

MILANO "Visit Lodi" punta ad attrarre con la collaborazione della Camera di commercio metropolitana visitatori nella nostra provincia

Piano del turismo territoriale: il debutto al Castello Sforzesco

Il Lodigiano attrae sempre più turisti stranieri. Dal 2010 al 2017 le presenze hanno fatto un balzo in avanti del 44 per cento. In cima alla lista i visitatori provenienti dalla Cina, dalla Corea del Sud, dalla Germania e dalla Francia. È quanto emerge da una ricerca della Camera di commercio di Milano, Monza Brianza, Lodi, illustrata mercoledì sera a Milano nell'ambito della presentazione, nel bar Calicantus del castello Sforzesco, del nuovo marchio territoriale "Visit Lodi" (presto impreziosito da un sito Internet).

Nel complesso nel 2017 gli arrivi sono stati pari a 140.408 persone, mentre le presenze (i singoli turisti, specie per ragioni economiche e di affari, rimangono sul territorio più giorni) si attestano a quota 220.201. Va rilevato che da un lato segna il

passo il dato relativo ai visitatori italiani (meno 1,1 per cento gli arrivi e meno 6,7 per cento le presenze), dall'alto è in crescita il numero dei turisti stranieri, che segnano 44.789 arrivi e 66.458 presenze.

I turisti provenienti dalla Cina mantengono il primato con 16.439 visitatori (+ 157 per cento in sette anni), seguiti da quelli in arrivo dalla Corea del Sud, in totale 5.366 (+ 95 per cento), dalla Germania, 3.086 (+32 per cento) e dalla Francia, 2.425 turisti (+10 per cento). È evidente che una parte rilevante del turismo è per ragioni di affari.

Il nuovo brand "Visit Lodi" nasce proprio per dare un ulteriore slancio alla provincia di Lodi, con il suo patrimonio ambientale, enogastronomico e gli aspetti artistici e culturali da mettere in mostra.

Un momento della presentazione del nuovo marchio territoriale con Lorenzo Maggi e Pietro Foroni (primi due da sinistra)



«Stiamo lavorando per valorizzare tutto ciò che il territorio offre, senza disperdere tempo e risorse. Fiumi, piste ciclopedonali, Rassegna gastronomica, i castelli e anche il turismo religioso», ha dichiarato mercoledì sera **Pietro Foroni**, assessore al territorio della Regione.

Vincenzo Mamoli (presidente della Consulta del Lodigiano e

membro di giunta della Camera di commercio), ha aggiunto: «La realizzazione del marchio territoriale, frutto di una attiva collaborazione tra tutti i soggetti locali, intende contribuire a consolidare questo trend». Infine il vicesindaco di Lodi, **Lorenzo Maggi**, ha citato alcuni degli eventi promossi nel capoluogo e che hanno un ritorno di visitatori,

tra cui il Festival della fotografia etica e il Palio. Nel corso della serata allo Sforzesco sono stati presentati alcuni dei prodotti tipici del Lodigiano, formaggi e salumi, dei caseifici Croce di Casalpusterlengo e Carena di Caselle Lurani e del salumificio Lodigiani di Santo Stefano Lodigiano. ■

Mat. Bru.