

Affissioni e cartoline in città Valle di Susa: una campagna per il turista

di MARCO GIAVELLI

TORINO - Centomila euro per rilanciare l'immagine turistica della valle di Susa. A tanto ammonta la

spesa sostenuta dalla Camera di commercio di Torino e in piccola parte dalla Regione Piemonte per pagare la campagna di comunicazione che da ieri, lunedì

10 ottobre, ha il compito di dire ai torinesi e al "mondo" che transita dalla città che la valle non risponde all'immagine che viene fuori dai giornali, «con un incendio qua e un assalto là», ma è un anello fondamentale per l'economia turistica piemontese. La campagna "Valle di Susa. Da qualunque parte la giri, ti sorprende" rappresenta dunque la prima risposta a ciò che i sindaci di Susa e dell'alta valle olimpica avevano chiesto fin dai primi scontri di quest'estate nell'area che dovrà ospitare il cantiere della Maddalena di Chiomonte.

Ma com'era facile immaginare, la presentazione ai giornalisti di venerdì alla sede della Camera di commercio ha offerto alla Regione il destro per sferrare ancora una volta un duro attacco al movimento No Tav. Così, se da un lato l'obiettivo della campagna è quello di mitigare gli effetti negativi a livello di immagine, dall'altro l'assessore al turismo Alberto Cirio non ha esitato a parlare di «scene di guerriglia urbana», rimarcando il fatto che «nessuno porterebbe la famiglia e i figli in vacanza in luogo insicuro». Poi ha aggiunto: «È innegabile che gli episodi di questo periodo non aiutino il turismo, anzi lo penalizzano, al di là di come uno la pensi sulla questione Tav. Magari spendiamo fior di quattrini per organizzare un grande evento, ma poi tutto viene vanificato da quei tre minuti e mezzo di servizio al telegiornale che mostrano gente che tira le pietre o il ritrovamento di oggetti atti a offendere».

Quello di Cirio è stato anche l'intervento più politico della mattinata. Per il resto si è cercato di enfatizzare lo slogan "E questo è niente" che campeggia sulle cartoline promozionali preparate da Turismo Torino e provincia che

A lato da sin.: Maria Luisa Coppa, Alessandro Barberis e l'assessore regionale al turismo Alberto Cirio

Camera di commercio e Regione: 100mila euro «per rilanciare la sua immagine»

ritraggono alcuni scorci suggestivi della valle, dalla Sacra illuminata in versione notturna alle montagne olimpiche innevate, e che da questa settimana verranno distribuite nel capoluogo piemontese. La campagna verrà lanciata anche sulla stampa locale della provincia, sull'home page dell'Atl unica all'indirizzo www.turismotorino.org e sul canale Flickr con una gallery sulle eccellenze del territorio. In città, invece, troveremo maxi affissioni e grandi tabelloni promozionali su metropolitana, bus, edicole e all'aeroporto di Caselle.

Il messaggio evocativo su cui punta la campagna è che spesso



ci facciamo suggestionare da altre località senza pensare che a due passi da noi abbiamo posti che non hanno nulla da invidiare. «Sembrano foto di chissà dove - ha detto il presidente della Camera di commercio, Alessandro Barberis, nel lanciare la presentazione video della campagna a cura di Turismo Torino e provincia - in realtà è a mezzora da qui». L'iniziativa è partita da un'idea di Maria Luisa Coppa, presidente Ascom-Con-



gato come «dopo aver ascoltato le Ascom della valle abbiamo provato a capire cosa potevamo fare per dare delle risposte concrete e il più immediate possibili ad un territorio che sta vivendo una situazione di crisi economica e di consumi particolare, ma che intercetta una fetta importante delle presenze turistiche in provincia di Torino».

Al tavolo dei relatori l'Atler è rappresentata dal vicesindaco di Claviere Franco Capra, che nella sua veste di membro del cda di Turismo Torino ha ringraziato tutti gli enti che hanno lavorato al progetto sottolineando l'importanza di «fare sistema per mostrare, in un momento di particolare difficoltà, che la valle ha un patrimonio turistico invidiabile». In sala, seduto in prima fila, c'erano anche il presidente di Turismo Torino, Maurizio Montagnese, e la sindaca di Susa Gemma Amprino, l'unica

presente, insieme a Capra, tra gli amministratori che quest'estate avevano chiesto a gran voce un intervento delle istituzioni a sostegno della "valle turistica".

La Amprino, che pensando alla prevista stazione internazionale lavora da tempo per fare di Susa il punto di riferimento dell'alta valle, ha espresso agli autori della campagna «gratitudine e riconoscimento perché tutti gli sforzi vengono vanificati se l'immagine del territorio viene compromessa. La gente deve collegare la valle allo slogan "E questo è niente" e non al "No Tav", al di là delle posizioni». Nel progetto non è stata invece coinvolta la Comunità montana, governata da una giunta No Tav, «non certo per escludere qualcuno, anche perché in Turismo Torino la Comunità montana è rappresentata - ha puntualizzato Barberis a precisa domanda - ma solo perché c'era l'esigenza di partire al più presto e da parte di Camera di commercio e Regione c'erano le condizioni per poterlo fare».