arte, di cultura, spesso sottovalutati.

Le linee del piano sono quelle del convegno che si è svolto in aprile con la partecipazione di operatori del settore, di forze simpatizzanti, amministratori locali, risultato di quel confronto.

A colloquio con l'assessore Orazio Picciotto Crisafulli - L'offerta dei laghi, della montagna, del termalismo - Richiami per il mercato estero - La ripresa dopo la crisi del '74 - Tedeschi e olandesi in testa nelle presenze - La formula della «Milan card» - L'impegno della Regione che ha varato ora il piano promozionale per il 1977

Qual è il discorso?

L'assessore Picciotto Crisafulli è estremamente concreto nelle indicazioni: un aumento del turismo verso la Lombardia oggi, significa in primo luogo attenzione al mercato straniero. Ma perché soprattutto straniero? Una cosa non va infatti dimenticata: quando si parla di flussi turistici interni al nostro Paese bisogna tener conto che il più vasto serbatoio turistico italiano è concentrato in Italia Settentrionale e in particolare nella stessa Lombardia dove il 54 per cento dei cittadini va in vacanza (contro la media italiana che è del 35 per cento); per questo, un'azione di promozione rivolta soprattutto al mercato nazionale, in Lombardia, rischierebbe di produrre risultati non proporzionali all'impegno finanziario, anche se resta, ovviamente, l'impegno a una sempre più larga promozione dell'attività turistica dei lombardi sia all'interno della regione che fuori dei suoi confini.

Ricerca di turismo all'estero, poi, per un motivo ben preciso, dice Picciotto Crisafulli: oggi non si può prescindere da una serie di «considerazioni legate alla crisi economica che sta travagliando l'Italia in questi ultimi tempi, in particolare, sia il fatto che accanto all'esigenza di accrescere l'apporto valutario proveniente dai turisti stranieri, c'è la debolezza della nostra moneta che si traduce

in un vantaggio per i possessori di valuta straniera. E' un discorso aziendale: può darsi, ma è certo anche, che, cifre alla mano, ha convinto e convinto gli operatori e gli amministratori. Una «molla» importante per rilanciare il discorso turistico, per fare di una situazione di emergenza, l'occasione per cercare di sfruttare tutte le risorse e le possibilità a disposizione contro anche certe sordità che proprio qui in Lombardia hanno continuato ad essere davanti al discorso turistico iniziato dalla Regione.

Oggi in Lombardia, gli enti pubblici, che operano nel settore hanno a dispo-

sizione, in tutto, oltre due miliardi per lo sviluppo del turismo, un investimento che può rendere mille volte di più se concentrato in settori precisi coordinando gli sforzi di tutti.

La Regione arriva con il suo piano a giochi fatti per la stagione estiva '77, ma l'obiettivo va oltre e punta sull'autunno, inverno e sul 1978.

Le carte da giocare sul mercato estero sono importanti e alcune di sicuro effetto: la Lombardia offre anzitutto i suoi laghi, offre 250 chilometri di montagna, offre decine di centri termali (seconda solo alla Toscana), offre infinite possibilità al turismo d'affari e

congressuale, offre città d'arte, monumenti preziosi, testimonianze di grande civiltà.

Chi viene in Lombardia chiede queste cose e questi sono i motivi sui quali richiamare un nuovo flusso turistico.

Meta tradizionale di un turismo individuale fin da tempi lontani, dal tempo dei grandi viaggiatori dai nomi famosi, di Goethe, di Stendhal i laghi sono una di queste mete, i laghi che non hanno bisogno quasi di pubblicità, che da secoli vivono di una gloria intatta, che si offrono a chi desidera dalle Alpi come il primo incontro prezioso con l'Italia, con i colori, il sole, il verde, la tranquillità che fa dimenticare le brume del Nord in paesaggi incantati.

Ecco, i laghi, da riproporre ancora l'immagine della Lombardia legata ai nomi del lago di Como, del Garda, del lago Maggiore.

Sui laghi le possibilità ricettive sono enormi: si va dai grandi alberghi di lusso «in de secc», alle decine di campeggi, agli ostelli, una vacanza sul lago non è solo un'avventura del tipo «camping», ma un'occasione di incontro con la natura, a basso costo, a base di silenzio e di pulizia di prezzi controllati, di combinazioni vantaggiose per

chi vuol fare sport per chi vuole divertirsi.

Gran parte, anzi la maggior parte del flusso turistico straniero in Italia, dicevano, è a carattere individuale, e gente che usa un mezzo proprio per spostarsi, la macchina e sono in molti a trasferire dai villici di frontiera in Lombardia e sono in molti che attraversano, anche per poco, la Lombardia spesso senza fermarsi. La nostra regione può fare ancora molto per cercare di trattenere nuove migliaia di turisti per un soggiorno più lungo.

C'è poi la montagna, ancora in parte da scoprire e da valorizzare appieno le stazioni sciistiche invernali non hanno nulla da invidiare a località famose e forse anche troppo congestionate e troppo care.

Meta tradizionale di un turismo individuale fin da tempi lontani, dal tempo dei grandi viaggiatori dai nomi famosi, di Goethe, di Stendhal i laghi sono una di queste mete, i laghi che non hanno bisogno quasi di pubblicità, che da secoli vivono di una gloria intatta, che si offrono a chi desidera dalle Alpi come il primo incontro prezioso con l'Italia, con i colori, il sole, il verde, la tranquillità che fa dimenticare le brume del Nord in paesaggi incantati.

Ecco, i laghi, da riproporre ancora l'immagine della Lombardia legata ai nomi del lago di Como, del Garda, del lago Maggiore.

Sui laghi le possibilità ricettive sono enormi: si va dai grandi alberghi di lusso «in de secc», alle decine di campeggi, agli ostelli, una vacanza sul lago non è solo un'avventura del tipo «camping», ma un'occasione di incontro con la natura, a basso costo, a base di silenzio e di pulizia di prezzi controllati, di combinazioni vantaggiose per



ganda della Regione lombarda hanno scoperto le montagne di casa e le hanno scoperte italiane di altre regioni e oggi si possono aspettare gli stranieri, con tranquillità.

Picciotto Crisafulli parla anche di turismo d'affari e congressuale, significa prendere sul serio una volta tanto una vocazione «naturale» di questa regione che presenta altissimi livelli di accessibilità rispetto al resto del Paese, dell'Europa e dello stesso bacino mediterraneo e la scoperta in chiave turistica di una vocazione storica, di terra di incontro, del ruolo di sempre di Milano, per esempio, e l'utilizzazione turistica di quelle migliaia di presenze per affari (quanta gente viaggia alle decine e diverse ore che si tengono nel capoluogo? Quanti in visita a

impianti industriali? Quanti, anche soltanto per i richiami dello sport?) da legare a un discorso più ampio di cultura e artistico o di svago te del resto l'impegno che da anni segue l'EPI di Milano, e ora anche i neo-assessorati al Turismo del Comune e della Provincia), del resto, anche qui, i punti di riferimento sono tanti e di eccezionale prestigio: bastano i nomi della Scala e dei Musei, basti il richiamo di mostre e di spettacoli.

Turismo congressuale poi, vuol dire mettere a disposizione, accanto alla facilità di accesso alla Lombardia, alla ricchezza dei mezzi di comunicazione, un grande patrimonio di ambienti che aspetta solo di valorizzarsi: ci sono i palazzi e le ville, i castelli da riempire di nuova vita un'ope-

razione di recupero a funzioni nuove per un patrimonio da salvare. Strutture adeguate da offrire a esigenze nuove senza inventare niente, senza costare, senza sprechi.

Ecco, questa è l'offerta turistica della Lombardia oggi, senza trionfalismi, senza nemmeno pessimismi: la ripresa turistica è un fatto consolidato dopo la crisi registrata nel '74, aumenta il giro d'affari e la presenza, aumenta il fatturato con il plusvalore di una voce sempre più importante del nostro bilancio.

Un'offerta qualificata, essenziale che punta a vendere qualcosa di sicuro: i laghi, la montagna, le possibilità ricettive e gli interessi che lo sviluppo economico e sociale hanno costruito nel tempo.

ALESSANDRO CAPORALI



Orazio Picciotto Crisafulli.

Tempo di ferie Tempo di mare

MISANO ADRIATICO

la spiaggia della Riviera di Romagna vi attende

Tre chilometri di finissima spiaggia dove le acque del più bel mare d'Italia lambiscono le ridenti colline della Romagna. Ottimi alberghi e pensioni, appartamenti e camere d'affitto, ville al mare e in collina, per un soggiorno tranquillo, salutare ed economico, ma non privo di interessi anche per il turista più raffinato ed esigente.

Manifestazioni sportive, mondane e folkloristiche per l'intero arco stagionale.

Centro internazionale di Yachting (Portoverde).

Autodromo «Santamonica» abilitato per gare motoristiche di ogni categoria.

Pista Go Kart - Galoppatori - Campi di tennis - Baby Golf - Pattinaggio, ecc.

Collegamenti stradali, autostradali, ferroviari con le principali città d'Italia.

Per informazioni: AZIENDA DI SOGGIORNO 46046 Misano Adriatico - Telefono 615.520

Anche chi viene da tanti anni sulla nostra costa forse non sa che

il mare è l'occasione buona per conoscere i frutti della nostra terra

L'agricoltura. Si va al mare per mangiare pesce (e noi vi proponiamo la scoperta del «pesce azzurro», un pesce dell'Adriatico che si presta a tante gustose ricette). Ma non dimentichiamo i prodotti agricoli di cui la nostra terra è generosa produttrice (forse non tutti sanno che il 50% delle fragole italiane e il 40% delle mele e delle pesche si raccolgono qui).

Una grande dispensa: Carni, salumi, latticini, verdure, frutta, cereali, confetture. C'è tutto quanto occorre a soddisfare le esigenze della gastronomia locale, ricca di fantasia e di piatti semplici eppure raffinati.

Le cooperative: sono un fenomeno tradizionale dell'economia Emiliano-Romagnola. Ora ci sono anche cooperative di albergatori e negozianti sorte appositamente per acquistare vantaggiosamente i viveri per i turisti. Ecco perché qui si può ancora spendere poco mangiando bene. E bevendo meglio.

Vini da scoprire: Albana, Sangiovese e Trebbiano si sono già guadagnati una fama internazionale. Ci sono altri vini meno noti anche perché più rari ma altrettanto pregiati: la Cagnina, il Vin di bosco, il Pagadebit. La vacanza è l'occasione per aggiungere qualche grado (alcolico) alla tua cultura.

Richiedi informazioni e materiale gratuito agli Enti Turistici dalle località di vostro interesse.

Lidi Ferraresi Ravenna e le sue Marine Cervia Milano Marittima Cesenatico Gatteo Mare San Mauro Mare Bellaria Igea Marina Rimini Riccione Misano Cattolica

REGIONE EMILIA-ROMAGNA CONSORZIO PER LA PROMOZIONE TURISTICA COLLETTIVA DELLA RIVIERA ADRIATICA D'EMILIA-ROMAGNA

Non solo mare

Molti sono stati conquistati dalla loro linea. E sono rimasti entusiasti della loro funzionalità.

Il primo motivo che spinge ad acquistare le lampade e i fornelli Plein Air è, di solito, la loro linea, il loro design. Ma i vantaggi propri delle lampade e fornelli Plein Air diventano evidenti quando si comincia ad usarli: è allora che se ne apprezza la funzionalità, la estrema facilità di accensione con il pulsante piezo-elettrico (50.000 accensioni garantite), la lunga autonomia, la sicurezza assoluta del dispositivo di inserimento e bloccaggio della cartuccia e, soprattutto, la luminosità nelle lampade e la grande potenza del bruciatore nei fornelli.

Non c'è quindi da stupirsi che tanti campeggiatori in tutta Europa usino i prodotti della linea Plein Air.

La linea è completata da fornelli a più fuochi, grill facilmente trasportabili, contenitori termici, frigoriferi versatili e funzionali e da molti altri prodotti indispensabili per chi ama la vita all'aria aperta.

Tutto è stato studiato nei minimi particolari, per risolvere in modo pratico le esigenze dell'illuminare, cucinare, conservare i cibi, senza trascurare di contro l'aspetto economico, con prodotti alla portata di tutti. Inoltre, per chi viaggia in tenda, con la caravan, in barca, Plein Air International assicura ovunque, con la sua organizzazione presente in tutta Italia ed ora anche nei principali Paesi d'Europa, un punto vendita per il rifornimento di cartucce, bombole e parti di ricambio.

PLEIN AIR INTERNATIONAL

Tutto per vivere all'aria aperta

E' un prodotto LIGUGAS