



corriereQuotidiano.it



Home > Turismo

Le Regioni italiane unite per la promozione turistica

Al via il progetto "Scopri l'Italia che non sapevi" che prevede una serie di azioni volte alla valorizzazione del territorio tra borghi, cammini, turismo lento e attivo

by [Tiziano Argazzi](#) — 1 Maggio 2022 in [Turismo](#) Tempo di lettura: 4 mins lettura AA 0

[Condividi su Facebook](#)[Condividi su Twitter](#)[inviato](#)[inviato](#)

Le **Regioni italiane** si sono date appuntamento alla XVIII edizione di "Fa' La Cosa Giusta", la Fiera del consumo critico e degli stili di vita sostenibile, che chiude oggi a Milano per presentare il progetto "**Scopri l'Italia che non sapevi**" che fa parte del **Piano di Promozione Nazionale 2020** del **Ministero del Turismo** e che ha come tematiche centrali i **borghi e i paesaggi italiani, il turismo lento e quello attivo**.

Si tratta di una strategia di promozione comune delle Regioni frutto di un accordo di programma tra il **Ministero del Turismo** e la **Commissione Politiche per il Turismo** (coordinata dalla **Regione Abruzzo**) della **Conferenza delle Regioni e delle Province autonome**, in collaborazione con l'Enit.

Tre le regioni capofila: Emilia-Romagna, Umbria e Marche



Alla scoperta dell'Italia. Foto tratta da

www.italia.it

Un progetto che vede capofila **Emilia-Romagna, Umbria e Marche** ognuna per la valorizzazione di una tematica specifica, con l'**Abruzzo** responsabile degli aspetti legati all'interoperabilità con il **Tourism Digital Hub**.

Un vero e proprio "**Viaggio Italiano**" che si snoda per **cinque mesi** per trasportare i turisti alla scoperta della bellezza del nostro territorio. Un raggio d'azione ampio focalizzato sugli asset "**Borghi e paesaggi italiani, identità, stile, qualità della vita**" (capofila Emilia Romagna);

**TURISMO**

Le Regioni italiane unite per la promozione turistica

SICILIA

Viene ricordato all'ARS Pio La Torre insieme a Rosario Di Salvo con gli studenti e le autorità a Palazzo Reale

POLITICA

Giorgia Meloni (Fdi): Ora è tempo di patrioti "trasformeremo questa epoca infame in un nuovo risorgimento"

MOTORI

Autostrade per l'Italia: al via il cashback con "targa" e rimborsi dopo 10 minuti di ritardo



“**Turismo lento: cammini, enogastronomia, arte, beni culturali**” (capofila Umbria) e “**Turismo attivo: bike, nautica, nordic walking e attività outdoor per l'estate e l'inverno**” (capofila Marche) raccontati in modo capillare nel portale viaggio.italia.it (presto online), un dominio di secondo livello del portale www.italia.it gestito da Enit, con l'intenzione di essere un'ottima vetrina per “**L'Italia che non sapevi**” proprio come il claim della campagna di promozione turistica congiunta.

Il progetto punta ad una promozione unitaria del territorio

Le Regioni italiane si pongono come **entità unica**, in grado di realizzare una **promozione unitaria coordinata sul mercato nazionale**, forti della conoscenza dei rispettivi territori anche negli aspetti finora meno noti, parallelamente alla promozione del prodotto Italia che realizza Enit sui mercati internazionali: il tutto in costante e stretto raccordo con il Ministero del Turismo che esercita così le sue funzioni di coordinamento. Si tratta del primo progetto turistico organico realizzato congiuntamente da tutte le Istituzioni.

Scopri l'Italia che non sapevi



Negli ultimi due anni abbiamo imparato un'importante lezione: **il valore delle cose**. Abbiamo rivalutato aspetti della vita che davamo quasi per scontati: **stare insieme, viaggiare, conoscere**. Lo stesso vale per il nostro Paese. **Oggi, l'Italia è infatti più desiderata che mai.**

Proprio per questo, è il momento ideale per intercettare visitatori, italiani e no, attraverso un insight chiaro ed evocativo: “**non basterebbe una vita per scoprire tutta l'Italia**” e quindi attraverso un concept che possa stressare questa consapevolezza: “**Scopri l'Italia che non sapevi**”. Una piccola licenza poetica che ha lo scopo di comunicare il messaggio in modo memorabile e differenziante.

La struttura dello storytelling è pensata a partire dallo stesso concetto, girato in forma interrogativo, “**Lo sapevi che?**”, in modo da introdurre in modo coinvolgente tutte le peculiarità del nostro Paese, anche quelle meno note. La campagna ha l'obiettivo di costruire awareness sul progetto, stimolando la curiosità del target, sia attraverso una call to action inaspettata, sia attraverso il racconto di tutte le diverse potenzialità turistiche.

Il prodotto Borghi



Ma per rafforzare ulteriormente il prodotto “**Borghi**” altre attività verranno realizzate nei prossimi mesi a cominciare da una mappa nazionale e interattiva con informazioni testuali e materiali grafici di **1000 borghi e paesaggi italiani**. Verrà inoltre creato un format di

comunicazione digitale rivolto ai principali mercati stranieri basato sul turismo esperienziale: 21 “creator” internazionali (uno per ogni regione) scopriranno oltre 60 borghi italiani, vivendoli come se fossero dei “local”, con l'obiettivo di raccontare un'offerta turistica a 360° fatta di turismo attivo, culturale, enogastronomico, lento, responsabile e green utilizzando esclusivamente mezzi di



Falco (Corecom):
“Preoccupato da violenza crescente tra giovanissimi, intensificare impegno per recupero psicologico”



Le denunce di infortunio sul lavoro presentate all'Inail tra gennaio e marzo sono state 194.106



trasporto sostenibili.

I Cammini d'Italia



Rispetto invece al **"turismo slow"**

l'accento è su quello che oggi i cammini sono: un trend in continua crescita che riempie l'anima e permette di esplorare certi luoghi con consapevolezza trovando autenticità e rete di relazioni.

Saranno create azioni di co-marketing

con realtà legate al mondo del food ponendo attenzione alle eccellenze enogastronomiche territoriali. In campo nuove iniziative di formazione per gli attori del turismo. Verranno valorizzati cammini e percorsi con occhio attento al target quali le famiglie.

L'obiettivo è la promozione del prodotto **Cammini d'Italia con una linea di comunicazione chiara e unitaria ma allo stesso tempo esaltando le peculiarità regionali.**

Il turismo attivo

Ma l'Italia è anche possibilità di viverla attivamente. L'idea è quella di proporla in chiave outdoor in modo **da valorizzare alcune attività sportive praticabili a livello di turismo naturalistico – esperienziale**, dando risalto all'offerta di tutti i territori, e favorendo, ove possibile, la valorizzazione di una rete interregionale omogenea mediante percorsi il più possibile continui, che tendano a creare un viaggio unico.

L'attenzione sarà principalmente rivolta a **3 prodotti: le vie del Mare, le vie del Nordic Walking e le vie del Bike.** Il **primo prodotto** punta a valorizzare l'Italia vista dal mare attraverso itinerari e rotte nautiche interregionali, collegando vari porti e approdi turistici, alla scoperta delle eccellenze turistiche culturali enogastronomiche dell'entroterra costiero. Il turismo nautico diviene finalmente segmento turistico. Il **secondo** si propone di costruire una rete di percorsi unici che toccano tutte le regioni da attraversare in modalità nordic walking. Con le **vie del Bike** invece si vuole mettere a sistema percorsi territoriali e interregionali con una serie di servizi pensati appositamente per le loro esigenze.

Il coordinamento del progetto

La campagna, coordinata dalle Regioni insieme alle Agenzie di riferimento – APT Servizi Emilia-Romagna, Sviluppumbria S.p.A., Fondazione Marche Cultura – è stata ideata da Dilemma con la strategia media di The Gate Communication e si sviluppa su mix articolato di mezzi tra web, stampa e radio con la produzione di diversi materiali, alcuni più generici e altri più specifici, capaci di coinvolgere le realtà territoriali di tutta l'Italia e la loro offerta turistica. In aggiunta a questo si attuerà anche una social strategy.

Tags: borghi Cammini d'Italia Ministero del Turismo

Piano di Promozione Nazionale 2020

Scopri l'Italia che non sapevi

 Share

 Tweet

 Share

 Send



Altri Articoli