



Il ministro ha scelto l'area benacense per il suo «piano integrato» e per la capacità di attirare turisti dai mercati emergenti
Ieri a Milano anche Mellarini e Meneghelli

Il finanziamento servirà per i collegamenti low-cost con Ghedi e Villafranca, nuove web-cam sul lago, golf e piste ciclabili
Altri 855 mila euro arrivano dalla Provincia

Brambilla: «Tre milioni di euro per il Garda unito sul turismo»



Sotto il simbolo di Palazzo Chigi

La conferenza a Milano. Il ministro Brambilla (al centro) con l'assessore provinciale al turismo Tiziano Mellarini e i colleghi delle regioni Veneto e Lombardia sotto lo stemma di Palazzo Chigi.

DAVIDE PIVETTI

d.pivetti@ladige.it

Tre milioni di euro ce li mette il ministro del turismo Michela Brambilla, altri 855 mila l'assessorato di Tiziano Mellarini, i restanti 900 mila arrivano dalle regioni Veneto e Lombardia.

Sono soldi che piovono sul Garda grazie ad un "progetto integrato" che ha messo da parte le divisioni nella promozione turistica e nella gestione delle risorse legate all'ospitalità, per proporre il Garda come un "prodotto" turistico unico, un marchio da far conoscere in Europa e nel mondo al di là dei confini che lo dividono e che anche Dante ricordava nella sua "Divina Commedia".

Ieri, a Milano, il ministro, il nostro assessore ed i colleghi delle due regioni confinanti, hanno presentato il progetto, specificando proprio che è stata questa nuova visione, unitaria, delle cose gardesane a portare i soldi del ministero qui e non altrove.

Ma in concreto quando e come saranno spesi questi 4 milioni e 840 mila euro? Le voci più interessanti riguardano il potenziamento dei collegamenti low-cost sugli aeroporti di Verona-Villafranca e Brescia-Ghedi, la pubblicità al marchio unico del Garda, l'installazione di nuove web-cam nei centri più rappresentativi



del bacino gardesano, la valorizzazione dei prodotti enogastronomici, l'investimento su golf, cicloturismo e turismo termale.

Si riconosce chiaramente l'evoluzione della promozione turistica. Oggi al vacanza si sceglie principalmente su internet, cercando i voli diretti più economici, i collegamenti meglio organizzati, verificando se possibile in tempo reale la coincidenza di ciò che è pubblicizzato con la realtà. I turi-

sti tedeschi, prima di varcare le Alpi, controllano il meteo sui siti specializzati e anche sulle web-cam. Chi sceglie il lago attraverso internet vuole sapere ben prima di "cliccare" sulla prenotazione se potrà andare in bici, giocare a golf, scoprire un nuovo piatto o farsi una cena in riva al lago.

Tra gli investimenti previsti c'è proprio il rilancio commerciale del sito www.visitgarda.it, al quale le tre sponde affidano molte speranze proprio per la promozione del nuovo brand (cioè del marchio) che si richiama al Garda: «Un brand - ha assicurato ieri il ministro [Brambilla](#) - di grande impatto e di forte richiamo in tutta Europa».

«Si tratta di un percorso importante - ha aggiunto Tiziano Mellarini - che migliorerà l'immagine complessiva del Garda in tutto il Vecchio Continente rafforzandone il profilo unitario di destinazione "top". Vogliamo investire ancora nella stagione forte, l'estate, ma anche favorire la destagionalizzazione con un ampliamento dell'offerta. Significativo è anche l'investimento sulle risorse umane, cioè sulla formazione degli addetti del settore».

Si diceva dei tempi. Il progetto durerà 36 mesi e la sua realizzazione avrà inizio l'1 ottobre. Entro il 30 settembre 2014 i frutti auspicati dovranno essere maturati.