

SCHEDA
VENERE ITALIA – OPEN TO MERAVIGLIA

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Proseguire il percorso iniziato ad aprile 2023 che vede la Venere Influencer protagonista delle campagne di promozione dell'Italia nel mondo.
OBIETTIVI	Favorire il racconto dell'Italia come destinazione turistica attraverso un volto moderno, ma con una grande storia (come l'Italia) sulle spalle. Raccontare, quindi, attraverso Venere, la varietà dell'offerta turistica italiana.
TARGET	Cittadini italiani per incentivare il mercato interno, ma anche mercati internazionali attraverso le campagne di marketing realizzate da ENIT nei principali hub nel mondo; attraverso una strategia crossmediale si vuole rendere l'Italia appetibile come meta turistica per le nuove generazioni (per questo l'immagine di una Venere Influencer)
CONTENUTI	La Venere, nel suo viaggio lungo lo stivale, racconta l'Italia e le sue eccellenze, promuovendola nella sua interezza, da Nord a Sud. Parla di bellezza, arte, cultura, cinema, enogastronomia, nautica, percorsi di turismo lento e sostenibile.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social: nello specifico attraverso il canale Instagram (prevedendo, in futuro, di far diventare Venere più dinamica) e con collaborazioni con il canale italia.it; - fiere internazionali curate da Enit nell'ambito del piano di marketing concordato con il Ministero; - fiere nazionali; - comunicati stampa; - spazi pubblicitari su testate online e offline; - affissioni in aeroporti e stazioni - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Sarà svolto in raccordo con ENIT e sarà relativo al n. di post social e i relativi insight e alla campagna marketing internazionale in base a quanto descritto nei piani ENIT
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	

TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)
---	---

**SCHEDA
IL TURISMO È DIGITALE**

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il sostegno al cambiamento digitale dell'ecosistema industriale del turismo costituisce un asset strategico fondamentale per migliorare l'accessibilità all'offerta turistica del Paese, favorendo la transizione da un modello turistico di tipo "tradizionale" ad uno "innovativo". In questo contesto, il potenziamento dell'Hub digitale del turismo, svolge un ruolo chiave nell'ambito della promozione delle politiche turistiche nazionali e dello sviluppo del sistema informativo dedicato al settore.
OBIETTIVI	La campagna mira a rendere noti i servizi che il Ministero offre alle imprese, ai cittadini, alle Regioni, ai territori, ai turisti, attraverso l'Hub digitale del Turismo (italia.it); <ul style="list-style-type: none"> • Far conoscere l'Hub digitale; • Incrementare il numero di imprese presenti sulla piattaforma; • Valorizzare il rapporto tra il ministero e le regioni nell'ecosistema del turismo;
TARGET	20 mila operatori del settore; 20 regioni coinvolte; potenziali turisti;
CONTENUTI	Favorire il racconto di un hub che rappresenta e raccoglie l'intero sistema turistico italiano in modo innovativo e che offre al turista un'esperienza unica;
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social; - fiere internazionali e nazionali; - comunicati stampa; - spazi pubblicitari su testate online e offline di settore in base alla programmazione fatta in raccordo con UNIONCAMERE; - promozione del sito Italia.it tramite campagne di affissione a cura di ENIT o tramite il patrocinio o il supporto del

	<p>ministero ad eventi di natura internazionale (es. Sei Nazioni di Rugby, Europei di Pallavolo, Internazionali di Tennis, Atp Finals, Mondiali di tennis tavolo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Il monitoraggio sarà effettuato mensilmente andando a verificare le attività che Unioncamere, avvalendosi anche di promoter specializzati, porta avanti sul territorio;
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

**SCHEDA
IL TURISMO È TRASVERSALE**

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il turismo è un'industria trasversale che incontra differenti categorie tematiche, e che può quindi coinvolgere altri dicasteri, dallo sport alla salute, dall'accessibilità alla sostenibilità, dall'enogastronomia alla cultura, dalle infrastrutture al lavoro;
OBIETTIVI	Valorizzare la trasversalità del turismo ed il suo impatto sociale, economico, culturale ed umano. L'obiettivo del Ministero è inoltre quello di diffondere una politica industriale volta a sviluppare il turismo come motore di crescita socioeconomica, sia per il volume d'affari, che per le conseguenze in termini occupazionali, di export internazionale e di indotto;
TARGET	Cittadini, imprese, istituzioni, addetti ai lavori, stakeholder, associazioni di categoria del settore turistico
CONTENUTI	Attraverso il portale del Turismo digitale si mettono in connessione domanda e offerta turistica, andando ad incentivare la crescita del settore. Al tempo stesso si evidenziano la

	centralità del comparto a livello di strategie governative;
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social, fiere, interviste, comunicati, punti stampa in occasione degli eventi a cui partecipa il Ministro; - Verticali del turismo organizzati di concerto con le Regioni su tematiche quali: sport, cinema e cultura, enogastronomia, nautica, accessibilità, sostenibilità, grandi eventi; - l'interesse del Ministero per la digitalizzazione avviene anche attraverso il sostegno per le startup del turismo, come ad esempio WeForGuest (software per la gestione dei servizi legati al mondo dell'Hospitality, quali CRM, automazione e gestione dei flussi di lavoro, dei ricavi ecc) - Interviste alle startup coinvolte grazie al progetto Argo - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati - Rubriche social e reel instagram sui vari tipi di turismo
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Attraverso la partecipazione ad eventi fra cui: 4 febbraio, BIT e Thermalia a Milano; Borsa mediterranea del Turismo a Bari; Stati Generali della Nautica a Napoli (tema porti turistici); 9 marzo, 6 Nazioni di Rugby (Sport); 12 aprile Ortigia Stati Generali del Cinema; 16 aprile, Salone del Mobile di Milano (Made in Italy); 19 settembre, Salone Nautico di Genova (nautica, made in Italy); Internazionali di Tennis, Forum PA, Assemblea ANCI. European Cruise Week (prima volta che si svolge in Italia).</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

SCHEDA
IL TURISMO È LENTO, SOSTENIBILE E ACCESSIBILE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Considerate le tendenze di viaggio, che hanno subito importanti variazioni in seguito alla pandemia e la ricerca di esperienze sempre più sostenibili, accessibili e personalizzate, la comunicazione sarà sviluppata e promossa coerentemente con queste esigenze, anche grazie agli interventi del Ministero;
OBIETTIVI	<p>Per incrementare il livello di attrattività turistica è necessario superare la concezione della stagionalità che è limitante per il settore. Rilanciare nuove tendenze e ogni possibile motore di innovazione e di cambiamento del comparto, promuovendo itinerari esperienziali, e andando così a ridurre sempre più le chiusure stagionali delle imprese turistiche, in modo da far arrivare visitatori nel corso dell'intero anno.</p> <p>Favorire il racconto di esperienze di turismo lento come cammini, cicloturismo, turismo all'aria aperta, informando cittadini ed imprese degli interventi portati avanti dal Ministero in questa direzione.</p> <p>In questo modo si andrà a valorizzare il patrimonio artistico, culturale e artigianale delle nostre città e dei nostri borghi.</p> <p>Incrementare la promozione di esperienze accessibili che servano a promuovere l'Italia come destinazione turistica per tutti;</p>
TARGET	Cittadini, imprese, associazioni di categoria, stampa e media;
CONTENUTI	Esaltare la sostenibilità e l'accessibilità del turismo, favorendo il racconto degli interventi messi in campo dal Ministero: dal fondo per il turismo sostenibile a quello per i cammini, alle aree di sosta camper, nonché le misure in termini di accessibilità;
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social (anche attraverso rubriche social dedicate al tema sui canali istituzionali del dicastero: #camminireligiosi, #cicloturismo ecc), Reel;

- Eventi, fiere, interviste, comunicati stampa, azioni di digital marketing (in base alle risorse disponibili) ed affissioni;
- Realizzazione di campagne di comunicazione specifiche volte a definire un'identità visiva chiara e riconoscibile in relazione a cammini e aree di sosta camper per promuovere, da un lato i nostri meravigliosi percorsi e dall'altro gli interventi introdotti dal Ministero;
- Costruzione un format social specifico per favorire l'accesso ai bandi;
- Attraverso l'utilizzo di video e podcast, raccontare poi gli interventi fatti
- Realizzazione di un video sui Cammini d'Italia e piccole pillole su aree di sosta.
- Favorire progettualità che esaltino anche percorsi italiani legati ai castelli e alle dimore storiche.
- Nell'ambito del programma di promozione delle regioni "Viaggio italiano" potenziare il progetto di cui è capofila l'Umbria dedicato al Turismo lento. Al tempo stesso sfruttare le potenzialità del progetto di cui è capofila l'Abruzzo "Natura e parchi".
- Nel tema del turismo lento rientra anche il tema del turismo enogastronomico, in questo contesto assume rilevanza il progetto di cui è capofila la regione Toscana che prevede la realizzazione di un tour che esalti le regioni attraverso un profumo o un piatto tipico;
- Promozione delle opportunità per le imprese del settore tramite i fondi del Ministero, e spiegazione, attraverso i canali social e webinar dedicati, delle misure adottate, dei bandi, della pubblicazione di graduatorie;
- Realizzazione, in collaborazione con i Borghi più belli d'Italia, di un format specifico di promozione della rete dei castelli e delle dimore storiche;

	<ul style="list-style-type: none"> - Ideazione di un archivio fotografico riguardante parchi e aree marine di tutte le regioni; - Supportare la crescita di startup del turismo come Friland (piattaforma online che offre soluzioni di soggiorno ed esperienze locali in luoghi a contatto con la natura); - Interviste alle startup coinvolte grazie al progetto Argo - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Report su eventuali affissioni o strategie di marketing mirate;</p> <p>Promozione della partecipazione al Salone del Camper per rafforzare le attività del Ministero in tema di sostenibilità e turismo all'aria aperta;</p> <p>Partecipazione ad Assemblea Anci giovani sul tema del turismo accessibile;</p> <p>Partecipazione e promozione della Fiera dei Cammini;</p> <p>Insight dei post social;</p> <p>Rassegna stampa;</p> <p>Promozione del Weekend cammini aperti il 13/14 aprile;</p> <p>Visualizzazioni della sezione dedicata al turismo lento/cammini sul sito italia.it;</p> <p>Partecipazione agli Stati Generali Europei sulla sostenibilità che si terranno a Roma a giugno 2024;</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

SCHEDA
IL TURISMO DEI PICCOLI BORGHI

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	L'Italia non è solo Roma, Milano, Venezia ma anche tanto altro. Tanti piccoli borghi o comuni a vocazione turistica che devono esser valorizzati e scoperti, anche dagli stessi italiani.
OBIETTIVI	Favorire la conoscenza dei borghi italiani (sia in Italia che all'estero) con l'obiettivo di distribuire flussi turistici lungo i 12 mesi dell'anno, andando di conseguenza a differenziare l'offerta turistica nazionale. Raccontare le misure introdotte dal Ministero a sostegno di queste realtà (dal bando piccoli comuni a vocazione turistica al sostegno ai siti Unesco);
TARGET	Cittadini, imprese, associazioni di categoria, turisti nazionali ed internazionali, istituzioni, enti, stampa e media
CONTENUTI	Esaltare la bellezza di queste perle italiane, favorirne la conoscenza anche tra le nuove generazioni, raccontare il made in Italy che nasce dai borghi e dalle aree interne; promuovere gli interventi messi in campo dal ministero attraverso il sito, i canali social;
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social, anche attraverso specifiche rubriche tematiche (#ItaliadeiBorghi), eventi, fiere, interviste, conferenze stampa; - Collaborazione con ANCI: realizzazione di una campagna per promuovere i piccoli comuni a vocazione turistica; intervista del ministro per la rivista ANCI; partecipazione ministro alle assemblee e presenza di stand del ministero alle stesse; - Tour lungo lo stivale per la valorizzazione dell'Italia minore; - Promozione dei borghi più belli d'Italia, e dei detentori delle bandiere arancioni, esempio di best practice; - Potenziamento dei progetti facenti parte del piano di promozione "Viaggio Italiano" in particolare quello di cui è

	<p>capofila l'Emilia-Romagna legato ai borghi;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Insight della rubrica social dedicata ai borghi; collaborazione con Borghi Magazine che vede interventi specifici nel bimestrale (marzo, maggio, luglio, settembre, dicembre); Rassegna stampa su piccoli comuni e siti Unesco; Attività in collaborazione con ENIT; Articoli, comunicati e Video racconto degli interventi messi in campo dal Mitur per i comuni a vocazione turistica; Promozione e valorizzazione evento di premiazione dei Best Tourism Village 2024.</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

**SCHEDA
FORMARSI E LAVORARE NEL TURISMO**

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Valorizzare le iniziative promosse dal Ministero che esaltano la professionalità del lavoro nel comparto turistico anche attraverso la formazione
OBIETTIVI	Favorire una narrazione diversa sul lavoro e sulle professioni tipiche del comparto, raccontando le misure messe in campo dal Ministero su questo tema (dalla riforma delle guide turistiche, ai provvedimenti sul lavoro o in tema di formazione)
TARGET	Giovani, cittadini ed imprese
CONTENUTI	Esaltare la professionalità e la qualità del settore rendendo sempre più appetibile il comparto specialmente per le nuove generazioni. Valorizzare le misure introdotte dal ministero in tema di formazione e lavoro. Valorizzare le eccellenze del turismo italiano

DIFFUSIONE

- Social, eventi, fiere, interviste, conferenze stampa;
- campagna online e offline (con eventuale acquisto di spazi sui giornali e/o social) che, attraverso una creatività accattivante, racconti il lavoro nel settore del turismo e le misure messe in campo dal ministero (come la detassazione del notturno e festivi o la detassazione delle mance);
- eventuale campagna che punti ad aumentare le iscrizioni negli istituti alberghieri e che promuova le iniziative in tema di formazione promosse dal ministero del Turismo;
- Realizzazione di un format Tv o una webseries che esalti il lavoro nel turismo soprattutto per le nuove generazioni.
- Raccontare storie di successo del settore. Promuovere la riforma delle guide turistiche.
- Realizzazione di un Tg Turismo come ulteriore strumento di promozione delle politiche industriali relative al settore.
- Tour negli istituti alberghieri per favorire il confronto con studenti e professori; facilitare la creazione di un tavolo di lavoro permanente fra istituti alberghieri, associazioni di categoria e imprese per favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro nel settore.
- Promuovere le APP nate con la call relativa alle startup nel turismo, ad esempio Smartway che consente alle aziende di gestire gli off-site per i dipendenti in borghi iconici, con l'obiettivo di coniugare l'incremento della produttività dei team e lo sviluppo locale, massimizzando l'impatto sociale
- Interviste alle startup coinvolte grazie al progetto Argo

	<ul style="list-style-type: none"> – Presentazione progetto “Il turismo è al lavoro con i giovani di Caivano” – Reel per valorizzare dati ed eccellenze del turismo italiano (rubriche social “Come va il turismo” e “Le eccellenze del turismo italiano”) – Azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	comunicato stampa sul decreto attuativo in tema di guide turistiche; comunicato di lancio del primo concorso; intervista sul tema delle professioni nel turismo; post social sul tema; reel social sul tema delle guide turistiche, post con creatività specifica; affissioni (digitali o offline) relative al lavoro nel turismo; format Tv che esalti le professioni del turismo e podcast che raccontino il lavoro e la formazione nel comparto. Spot istituzionale Rai. Video guide turistiche.
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU’ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023).

**SCHEDA
IL TURISMO È TAX FREE**

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Dal 1° febbraio entra in vigore la norma che abbassa a 70 euro l'importo della franchigia al fine di beneficiare del rimborso o dell'esenzione IVA.
OBIETTIVI	Favorire la diffusione delle informazioni sulla misura perché molto importante per attrarre flussi internazionali alto spendenti.
TARGET	Cittadini ed imprese all'estero
CONTENUTI	Informare e promuovere la misura e i suoi benefici anche e soprattutto tramite ENIT con una campagna internazionale.

DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Social: reel e/o post per pubblicizzare la misura; – Eventi, fiere; – Interviste; – comunicati stampa
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Comunicato stampa in vista del 1° febbraio; interviste sul tema; post social; reel; coinvolgere campagne ENIT di promozione all'estero; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È INTERNAZIONALE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	I turisti stranieri hanno trainato il turismo nel 2023 determinando il sorpasso sul 2019, con un aumento dei flussi stranieri di circa il 10% rispetto al 2019. Un risultato che si inserisce nel quadro delle relazioni internazionali su cui il governo sta lavorando molto e che hanno riportato l'Italia al centro del mondo.
OBIETTIVI	Rafforzare le relazioni internazionali anche attraverso fiere internazionali, incontri bilaterali e la promozione del made in Italy nel mondo, che è un elemento di forte richiamo per i turisti di tutto il mondo. Un valore aggiunto che rende lo stile italiano inconfondibile e ricercato da tutti. Grazie alle 26 sedi ENIT nel mondo siamo il primo "baluardo" territoriale di promozione all'estero dell'Italia.
TARGET	Cittadini, imprese, turisti nazionali ed internazionali, stampa e media.
CONTENUTI	Promuovere il ruolo del ministero in ambito internazionale e le opportunità che nascono grazie al comitato del Made in Italy mettendo in risalto il suo compito di assicurare il

	raccordo politico, strategico ed operativo per coordinare le campagne di comunicazione dell'Italia come destinazione turistica.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Social, eventi, fiere, interviste, comunicati stampa; – campagna mirate in sinergia con altri ministeri e definite con Enit; – Partecipazione fiera BIT e Thermalia a Milano; Borsa mediterranea del Turismo a Bari; Stati Generali della Nautica a Napoli (tema porti turistici); – Partecipazione Internazionali di Tennis – Partecipazione European Cruise Week (prima volta che si svolge in Italia). – Partecipazione FITUR a Madrid – partnership del ministero con il progetto del Vespucci che porta l'Italia in giro per il mondo. – Organizzazione di un grande evento in Italia con i rappresentanti delle 26 sedi ENIT per raccontare il grande e prezioso ruolo del ministero in ambito internazionali e le opportunità che ci sono per le nostre imprese. – Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Comunicati stampa; presenza alle fiere; partecipazione al progetto dell'Amerigo Vespucci; promozione del comitato del Made in Italy; organizzazione di eventi; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023).

IL TURISMO È CENTRALE. IL PRIMO G7 SUL TURISMO

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il governo ha dimostrato in diverse occasioni, prime fra tutte il primo Forum internazionale del Turismo di Baveno, quanto il turismo sia centrale nell'agenda governativa. L'importanza del settore viene evidenziata ulteriormente dal primo G7 del Turismo che si terrà dal 13 al 15 novembre in Toscana. Questo rappresenta l'occasione per declinare criteri condivisi a livello internazionale per la crescita delle politiche nel turismo, quale comune vettore di pace, e consolidare la cooperazione tra gli Stati protagonisti dell'evento.
OBIETTIVI	Evidenziare la centralità del settore dal punto di vista economico, sociale, culturale ed umano.
TARGET	Cittadini, imprese, enti ed istituzioni, stampa e media
CONTENUTI	Evidenziare la centralità e la trasversalità del settore.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – social; – interviste televisive e sui quotidiani – video messaggi – comunicati stampa – specifica identità visiva che renda riconoscibile l'evento e supporti un'adeguata diffusione ed informazione – Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Comunicati stampa; post social; reel; fotografie; interviste ministro; approfittare di appuntamenti quali ad esempio la ministeriale in Belgio per ricordare l'appuntamento e la sua importanza strategica; organizzazione del secondo forum internazionale del turismo prima del G7. Prima del g7 programmare delle pillole video per evidenziare i principali contenuti del g7; realizzare video conclusivo di

	racconto del G7 e dei suoi principali risultati; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	MAGGIO– DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È DI TUTTI E PER TUTTI

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il turismo è una materia concorrente e per questo il ministero lavora in costante raccordo con le Regioni mettendo al tempo stesso al centro il concetto di Italia, perché è nel nostro stesso marchio che troviamo la nostra maggior forza. Il ministero lavora a stretto contatto con le Regioni anche attraverso l'attribuzione del FUNT regionale.
OBIETTIVI	Evidenziare la centralità dell'Italia nel suo insieme e supportare le regioni nel miglioramento continuo dei servizi relativi al settore turistico anche tramite le risorse FUNT.
TARGET	Cittadini, imprese, enti ed istituzioni, stampa e media
CONTENUTI	Promuovere quanto viene realizzato a livello regionale con il FUNT per dare visibilità in modo capillare alle azioni locali che vengono intraprese grazie ai fondi del ministero.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Promuovere la sigla degli accordi FUNT regione per regione organizzando, per ciascuna sigla, una conferenza stampa regionale affinché si dia adeguata diffusione e promozione degli interventi che vengono messi in campo – Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	N. 20 eventi/conferenze stampa; post social, identità visiva specifica per i progetti che nascono con il FUNT; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	MAGGIO– DICEMBRE 2024

RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È WI-FI

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	All'interno dell'ecosistema del Tourism Digital Hub, dedicato a innovare e connettere digitalmente l'offerta, si inserisce anche il progetto "Wi-Fi by Italia.it" (investimento da 5 milioni di euro), un progetto di distribuzione della connettività Internet gratuita in banda larga per i turisti finanziato dalla scheda #55 del Piano di Sviluppo e Coesione 2014-2020. L'obiettivo del ministero è quello di rendere le reti Wi-Fi coinvolte nel progetto un'estensione dell'esperienza del portale sviluppato dal ministero. Una volta effettuato l'accesso alla rete pubblica e gratuita, il turista ottiene la connessione alla pagina di benvenuto del portale Italia.it e può fruire dei contenuti contestuali e geolocalizzati, scoprendo articoli dedicati alla località in cui si trova e suggerimenti per itinerari da effettuare.
OBIETTIVI	Far conoscere il servizio e l'impegno del ministero nel settore del turismo nautico nell'ottica di migliorare l'accesso ai porti e attirare più turisti.
TARGET	Cittadini italiani e stranieri, imprese del settore, stampa e media.
CONTENUTI	Informazioni sull'accesso al servizio nei porti; condivisione degli stati di avanzamento del progetto; eventuali partnership istituzionali e con imprese; eventi di lancio.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicati stampa; – Aggiornamenti sul sito istituzionale; – reel di approfondimento; – post social;

	<ul style="list-style-type: none"> – spot radiofonico; – eventi di lancio nei porti; – eventuali spazi pubblicitari. – Promuovere le APP nate con la call relativa alle startup nel turismo, ad esempio Ulisses, un software gestionale per i porti turistici che semplifica la burocrazia e il censimento dei diportisti, tracciando ingressi e uscite dai porti e automatizzando la comunicazione dei dati obbligatori al porto – Interviste alle startup coinvolte grazie al progetto Argo – Azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati – Tg Turismo
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Creatività specifica, promozione tramite testate online, comunicato stampa, rilancio sui quotidiani; Spot radio che promuova il progetto; Eventi da uno o più porti per lanciare iniziativa. Acquisto di eventuali spazi pubblicitari per promuovere i porti attività. Raccordarsi con le regioni in cui sono stati attivati i punti per promuovere a livello locale e nazionale; campagne di promozione ENIT all'estero che valorizzi questo aspetto; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	APRILE – OTTOBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È SPORT E GRANDI EVENTI

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	I grandi eventi sportivi sono un volano di turismo e progresso socioeconomico. I Giochi olimpici attraggono milioni di visitatori, generano importanti ricavi e rappresentano un’occasione irripetibile per effettuare investimenti in asset permanenti, come
-------------------------------------	---

	<p>impianti e infrastrutture, che portano a un ammodernamento di grande importanza per il Paese ospitante e fonte di ricchezza a medio-lungo termine per il territorio. Queste manifestazioni si inseriscono nel contesto dei grandi eventi, dei quali l'Italia sarà protagonista ospitando le Olimpiadi invernali 2026 (Milano-Cortina) e il Giubileo del 2025. Il Giubileo è anche parte del più ampio settore del turismo religioso, in cui è possibile trovare anche i Cammini religiosi e la via Francigena, che festeggia i 30 anni della sua certificazione.</p>
OBIETTIVI	<p>Promozione delle azioni del Ministero sul settore e del suo ruolo in Milano-Cortina 2026 e nel Giubileo 2025; valorizzazione dell'apporto che i grandi eventi hanno sui territori e sull'arrivo dei turisti;</p>
TARGET	<p>Turisti, cittadini, pellegrini, stampa e media</p>
CONTENUTI	<p>Sport e grandi eventi, come Milano Cortina 2026, il Giubileo 2025 e tutte le manifestazioni sportive internazionali e nazionali ospitate in Italia, come leva strategica per il turismo.</p>
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – legare propria immagine alle nazionali italiane all'estero (vedi Casa Italia per Euro 2024, oppure gli impegni internazionali della nazionale Rugby) attraverso comunicati stampa e azioni congiunte (patrocini, loghi nelle manifestazioni, post social in collaborazione, conferenze stampa) – All'interno di "Viaggio Italiano", la Regione Friuli Venezia-Giulia è capofila di un progetto sul golf che ha permesso di attivare azioni mirate di "awareness" indirizzate a un potenziale bacino di utenza fatto di milioni di giocatori e neofiti in tutto il mondo – Post social; reel di approfondimento – interviste, rassegna stampa – Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati

	<ul style="list-style-type: none"> – Presentazione valutazione di impatto del 6 nazioni sul territorio e sul turismo; – Presenza di Venere e di spot istituzionali nell'ambito di manifestazioni sportive ospitate in Italia;
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Creatività specifica, promozione tramite testate online, comunicato stampa, rilancio sui quotidiani; partnership con ENIT per la promozione dei grandi eventi; insight sui social e sulle uscite stampa.
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO FRA SISTEMA MONTAGNA ITALIA E NAUTICA

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	<p>Valorizzare gli asset montagna e nautica come elementi strategici del turismo italiano al di là delle stagioni; promuovere le misure messe in campo dal ministero (fondo per impianti di risalita e innevamento artificiale, Montagna Italia, Ddl Montagna, fondi per ali appennini)</p> <p>Milano Cortina 2026 sarà una grande occasione per il territorio, ma anche per tutta l'Italia;</p>
OBIETTIVI	Valorizzare due tipologie di turismo che stanno riscuotendo sempre più successo e favorire il processo di destagionalizzazione
TARGET	Turisti, imprese del settore, cittadini, stampa e media
CONTENUTI	Valorizzare il Sistema Montagna Italia, sia attraverso le iniziative messe in campo dal ministero a sostegno del comparto, sia

	<p>attraverso campagne di promozione con ENIT; valorizzare il turismo legato alla nautica attraverso la promozione di eventi dedicati e di interventi per il settore. All'interno dell'ecosistema del Tourism Digital Hub, dedicato a innovare e connettere digitalmente l'offerta, si inserisce anche il progetto "Wi-Fi by Italia.it" (investimento da 5 milioni di euro), un progetto di distribuzione della connettività Internet gratuita in banda larga per i turisti</p>
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - post social, reel; - articoli di giornale; - Eventi come Salone di Genova, NauticSud, Cortina Charity Challenge; - Promozione della APP Ulisse nata con il bando del Ministero rivolte alle startup del turismo; - Promozione della APP GeoResQ; - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati - Spazio su italia.it dedicato al turismo nautico e relativa promozione - In merito al progetto "Viaggio Italiano", valorizzazione del turismo nautico all'interno del programma <i>Turismo attivo</i> di cui è capofila la Regione Marche con la nascita di percorsi porti-territori.
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Insight social; partecipazione ad eventi e relativa rassegna; utilizzo app; reel sul turismo nautico; reel sul turismo di montagna</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	<p>MARZO – DICEMBRE 2024</p>
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	<p>Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)</p>

IL TURISMO È TRASPARENTE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	<p>Il sostegno al cambiamento digitale dell'ecosistema industriale del turismo prevede anche la realizzazione e la gestione della banca dati delle strutture ricettive. Con la conversione del c.d. decreto "Anticipi" (il D.L. n. 145/2023) nella legge 15 dicembre 2023, n. 191, è divenuta definitiva l'istituzione del Codice identificativo nazionale (CIN), che deve essere assegnato, tramite apposita procedura automatizzata, dal Ministero alle unità immobiliari ad uso abitativo oggetto di locazione per finalità turistiche, a quelle destinate alle locazioni brevi, oltre che alle strutture turistico-ricettive alberghiere ed extralberghiere. Al Ministero è affidata la gestione della banca dati nazionale ed è prevista l'automatica ri-codificazione come CIN dei codici identificativi specifici già assegnati da Regioni, Province autonome e Comuni, qualora abbiano attivato in passato delle procedure di attribuzione per le medesime unità immobiliari e strutture soggette al CIN.</p>
OBIETTIVI	Informare cittadini e stakeholder sulle novità normative introdotte dal Ministero anche insieme agli altri organi di governo.
TARGET	Cittadini, imprese, operatori di settore
CONTENUTI	Quando sarà in vigore il decreto attuativo promuovere, attraverso i mezzi indicati di seguito, il CIN e l'accesso alla banca dati.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none">– Comunicati stampa;– Aggiornamenti sul sito istituzionale;– reel di approfondimento;– post social;– format tv / tg turismo– interviste– identità visiva specifica per il progetto CIN– Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati

	<ul style="list-style-type: none"> – TG Turismo dedicato ad approfondimenti sull’accesso alla piattaforma; – Interviste – Sviluppo di identità visiva del progetto
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Rassegna stampa; Insight social; Dati su accesso a piattaforma; Dati su visualizzazioni format multimediali.
PERIODO DI DIFFUSIONE	MARZO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU’ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È VITA

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	È stato istituito un tavolo di lavoro sul tema delle recensioni con le principali associazioni di categoria del settore alberghiero, extralberghiero, del turismo organizzato, della ristorazione e del divertimento.
OBIETTIVI	Sensibilizzare il pubblico e le imprese a un uso corretto ed etico delle piattaforme di feedback, presentando i rischi e le opportunità.
TARGET	Cittadini e operatori del settore
CONTENUTI	<ul style="list-style-type: none"> - Tema della registrazione dell’utente che fa la recensione; - Questione applicazione sanzioni per mancata applicazione della norma; - Dimostrazione di aver usufruito realmente del servizio magari attraverso un QR Code; - Campagna di educazione sul corretto uso delle recensioni (con Agcom)
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Post social e reel di approfondimento - Azioni congiunte con stakeholder (ad es. Agcom) come post in collaborazione, campagne stampa/televise/radiofoniche - Azioni congiunte con eventuali eventi patrocinati

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Conferenze e rassegna stampa; Insight dei social e degli altri contenuti
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, dimostrata nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È INSTAGRAMMABILE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il canale social di Italia.it è una vetrina che mostra, con foto e reel, le meraviglie della nostra penisola
OBIETTIVI	Valorizzazione di tradizioni, costumi e luoghi più e meno conosciuti
TARGET	Visitatori, sia italiani che stranieri
CONTENUTI	Grazie ai content creator e ai partner si pubblicano costantemente bellissimi e accattivanti contenuti.
DIFFUSIONE	Nel ped è prevista la presenza quasi giornaliera sul canale, attraverso post, reel e stories. Un post a settimana viene pubblicato in collaborazione con Venere; Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Insight social
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)

IL TURISMO È PNRR

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	I progetti d'investimento della Missione 1, Componente C3 "Turismo e Cultura" del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza delineano una strategia di sostegno e rilancio del settore volta ad incentivare la competitività delle imprese e
-------------------------------------	--

	promuovere un'offerta turistica basata sulla sostenibilità ambientale, sull'innovazione e sulla digitalizzazione dei servizi;
OBIETTIVI	Miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi collegati, la realizzazione di investimenti pubblici per una maggiore fruibilità del patrimonio turistico, il sostegno al credito per il comparto turistico e incentivi fiscali a favore delle piccole e medie imprese del settore.
TARGET	Imprese turistiche, operatori del settore, strutture ricettive e dei servizi collegati;
CONTENUTI	Il Digital Tourism Hub, il Fondo integrato per la competitività delle imprese turistiche; il progetto Caput Mundi – New generation EU per i grandi eventi turistici; la riforma dell'Ordinamento delle professioni delle guide turistiche;
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social: attraverso post e reel informativi si evidenziano le attività inerenti i vari progetti; - Interviste per testate di settore; - Comunicati stampa; - Punti stampa presso gli eventi cui partecipa il Ministro o altre personalità del dicastero; - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Rassegna; Insight social; Report UnionCamere delle campagne con i Tdh promoter e gli eventi dedicati;
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2024
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIU' AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti e ministeri vista la trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel primo Forum Internazionale del Turismo di Baveno (novembre 2023)