

**IL CASO** L'iniziativa per riabilitare l'immagine danneggiata dagli scontri

# «Turismo distrutto dai No Tav» Ecco la pubblicità pro-Valsusa

→ «Bastano 3 minuti di scontri No Tav al Tg5 per distruggere l'immagine della Valsusa, vanificare gli investimenti degli operatori privati e tutto il lavoro che facciamo per valorizzare il territorio». Le parole sono dell'assessore regionale Alberto Cirio, ma la convinzione nel mondo imprenditoriale e in quello della politica è piuttosto diffusa: gli incidenti di Chiomonte danneggiano il turismo e tutto l'indotto economico che gli gira intorno. «Il paradosso - continua - è che chi protesta per difendere la Valsusa finisce per penalizzarla. Abbiamo un prodotto turistico simile a quello di altre zone, con la differenza che qua tiriamo le bombe. È ovvio che la gente va altrove». Parte da questo presupposto la campagna di comunicazione varata da Camera di Commercio, Turismo Torino, Provincia e Regione, che da lunedì sarà ospitata su manifesti, giornali, mezzi pubbli-



La Sacra di San Michele, una delle immagini della campagna

ci, edicole e avrà uno spazio all'aeroporto di Caselle. Quattro immagini, che saranno declinate anche in forma di cartoline promozionali, per rappresentare altrettanti paesaggi valsusini, dalla Sacra di San Michele al Sestriere. E due slogan, "Da qualunque parte la giri, ti

sorprende" "E questo è niente", per introdurre una breve descrizione del territorio. «Intendiamo aiutare circa 780 imprese del settore» sottolinea Alessandro Barberis, presidente della Camera di Commercio. Per il momento la campagna sarà limitata a Torino, anche

perché l'investimento iniziale è abbastanza contenuto. Si parla di poco più di 100mila euro, anche se non ci sono cifre ufficiali. «Ma contiamo di ampliare l'operazione nel resto d'Italia e anche in alcune mete internazionali» spiega Marcella Gaspardone di Turismo Torino. Si pensa agli aeroporti di Parigi e di Londra o a quello di Roma. Una collaborazione potrebbe essere avviata con la Regione Puglia anche nell'ottica di lanciare la comunicazione sui quotidiani del sud in vista dell'imminente stagione invernale. I contatti sarebbero già ben avviati e nel giro di un paio di mesi potrebbero essere annunciati nuovi accordi, che oltre all'investimento economico - sempre complicato con i bilanci ridotti all'osso - potrebbero concretizzarsi nell'avvio di progetti di co-marketing o nello scambio degli spazi espositivi.

**Andrea Gatta**