

«EXPO 2015».

UN'OCCASIONE PER VALORIZZARE IL TURISMO IN BRIANZA

MALVASI MARISA¹

1. Sui limiti della Brianza

Tutti, anche i non lombardi, sanno dov'è la Lombardia, ma non tutti in Italia, e forse tra gli stessi brianzoli, saprebbero dire dove si trova la Brianza e quali ne sono i limiti. È dunque il caso di provare a definire geograficamente la collocazione della Brianza, i cui limiti non sono mai stati chiari e che ancora oggi sono circondati da non poca confusione.

Per quel che ci riguarda, ci rifaremo alla concezione del compianto Roberto Pracchi, il quale, negli anni Sessanta del secolo scorso, apriva la sua agile guida all'escursione alla Brianza e alla collina comasca del XIX Congresso Geografico Italiano, con queste chiarificatrici parole:

«Con il toponimo Brianza si indica genericamente il territorio che dal margine del triangolo prealpino compreso tra i due rami divergenti del Lario digrada in blande ondulazioni collinari sino alla pianura milanese. Sui limiti della Brianza permangono notevoli divergenze, sia nella tradizione popolare, sia nella letteratura colta.

Gli abitanti della regione che, protetta a levante dalla dorsale montuosa del San Genesio (m. 849), si stende attorno il monte di Brianza – centro riconosciuto della Brianza – escludono che al di fuori del territorio che ha come limiti massimi i laghi di Annone e di Pusiano a Settentrione, la cerchia collinare di Casatenovo e il Montevecchia a Meridione, e il corso del Lambro a Ponente, si possa parlare di Brianza. D'altra parte, gli abitanti della regione contermina, dal margine pedemontano delle Prealpi sino al limite superiore dei fontanili nel tratto compreso tra l'Adda e il Seveso rivendicano il diritto di chiamarsi Brianzoli.

Tra gli studiosi le divergenze non sono soltanto dei nostri giorni; già l'imbarazzo dei limiti affiora negli scritti dell'Ottocento, come quelli di C. A. Radaelli, I. Cantù, U. Nebbia..., per non citar che i più noti. Nessuno tra questi, tuttavia, andava oltre il limite pedemontano del "ferretto". In tempi più recenti gli studiosi hanno, su qualche lato, superato questi limiti e tipico esempio è quello dei geologi che impropriamente hanno assegnato il nome di Alta Brianza al triangolo prealpino compreso tra i due rami meridionali del Lario. Sembra quindi opportuno insistere perché del toponimo si faccia oggi un uso appropriato.

Di fatto risulta ormai con chiarezza che il nome Brianza servì a indicare in origine non una regione, ma una località e che con il trascorrere del tempo si estese alla regione circostante via via sempre più ampia. I glottologi lo fanno risalire a una

¹¹ Collaboratrice di geografia presso il Dipartimento di Storia, Archeologia e Storia dell'arte dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

radice celtica con significato di *luogo elevato*, che ritrovasi in Briga, Briançon ecc. Riferito ai nostri luoghi, lo si rinviene per la prima volta in un codice dell'816, sia pure nel diminutivo, nella dizione *locus Brianzola*... Successivamente appare in un atto di donazione al monastero di San Nicola dell'anno 1107, dove si fa cenno a un *loco seu monte qui dicitur Briantiae*... Sembra lecito supporre che le citazioni si riferissero ai luoghi dove ancor oggi si trova un villaggio dal nome Brianzola, che trovasi a piè di un monte di 627 metri, detto tuttora il Monte di Brianza. Del resto diverse citazioni del luogo e del monte cronologicamente successive danno validità all'ipotesi; anzi, da queste, sembrerebbe che il toponimo si ancorasse soprattutto al monte, come risulta dagli scritti di Tristano Calco («...*Briantiae mons vulgus vocitatur*...»), di G. Giulini («...la Brianza così chiamata da un monte omonimo...») e di altri successivi... Non sembra fuor di luogo aggiungere che ancora ai giorni nostri, nei villaggi nel cuore ella Brianza, a Brianzola, a Nava, a Favellino, a Giovenzano, a Colle, a Castello, ecc... l'espressione “andare in Brianza” significa, senza ambiguità, “salire sul monte che ha il nome di Brianza”. Questo monte sorge sul lato di ponente dell'apice meridionale della dorsale montuosa che s'allunga tra il Monte Barro (m. 877) e il San Genesio (m. 849); pur essendo accosto alla dorsale montuosa, ne risulta separato dal solco del Torrente Bèvera e all'occhio di chi l'osserva da occidente appare isolato e dominante su un vasto arco d'orizzonte. Su di esso rimane una torre quadrata, detta il Campanone di Brianza. La tradizione scritta vorrebbe che sul monte o in prossimità sorgesse un'antica città fortificata che si credette anche di poter identificare con la Bretina di Tolomeo o la Brutium di Plinio. La tradizione orale vorrebbe inoltre che gli scarsi ruderi in località Castello appartenessero a un'antichissima città e che la torre rimanesse a testimonianza di una fortezza eretta per volere della Regina Teodolinda. Ma nessuna prova conferma le tradizioni. Rimane tuttavia il fatto che il nome di Brianza fu dato primamente alla montagna che ancor oggi conserva tal nome o tutt'al più ad uno spazio attorno ad essa che, dapprima ristretto, si estese poi alla regione collinare circostante. Né ciò può essere motivo di meraviglia, poiché tra noi non mancano altri esempi del genere. Interessante piuttosto sarebbe il conoscere la causa che diede fortuna al nome di Brianza e lo estese alla regione.

La tradizione locale – che non pare del tutto da scartare – vorrebbe che la trasmissione delle notizie fosse affidata sin dai secoli medioevali alle campane per mezzo di rintocchi battuti con caratteristiche cadenze sì da assumere significati particolari. Le notizie si trasmettevano dall'uno all'altro dei campanili ed in breve volgere di tempo si diffondevano in ampi spazi. In Brianza, evidentemente per la posizione dominante su grande raggio, spettava al Campanone del Monte di Brianza di diffondere le nuove sia gradite che sgradite; anzi qualcuno afferma che il Campanone fosse stato costruito a questo scopo, col compito di dare l'allarme in caso di pericolo... Per tal fatto è giustificato pensare che la popolazione dei dintorni dovesse avere l'impressione di vivere quasi sotto la protezione del Campanone di Brianza, il quale poteva far sentire la sua voce in un raggio che poteva giungere sin'anche a Monticello, Inverigo, Merone. È probabile quindi che tutti gli abitanti di questa zona si sentissero «*quelli del Campanone di Brianza*», in una parola, «*quelli di Brianza*».

Spiegazione meno suggestiva ma certo più valida ci viene offerta da G. Dozio. «Su quel colle [di Brianza] – egli ricorda – evvi una chiesa antichissima dedicata a

San Vittore, che fu già centro parrocchiale ai popoli di Nava, Bestetto, Brianzola, Pelago, Perego, Rovagnate, Ohe, Giovenzana, Calliano e terre limitrofe fino alla Molgora da Mondonico a Monticello. Questi popoli, soggetti in addietro alla parrocchia plebana di Missaglia, per esserne troppo discosti, avevano implorato ed ottenuto dalla cura arcivescovile nel 1429 d'esserne smembrati ed ascritti canonicamente alla cura di San Vittore di Brianza, che fu detta la *cura del Monte di Brianza*...Da tale fatto, come lo stesso autore ritiene, può essere dunque derivato l'uso di accennare a «quei del Monte di Brianza» e il significato di tale locuzione può essersi esteso, nell'uso comune, sino a comprendere fuor dei limiti parrocchiali i vicini abitanti delle terre collinari includendo le sei pievi sopradette. Lo conferma il fatto che l'allocuzione collettiva fu poi detta ufficialmente *Universitas Montis Briantiae* e tale appare in vari atti statutari di Milano.

A Francesco I Sforza, poi, si deve l'elevazione della Brianza a vicariato autonomo, per il fatto che ne furono stabiliti i confini. Dalle sue lettere e dai documenti del suo governo si può rilevare che il *vicariato Universitas Montis Briantiae* comprendeva le pievi di: Garlate, Oggiono, Brivio con Ronco (nella Pieve di Vimercate) e Pontirolo. Il Vicariato confinava quindi a Nord con le Pievi di Lecco e di Incino, a Ovest con il Lambro, a Est con l'Adda e a Sud con le Pievi di Vimercate e Pontirolo.

Storicamente si può dunque notare l'estendersi del nome di Brianza dal monte omonimo al quadrilatero compreso tutt'al più tra l'Adda e il Lambro, la linea pedemontana delle Prealpi e il limite tra la collina e la pianura; quadrilatero che ancora nel secolo scorso è indicato da diversi scrittori come la vera e propria Brianza. Ogni ulteriore estensione appare incerta e discutibile, ma, a giustificazione, si può notare – come esattamente è già rilevato... – che il «regionalismo» brianzolo è prima di tutto un fatto umano: una questione di mentalità, di tradizioni, di tecniche. Per questo si può rimaner dubbiosi se includere o meno nella Brianza la porzione collinare che si stende tra il Lambro e il Seveso, e che costituisce propriamente la «collina comasca»; ma proprio per questo motivo, oltre che per evidenti ragioni geografiche appare invece senza alcun dubbio arbitrario l'inclusione della pianura asciutta a Sud del «ferretto» del tutto diversa per caratteri fisici ed umani dalla Brianza propriamente detta» (Pracchi, 1965, pp. 3-7) (fig. 1).

Nel nostro contributo, tuttavia, sconfineremo un po' dai limiti appena delineati, contemplando, anche la città di Monza, collocata, secondo l'autorevole opinione del Pracchi, ormai nell'ambito della pianura asciutta.

Possiamo, dunque, concludere dicendo che, più di uno spazio definito da limiti geografici e amministrativi, la Brianza si può inquadrare sulla base di elementi storici e culturali, comprese quelle immagini che col tempo ne hanno fatto un «mito», un'Arcadia alle porte di Milano, la Brianza dei colli ameni, delle ville gentilizie, la Brianza «giardino di Lombardia», un giardino di cui, per la verità, oggi rimangono poche tracce, anche se a volte assai significative (Pecchiai, s.d., f. 40, *passim*; Linati, 1931, pp. 67-71; Ingegnoli, Langé e Süß, 1987, *passim*; Fumagalli, 2006, pp. 80-83; Pellissetti, 2008, vol. III, pp. 300-355; Selvafolta, 2008, vol. III, pp. 357-429; Losa, 2005, pp.14-20).

Ma la Brianza si può riconoscere anche da altri segni, questa volta molto concreti, che non solo la storia ha lasciato, ma anche l'economia (pensiamo alla complessa catena di attività che partiva dal gelso per arrivare alla preziosa seta), così come da quei segni particolari che vanno cercati più in profondità (operosità, intraprendenza economica, adattabilità alle circostanze, cultura del risparmio) e che costituiscono forse l'elemento distintivo dei brianzoli, anche quelli di oggi (Besana, 2007, vol. II, pp. 55-151; Salini, 2007, vol. II, pp. 152-161; Longoni, 2007, vol. II, pp. 163-187; Bonomi, 2011, vol. VI, pp. 525-559).

2. L'Expo come mega evento per eccellenza.

Il 31 Marzo 2008, Milano si è aggiudicata ufficialmente l'«Esposizione Universale» del 2015, contesa, presentata al «Bureau International des Expositions» (B.I.E.), il 30 Ottobre del 2006, e contesa, dal 30 Novembre dello stesso anno, con la città turca di Smirne (www.aboutmilan.com, 30 Ottobre 2006).

Per raggiungere questo traguardo, si sono mobilitati numerosi attori pubblici e privati, durante il lungo processo di candidatura, che si è svolto nei mesi precedenti.

Questa circostanza ha richiamato l'attenzione dei mass-media, che, in diverse occasioni, hanno dato risalto alle ipotesi presentate dalle città concorrenti ed alle implicazioni connesse con la realizzazione di un mega evento come questo.

Le esposizioni universali sono manifestazioni fieristiche – di natura non commerciale – di rilevanza internazionale, in grado di richiamare visitatori da tutto il mondo. Ogni edizione, che avviene ogni cinque anni, affronta un tema, nel nostro caso «Nutrire il Pianeta. Energia per la vita», sviluppato dai partecipanti nei rispettivi padiglioni espositivi. Questi eventi hanno una forte capacità di mobilitazione ed oggi sono il terzo evento più importante del mondo – dopo le Olimpiadi estive ed invernali e i Mondiali di calcio – per numero di visitatori, numero di Paesi partecipanti, visibilità internazionale ed impatto.

«Expo 2015» si spalmerà su sei mesi, da Venerdì 1 Maggio a Sabato 31 Ottobre 2015 (www.expo2015.org).

Certo è che l'Esposizione Universale di Milano si appresta ad essere, per lo meno negli intenti, un Expo rivoluzionaria, diversa da tutte quelle precedentemente organizzate.

In che senso?

Il tema delle manifestazioni precedenti, più che un obiettivo su cui discutere, è sempre stato interpretato come una scusa, un pretesto. Parigi, con la *Tour Eiffel*, parlò al mondo della potenza francese, l'Inghilterra, con l'Expo del 1851, di quella inglese, gli Stati Uniti, con Chicago, dell'America, fino ad arrivare alla Spagna e, caso più eclatante di tutti, a Shangai per la Cina.

Anche le *guidelines*, nella progettazione architettonica, non furono mai tanto stringenti. Il tema c'era, ma, di fatto, appariva come qualcosa a cui collegarsi in maniera più o meno disinvolta.

Milano 2015, invece, ribalta totalmente questa prospettiva. Il tema diventa di importanza capitale, cruciale, onnipresente in tutte le sue forme e declinazioni possibili.

«Tutto è tema, il tema è tutto»: questo slogan è la base rivoluzionaria della «rivoluzionaria» dell'Esposizione. Come dire, il momento è sì spettacolare, d'intrattenimento, ma vuole essere soprattutto serio, punto d'incontro tra esigenza di stupire tipica delle Expo storiche e quella di approfondire, studiare, incidere per davvero in un percorso di ricerca che possa essere utile al genere umano, nella risoluzione del più importante dei problemi odierni: quello delle risorse del nostro Pianeta, risorse che la velocissima crescita demografica di questi ultimi anni sta mettendo seriamente in crisi.

«Expo 2015» è, quindi un banco di prova planetario, un momento dove provare, tutti assieme, a rispondere a questa cruciale domanda per il futuro dell'umanità.

In sostanza, il primo elemento saliente della manifestazione sarà, appunto, il suo portato sociale e scientifico, a metà strada tra riflessione generale per il pubblico ed occasione per studi di settore del mondo accademico, della ricerca, delle istituzioni e delle Università.

La rivoluzione sta proprio nel capovolgere la prospettiva: il lascito sarà volutamente «immateriale», ma, se correttamente sviluppato, forse più profondo. Si tratta di porsi come miccia per accendere un dibattito planetario, che possa, partendo da Expo Milano 2015, proseguire nella sua strada, migliorando, sperimentando ed ottimizzando i presupposti critici di partenza (Beltrame, 2014, pp. 125-127).

Da alcuni anni a questa parte, è cresciuta l'attenzione verso iniziative che dal punto organizzativo hanno notevoli implicazioni a livello territoriale e che gli osservatori e gli studiosi hanno cercato di classificare come grandi eventi o mega eventi.

Si tratta di iniziative di durata limitata nel tempo, di eventi *una tantum*, diversificati per tipologia di offerta e servizi erogati, con un coinvolgimento importante del tessuto urbano delle città che li ospitano. Per questo motivo, le problematiche che caratterizzano i grandi eventi (o mega eventi) sono in stretta relazione con i processi di trasformazione della città (Ciaramella, 2009, p. 43; Dansero e Segre, 2002, p. 719). Essi posseggono «... una capacità per così dire «ipnotica»: catalizzano migliaia di persone che vogliono vivere direttamente l'evento; e, come conseguenza di questa concentrazione di attenzioni e sguardi su di sé, richiedono alla località che li ospitano trasformazioni anche profonde per accogliere al meglio l'evento e mostrare così ad un pubblico internazionale e tendenzialmente globale il proprio volto migliore. In tal senso, essi costituiscono un'occasione unica di sovraesposizione per le località ospitanti, così stimolate ad avviare diversificati programmi di riqualificazione ed ammodernamento: dal mero «lifting» a complesse e coerenti azioni per lo svolgimento dell'evento, ben al di là dello stretto necessario per lo svolgimento dell'evento (Dansero e Segre, 2002, p. 719).

Il concetto di mega evento fu introdotto da J. R. Brent Ritchie, verso la metà degli anni Ottanta, che lo definiva così: «Evento importante, organizzato una o più

volte, di durata limitata, il quale serve ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine. Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza e portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione» (traduzione personale) (Ritchie, 1984, p. 4).

Sono diversi gli aspetti che consentono di classificare i grandi eventi, oltre alla loro natura e al loro contenuto: la scala dimensionale, le conseguenze economiche che generano, le caratteristiche delle attività di servizio indotte, le strutture e gli attori coinvolti, il target di riferimento e il ruolo dei mezzi di comunicazione.

Una delle classificazioni più diffuse e riconosciute in letteratura è quella proposta da Maurice Roche, successivamente ripresa dal Comitato Olimpico Internazionale. Roche individua e descrive quattro categorie principali: *mega events*, *special events*, *hallmark events*, e *community events*.

Altre classificazioni prendono in analisi i contenuti degli eventi, ritenendo che proprio il contenuto proposto sia in grado di descriverne e definirne le diverse tipologie. Una di queste è quella proposta da Chito Guala: alcuni fenomeni, come il pellegrinaggio di Santiago de Compostela o luoghi come i siti classificati dall'UNESCO sono considerati alla stregua dei grandi eventi. Infatti, attraggono moltitudini di persone e questo spinge i responsabili delle amministrazioni locali a cercare di offrire opportunità e servizi legati a questi luoghi, di sempre maggiore livello qualitativo. Tanto i Grandi eventi, quanto questi avvenimenti, circuiti iniziative costituiscono un elemento fondamentale per supportare una efficace attività *citymarketing*: sono in grado di attrarre visitatori, contribuiscono a promuovere l'immagine della città o il luogo che li ospita, sono in grado di produrre effetti a lungo termine (Guala, 2002, p. 746; Id., 2007, p. 32).

Comunque sia, «I mega eventi, per la loro dimensione o significato, sono quelli che portano alti livelli di turismo, copertura mediatica, prestigio o impatto economico per la comunità, il luogo o l'organizzazione che li ospita» (Getz, 2005, p. 18).

Anzi: «Più l'evento è intercontinentale, più esso ha un forte impatto sulla località che lo ospita» (Lozato-Giotart, 2001, p. 63).

Detti concetti sono ripresi ed integrati da un architetto e dottore di ricerca in Pianificazione Urbana Territoriale, del Politecnico di Milano, che, dopo aver messo in luce le difficoltà ed i rischi cui è esposto il capoluogo lombardo, nell'organizzare la manifestazione di portata mondiale, in questa particolare situazione di crisi internazionale esplosa giusto nel 2008, esplora il tema dei mega eventi, attraverso i principi dello sviluppo sostenibile (Di Vita, 2010, pp. 133-156).

Alla luce di queste definizioni, «Expo 2015» è un mega evento per eccellenza, capace di generare ingenti flussi turistici collegati al turismo d'affari (Swarbrooke e Horner, 2001, pp. 75-86) e di portare benefici effetti addirittura in tutta Italia, ma, soprattutto, nei territori circostanti alla località ospite.

Ed è questo il caso della Brianza.

3. «Expo 2015»: auspici delle imprese ed iniziative varie in Brianza

Il conto alla rovescia all'Expo è iniziato da un pezzo e la Brianza si sta preparando al mega evento.

Anzi, la prima tappa di «World Expo Tour», il percorso itinerante che la Regione Lombardia ha avviato a partire da Settembre 2013, tra le capitali del mondo, per far crescere, a livello internazionale, la visibilità, dell'Esposizione Universale, è stato il maxi-evento «Verso Expo 2015», che si è tenuto proprio nella suggestiva cornice di Villa Reale, di Monza, con la partecipazione del Presidente Giorgio Napolitano e dell'allora Presidente del Consiglio Enrico Letta, nell'intento di esaltare il valore di vero volano dell'economia italiana di «Expo 2015» e di presentare «Padiglione Italia», luogo-icona per rappresentare il meglio del nostro Paese (www.padiglioneitaliaexpo2015, 7 Luglio 2013; www.quirinale.it; www.24orenews.it, 2015; www.ilgiorno.it, 7 luglio 2013).

A cominciare già dal 2009, la Camera di Commercio di Monza e Brianza, ha diramato diversi comunicati-stampa sulla manifestazione.

Secondo un'indagine, condotta appunto in quell'anno, i brianzoli sarebbero fra i più fiduciosi imprenditori lombardi. Il 53,8% crede in benefici diretti sulla propria impresa, derivati dall'Esposizione Universale e si attenderebbe un aumento del giro di affari di oltre 510 milioni di euro (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 16 Luglio 2009).

Dati confermati da un comunicato di qualche mese dopo (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 8 Settembre 2009).

Un anno dopo, per il 90% degli imprenditori lombardi l'Esposizione Universale avrebbe avuto importanti conseguenze sul territorio e più della metà (56,2%, si aspettava come beneficio di «Expo 2015» un potenziamento della rete infrastrutturale, seguito dalla creazione di nuovi posti di lavoro (17,3%) e dal miglioramento dell'intera offerta turistica (15,6%).

Il brand economico di «Expo 2015», tra «reputazione» ed immagine dell'evento, varrebbe per il capoluogo e per l'intera area metropolitana della «grande Milano» quasi 600 miliardi di euro (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 4 Marzo 2010).

In base ad un altro comunicato che sarebbe stato diffuso di lì a poco, le imprese lombarde contavano su un incremento del proprio giro di affari di 8 miliardi di euro. Circa il 40%, secondo le Prospettive, sarebbe andato a beneficio delle piccole e medie imprese lombarde localizzate fuori Milano, con un incremento di 500 milioni per quelle della Brianza (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 2 Marzo 2010).

E, nel Convegno «Verso il 2015: l'Expo che innova. Alimentazione green economy e salute», svoltosi il 4 Marzo 2010, presso l'«Hotel de la Ville», Carlo Edoardo Valli, Presidente della Camera di Commercio, di Monza e Brianza, dichiarava:

«L'Expo è una grande opportunità per Milano, la Brianza e l'intero Paese, sia in termini di indotto economico connesso alla preparazione sia, ancor di più, per

quelle ricadute economiche e di valore aggiunto che un grande evento globale produce. E per questa iniziativa, che è al tempo stesso un'importante occasione di sviluppo strategico, occorre trovare un orizzonte di crescita comune, per rispondere alla sfida della qualità di un Made in Italy produttivo, innovativo e globale» (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 4 Marzo 2010).

Nel mese di Novembre 2013, un altro appuntamento, «Expo, un'opportunità e una sfida», a Villa Reale di Monza, un momento pubblico dedicato all'Esposizione universale, all'interno della «XXII Convention Mondiale delle Camere di Commercio Italiane all'Estero» e promossa dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, con «Assomercato» e con il patrocinio di «Expo 2015», in collaborazione con «Unioncamere» e «Intesa San Paolo».

Sottolineava Carlo Edoardo Valli:

«L'iniziativa di oggi vuole essere anche l'occasione per far diventare ancora più capillare la capacità delle nostre imprese di andare all'estero... Questa Convention mondiale vuole essere davvero un momento di rilancio: vuole infatti basarsi su fatti per le nostre imprese. La Brianza ha una sua identità manifatturiera legata ai distretti storici della meccanica di precisione, del mobile, del design e dell'High Tech. E nonostante la difficile congiuntura la nostra realtà rappresenta uno dei motori economici dell'Europa che lavora con il mondo intero. Una realtà che, anche in vista di Expo 2015, prosegue a creare quell'immagine del "Made in Italy" in grado di rilanciare la competitività del sistema Paese» (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 11 Novembre 2013).

Ed intanto, con capofila la Camera di Commercio di Monza e Brianza, nasce «Brianza@expo2015», l'associazione «business oriented» che promuoverà il sistema Brianza presso i Commissari generali e nazionali, responsabili dei singoli padiglioni, con il fine di attivare opportunità di *business* e lavoro, in grado di creare indotto e sviluppo per il territorio (Camera di Commercio di Monza e Brianza, 23 Gennaio 2014).

Dal 12 al 13 Aprile 2014, Piazza Trento e Trieste, la principale di Monza, ha ospitato gli stand si «ANCIperEXPO», progetto nato per fare di tutti i Comuni italiani i protagonisti dell'Esposizione Universale, sia durante il periodo che la precede, sia in quello del suo svolgimento, attraverso un intreccio virtuoso, che promuove i valori di «Expo 2015» insieme alle eccellenze italiane, presenti su tutto il territorio della Penisola (www.anciperexpo.it).

Cesano Maderno, ad esempio, proponeva al pubblico «Palazzo Arese Borromeo», le sue visite guidate e gli eventi storici, musicali, gastronomici, con figuranti d'epoca.

Dal canto loro, alcune confetterie di Monza, esponevano ed offrivano in degustazione «Le Perle di Teodolinda», un dolce, riproposto per «Expo 1015», ma probabilmente risalente alla dominazione longobarda in Italia, che si presenta sotto forma di una sequenza di perle ovvero di sfere, del diametro di circa 3 cm, infilate mediante filo alimentare, a formare una collana.

A Settembre, rieccoci con l'appuntamento con il Gran Premio di Formula 1, che, per Monza, significa, soprattutto, ritorno di immagine e visibilità

internazionale. Una vetrina, questa, ancora più importante in vista dell'«Expo 2015».

Allora, in concomitanza con il gran Premio di Formula 1, si svolge «Expo GP», iniziativa dedicata alla promozione del territorio e delle sue eccellenze, in vista dell'Esposizione Universale (Camera di Commercio di Monza, 6 Settembre 2014).

Dal 12 al 13 Aprile 2014, Piazza Trento e Trieste, la principale di Monza, ha ospitato gli stand di «ANCIperEXPO», progetto nato per fare di tutti i Comuni italiani i protagonisti dell'Esposizione Universale, sia durante il periodo che la precede, sia in quello del suo svolgimento, attraverso un intreccio virtuoso, che promuove i valori di «Expo 2015» insieme alle eccellenze italiane, presenti su tutto il territorio della Penisola (www.anciperexpo2015).

Cesano Maderno, ad esempio, proponeva al pubblico «Palazzo Arese Borromeo», le sue visite guidate e gli eventi storici, musicali, gastronomici, con figuranti d'epoca.

Dal canto loro, alcune confetterie di Monza, esponevano ed offrivano in degustazione al pubblico «Le perle di Teodolinda», un dolce, riproposto per «Expo 2015», ma, probabilmente, risalente alla dominazione longobarda in Italia, che si presenta sotto forma di sequenza di perle, del diametro di circa 3 cm, che si presenta sotto forma di perle, infilate mediante filo alimentare a formare una collana.

Dal 27 Settembre al 5 Ottobre 2014, inoltre, sotto l'appropriata denominazione di «Expo Brianza», si è tenuta la consueta «Fiera Intercomunale dell'Artigianato e del Commercio», nella quale si sono messe in mostra le migliori aziende del territorio brianzolo. Giunta alla sua trentaquattresima edizione, l'ambizione di questa volta è, in particolare, quella di fungere da *trait-d'union* fra il mondo produttivo locale e l'Esposizione Universale (Giornale di Monza, Giornale di Desio e Giornale di Seregno, 23 Settembre 2014, p. 3).

E, nondimeno, va segnalato «iBrianza», il portale degli eventi in Brianza, ideato e realizzato da un gruppo di giovani brianzoli, con lo scopo di tenere costantemente aggiornati i cittadini sulle iniziative realizzate da associazioni, cooperative e comitati del territorio. Una finestra aperta sul mondo, con la finalità di diventare un punto di riferimento in Brianza per «Expo 2015» (www.ibrianza.net).

Ma non basta. Da fine Novembre del 2014, è online il portale web www.brianzapiu.it, con il fine principale di unire, sotto una stessa sigla, gli operatori del mondo del turismo. Carlo Gaeta, Presidente del «Consorzio Turistico delle Brianze e del Triangolo Lariano», si è pronunciato in questi termini:

«Vogliamo creare una rete formata da imprese che puntano sulla qualità dell'offerta come valore primario per promuovere il territorio e muovere flussi di visitatori, anche in vista di Expo 2015. La Brianza, o meglio le nostre belle Brianze, hanno un inestimabile patrimonio ambientale, artistico e culturale. Senza dimenticare le tipicità di molte produzioni artigianali ed enogastronomiche» (Corriere di Como, 8 Novembre 2014).

Dal 27 Novembre 2014 al 4 Gennaio 2015, si è svolto, poi, in differenti sedi monzesi, ad iniziare dall'«Urban Center», il programma «Nutrire il futuro»,

finalizzato a favorire la conoscenza e l'approfondimento del tema di «Expo 2015» e conclusosi con una mostra documentaria sulla grande Esposizione Universale che i milanesi vollero apprestare per celebrare il loro successo e le loro prospettive di sviluppo, nel 1906 (www.monzaebrianzainrete.it; Robecchi, 2009, pp. 210-213).

Aveva precorso i tempi, la Brianza non era ancora pronta. Nel 1988, infatti, lontani anni luce globalizzazione ed Internet, l'idea di un consorzio di imprese in grado di offrire prodotti e servizi «chiavi in mano» doveva sembrare folle. Oggi, invece «Mobitaly», l'associazione che raggruppa decine di aziende del settore arredo di qualità, operanti nella Brianza Milanese, coniugando professionalità, esperienza, competenza ed innovazione tecnologica, si accinge ad entrare in «Expo 2015», attraverso il Padiglione della Repubblica Ceca, con cui è in corso una trattativa molto ben avviata per gli interni della struttura (www.mobitalybrianza.confartigianatolegnoarredo.it; Scarpetta, 2015, p. 34).

Il 16 Dicembre 2013, è nata anche «Brianza per l'Expo 2015» (Brianz@Expo2015), un'associazione *business oriented*, sorta per promuovere il sistema Brianza presso i Commissari dei Padiglioni di Expo 2015.

Brianz@Expo 2015 vede come capofila la Camera di Commercio di Monza e Brianza e raccoglie i principali sodalizi di categoria del territorio: Confindustria Monza e Brianza; APA Confartigianato Milano, Monza e Brianza; Confcommercio Milano Monza e Brianza; Unione Artigiani di Milano e Monza e Brianza; Assimpredil Ance; Assolombarda e l'Autodromo Nazionale di Monza SIA S.P.A.

Essa, per il tramite delle associazioni di categoria aderenti, favorisce i contatti tra le imprese della Brianza di ogni settore, dal legno-arredo alle costruzioni, dagli allestimenti alla ristorazione, all'*hospitality* e servizi vari, oltre a quelli tra i commissari e i responsabili delle delegazioni di «Expo 2015».

Le sue finalità sono:

-Promuovere il tessuto industriale e delle imprese dei servizi di Monza e Brianza presso i Commissari generali e nazionali responsabili dei singoli Padiglioni, gli espositori *corporate*, *contractors* o *subcontractors* e i decisori per aree *cluster*, organizzando le visite dei Commissari generali dei padiglioni «Expo 2015, favorendo la formazione di reti e raggruppamenti di imprese per l'offerta di beni e servizi, individuando i canali di contatto con i *general contractors* per le forniture e sub-forniture.

-Presentare e accreditare il sistema delle imprese presso i partecipanti ad «Expo 2015» per l'ottenimento di commesse rivolte all'edificazione, alla gestione ed allo smontaggio dei Padiglioni tramite la fornitura di beni e servizi.

-Promuovere la partecipazione del «sistema Brianza» nel sito di «Expo 2015».

-Valorizzare il territorio in materia di *hospitality* per le delegazioni dell'Esposizione Universale (www.mb.camcom.it).

Dall'inizio del 2014, sono state circa centocinquanta le imprese brianzole che, con Brianz@Expo2015, hanno incontrato più di una ventina di commissari, vicecommissari e responsabili dei Padiglioni dei Paesi che parteciperanno all'Esposizione Universale, tra cui le delegazioni di Angola, Argentina, Austria,

Brasile, Colombia, Emirati Arabi Uniti, Estonia, Federazione Russa, Lettonia, Repubblica Ceca, Romania, Stati Uniti, Svizzera, Ungheria e, inoltre, la delegazione CNH, «Case New Holland Agricolture», del Gruppo FIAT.

E, visto il ritardo di almeno una ventina di Padiglioni, appaiono ampi i margini di manovra per tentare di ottenere altre commesse.

Senza contare il post-Expo, che sembra già cominciato: le delegazioni di USA e Colombia, infatti, hanno già fatto sapere di essere molto interessate ad eventi ed opportunità da realizzare nei rispettivi Paesi

Oggi, Monza si accinge ad entrare di «Expo 2015», attraverso il Padiglione della Repubblica Ceca, con cui è in corso una trattativa molto ben avviata per gli interni della struttura (Scarpetta, 2015, p. 7).

E, per non tralasciare gli artigiani, prende le mosse «ItalianMakers Village», idea patrocinata da APA Confartigianato, che si terrà nel contesto del fuori-Expo, nella suggestiva cornice delle officine riqualificate di Via Tortona, 32, a Milano, dove ci saranno a disposizione trenta stand ed ulteriori spazi espositivi, che i «piccoli» potranno far fruttare a rotazione

Una menzione speciale merita «Meet Brianza Expo», un progetto che punta su arte, design e *green* e che è stato premiato dalla Regione Lombardia (Fenaroli, 2015, p. 35). Al suo interno, si sviluppa l'iniziativa intitolata «Collezione: un posto a tavola», che prevede appunto la realizzazione di una collezione composta da ottanta «posti a tavola», fatta di tovagliette con piatti, posate, bicchieri e varie suppellettili legate ai pasti, a cui verranno abbinati cibi ed essenze locali, tenendo in considerazione il tema fondante dell'Esposizione Universale. Undici «posti a tavola» verranno creati da artigiani del territorio, con il coinvolgimento dell'IPSIA di Lissone e di vari istituti d'arte (Ballabio, 2015, p. 35).

E, nondimeno, è degno di menzione il fatto che la città di Monza si sia distinta su tutte le altre pure in ambito didattico.

Infatti, è stata protagonista di un'iniziativa-pilota ed ha ospitato la prima sperimentazione del modulo «School for Expo», nella quale trentanove istituti scolastici, dalle Scuole d'infanzia alle Secondarie di secondo grado, supportate da un corso di formazione gratuito rivolto agli insegnanti, per aiutarli nel percorso, hanno dato luogo a cento progetti multimediali sul tema di «Expo 2015» (www.progettoscuela.expo2015.org).

Classificato al primo posto, quello della classe 2^a C della Scuola Primaria-Istituto Comprensivo Completo Statale «Salvo d'Acquisto», intitolato «C'era una volta un orto...», un'esperienza basata sul diretto contatto con la natura, sviluppata dall'insegnante Laura Veraldi (www.progettoscuela.expo2015.org).

4. La Brianza si prepara all'«Expo 2015»

Brianza terra di cibo buono, natura ricca, storia e cultura.

A dirlo non è solo l'orgoglio dei suoi abitanti, ma pure lo studio del Comune di Monza che fotografa un territorio dalle tante potenzialità, non sempre sfruttate appieno (Camera di Commercio Monza e Brianza e Comune di Monza).

E chi dice che la Brianza è soltanto terra di mobiliari si sbaglia. Tanto è vero che, il 1° Gennaio 2015, il Comune di Monza ha assunto la presidenza del circuito «Città d'arte della Pianura Padana», che comprende, oltre al capoluogo brianzolo, Bergamo, Brescia, Cremona, Lodi, Modena, Parma, Pavia, Piacenza, Reggio nell'Emilia e Vercelli (Valtolina, 2015, p. 36; Il Cittadino, 2015, p. 37).

Non si conoscono dati precisi su quanti saranno e da dove proverranno i turisti d'affari che decideranno di visitare la Brianza, tuttavia, da informazioni ricevute dall'Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza, si calcola che costoro non si discosteranno molto, quanto meno in percentuale, dai valori riassunti in una tabella di un contributo della Professoressa Magda Antonioli Corigliano. Gli italiani dovrebbero costituire il 64,54%, gli europei il 27,40% e dal resto del mondo proverrebbe l'8,06% (Antonioli Corigliano, 2007, tab. a p. 38).

Molto consistente sarebbero gli arrivi dalla Cina, circa il 4,7%, ben il 58,9% di coloro che giungerebbero dai Paesi extraeuropei.

Del resto, proprio il portale del Comune di Monza, nel 2013, osservava così:

«In vista di Expo 2015 la Cina guarda con grande interesse a Monza, alla Brianza e al patrimonio artistico e culturale custodito dal suo territorio, a cominciare dalla Villa Reale. La Cina è stato uno dei primi paesi ad aver aderito all'esposizione universale, manifestazione a cui il paese asiatico crede molto tanto che si prevede che i visitatori cinesi saranno i più numerosi tra i paesi extra UE: si stima che il numero supererà il milione» (Comune di Monza, 9 Settembre 2013).

Non per niente ci risulta che, nelle scuole di lingue di Monza, si è notata un'aumentata e giustificata richiesta di corsi di cinese e, tra le guide turistiche, assai richiesti sono gli accompagnatori che sappiano spiegare ed interloquire fluidamente con i turisti del «Paese del Dragone», in cui Shanghai, sede dell'Esposizione Universale del 2010, ha passato il testimone a Milano.

Dalle previsioni elaborate dalla società «Explora», il picco dei visitatori, come per il capoluogo lombardo, è atteso, anche a Monza e Brianza, nel mese di Giugno (19%), seguito da altri due pressoché identici ad Ottobre (18%) e a Maggio (17%). Privilegiati sarebbero, quindi, i periodi di apertura e di chiusura dell'evento. La permanenza in Italia durante il semestre «Expo 2015» dovrebbe oscillare dai quattro ai sei giorni, con circa il 40% degli stranieri probabilmente orientati a prolungare il soggiorno nel Paese (www.ansa.it, 7 Novembre 2014).

L'ospitalità è garantita da 61 strutture alberghiere, con una media di 46,9 camere, 96,0 letti ed ancora 46,9 bagni per esercizio. A tale proposito, ci sembra opportuno far notare che il numero relativamente esiguo di alberghi in Brianza è compensato da una loro decisa dimensione media superiore, rispetto al dato regionale, che non raggiunge nemmeno i 70 posti-letto (68,9).

Il territorio, peraltro, benché in percentuale prevalgano gli esercizi a tre stelle (44,26%), è anche dotato di un'offerta superiore di esercizi a 4 stelle, in rapporto al valore dell'intera Regione, il 26,2%, contro il 19,4%.

In Brianza, agli esercizi alberghieri si affiancano 891 posti-letto in strutture extra-alberghiere, il 30,6% in Bed % Breakfast ed il 24,0% in alloggi in affitto (Ufficio Studi Camera di Commercio di Monza e Brianza, Marzo 2013, *passim*).

A Monza i forestieri trovano accoglienza in quattro hotel a quattro stelle, sui quali si pensa cadranno le preferenze dei turisti d'affari di «Expo 2015», su sei a tre stelle e su uno a due stelle, famoso, però, per il fatto di offrire una cucina che si rifà alla tradizione della gastronomia lombarda e, più precisamente, brianzola.

Ma, in Comune di Cinisello Balsamo, al confine con Monza, è stato aperto, nel 2009, il «Best Western Premier Hotel Monza e Brianza Palace», vicino ai più importanti nodi autostradali milanesi e, quindi, l'ideale per raggiungere, in breve tempo, il Polo Fieristico di Milano Rho-Pero, i principali aeroporti e situato a pochi chilometri dalla linea rossa della Metropolitana di Sesto San Giovanni.

Moderno e funzionale, frutto della completa ristrutturazione di una fabbrica anni Sessanta, rappresenta una soluzione confortevole e raffinata, con una particolare attenzione, grazie pure al suo Centro Congressi, verso la clientela *business* (www.monzabrianzapalace.com).

In occasione di «Expo 2015» è cresciuto, tuttavia, il numero dei Bed & Breakfast, gli affittacamere e le case ed appartamenti per soggiorni di periodi circoscritti.

Un esempio è il residence «Luna di Monza», aperto tutto l'anno, con locazioni giornaliere, settimanali, mensili od in base alle esigenze del cliente.

Si tratta di monocali e bilocali, composti da camera da letto matrimoniale, soggiorno con angolo cottura, servizi privati, ampi balconi, wi-fi gratuito, come richiesto da tutti i turisti di «Expo 2015», ma, in particolare, da quelli cinesi (Explora, 2014; Id., 2015), e corredati di altri comfort (www.residenceLunadimonza.it).

Completa la struttura una sala meeting, che può contenere fino a trenta persone, fornita di tutte le attrezzature tecnologiche più avanzate e perfetta per convegni o riunioni aziendali.

In prossimità, si trova il «Park Residenze Monza», formato da trentasette monocali, per tre posti-letto, quattro monocali, per due posti-letto, e da un trilocale per quattro posti-letto (www.parkresidenze.com).

Generalmente, le attrezzature extra-alberghiere ed in particolare i suddetti residence sono localizzati nelle vicinanze dell'Ospedale «San Gerardo» e, perciò, della Facoltà di Medicina, dipendente dall'Università «Bicocca», di Milano, oppure, nei dintorni di Via Amati, dove ha sede il «Policlinico di Monza».

Questo nell'intento di continuare a sfruttare le strutture anche dopo il termine dell'Esposizione Universale, dando alloggio a studenti, a chi assiste malati in terapia e degenti ricoverati nei vari reparti, a chi soggiorna per motivi di lavoro, ai seguaci del Gran Premio di Formula 1 e a coloro che vogliono scoprire le bellezze della Brianza.

Qualcuno ha definito il turista «Homo gadget», in cerca di souvenir. La parola deriva dal latino «subvenire», che, in forma transitiva, significa «accorrere in aiuto». Lo stesso verbo, in forma intransitiva, equivale, in italiano, a «sovvenire» ovvero «venire in mente», «ricordare». Ogni souvenir ci aiuta a ricordare. È un oggetto che si carica di significato e di un'esperienza svolta in un tempo ed in uno

spazio «altro» e, nel momento in cui lo si guarda e lo si regala, si trasforma in una sorta di scatola magica o di cilindro del prestigiatore, dal quale non escono conigli o mazzi di fiori finti, ma tutti i colori, i sapori, le atmosfere della vacanza o del viaggio che abbiamo fatto (Galletto, 2002, p. 44).

Così, a Monza, nei negozi di oggettistica, compaiono gadget ispirati alla città, per invogliare i potenziali turisti dell'Esposizione Universale agli acquisti e per incrementare il commercio in quel semestre, risolleandolo dal periodo in cui versa oggi, in cui molte botteghe, anche storiche, sono state costrette ad abbassare definitivamente le serrande, non di rado soppiantate da esercizi cinesi.

Dopo lo stand sotto i portici dell'Arengario per il Gran Premio di Formula 1, nel Settembre 2014 Fenaroli, 4 Settembre 2014), è riapparsa, in coincidenza delle festività natalizie e, precisamente, in uno spazio ad essa riservato dalla «Libreria Duomo», «CasaMonza», che, oltre ad una pagina «Facebook», ha aperto un proprio sito Internet, casa.monza.net, un acceleratore commerciale, volto a valorizzare il territorio di Monza e della Brianza, attraverso il patrimonio culturale, ambientale e produttivo locale, nonché a sviluppare il senso di appartenenza ad esso, ampliandone il mercato abituale mediante nuovi canali commerciali.

Tra i gadget che occhieggiano all'esterno dei vari negozi ed anche di alcune edicole, val la pena di ricordare agende, rubriche telefoniche, segnalibri di lucido metallo, quadretti, targhette magnetiche, tazze, magliette, zainetti, scatole di cioccolatini, portafogli, con la riproduzione degli angoli più suggestivi della città, lo sky line di Monza, in diverse misure, porta-biglietti, porta-carte e svuota-tasche, che rappresentano una sintesi, in rilievo, dei principali monumenti, penne, porta-penne, portachiavi, ciondoli, agende, rubriche telefoniche, segnalibri di lucido metallo, quadretti, targhette magnetiche, tazze, magliette, zainetti, scatole di cioccolatini, portafogli, prodotti erboristici, tutti ispirati in qualche modo a Monza (fig. 3).

Un famoso negozio storico, nato nel lontano 1854, come vetreria, e situato nell'angusta Via Mapelli, a due passi dall'Arengario, propone, non soltanto da oggi, formelle riproducenti gli antichi stemmi della città, piatti e boccali in peltro od in ceramica, sempre con il sigillo dei blasoni del passato, consoni ad acquirenti più facoltosi.

Inoltre, chi volesse contribuire ai costi di restauro del celebre Duomo, ha la facoltà di trovare al suo interno, da un po' di anni in qua, un'originale piastrella raffigurante la facciata, da richiedere in Sagrestia, dietro il versamento di un'offerta pari a 50 euro di base.

Ed è ritornata in vita persino la vecchia «Birra Monza», che riporta in vita un marchio degli inizi del Novecento, grazie alla volontà e all'entusiasmo di tre giovani amici, i quali hanno fondato una società in proprio, mettendo a disposizione dei clienti un numero limitato di bottiglie, le cui etichette vengono compilate a mano. Anche il «Consorzio del Parco di Monza» ha pronto un bando per lo studio di nuovo merchandising. Per ora, vi è un astuccio in plastica, con il disegno delle Villa Reale (Piffer, 23 Dicembre 2014, p. 21; www.repubblica.it, 6 Settembre 2014; casa.monza.net).

Una famosa oreficeria della centralissima Via Carlo Alberto, che non stiamo a nominare, onde evitare qualsiasi forma di pubblicità, tanto minuscola da passare pressoché inosservata ai più, produce artigianalmente, in argento, la stilizzazione filiforme del circuito dell'Autodromo di Monza e la Luna di Monza, in diverse dimensioni, in oro ed in argento. Infatti, questa deriva dal più antico vessillo della città, ovvero «...una bandiera di campo bianco avente nel mezzo una Luna rossa; e ciò per significare che, come nel mondo esistono due luminari che presiedono l'uno al giorno, l'altro alla notte, e cioè il Sole e la Luna, così nel mondo due Signori devono presiedere l'uno alle cose spirituali, l'altro alle cose temporali, e cioè il Papa alle prime, l'Imperatore alle seconde. Col Sole si raffigura il Papa, con la Luna l'Imperatore» (Cadorin, 2013, pp. 38-39).

Ma perché la Luna è di colore rosso? Risponde Bonincontro Morigia, storico vissuto nella seconda metà del Trecento:

«Il Sole, cioè il Papa, dispose e consentì che l'Imperatore dovesse assumere in Monza la Corona Ferrea quale simbolo di forza e di giustizia di sangue; e però, a quella stessa guisa che, nel giorno del Giudizio, come si legge, la Luna dovrà, per segno di giustizia, convertirsi in sangue, così la Luna è qui colorata in rosso per segno di giustizia. Dall'autorità del Sole, e cioè del Papa, discende qui all'Imperatore la potestà di spargere il sangue, e cioè di fare giustizia di sangue per tutto il mondo» (Id. p. 39).

Né poteva mancare una medaglia, foggata in oro, a guisa di cappello, per rammentare l'attività grazie alla quale Monza era conosciuta, fin verso il primo trentennio del Novecento, finanche in America, tanto da poter affermare che era veramente «in testa al mondo» (Longoni, 2001, pp. 291-326),.

Nel limitrofo Comune di Lissone, la patria del mobile, vi è una tradizione tipica, quella dei «papurott». La leggenda narra che una mamma non avesse la possibilità di comprare regali o dolci per i suoi bimbi ed allora, alla vigilia dei Re Magi, con quello che aveva in casa, farina e poco altro, modellò la pasta a forma di «paperotto», cosicché anche i suoi figli potessero avere un dono il giorno successivo. La forma è antropomorfa e «paperotto», in dialetto brianzolo, significa «bambolotto».

Ancora oggi, a Lissone, nella giornata dell'Epifania, la consuetudine vuole che questi dolci, disponibili anche con pasta simile a quella delle brioches e del pandoro, siano acquistati, per essere consumati in famiglia la mattina della Befana ed in special modo perché siano «pucciati nel latte» (Fossati, 6 Gennaio 2010; Paporotto, Comunità di «Facebook»).

L'oreficeria, sempre attenta alla cultura locale, ha pensato pure a questo, preparando le figure dei «papurott», in oro ed in argento.

Ed «Allibis gioielli», di Milano, completa la rassegna con anelli, collane e orecchini, tutti quanti lavorati a mano ed ispirati alla Regina Teodolinda.

Ovvio è che simili creazioni non siano accessibili a tutti, ma si prevede che la clientela straniera, più abbiente, sia propensa ad acquistarli, pur di riportare casa qualcosa di davvero pregiato e di originale.

Naturalmente, e questo vale per tutti i negozi che propongono oggetti-ricordo collegati a Monza, occorrono guide le quali, in occasione della visita alla città, conducano i turisti a scoprirli, per invogliarli a riportare a casa qualcosa di tipico del capoluogo briantero.

Comunque sia, non ci sembra sia un mero caso se nelle vetrine della città facciano capolino solo ora articoli mai apparsi prima. Ci si è accorti, nell'approssimarsi di «Expo 2015», che anche Monza è un nome, e un brand, che può valere la pena di spendere sul mercato.

D'altronde, Monza ha approfittato del mega evento per rifarsi il look.

Dopo la fine dei lavori del grande cantiere di restauro, che ha comportato la sua chiusura al pubblico per un anno e mezzo, l'8 Settembre 2014 la «Versailles brianzola» è ritornata al suo antico splendore.

Gli interventi più corposi hanno riguardato il secondo piano nobile, con consolidamento, pulitura, messa in sicurezza, integrazione pittorica e delle parti mancanti su volte, parquet ed apparati lignei. Restaurati anche lo scalone d'onore e lo scalone della Reggia.

Pure la fontana, a forma di conchiglia, che per anni ha legato la sua immagine alla facciata neoclassica della villa, arrivata un secolo e mezzo dopo la costruzione dell'edificio piermariniano, esattamente all'epoca dell'ultima «Biennale delle Arti» ospitata a Monza, prima di traslocare a Milano, è ritornata a zampillare (Guzzi, 27 Luglio 2014, p. V; Id., 31 Agosto 2014, p. III).

Giovedì 17 Marzo 2011, inoltre, nel corso dei festeggiamenti del 150° anniversario dell'Unità d'Italia, ma ancor più confacente in occasione di «Expo 2015», è stato inaugurato il nuovo impianto di illuminazione a LED della villa.

Il progetto illuminotecnico, volto a valorizzare la struttura architettonica dell'edificio, garantisce un considerevole risparmio energetico e la possibilità di modificare a piacimento i colori di ogni singolo corpo illuminante.

È data facoltà di creare effetti luminosi ad hoc, grazie al sistema di controllo interamente programmabile, che permette di contare su 16 milioni di colori e di tonalità di luci differenti (www.comune.monza.it).

Da Gennaio 2015, il pubblico è potuto rientrare nello scrigno della Cappella di Teodolinda, situata all'interno del Duomo, a sinistra dell'abside centrale, e riacostarsi alle vicende della sovrana longobarda.

La visione di insieme è di fulgore ritrovato nei preziosi affreschi degli Zavattari, famiglia di pittori con bottega a Milano. Datati 1444, sono il maggior esempio di ciclo pittorico dell'epoca tardo-gotica lombarda ed illustrano, in quarantacinque scene, cortei di cavalieri, feste, battaglie, cacce, sullo sfondo di magnifiche architetture (Pini, 17 Ottobre 2014, pp. 52-55; Minutè, 2015, pp. 42-53; it.wikipedia.org).

Di analogo restauro è stata oggetto la «Casa degli Umiliati», di origine medioevale, che, quando ospitava la scuola di musica, era in totale stato di degrado, con le pareti ed i soffitti tutti puntellati, perché pericolanti.

Da rammentare il fatto che Monza aveva perduto la Pinacoteca ed il «Museo Storico» nel 1984 ed occorreva ricollocare in un luogo che si chiamasse museo, ma con la «M» maiuscola, le raccolte civiche.

Così, dal 28 Giugno 2014, dopo trent'anni di oblio, la città ha il suo nuovo «Museo Civico», con centoquaranta opere disposte su due piani e spazi per mostre temporanee, per uso didattico e per conferenze.

Questo permette finalmente a Monza di poter testimoniare la sua storia millenaria, da quella più antica, a quella più recente e contribuirà ad aumentare la capacità attrattiva della città, che già ha la fortuna di contare su di un patrimonio storico-artistico e culturale, oltre che ambientale, di grande valore (Milazzo e Porta, 2014, *passim*; Redaelli, 11 Giugno 2014; Speziali, 28 Giugno 2014; tuaMonza, Luglio 2014, pp. 11-13).

L'intera Brianza è, del resto, costellata di ville di delizia, residenze di villeggiatura di nobili famiglie, perlopiù milanesi, che, a partire dal XVII secolo e sino a tutto il XIX, vennero realizzate in quelle che erano ancora considerate terre salubri e climaticamente favorevoli, ricche di vegetazione e paesaggisticamente interessanti, con le Prealpi come scenario naturale. Soltanto a Monza, le ville con un passato storico ancora esistenti, anche se in molti casi trasformate ed adibite ad altri usi e funzioni, sono almeno una trentina, mentre nel resto del territorio briantero si supera tranquillamente il centinaio (Losa, 2005, p. 12).

Scrivete, estasiato, Carlo Linati:

«I luoghi più leggiadri sono anche quelli che più si ribellano ad essere definiti con la parola. La Brianza è fra questi. Non c'è che andarla a vedere per capacitarci della sua fama. Del resto è cosa presto fatta. Una giornata di auto da Milano vi metterà in grado di girarvela tutta in lungo e in largo. Da villa in villa, da poggio a poggio, vagando dentro e fuori per quelle stradette solitarie che legano fra loro gli sparsi paesi e le borgate tuffate nel verde, vi formerete presto un'idea di questo mirabile giardino naturale dove perfino la luce ha un suo accento tipico e inimitabile, come la luce su un eden. E i signori lombardi che dal principio del settecento in poi vi fabbricarono le loro belle dimore estive e conoscevano l'arte di abitarvi con eleganza e di ospitarvi con larghezza, dimostravano a mio parere un gusto ben più fine e spirituale dei loro discendenti che frequentano più volentieri i grandi alberghi e disdegnano i cari ozi signorili troppo quieti e campestri pei tempi che corrono.

Ora, a dir il vero, l'abitudine del soggiorno signorile alla campagna, a torto o a ragione, è in decadenza un po' dappertutto: ma bisogna descrivervi la vita che i patrizi milanesi conducevano un tempo su quelle, dal giugno al settembre, la festa di quelle strade percorse da poderosi tiri a quattro guidati personalmente dal Conte tale o dal Duca talaltro, e le gite allegre, i *garden party*, i conviti, le visite che quei signori si facevano giornalmente da villa a villa. Tutta la Brianza allora era un tripudio di eleganze, di bellezze, d'idilli. I nomi più illustri dell'aristocrazia milanese, dai Visconti ai Busca, dai Sormani ai Giulini, ai Casati, ai Gallarati Scotti, ai Melzi, ai Lurani, agli Arese, nobilitarono per anni quei poggi di una grazia così ridente, e nelle loro ville costruite con un ritmo d'arte e di agi incomparabili e in posti sovente bellissimi lasciarono ricordi infiniti e d'ingegno.

Questa regione che il Baretto chiamò senz'altro «il più delizioso paese d'Italia», ebbe pure le sue tragiche avventure, le sue bastonate, le sue *chouanneries*, le sue repressioni sanguinose, ma per tutta la seconda metà dell'ottocento accolse uno dei panorami d'umanità più intensa, di signorilità più garbata che in Italia si potesse vedere» (Linati, 1931, pp. 67-71).

Così, la Camera di Commercio di Monza e Brianza, ha pensato di puntare proprio su questi gioielli di architettura nobiliare, per rilanciare il turismo in Brianza, in vista di «Expo 2015».

Per la precisione, ha studiato un progetto, «Dormire in Villa», finanziato da un bando della Regione Lombardia, che ha preso avvio nel 2010, con l'obiettivo di sviluppare e di diversificare l'offerta ricettiva del territorio, sfruttando il prezioso patrimonio rappresentato dalle dimore storiche brianzole. Le cinque ville coinvolte, tutte di grande pregio storico ed architettonico sono, per l'esattezza, «Villa Antona Traversi», a Meda, «Casino di Caccia Borromeo», ad Oreno di Vimercate, «Palazzo Perego», a Cremona di Inverigo, «Villa Tagliabue», a Monza e «Villa Trivulzio», ad Omate di Agrate Brianza.

Esse hanno attuato un programma di investimenti mirati ad avviare l'attività ricettiva o ad incrementare quella già esistente, con l'attivazione o l'ampliamento di servizi Bed & Breakfast, all'interno della villa stessa o in edifici ad essa connessi. Gli interventi sono stati diretti anche a riqualificare gli spazi comuni, per una più agevole fruizione degli stessi e per una migliore accoglienza nei confronti dei turisti (Corbetta, 2012, s. pp.).

Se, in base alle stime della Camera di Commercio di Monza e Brianza, la Reggia del Piermarini genera, già da sola, 42 milioni di euro di indotto per il territorio, tanto vale allargare il raggio di azione, per sollecitare un effetto moltiplicatore.

È, appunto, in base a questo presupposto che è nato villedelizia.it, il nuovo sito che mette per la prima volta a disposizione sul web, in unico portale, l'imponente patrimonio delle ville di delizia della Brianza, con lo scopo di promuovere e di agevolare l'utilizzo di tutti i servizi offerti dalle prestigiose dimore presenti sul territorio.

L'iniziativa si inserisce all'interno del piano di marketing territoriale promosso dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, in prospettiva dell'Esposizione Universale, e segue il progetto sopra descritto «Dormire in Villa», nell'intento di sfruttare al meglio, accanto al turismo d'affari, il forte potenziale di sviluppo del turismo *leisure*, che può far leva sul connubio tra aree verdi e dimore storiche diffuse sul territorio (Bonalumi, 11 Settembre 2014, p. 7).

I turisti ricercano, sempre più di frequente, l'autenticità, una questione centrale del cosiddetto *heritage tourism*, dal momento che il prodotto/i in mostra sono spesso ri-costruzioni del passato di un luogo, per quanto riguarda sia il paesaggio edificato, sia quello culturale ed in questa prospettiva si inseriscono perfettamente le ville gentilizie (Timoty e Boyd, 2007, p. 187).

Del resto, «Heritage, leisure and tourism can all safely be included among the major growth phenomena of latter part of the twentieth century» (Herbert, 1995, p. 1).

Un altro elemento che connota, in maniera persino sorprendente, il territorio di Monza e Brianza è, senza dubbio, la presenza di vaste aree a verde, tutelate e protette, nonché riconosciute e regolamentate a livello regionale e provinciale, in altri termini i parchi.

Se quello di Monza, la più vasta area a verde recintata ed organizzata d'Europa, grazie a 16 km di mura costruite con i materiali dell'antico castello visconteo della città, rappresenta un *unicum* a livello che travalica i confini italiani, la sua naturale estensione verso Nord con il Parco della Valle del Lambro e nella zona occidentale della Brianza il Parco delle Groane costituiscono due testimonianze di quanto il territorio, sia pure in piena fase di espansione edilizia ed industriale, abbia ritenuto importante salvaguardare le sue aree verdi più significative (Losa, 2005, p. 10 e p. 12).

Né si possono tralasciare i numerosi segni religiosi, disseminati per tutta la Brianza. Tralasciando il Duomo di Monza, fin troppo noto per essere descritto, valga per tutti l'esempio della Basilica dei Santi Pietro e Paolo, ad Agliate, frazione di Carate Brianza. Risale agli inizi dell'XI secolo ed è di stile romanico (it.wikipedia.org). Per la sua atmosfera mistica, è prescelta, da molte giovani coppie, per la celebrazione di matrimoni intimi ed è meta di un numero sempre più crescente di visitatori (fig. 2).

Né si possono dimenticare le cascine, documento e testimonianza di quella laboriosità dei contadini brianzoli, che, con il loro infaticabile lavoro, hanno saputo rendere fertili e redditizi terreni ciottolosi, permeabili, di difficile conduzione. Solo all'interno del Parco di Monza, ne esistono dodici, fortemente rimaneggiate, a cui si aggiungono quelle, forse più autentiche, del Parco della Molgora e del Vimercatese, tutte meritevoli di valorizzazione turistica, soprattutto in vista del tema di «Expo 2015», quale sistema sostenibile di luoghi originariamente dedicati all'agricoltura ed all'alimentazione (www.lombardiabeniculturali.it; Brambilla, 2001, *passim*).

Monza, però, soprattutto per chi proviene dall'estero, «è» l'Autodromo, giacché questa è l'immagine principale della città trasmessa dai «media». Ne deriva, verso i turisti che «Expo 2015» attirerà in questa zona, l'obbligo di condurli ad una visita della pista considerata un «unicum» dell'automobilismo sportivo mondiale.

Dalle maniglie ai bulloni, passando dai mobili ai tessuti, l'imprenditoria brianzola è da sempre un modello di qualità e di successo. Il «made in Brianza» vanta grandi storie industriali, come la «Frette», di Concorezzo, la «Colmar», di Monza, marchio leader dell'abbigliamento sportivo, la «Star», di Agrate Brianza, la «Rovagnati», di Biassono, e, nel settore del mobile, «Flou», di Meda, «Molteni» e «Tisettanta», di Giussano, tanto per ricordare alcune delle eccellenze del territorio.

In Brianza, risulta molto vasto e diversificato anche il patrimonio di archeologia industriale, che potrebbe costituire un'ulteriore attrattiva per i turisti dell'Esposizione Universale.

I bacini produttivi in cui sopravvivono, benché trasformati nelle loro funzioni, mulini e filande corrispondono alle zone dove era possibile trovare con facilità legname e forza idraulica, risorsa indispensabile per far muovere i macchinari.

La Valle del Lambro è, da questo punto di vista, particolarmente ricca di proposte.

A Monza, non si possono ignorare l'industria tessile e del cappello.

Nella Valle dell'Adda, tra Porto d'Adda e Trezzo d'Adda, meritano una visita le prime centrali elettriche italiane: la «Bertini» (1898), la «Esterle» (1914) e la «Taccani» (1906), quest'ultima una raffinata architettura a pelo d'acqua, unica nel suo genere (Sviluppo Brianza, 2011, pp. 37-38).

Di eccezionale significato, nella storia delle vie di comunicazione, è il singolare traghetto leonardesco tuttora attivo ad Imbersago (Corbetta, 2012, s. pp.).

Impossibile non effettuare una sosta per rifocillarsi nei ristoranti o nelle trattorie della Brianza, anche in nome del tema di «Expo 2015», che offrono una gastronomia piuttosto sobria, basata su piatti e preparazioni nei quali si rimescolano ingredienti poveri e di schietta tradizione contadina.

Propriamente tipico della città di Monza è il «risotto con la luganega» (altrimenti detto «risotto alla monzese» (Corbetta, 2012, s. pp.), mentre nel Vimercatese il piccolo centro di Oreno (frazione di Vimercate) vanta la coltivazione della «patata bianca», utilizzata per gnocchi, pasta e puré, e Mezzago quella dell'«asparago rosa» (Malvasi, 2012, pp. 248-251), quest'ultimo purtroppo minacciato dall'avanzata della Pedemontana (Bonessa, 11 Maggio 2014).

Dal «Santuario della Madonna delle Grazie Vecchie», di Monza, prende il via, dal 2009, il «Cammino di Sant'Agostino», un percorso di pellegrinaggio mariano, da compiersi a piedi o in bicicletta, per collegare da principio, nelle sue varie tappe, cinquanta santuari mariani, presenti in sette Province lombarde: Bergamo, Como, Lecco, Milano, Monza e Brianza, Pavia e Varese.

Esso si snoda su un itinerario molto ricco dal punto di vista paesaggistico, con la peculiarità di porsi, nella prima fase (il fiore), chiuso su stesso e di essere, almeno concettualmente, circolare, con l'arrivo a Monza, cioè coincidente con il medesimo punto di partenza.

La seconda fase (le foglie e il gambo) consentono di raggiungere, in direzione orizzontale, ulteriori santuari mariani e, in direzione verticale, la città di Pavia.

Vi sono, poi, «Il gambo genovese» ed «Il gambo africano», da Tunisi ad Ippona e ritorno.

La lunghezza complessiva del «Cammino di Sant'Agostino», compreso il tratto africano, è di 1.531 km, in media percorribili in sessantasei giorni.

Per la sua valenza ambientale, il «Cammino di Sant'Agostino» ha conseguito la certificazione di proposta di turismo sostenibile a *Emissione Zero* (Zero Emission Tour Experience, according with ISO 14064): uno strumento, questo, primo al mondo in ambito turistico, che testimonia la volontà di fruire in modo moderno dei tesori custoditi nei territori attraversati (Ornaghi, 2009, *passim*; Così e Repossi, 2012, *passim*; www.camminodiagostino.it).

D'altro canto, che la Brianza fosse territorio ideale per lo sviluppo di un turismo sostenibile, anche nell'ottica di «Expo 2015», era emerso, pochi mesi dopo l'aggiudicazione del mega evento da parte di Milano, in occasione di un Congresso, «Sustainable tourism as a factor of local development», tenutosi a Monza, nel Novembre 2008 ed organizzato dal «GRISS-Gruppo di Ricerca sullo Sviluppo Sostenibile del Dipartimento di Scienza dell'Ambiente e del Territorio e di Scienze della Terra, all'interno dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca» (Castellani e Serenella, 2009, pp. 249-256).

Al fine di garantire ai pellegrini la possibilità di pernottare a prezzi equi durante l'itinerario, è stata posta in essere una convenzione con una prima rete di strutture ospitanti, che garantisce condizioni di alloggio più che dignitose, ad offerta libera oppure a condizioni economiche contenute.

In previsione di Expo 2015, onde migliorare la fruizione e percorribilità del Cammino di Sant'Agostino si cercherà di realizzare questi progetti:

- 1) Effettuare la marcatura dei 620 km del percorso con una segnaletica univoca.
- 2) Realizzare una mappa bilingue del percorso, che conglobi e sintetizzi a beneficio del turista-pellegrino i temi emblematici del cammino.
- 3) Realizzare un sito web organico del cammino ed una guida cartacea definitiva.
- 4) Proporre ai turisti dell'Esposizione Universale l'esecuzione di tutte le ventisei tappe del cammino nel periodo del mega evento.

I cinque temi emblematici del percorso saranno:

- 1) Le testimonianze di Leonardo da Vinci in Lombardia.
- 2) L'acqua e il suo rapporto con la vita ed il lavoro umano.
- 3) I numerosi edifici di architettura romanica e longobarda.
- 4) Le ville di delizia.
- 5) la figura di Agostino di Ippona.

La valenza culturale e turistica di tale progetto è già stata espressa dal premio conseguito nel 2008, con la partecipazione al bando «Expo per i Territori», che puntava ad identificare proposte idonee ad affiancarsi all'evento mondiale «Expo 2015».

Più specificatamente, il cammino, che, nel 2014, ha visto raddoppiare i santuari dagli iniziali venticinque a cinquanta, nell'intento di disegnare un «Rosario di Santuari a cielo aperto», approfondisce la riscoperta del patrimonio turistico lombardo nell'ottica di «viaggio lento», coerente con il tema dell'Esposizione Universale, «Nutrire il pianeta, energia per la vita».

Non casualmente, transitando dal santuario mariano di Rho, il percorso prospetta al pellegrino il passaggio dal sito espositivo «Expo 2015», connettendolo in modo decisivo e diretto al percorso, che disegna la figura stilizzata di una rosa.

Questa rosa trova il fiore nelle Brianze comasca, lecchese e monzese, le foglie in direzione Est ed Ovest, lungo le Province di Monza e Brianza, Milano, Varese e

Bergamo, il gambo ad unire le città di Monza, Milano, Pavia e Genova in un lungo asse con direzione Nord-Sud, la terra a collegare le città «agostiniane» di Tunisi-Cartagine, Tagaste ed Ippona, sul suolo africano.

In più, il passaggio del Cammino attraverso i santuari mariani di Busto Arsizio e Caravaggio consentirà a pellegrini e visitatori di «Expo 2015» provenienti in aereo di raggiungere il sito di Rho-Però e tutti i luoghi emblematici direttamente a piedi (www.camminodiagostino.it).

Favorire lo sviluppo di una rete di accoglienza ospitale, che valorizzi e supporti il turismo legato al Cammino di Sant'Agostino: è questo l'obiettivo che l'«Associazione Sindacale dei Piccoli Proprietari Immobiliari» (ASPPI), si è proposta in vista dell'appuntamento con «Expo 2015».

Con 12.000 turisti accreditati ogni anno, il progetto punta a utilizzare il «Cammino di Sant'Agostino» per costruire una rete di accoglienza ospitale, partendo dal fatto che, soprattutto in Brianza, ci sono poche strutture ricettive e quelle esistenti sono prevalentemente alberghi. Secondo il presidente di ASPPI-Lecco, Enzo Bergamaschi, l'idea sarebbe quella di favorire la costruzione di rete di bed & breakfast, affittacamere, ospitalità familiare e agriturismi, che rispondano alle esigenze del cittadino e del pellegrino che, grazie ad «Expo 2015», sceglierà di visitare i territori nel cui contesto si snoda l'itinerario (Manente, 29 Agosto 2013).

D'altro canto, anche la viabilità di Monza sta mutando aspetto.

Il 4 Giugno 2008, infatti, sono partiti, in città, non senza pesanti, ma inevitabili, disagi per la circolazione locale e di transito, i lavori per l'apertura del tunnel di Viale Lombardia, la direttrice che conduce a Milano, da una parte, e a Lecco, dall'altra. Esso è stato inaugurato il 3 Aprile 2013 e rappresenta la galleria cittadina più lunga d'Europa. L'obiettivo è, tuttavia, la riqualificazione dell'area soprastante il tunnel della nuova Strada Statale 36/Viale Lombardia e nel ricucire il tessuto urbano tra il quartiere di Triante e quello di San Fruttuoso, finora divisi dall'asse stradale esistente. Il progetto del soprasuolo, proposto dall'architetto-paesaggista tedesco di fama internazionale Andreas Kipar, prevede una strada larga 8 m a doppio senso di marcia, due piste ciclabili laterali, utilizzabili dalle autovetture, in caso di emergenza, marciapiedi, rotatorie agli estremi del viale, quattro semafori intelligenti per favorire la ricucitura Est-Ovest e disincentivare il traffico Nord-Sud, sbocchi di scale di sicurezza, presenza di vasche di laminazione, sottoservizi (cavi dell'energia elettrica, telefonia, rete fognaria, eccetera). Inoltre, intorno ai 2 km di strada urbana, alle piste ciclabili laterali ed alle rotatorie, saranno piantumati circa seicento nuovi alberi e saranno pressappoco realizzati 4 ettari di nuovi parchi urbani e percorsi nel verde. Le piste ciclabili permetteranno l'una gli spostamenti veloci, l'altra di godersi una pedalata in mezzo al verde e alla vista dei monumenti che caratterizzano Monza, dal campanile della chiesa di San Fruttuoso, finalmente liberato dal traffico, alla Villa Reale, allo sfondo della quale si potrà godere di una vista sublime delle Grigne. Praticamente, l'idea è quella di realizzare un *boulevard* verde, che diventerà la porta di ingresso della città e dei principali gioielli architettonici, un bel biglietto da visita che avrebbe dovuto completarsi per «Expo 2015», ma che, purtroppo, è in notevole ritardo (www.comune.monza.it).

Intanto, il Comune di Monza e la Camera di Commercio Monza e Brianza, attraverso «Monza Crea Valore S.r.l.», società nata per la promozione e sviluppo dell'offerta di accoglienza del territorio di Monza e della Brianza, intendono verificare l'interesse di operatori qualificati per la progettazione, lo sviluppo, la commercializzazione e la promozione di pacchetti finalizzati a stimolare flussi turistici nel territorio di Monza e Brianza.

I filoni di intervento, individuati dal programma «Monza emozione vera-Monza true emotion» e dal progetto «Meet Brianza EXPO-Design, Art, Food and Nature-A way to excellence» sono: turismo culturale, turismo green e ciclabile, turismo sportivo, turismo esperienziale del design.

Le imprese operanti nell'ambito dello sviluppo turistico sono state, quindi, invitate all'incontro del 21 gennaio 2015, presso la Camera di Commercio di Monza e Brianza. L'appuntamento prevedeva l'illustrazione degli obiettivi perseguiti e un breve tour per conoscere i principali *assets* di attrattività del territorio. Tra gli operatori di settore presenti alla riunione, che hanno successivamente formalizzato il proprio interesse tramite invio di apposito modulo, è stato avviato un percorso di confronto e co-progettazione degli strumenti più idonei a perseguire l'obiettivo comune.

Sarà la monzese «Publitrust» a gestire l'immagine della città per gli eventi dell'Esposizione Universale. La società, di Giancarlo Cazzaniga, cock nel settore della comunicazione, dell'insegnamento, ma anche dello sport, per passione ha vinto l'appalto, con una proposta di 6790 euro (www.mediastareditore.com; Il Cittadino, 2015, , p. 37; www.publitrust.it).

In più, l'Assessore al Turismo e alle Attività Produttive Carlo Abbà, in un'intervista sulle modalità per far conoscere davvero Monza e le sue bellezze, soprattutto attraverso una comunicazione totalmente da ripensare, ha preannunciato l'apertura di un nuovo sito Internet di promozione turistica, interamente dedicato Monza ed alla Brianza, che dovrebbe essere pronto per la fine di Febbraio 2015. Al proposito, sarà utilizzata la tecnologia della realtà aumentata, per digitalizzare alcuni angoli e monumenti della città. Su tablet e smartphone, sarà possibile scaricare tutte le informazioni relative a quel determinato sito, integrandole con altre notizie sulla storia e sull'arte. Insomma, un modo innovativo per ampliare ancora di più l'offerta turistica di Monza (Valtolina, 2015. p. 37).

5. Conclusione

L'esposizione di oggetti, di cibi, di materiali rientra nelle attività essenziali della civiltà. Tutto ciò che rappresenta un prodotto dell'ingegno, utile o simbolico che sia, tutto ciò che raffigura un valore civile, religioso, morale, tutto ciò che serve per comunicare, anche a manifestare la propria personalità, tutto ciò che si intende scambiare con altri oggetti, con prestazioni, con denaro va proposto alla collettività degli interlocutori, degli estimatori, attraverso l'esibizione. Esibire significa entrare in dialogo con il resto del mondo, per chiedere, scoprire, cedere ed acquisire, per evolvere, per conoscere, per guadagnare. Le Esposizioni Universali sono, appunto, questo (Robecchi, 2009, p. 9).

Essere ottimisti, in questo periodo di difficoltà sotto tutti i versanti, è un'impresa temeraria. In mezzo ad un'enormità di dati che, quotidianamente, ci ricordano che l'Italia sta andando a rotoli e che siamo sull'orlo del baratro economico-finanziario, ci sono, però, anche alcuni segnali incoraggianti. Segnali deboli, che covano sotto la cenere, ma che spingono ad un pizzico di ottimismo.

«Expo 2015» è uno di questi, forse uno dei più importanti o forse il più importante.

Il mega evento – almeno negli auspici – sarà un biglietto da visita di una nuova Italia, il rilancio della nostra economia, una conferma della digitalizzazione del nostro Paese: un *booster* per le nostre esportazioni, una vetrina per la nostra economia ed un rilancio della nostra bella Italia turistica. Insomma, il nuovo posizionamento di un'Italia del lusso, del bello e del buono (Masi e Ciccone, 2011, pp. 16-18).

E la Brianza, come abbiamo visto, può contare su un vasto e diversificato ventaglio di proposte su cui far sfoggio.

Questo gradevole territorio è, secondo qualcuno, «Un pezzo di Toscana in Lombardia...» (Squillaci, 4 Luglio 2013).

E Stendhal proprio in Brianza impara a conoscere meglio quella Lombardia che aveva eletto come la sua patria ideale, dove desiderava passare la vecchiaia e morire, tanto che, dopo aver concluso il suo breve viaggio in questi luoghi ameni e puri, descritti in quel delizioso *repêchage* che è il libriccino *Diario del Viaggio in Brianza (agosto 2018)*, affermava:

«La Brianza è il paese più delizioso di tutta l'Italia, per la placidezza dei suoi fiumi, per la moltitudine dei suoi laghi, ed offre il rezzo dei boschi, la verdura dei prati, il mormorio delle acque, e quella felice stravaganza che mette la natura ne' suoi assortimenti» (aforismi.meglio.it).

Quindi, tutt'altro che una Brianza contrassegnata, come Milano, dall'«...assiduità pertinace del giorno, [dalla] legittima brama del guadagno, del benessere...» (Gadda, 1982, p. 2), non la «...Brianza velenosa» citata da Lucio Battisti, in *Una Giornata Uggiosa* (www.lyrycamania.com), né, tantomeno, una Brianza caratterizzata da una velleità di ascesa sociale, di voglia di arricchirsi facilmente, di speculazione, così come raffigurata nel thriller *Il capitale umano*, del regista livornese Paolo Virzì, il quale, in un'intervista rilasciata a *La Repubblica*, asseriva di aver cercato per la location un'atmosfera che lo mettesse in allarme, un paesaggio che gli sembrasse gelido, ostile e minaccioso e giustamente attaccato dal Presidente della Provincia di Monza e Brianza Dario Allevi, nonché dall'assessore leghista al Turismo della Provincia di Monza e Brianza Andrea Monti (Aspesi, 5 Gennaio 2014; Il Fatto Quotidiano, 8 Gennaio 2014; Santoni, 9 Gennaio 2014).

E, proprio in occasione di «Expo 2015», dedicato all'alimentazione, la Brianza si è sentita in dovere di promuovere le produzioni locali e di riscoprire le tradizioni che sono parte della sua identità.

Acqua, farina, zucchero, uova fresche, burro, uvetta sultanina, lievito naturale, sale. E, poi, una spruzzata di miele, malto, vaniglia, noci e fichi. Si impasta, si fa lievitare, si cuoce nel forno e oplà: il Pan Tramvai è pronto. Ha la forma – quasi –

di un plumcake ed il sapore – quasi – di un panettone. Ma non è né l'uno, né l'altro. È la memoria, reinventata, di un sapore sepolto. I vecchi brianzoli lo chiamavano «il panettone dei poveri».

Ora, a tanti anni di distanza, questo dolce semplice e genuino è diventato quello ufficiale di «Expo 2015». Ed è la Brianza a sfornarlo. Ad annunciarlo è stata la Camera di Commercio di Monza e Brianza, nel corso di «Emerge», la gara di cucina per trovare il migliore chef emergente del Nord-Italia. L'evento è stato organizzato, nel corso del 2009, dalla Camera di Commercio di Monza e Brianza, con il contributo della Regione Lombardia, in collaborazione con il Comune di Monza e di «Witaly», una casa editrice romana, specializzata nell'editing di guide di alberghi, ristoranti, prodotti agroalimentari di eccellenza, con format sia tradizionali, sia web.

Il Pan Tramvai si chiama così in onore del tram a vapore, lo storico «gamba de legn», che, dal 1870, collegava Milano ai centri della periferia. Un trenino che poteva impiegare delle ore a collegare i due capolinea, per non disturbare gli animali delle campagne. Infatti, era stato imposto al tram il limite di 15 km orari. Ecco perché, insieme ai biglietti, i passeggeri acquistavano spesso questa pagnotta, per placare l'appetito durante il lungo e scomodo tragitto. Accadeva, addirittura, che il Pan Tramvai fosse offerto come resto del biglietto stesso.

Due guerre ed il tesseramento annonario fecero letteralmente scomparire il Pan Tramvai, che fece nuovamente la sua apparizione solo molti anni dopo, a Milano e dintorni.

Oggi, nell'era dei treni superveloci e dell'alimentazione controllata, racconti come questo fanno sfuggire un sorriso di nostalgia. Ma, nelle panetterie di Milano e soprattutto della Brianza, il Pan Tramvai, grazie ad «Expo 2015», torna ad essere in auge (Ogliari, 1991, *passim*; Camera di Commercio Monza e Brianza, 15 Giugno 2009; Rossin, 16 Giugno 2009; Stoppa, 25 Novembre 2013; www.ilprestine.altervista.org; www.mbnews, 15 Giugno 2009; www.ciemmezeta.it, 16 Luglio 2009; www.witaly.it).

Un prodotto in più, da inserire negli itinerari del gusto in Brianza.

6. Bibliografia

'A giugno picco di visitatori ad Expo 2015' (www.ansa.it, 7 Novembre 2014)

ANTONIOLI CORIGLIANO M., «Milano e il turismo dei grandi eventi». Impresa & Stato, 2007, f. 81, pp. 37-41.

ASPESI N., «Il capitale umano», Virzi mette a nudo l'élite: ecco gli italiani schiavi del denaro (www.repubblica.it).

BALLABIO S., «Francesco Cioffi (Cna). «Si va in ordine sparso. Ognuno sfrutta i suoi canali», Il Cittadino, 8 Gennaio 2015, p. 34.

ID., «Tovaglette, piatti e posate. Posto a tavola per gli artigiani», Il Cittadino, 8 Gennaio 2015, p. 35.

Basilica dei Santi Pietro e Paolo (Agliate) (it. Wikipedia.org).

BATTISTI LUCIO, Una Giornata Uggiosa (www.lyricsmania.com).

BELTRAME M., Expo Milano 2015. Storia delle Esposizioni Universali, Milano, Meravigli edizioni, 2014.

BESANA C., «Da coloni a imprenditori. Attività economiche e dinamiche sociali tra Ottocento e Novecento», AA. VV., Storia della Brianza, vol. II, Economia, religione, società, Oggiono, Cattaneo Editore, 2007, pp. 55-151.

BEST WESTERN PREMIER HOTEL MONZA E BRIANZA PALACE (www.monzabrianzapalace).

BONALUMI M., «Nasce il portale delle Ville di delizia. E l'indotto vale 42 milioni di euro», *Il Cittadino*, 2014, 69, p. 7.

BONESSA M., Lombardia: la Pedemontana mette a rischio l'asparago rosa (www.corriere.it, 11 maggio 2014).

BONOMI A., «La "città infinita"», Storia della Brianza, vol. VI, Il paesaggio e l'uomo, cit., pp. 525-559.

BRAMBILLA G. F., Paesaggio rurale, cascine e case a corte del Parco Molgora e della Brianza vimercatese, Missaglia, Bellavite Editore, 2001.

CADORIN P., Lune Rubea. Vessillo di Monza. Storia e mito, Vedano al Lambro, Edizioni Cadorin Paolo, 2013.

CAMERA DI COMMERCIO MONZA E BRIANZA, Il Pan Tramvai: un dolce per l'Expo, 15 Giugno 2009.

ID., Expo 2015 in tempo di crisi: le imprese lombarde si aspettano un incremento del 2,3% del giro d'affari, 16 Luglio 2009.

ID., Expo 2015: è di 8 miliardi il giro d'affari atteso dalla PMI lombarde, 8 Settembre 2009.

ID., Expo 2015: crescono le aspettative delle imprese lombarde, 2 Marzo 2010.

ID., Expo 2015: un brand che vale 60 miliardi di euro, 4 Marzo 2010.

ID., Expo 2015: 300mila imprese lombarde confidano in un ritorno economico, 11 Novembre 2013.

ID., Più di 70mila imprese lombarde già al lavoro per Expo 2015, 23 Gennaio 2014.

ID., Brianza@espo2015 (www.mb.camcom.it).

CAMERA DI COMMERCIO MONZA E BRIANZA e COMUNE DI MONZA, Accoglienza Monza Brianza.

Cappella di Teodolinda (it.wikipedia.org).

CASAMONZA (www.casamonza.net).

CASTELLANI V. e SALA S., «Expo 2015: a change for sustainable tourism policy development», ID., Sustainable Tourism as a Factor of Local Development, Congresso organizzato da GRISS-Gruppo di Ricerca sullo Sviluppo Sostenibile del Dipartimento di scienze dell'Ambiente e del Territorio e di Scienze della Terra,

all'interno dell'Università degli Studi di Milano-Bicocca, Monza, Novembre 2008, Trento, Tangram Edizioni Scientifiche, 2009, pp. 249-256.

CIARAMELLA A., «I grandi eventi come strumento di marketing territoriale», BAIARDI L. e MORENA M., *Marketing territoriale. Strategie per la riqualificazione, la valorizzazione e la promozione del territorio*, Milano, Il Sole 24 Ore, 2009, pp. 43-58.

COMUNE DI MONZA, *Turismo a Monza: imprese turistiche invitate a manifestare interesse per coprogettazione* (www.comune.monza.it).

CORBETTA C., *Monza e la Brianza. Itinerari tra le ville di delizia*, Milano, Touring Editore, 2012.

Cos'è Expo Milano 2015 (www.expo2015.org).

COSI F. e REPOSSI A., *Sulle tracce di sant'Agostino. A piedi da Genova a Pavia. Guida pretica e spirituale*, Milano, Ancora Editrice, 2012.

DANSERO E. e SEGRE A., «Presentazione», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol. VII (2002), pp. 719-725.

DI VITA S., *Milano Expo 2015. Un'occasione di sviluppo sostenibile*, Milano, Franco Angeli, 2010.

EXPLORA, *Explora tourism: tendenze e prospettive*, n. 3, 2014 (www.unione.milano.it).

ID., *Benvenuti a Expo. Come accogliere al meglio i turisti internazionali a Milano e in Italia*, Milano, 2015.

FUMAGALLI T., *La Brianza. Il territorio brianteo attraverso le descrizioni dei viaggiatori anglosassoni dei secoli scorsi e dei turisti contemporanei*, Firenze, L'Autore Libri Firenze, 2006.

GADDA C. E., *Il tempo e le opere. Saggi, note e divagazioni*, Milano, Adelphi Edizioni, 1982.

GALLETTO C., *Una tribù che viaggia. Il manuale per scoprire quale viaggiatore vuoi essere*, Milano, Touring Editore, 2002.

GETZ D., *Event Management & Event Tourism*, New York, Cognizant Communication Corporation, 2005 (2).

GIORNALE DI MONZA, GIORNALE DI DESIO e GIORNALE DI SEREGNO, *Expo Brianza*, 23 Settembre 2014.

GRISS (www.griss.it).

GUALA C., «Per un tipologia dei mega eventi», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, cit., pp. 743-755.

ID., *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*, Roma, Carocci editore, 2007.

FENAROLI F., «Ci vuole un pezzo di città? L'incubatore di CasaMonza», *Il Cittadino*, 2014, 67, pp. 6-7

ID., «Obiettivo arte, design e green. Per Meet Brianza 640mila euro», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 35.

FOSSATI C., casacristina (casacristina.freehostia.com, 6 Gennaio 2010).

Giancarlo Cazzaniga Direttore Creativo Pubblicitario Publitrust (www.mediastoreditore.com).

GUZZI M., «In Villa Reale torna a zampillare la fontana delle Biennali d'Arte», *Il Giorni*, 59, 2014, 177, p. V.

ID., «La Versailles brianzola ritorna alla sua città. Porte aperte a settembre», *Il Giorni*, 59, 2014, 206, p. III.

HERBERT D. T., *Heritage, Tourism and Society*, Londra, Mansell, 1995.

iBrianza: ogni giorno eventi e appuntamenti in Brianza (www.ibrianza.net).

Il Cammino di Sant'Agostino verso Expo 2015. 2014: Cammina le "Foglie" del Cammino (www.camminodiagostino.it).

Il Capitale Umano, la Brianza insorge e Virzi risponde: "Polemica buffa" (www.ilfattoquotidiano.it, 8 Gennaio 2014).

INGEGNOLI V., LANGÉ S., SÜSS F., *Le ville storiche nel territorio di Monza, Cinisello Balsamo*, Edizioni Amilcare Pizzi, 1987.

Intervento del Presidente Napolitano alla sessione istituzionale di "Verso Expo 2015" (www.quirinale.it, 7 Luglio 2013).

La candidatura passo passo (www.about.milan.com, 30 Ottobre 2006).

«La nomina. Città d'arte della pianura. Monza guida», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

LINATI C., *La regione dei laghi*, Firenze, Casa Editrice "Nemi", 1931.

LONGONI G. M., *L'arte dei cappellai. Lavoro, imprese, organizzazioni tra XIX e XX secolo*, Sesto San Giovanni, Archivio del Lavoro, 2001.

ID., «Il territorio monzese alla ricerca dell'identità: lavoro, strutture, culture e istituzioni», AA. VV., *Storia della Brianza*, vol. II, cit., pp. 163-187.

LOSA L., *MonzaBrianza. Una provincia da scoprire*, Bergamo, Grafica & Arte, 2005.

LOZATO-GIOTART J. P., «I grandi eventi culturali come fattore di attrazione turistica», MACCHIAVELLI A. e GARIBALDI R., *Turismo e culture del territorio I. Strumenti per la valorizzazione: i musei etnografici e la promozione di grandi eventi*, Milano, Franco Angeli, 2001, pp. 61-65.

LUNA DI MONZA (www.residence-lunadimonza.it).

MALVASI M., «Proposte di itinerari agro culturali nella "Silicon Valley" lombarda», AA. VV., *Annali del turismo*, 1, Novara, Geoprogress Edizioni, 2012, pp. 247-269.

MANENTE M., *Expo 2015: Cammino di S. Agostino, una rete di accoglienza ASSPI* (www.leconotizie.com).

MASI D. e CICCONE M. L., *Expo. La scommessa. Come giocare il futuro dell'Italia con un evento di comunicazione*, Bologna, Logo Fausto Lupetti Editore, 2011.

MILAZZO F. e PORTA D., *Guida ai Musei Civici Di Monza. Casa degli Umiliati*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2014.

MINGOIA M., *expo 2015 a Monza, un tour mondiale. Scatta l'operazione rilancio* (www.ilgiorno.it, 7 Luglio 2013).

MINUTÈ S., «Il ritorno della Regina», *Bell'Italia*, 345, 2015, pp. 42-53.

MOBILITALY (www.mobilitybrianza.confartigianatolegnoarredo.it).

MONZA COMUNICA-PORTALE DEL COMUNE DI MONZA, *Il Comune di Monza presenta il nuovo Viale Lombardia* (www.comune.monza.it).

ID., 16 Marzo 2011 (www.comune.monza.it).

ID., *Un tunnel di 1800 metri in mezzo alla città* (www.comune.monza.it).

ID., (www.comune.monza.it, 9 Settembre 2013).

«Monza ha il suo nuovo Museo Civico», *tuaMonza*, 2014, 3, pp. 11-13.

Monza ospita AnciperExpo (www.anciperexpo.it).

Monza. «Verso Expo 2015»: *Napolitano e Letta a Villa Reale* (www.24orenews.it).

Napolitano: «Expo 2015 una grande occasione per l'Italia» (www.padiglioneitaliaexpo2015.com, 7 Luglio 2013).

Nel nome Santo della Grazia (www.camminodiagostino.it).

Nutrire il futuro (www.monzaebrianzainrete.it).

OGLIARI F., *El gamba de legn. Milano dal cavallo al vapore*, Milano, Meravigli editore, 1991.

ORNAGHI R., *Il Cammino di Sant'Agostino. Un pellegrinaggio in Brianza*, Missaglia, Bellavite Editore, 2009.

Pan Tramvai (www.ilprestine.altervista.org).

Pan Tramvai, un dolce per la Brianza (www.ciemmezeta.it, 16 Luglio 2009).

Paparotto (Comunità di «Facebook»).

PARK RESIDENZE MONZA (www.parkresidenze.com).

PECCHIAI P., *La Brianza. Il giardino della Lombardia, «Le cento città d'Italia illustrate»*, f. 40, Milano, Casa Editrice Sonzogno, s.d.

PELLISSETTI L. S., «Residenze e giardini tra XVII e XIX secolo. Il ruolo di professionisti e committenti tra definizione di un modello e diffusione di uno stile di villeggiatura», AA. VV., *Storia della Brianza*, vol. III, Architettura e territorio, cit., 2008, pp. 301-355.

PIFFER P., «E chi vuole regalarsi un po' di città? Tutti i prodotti del brand Monza», *Il Cittadino*, 2014, 106, p. 21.

PINI F., «La Regina santissima lasciò un tesoro», *Sette*, 17 Ottobre 2014, n. 42, pp. 52-55.

PRACCHI R., *La Brianza e la collina comasca. Note orientative per la escursione nella collina briantea e comasca*, XIX Congresso Geografico Italiano, Como (Villa Olmo), Maggio 1964, Varese, La Tipografica, 1965.

PROGETTO SCUOLA (www.progettoscuola.expo2015.org).

PUBLITRUST (www.publitrust.it).

«Publitrust gestirà l'immagine di Monza», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

REDAELLI R., *Monza dall'età romana al '900. Rinasce il «Museo della città»* (archivio storico.corriere.it).

RITCHIE J. R. B., «Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues», *Journal of Travel Research*, vol. 23, n. 1, pp. 2-11.

ROBECCHI F., *Expo. L'esibizione della merci dai mercati di piazza alle Esposizioni Universali*, Brescia, La Compagnia della Stampa Massetti Rodella Editori, 2009.

ROSSIN M., *La Brianza ha un dolce tipico. Presentato il "Pan Tramvai"* (www.ilcittadinomb.it, 16 Giugno 2009).

SALINI A., «L'industria del mobile fra tradizione e innovazione», AA. VV., *Storia della Brianza*, vol. II, cit., pp. 152-161.

SANTONI S., *Il capitale umano, ecco perché il film di Paolo Virzì non offende la Brianza* (www.panorama.it, 9 Gennaio 2014).

Sarà il Pan Tramvai il dolce di Expo 2015 e a sfornarlo sarà la provincia di Monza e Brianza (www.mbnews.it, 15 Giugno 2009).

SCARPETTA L., «C'è Mobilitaly. E la Brianza dell'arredo punta all'Expo», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 34.

SELVAFOLTA O., «Ville in Brianza tra Otto e Novecento: percorsi nell'architettura, negli stili e nel gusto decorativo», AA. VV. *Storia della Brianza*, vol. III, cit., pp. 357-429.

SPEZIALI M. R., *Casa degli Umiliati rinascono I Musei Civici, il commento di chi c'era #Video* (www.mbnews.it, 28 Giugno 2014).

SQUILLACI A., *Turismo letterario-In Brianza in compagnia di Stendhal* (ilcalibro.com, 4 Luglio 2013).

STENDHAL, *Diario del Viaggio in Brianza (agosto 1818)*, Briosco, Areté So. Cop. a.r.l., 2008 (2).

STOPPA F., *Maria Marinoni e il pan tramvai: la storia del pane a Milano* (www.foodeskine.com, 25 Novembre 2013).

SWARBROOKE J. E HORNER S., *Business Travel and Torism*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2001.

TIMOTY D. J. e BOYD S. W., *Heritage e turismo*, Milano, Editore Ulrico Hoepli, 2007.

UFFICIO STUDI DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI MONZA E BRIANZA (a cura di), *Il turismo in Brianza. Sistema delle imprese e flussi turistici*, Marzo 2013.

Un cammino tra Europa e Africa (www.camminodiagostino.it).

VALTOLINA S., «Il turismo è la scommessa del 2015. Monza chiama a raccolta gli operatori», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 36.

ID., «È ora di mostrare le nostre bellezze», *Il Cittadino*, 8 Gennaio 2015, p. 37.

Witaly (www.witaly.it).

www.corrieredicomo.it

www.lombardiabeniculturali.it