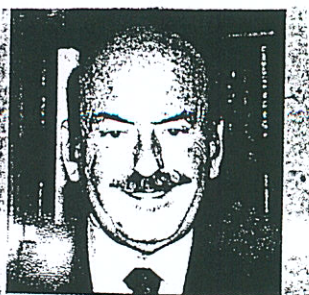


**TURISMO
CONGRESSUALE
MILANO DEVE
CONTARE DI PIÙ**



Benito Benedini (pag. 16)

COPERTINA

INTERVISTA A BENITO BENEDINI

Turismo congressuale, Milano deve contare di più

Quale ruolo ha il turismo nell'attività di Assolombarda? Nella galassia delle attività della nostra associazione il turismo è un pianeta importante, tanto da avere un Gruppo Merceologico ad hoc.

Quali sono le motivazioni che hanno spinto Assolombarda a dare spazio a questo settore?

Perché della nostra attenzione sono direi soprattutto due. Uno è che crediamo, in un momento come questo, che il turismo sia uno dei settori a più alto potenziale di crescita, uno di quelli su cui puntare per rilanciare lo sviluppo e l'occupazione. E questo lo dico pensando sì al nostro territorio, ma soprattutto al Sud: il turismo può essere una grande opportunità per il Mezzogiorno, e il Mezzogiorno deve essere una grande opportunità per il Paese.

E l'altra ragione dell'interesse degli industriali milanesi verso il turismo?

L'altra ragione del nostro impegno, naturalmente, è il peso del settore turistico nel sistema produttivo milanese e lombardo, e quello della nostra area nel settore turistico a livello nazionale. Non solo, infatti, la Lombardia è la prima regione italiana per il turismo d'affari, congressuale e fieristico. Ma pochi lo sanno. Milano è la terza città-polo turistico del Paese, dopo Roma e Venezia, prima, appunto, di tanti altri centri.

C'è qualche richiesta da parte di Assolombarda rivolta al Governo centrale nel settore del turismo?

Ci sembra che Milano e la Lombardia dovrebbero contare di più nelle scelte di politica nazionale del settore, e, a questo obiettivo, stiamo indirizzando il nostro lavoro.

Quali sono le ragioni che favoriscono il turismo congressuale nel capoluogo lombardo?

Milano è una città dove per chi gestisce un'azienda, come me e come gli altri industriali, è più semplice che altrove incontrarsi con clienti e fornitori.

**Le dichiarazione
del presidente
dell'Associazione degli
imprenditori sul ruolo
trainante del turismo
come significativo punto
di forza per l'immagine,
la competitività,
l'economia di Milano
e di tutta la regione
Lombardia**

INTERVISTA A BENITO BENEDINI

confrontarsi con la concorrenza, costruire alleanza; dove è più facile partecipare a fiere e a manifestazioni di settore, dialogare con università prestigiose e centri di ricerca avanzati, avviare contatti internazionali, trovare servizi qualificati a sostegno dello sviluppo del proprio business. E' una città fatta di terziario, di tecnologie innovative, di servizi di punta, di comunicazione, editoria, moda. Una città quindi che con il turismo e con i suoi operatori ha un legame evidente e necessario.

Quale confronto si può fare con le altre città europee?

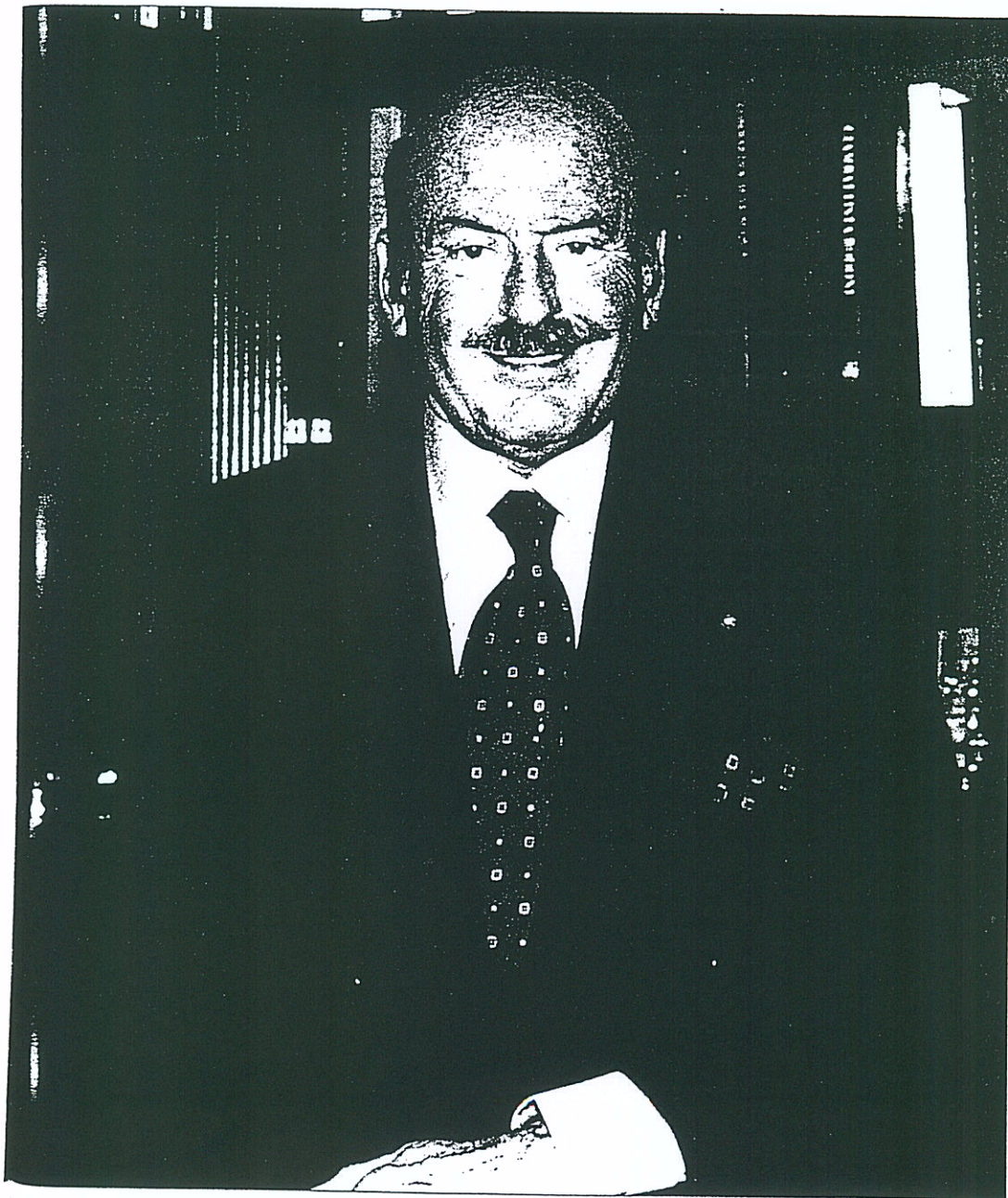
La qualità dell'offerta turistica pesa parecchio nella competizione territoriale. Se in un anno ci sono in

Europa otto fiere che riguardano il mio settore, partecipo, a quelle che mi interessano di più, ma pesa sulla mia scelta che la città che ospita la manifestazione disponga di strutture alberghiere accessibili e collegate bene con i suoi punti nevralgici, oltre ad offrirmi i servizi che un uomo d'affari richiede in questi casi per svolgere bene il suo lavoro.

Nei prossimi anni la competizione internazionale nel campo del turismo d'affari sarà sempre più forte: quale futuro vede per Milano e la Lombardia?

Questa è una previsione esatta, ma credo che la nostra regione e le nostre città potranno vincere se stringeranno una alleanza, se faranno gioco di

Benito Benedini,
presidente
di Assolombarda



INTERVISTA A BENITO BENEDINI

squadra con i loro operatori. A questi, e ho la sensazione che stiano già rispondendo bene, le città chiedono di essere all'avanguardia, di investire per offrire standard di qualità, di professionalità e di servizi sempre crescenti.

Quale parte devono assumersi le amministrazioni pubbliche per contribuire ad ottenere i migliori risultati in questo sviluppo del progetto turistico?
Le città devono mettere gli operatori in condizione di lavorare in un ambiente

adeguato alle aspettative che in loro sono riposte. E che per Milano, in particolare, consistono nel fare investimenti, nello sblocco e nell'accelerazione di progetti, creando infrastrutture e sinergie con altri fattori di eccellenza della città stessa.

Quali sono le sue osservazioni sul modo in cui è stata gestita l'apertura di Malpensa?

Ci sono stati tanti veleni. Ma Milano ha reagito bene e ha fatto fronte comune per superare gli inconvenienti inevitabili. Resta invece vergognoso il ritardo accumulato nella realizzazione dei collegamenti tra aeroporto e città. Così come è vergognoso che non esista ancora quella rete di infrastrutture che da anni il "mondo imprenditoriale chiede, di cui dovranno far parte il collegamento rapido Linate-Malpensa, l'asse viario a Nord di Milano e l'alta capacità ferroviaria Ovest-Est. Il problema, infatti, non è solo quello di andare in poco tempo da Piazza del Duomo all'aeroporto, ma anche quello di andare dalla Stazione centrale alla Fiera, da un comune all'altro dell'hinterland, da Cremona a Varese, da un punto qualsiasi della Lombardia in qualche altra regione. O da Milano a Lione con un treno ad alta capacità.

Ci sono altri problemi che la città deve affrontare per diventare veramente europea?

Ci sono nodi che vanno affrontati immediatamente per contribuire allo sviluppo turistico. Ad esempio, la città non dispone ancora di un Centro Congressi adeguato né di un Convention Bureau per promuovere, insieme alle sue strutture congressuali, la sua



“Se devo incontrare un collega tedesco o uno inglese, per esempio, non è scontato che per l'appuntamento si scelga Milano”

offerta turistica. E posso assicurare, come operatore, che per noi ciò è sempre più indispensabile. Voglio ricordare, invece, quanto è importante il fattore tempo nella competizione territoriale che si combatte con le altre città europee, alla quale non possiamo sottrarci per non trovarci fuori mercato.

Quanto conta l'opinione degli imprenditori nel settore turistico?

Moltissimo direi e le spiego subito il perché. Sviluppare un'idea, lanciare un nuo-

vo prodotto, innovare un processo produttivo è fare impresa, è il nostro lavoro, e l'esperienza insegna che lasciando passare troppo tempo l'idea può bruciarsi, il prodotto può essere lanciato dalla concorrenza, il processo superato da nuove soluzioni. Lo stesso principio, anche se si tratta di tempi più lunghi, vale per i problemi di una città. Negli anni passati a Milano di tempo se ne è perso parecchio. Ho già messo in agenda un appuntamento per il 2005: mi piacerebbe convincere i miei interlocutori che vale la pena di incontrarci a Milano.

Cosa vorrebbe potere offrire ai suoi clienti in viaggio d'affari a Milano?

Per esempio, dopo avere lasciato gli stand della fiera dove si è parlato di lavoro, mi piacerebbe poterli invitare a una sfilata, ad ascoltare un concerto, a vedere uno spettacolo a teatro. E il giorno dopo andare con loro a una mostra a Brescia o a Varese, o visitare uno di quei poli del Museo della scienza e della tecnica, che vorremmo vedere decentrati sul territorio. E poi assistere ad un grande evento sportivo. Perché, se la combinazione "Milano-Lombardia - turismo d'affari" funziona, aggiungendo la cultura tutto può funzionare meglio. Dove la cultura è si intende quella dei luoghi simbolo, come la Scala, il Cenacolo o il Castello Sforzesco a Milano, il Palazzo Ducale a Mantova, la Piazza di Vigevano, Bergamo e i suoi monumenti, e tanti altri spazi ancora. Ma cultura è anche quella dei grandi eventi, delle mostre e delle manifestazioni di prestigio.

Laura Pincioni