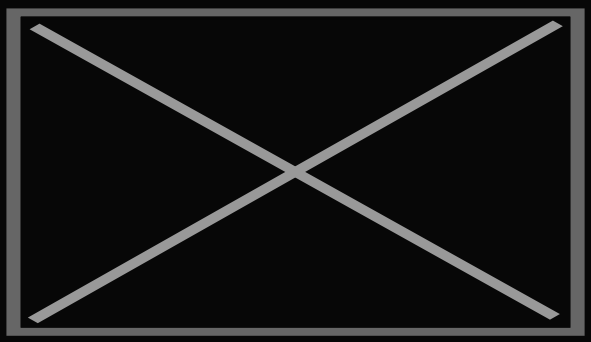
Ministero del Turismo e Enit, parte la campagna per l'estero

foto-ministro-garavaglia-ad-enit-roberta-garibaldi-e-pres-reg-lombardia-fontana-2029bffc

L'Italia turistica riparte e guarda lontano. Il Ministero del Turismo e Enit puntano a raggiungere il grande pubblico internazionale, in collaborazione con le Regioni, con le partnership con Eurovision e Giro d’Italia e il supporto del Coni, grazie ad una campagna di promozione turistica destinata a molteplici nazioni del mondo.

Al centro del progetto, in qualità di **ambassador**, alcuni tra i volti più noti rappresentanti le eccellenze dell’Italia: dallo sport all’arte, dal food alla cultura, con testimonal di settori rappresentativi dell'iconografia del Bel Paese, ritratto dalla macchina fotografica dell’italianissimo Julian Hargreaves (per Federica Pellegrini, Massimo Bottura, Stefano Boeri, Renzo Rosso), e di Luciano Romano (che ha firmato i bellissimi scatti di Roma e Agrigento con Roberto Bolle). E ancora gli scatti offerti da Bebe Vio, immortalata dagli amici durante una vacanza all’Isola d’Elba o Marco Balich, scattato dal figlio nella splendida piazza del Plebiscito della sua Napoli.



L’iniziativa, oltre a diffondere le bellezze dell’Italia, contribuirà anche a promuovere **un progetto triennale di accompagnamento alle giovani imprese**, alle startup del turismo e della cultura cui saranno devoluti i compensi e i diritti d’immagine degli ambassador. Inoltre la campagna vedrà Enit al fianco del Coni e delle Federazioni Sportive Nazionali in un programma di solidarietà volto a supportare gli atleti di Kiev ad allenarsi in Italia, nei centri federali e il Centro di Preparazione Olimpica dell’Acqua Acetosa.

"*E’ un momento importante per l’Italia. Queste azioni puntano a rafforzare visibilità e posizionamento delle destinazioni italiane in uno scenario globale che vede positive prospettive di ripresa*", dichiara l'amministratore delegato Enit **Roberta Garibaldi**.

La campagna vivrà anche sul palcoscenico internazionale di **Eurovision**: la seconda trasmissione al mondo per numero di telespettatori dopo le Olimpiadi (180 milioni di persone). Enit in collaborazione con la Rai lancia infatti le postcards che appariranno dietro ogni esibizione degli artisti permettendo a chiunque di scoprire un’Italia inedita con l’invito a scoprila direttamente dal portale **Italia.it**.

A questo contribuirà anche la **partecipazione al Giro d'Italia e al Giro-E**: grazie a un percorso di 3500 km l’Italia entrerà nelle case di oltre 758 milioni di telespettatori nel mondo e 10 milioni di italiani lungo le strade con più di 24mila ore di trasmissioni. Tra le iniziative in campo anche 25 guide digitali, raccontante da un videomaker e un giornalista coordinati dall’Enit, dedicate alle ciclovie più significative che troveranno spazio sul portale italia.it per invitare i cicloturisti a percorrere il nostro Paese sulle tracce del Giro, oltre a gustare videoricette web locali per amplificare le tradizioni e le specifiche identità territoriali: ogni giorno un menù italiano per esaltare le eccellenze culturali ed enogastronomiche con le biodiversità di ogni regione. Con il Giro Express, poi, uno storyteller belga realizzerà 18 tappe di approfondimento entrando nel tessuto connettivo del lifestyle e delle produzioni locali da condividere sui social. E ancora talk di approfondimento per vedere e testare i prodotti che rendono le due ruote, a trazione elettrica ma non solo, uno dei pilastri della mobilità di oggi e domani.

Su tutto questo si innesta il progetto **“Scopri l’Italia che non sapevi”**, dove le tematiche centrali, lungo un viaggio di cinque mesi, sono i borghi e i paesaggi italiani, il turismo lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali) e il turismo attivo (bike, nautica, nordic walking e attività outdoor per l’estate e l’inverno). Questa strategia comune delle regioni italiane, frutto di un accordo di programma tra Ministero del Turismo e commissione politiche per il turismo della Conferenza delle regioni e delle province autonome, vede il coordinamento di quattro regioni: Umbria (turismo lento),

Emilia-Romagna (borghi), Marche (turismo attivo) e Abruzzo (Tourism Digital Hub).
Questo articolato progetto di promozione e valorizzazione del nostro Paese punta ai **mercati di prossimità** e a quelli per i quali, anche in fase post pandemia, sono previste riprese interessanti per il settore turistico e agli hub internazionali che permettono un effetto moltiplicatore, come aeroporti internazionali, testate di pregio e affissioni in capitali europee. I mercati di riferimento sono il Dach (Germania, Austria e Svizzera), il Benelux (Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo), la Francia, Uk, Usa ed il mercato Nordics (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca) e le parole chiave sono sostenibilità, inclusione, diversità e innovazione.
Il progetto è stato reso possibile dal lavoro coordinato internamente ad Enit da Maria Elena Rossi, direttore Marketing e promozione dell'Ente, con la collaborazione di Accenture per la strategia e il concept, **Paolo Iabichino** con la sua creatività nella regia della campagna firmata insieme ad Accenture Song e con la produzione di Luz About Stories. La campagna "Scopri l'Italia che non sapevi" è invece firmata da Dilemma mentre i video di Eurovision sono una produzione RaiCom.