

La **lettera**

Turismo e dimore storiche per l'evento

Sono nato e cresciuto in Spagna, e lì maturato professionalmente. Sono anche, però, orgogliosamente, anche un cittadino italiano con tanto di cittadinanza e giuramento di fedeltà alla Costituzione, per scelta consapevole e non per convenienza. Lo sono per amore verso questo Paese che, seppur con difetti come tutti, è certamente un Paese che merita.

Voglio dunque tranquillizzare il lettore Piero Moroni sia sulla mia provenienza «straniera» che sull'importanza dell'offerta culturale nel contesto dell'Esposizione universale, offerta che comunque si deve confrontare con un turismo profondamente cambiato in un mondo globale. Le rilevazioni dell'Organizzazione mondiale del turismo (Untwo) ci dicono che la grande domanda turistica è sollecitata soprattutto da altri tipi di turismo. Ciò non toglie che possa — e debba — essere promosso anche l'aspetto culturale del territorio, con un occhio sempre aperto alle logiche di mercato sottese. Explora promuove le destinazioni lombarde segmentando l'offerta per prodotto e motivazioni; facciamo questo sia attraverso il portale che i Club di prodotto, che riguardano direttamente le attività delle aziende turistiche

e non quelle di musei o altri presidi culturali. Questi ultimi verranno promossi con strategie di marketing adeguate, speciali come la loro stessa natura.

La nostra società ha l'obiettivo di integrare l'offerta turistica — a partire da Milano e dalla Lombardia — promuovendola presso i tour operator internazionali e anche fra i potenziali turisti in una logica di prodotto mirato: questo è il motivo per il quale la scelta strategica è quella della segmentazione per motivazioni e per tipologie di turismo. Facciamo questo sia attraverso il Portale sia con i Club di prodotto — una tecnica di promocommercializzazione delle imprese e delle aziende turistiche, non di musei o altre risorse turistiche. Ovviamente si prevede la promozione di questi ultimi, ivi includendo anche le proposte delle dimore storiche, da valorizzare con tecniche ed strategie di marketing turistico adeguate. Non sono e non saranno quelle del club di prodotto, proprio perché consideriamo il patrimonio culturale elemento essenziale dell'attrattività del nostro territorio.

Josep Ejarquw Ph.D
Ceo Explora scpa



Firmata la convenzione con Palazzo Marino

Torna il picchetto d'onore al Sacrario per i caduti

Torna il picchetto d'onore al Sacrario per i caduti di tutte le guerre, vicino alla basilica di Sant'Ambrogio. È stata approvata dalla Giunta la convenzione tra il Comune di Milano e l'Associazione amici del Sacrario dei caduti milanesi per la patria e amici del Tricolore e delle Forze armate, per ripristinare la guardia d'onore al Sacrario.

«Questo provvedimento è in linea con le azioni dell'amministrazione volte a promuovere il sentimento cittadino del valore, del culto e della memoria dei caduti italiani — spiega l'assessore ai Servizi civici Franco D'Alfonso —. Grazie a questa convenzione consentiremo a un maggior numero di cittadini

milanesi di visitare un monumento importante per la memoria della città». L'Associazione amici del Sacrario, costituita nel 1977, è composta da volontari appartenenti alle varie Associazioni combattentistiche e d'arma. I volontari presteranno il servizio di guardia d'onore al Sacrario dei caduti ogni mercoledì, sabato e domenica, dalle ore 9 alle 12 e dalle ore 13.30 alle 17.