

Spot, cartelloni e tanti buoni sconto

■ In quale modo e dove, concretamente, verrà promossa la nostra regione? Quali le offerte su cui s'intende puntare? A queste domande ha risposto **Patrick Lardi**, vicedirettore di Ticino Turismo, che ha illustrato i contenuti dell'azione «Emozioni Ticino». Una campagna che, va precisato, non disdegna il bacino svizzero e locale, ma guarda soprattutto all'Italia, con particolare attenzione alla Lombardia (regioni di Como, Varese, Novara, Milano e Bergamo).

La promozione si divide in due tronconi principali: «C'è una campagna d'immagine e una campagna d'offerta», ha spiegato Lardi. «La prima consiste in una serie di inserzioni pubblicitarie sui quotidiani (fra cui Corriere della Sera e Repubblica), spot radiofonici e cinematografici, ma contempla anche 22 maxiaffissioni illuminate poste sui circuiti di Milano per due settimane». Vi sono raffigurate tre immagini «tipiche» del Ticino: la Piazza Riforma di Lugano, l'ambiente alpino e quello lacustre con le palme. La campagna d'offerta è effettuata tramite un carnet di 31 buoni sconto, con numerose proposte, nonché un calendario dei principali eventi nei mesi autunnali. In particolare, gli sconti spaziano dalle attività legate alla natura (impianti di risalita), alle manifestazioni culturali, alla gastronomia, al divertimento e allo



FRONTE COMUNE Da sinistra: Enzo Lucibello, Claudio Genasci, Tiziano Gagliardi, Laura Sadis, Patrick Lardi e Giorgio Tognola.

(foto Nicola Demaldi)

shopping. I libretti, ha spiegato Lardi, verranno distribuiti tramite settimanali e riviste in Lombardia e Piemonte, e per le strade di Novara, Milano e Bergamo. Per gli utenti ticinesi e del resto della Svizzera, i buoni possono essere scaricati e stampati direttamente dal sito Internet dedicato all'iniziativa: www.emozioni.ticino.ch. Infine, verrà inviata a tutti i fuochi del Cantone una rivista speciale dedicata a «Emozioni Ticino», che sarà altresì distribuita venerdì insieme a Ticino 7 e domenica con il Caffè. Infatti, ha rilevato Lardi, oltre a promuovere quanto offerto dalla regione, è anche «importante essere pronti ad accogliere il pubblico». Saranno poi indicate iniziative particolari,

fra cui le aperture domenicali dei negozi previste il 4 e il 25 ottobre.

Investiti 700 mila franchi

Per realizzare la campagna promozionale i diversi partner hanno investito complessivamente oltre 700mila franchi. La fetta principale del budget proviene dalle misure anticrisi del Cantone (la no. 19 del pacchetto governativo): per l'esattezza 350mila franchi. Lardi ha spiegato che l'obiettivo - raggiunto - era quello di raddoppiare tale importo. «I sostenitori principali sono AET, BSCT, DISTI e Ticino Turismo. È la campagna più costosa effettuata dall'ETT grazie alle sinergie con i vari partner. In realtà è una campagna del Ticino». **r.l.**