

I Colli longobardi puntano sul turismo: nuovi logo, sito, segnaletica e... una guida

Si punta tutto su cultura, natura e avventura
Il sogno? Il Bresciano in una «Lonely Planet»

Castenedolo

Elisa Cavagnini

■ Raccontare il territorio, coinvolgendo chi contribuisce a renderlo dinamico e apprezzato dai turisti, sempre più attenti alla qualità del prodotto e al valore delle esperienze proposte.

È la sfida intrapresa dalla «Strada del Vino e dei Sapori Colli dei Longobardi», della quale si è discusso al convegno ospitato, ieri, nello spazio eventi della cantina Peri Bigo-

gno, nell'ambito di «Autunno Longobardo». Presenti i rappresentanti dei comuni di Brescia, Botticino, Rezzato, Mazzano, Castenedolo, Montichiari, Montirone, Capriano del Colle, Poncarare e Flero.

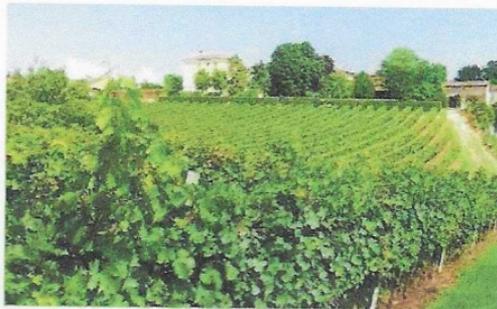
Novità. «Promuovere per i turisti, ma riuscire anche ad appassionare i bresciani, creando sempre più una mentalità dell'accoglienza che sappia innescare un circolo virtuoso». Con questa chiave di lettura, il moderatore Luca Riva ha introdotto Flavio Bonardi, presi-

dente della «Strada del Vino e dei Sapori Colli dei Longobardi».

«Valorizzare un territorio significa coinvolgere a più livelli i soggetti chiamati in causa: dalle amministrazioni comunali ai produttori, passando attraverso i media, i tour operator e le associazioni locali. Per parlare un linguaggio sempre più al passo con i tempi, abbiamo dato nuova linfa ai canali social e bandito concorsi e iniziative indirizzate ai giovani. Abbiamo in programma molti progetti: dal rifacimento del sito a una nuova cartellonistica con il logo aggiornato; tutto questo, passando per il coinvolgimento del viaggiatore che, attraverso la propria rete, potrà portare longobardo Brescia e le sue peculiarità».

Il direttore di «Visit Brescia» Manuel Gabriele ha spiegato che «le analisi sui motori di ri-

Si vogliono coinvolgere produttori e operatori nel raccontare il Bresciano e i suoi sapori



Vigneti. Tra le tipicità che il turista cerca ci sono i sapori



Il convegno. Alla cantina Peri Bigogno l'«Autunno Longobardo»

cerca hanno messo in evidenza ricerche legate al nostro territorio e all'emergenza sanitaria. La direzione ora è quella di rilanciare l'immagine di una città che ha tanto da offrire. Come? Proponendo nei nostri canali contenuti di qualità che poi l'utente può utilizzare e replicare gratuitamente, nell'ottica della promozione; ma anche attraverso collaborazioni con influencer, vip e case editrici di pregio».

L'obiettivo. Il riferimento va, ad esempio, alla realizzazione di una guida su Brescia con «Lonely Planet». Tre le parole chiave: cultura, natura e avventura. Per arrivare ai turisti, bisogna innanzitutto sapersi appassionare a ciò che si fa, e di questo ne dà continua prova chi caratterizza il territorio dei «Colli dei Longobardi», i produttori. Tra questi, Andrea Peri, ospite della giornata, ha mostrato che è possibile coniugare la modernità di un'azienda internazionale con la familiarità. //