

Nuova immagine e nuove strategie per il turismo del Luganese

Pubblicato: Mercoledì 28 Febbraio 2018



E' stato presentato ieri il **nuovo marchio territoriale** che l'Ente Turistico del Luganese ha voluto per rilanciare, anche dal punto di vista del brand, la destinazione turistica più importante della Svizzera italiana.

Il management dell'Ente, guidato dal **Presidente Bruno Lepori**, ha presentato le caratteristiche del nuovo brand **"My own Lugano region"** e gli obiettivi strategici che interesseranno tutti gli attori coinvolti nella promozione turistica della regione.

«Siamo convinti di avere interpretato al meglio la nostra missione e di avere fornito al territorio strumenti utili alla promozione del turismo – ha detto il presidente Lepori – Attraversiamo un momento molto delicato dell'economia mondiale, è ora di dare un forte segnale di coesione tra gli operatori e le istituzioni e di lavorare tutti assieme al rilancio di un'unica destinazione turistica territoriale».

La creazione della nuova brand identity si inserisce, infatti, in una più ampia **strategia di sviluppo e posizionamento della regione del Luganese** nel nuovo contesto di competizione tra destinazioni su scala globale. L'estraneità della regione al panorama delle destinazioni più affermate e dunque più frequentate a livello europeo, asseconda una crescente domanda di esplorazione di nuove realtà in grado di conservare luoghi autentici, proprio perché estranei alla massificazione dell'esperienza turistica. Allo stesso modo, si osserva una ormai sempre più diffusa propensione a consumare numerose occasioni di viaggio di minore durata rispetto ai lunghi soggiorni, anche in relazione ai nuovi stili di vita e alla capacità di spesa dei nostri mercati di riferimento: «La scelta di fondo è stata quella di capitalizzare

appieno **la reputazione e la notorietà raggiunta dalla regione del Luganese**, creando uno strumento a disposizione di tutti i soggetti che nel nostro territorio vivono e lavorano, i quali per altro, saranno per primi i veri “ambassador” della destinazione».

A detta di Lepori, la regione del Luganese rappresenta **una combinazione di attrattive** che descrivono determinate ambientazioni di interesse turistico di per sé non esclusive, in quanto caratterizzanti molte realtà territoriali (il mix di fascino del paesaggio, villaggi, architettura moderna, tradizioni culinarie, varietà degli scenari con montagne, vallate e laghi...). Un patrimonio che ben si presta a formule di fruizione per **soggiorni brevi dal peso sempre più significativo** nella progressiva crescita della destinazione.

Fabio Caselli, direttore creativo di Caselli Strategic Design che si è occupato dell’ideazione del brand, supervisionato dal direttore **Alessandro Stella**, ha spiegato come da queste premesse si sia arrivati all’identificazione di un nuovo posizionamento, basato sull’andare oltre i luoghi comuni per lasciarsi sorprendere da un’offerta unica nel suo genere, così come all’ideazione del nuovo logo e blocco di marca: «”My own Lugano region” delinea **i mille modi d’essere di un’unica realtà territoriale** in cui ognuno è libero di scegliere quella a sé più affine. Non più una destinazione da guardare, ma un territorio da vivere a proprio modo».

La regione del Luganese sarà promossa sia online sul sito ufficiale, sia su tutti gli stampati dell’ETL, secondo 12 canali tematici ben definiti che verranno a loro volta riflessi in un nuovo linguaggio fotografico e simbolico. Un sistema grafico che vedrà 12 diverse caratterizzazioni della **lettera “L”** tramite un diverso carattere tipografico, in modo da rappresentare le diverse attrattive del territorio comunicando, allo stesso tempo, il concetto di personalizzazione ai futuri visitatori.

Alessandro Stella ha sottolineato come il logo e il sito ufficiale siano di fatto gli elementi più evidenti, la punta dell’iceberg di un lavoro «intenso, incessante, appassionato che ha visto tutto il Team impegnato in questi ultimi mesi. Il progetto ha seguito fin dalla sua nascita una visione ben chiara: far diventare il nuovo brand **un’identità dentro la quale tutti gli operatori del territorio del Luganese potessero rispecchiarsi** e identificarsi. Una missione ambiziosa, ma animata dalla volontà di creare finalmente un brand territoriale e non più centralizzato solo ed esclusivamente sull’Ente stesso».

Il nuovo logo della regione del Luganese è già sul materiale informativo a disposizione nei centri di informazione turistica dell’ETL. A questi seguiranno a breve e medio termine, cartellonistica, segnaletica, urban branding, installazioni, il restyling degli uffici turistici e una linea di prodotti brandizzati “Lugano Region” che verranno commercializzati offline e online a supporto della visibilità del nuovo brand.

Il nuovo sito www.luganoregion.com è online da ieri.

di Ma.Ge.