



PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE 2025

Anno 2025

PROGRAMMA DI COMUNICAZIONE 2025 - MINISTERO DEL TURISMO



1. Scenario di riferimento

Il **Ministero del Turismo** cura la programmazione, il coordinamento e la promozione delle politiche del turismo nazionali, nell'ambito della competenza dello Stato, in rapporto con le Regioni e con gli Enti locali, in collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (MAECI), con le Istituzioni Europee e con gli Organismi sovranazionali, nonché con le Associazioni di categoria e le imprese.

Il Ministero è stato istituito tramite il [decreto legge n. 22 del 1 marzo 2021](#), pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 51 del 1 marzo 2021, convertito con modificazioni in [legge n. 55/2021](#), pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 102 del 29 aprile 2021.

Le principali aree in cui il Ministero svolge le proprie funzioni sono:

- **l'elaborazione e l'attuazione dei piani di sviluppo e l'integrazione delle politiche turistiche** nazionali e del sistema ricettivo, nonché di quelle europee e internazionali; la definizione e l'attuazione delle politiche governative per la valorizzazione dei territori montani, delle aree interne e delle isole minori;
- **la promozione delle iniziative volte al potenziamento dell'offerta turistica e al miglioramento dei servizi turistici e ricettivi**, anche inerenti alle fiere e all'agriturismo, in raccordo con le Regioni, gli enti territoriali e gli enti vigilati, ferme le diverse competenze delle altre amministrazioni;
- **lo sviluppo di iniziative di assistenza e tutela dei turisti**; l'elaborazione di programmi e la promozione di iniziative finalizzate a sensibilizzare per un turismo sostenibile, accessibile e rispettoso del patrimonio;
- **la promozione e l'implementazione di progetti di innovazione del settore turistico e ricettivo**, sia su fondi nazionali sia in riferimento a programmi cofinanziati dall'Unione europea; la programmazione e la gestione degli interventi nell'ambito dei fondi strutturali; la promozione degli investimenti di propria competenza all'estero e in Italia.

Inoltre, il DPCM 177/2023 disciplina la riorganizzazione del dicastero, che prevede una articolazione degli uffici per valorizzare: l'attività di **ordinamento professionale e formazione degli operatori del settore turistico**, a partire dalle guide turistiche per le quali il Ministero ha istituito un elenco nazionale nell'ambito di una nuova disciplina; la **digitalizzazione**, con una nuova direzione generale dedicata; il **sostegno al comparto turistico**, con un'attenzione ai progetti di innovazione e in tema di accessibilità delle strutture turistiche e di turismo sostenibile.

Nel 2024 è stata istituita la società **ENIT S.p.A. in house** del Ministero, ai sensi del DL 44/2023 art. 25, al fine di snellire e rendere più efficiente ed efficace l'attività di promozione turistica su scala internazionale, svolta dalla stessa Società in supporto al Dicastero per il raggiungimento degli obiettivi istituzionali.

Le stime relative all'anno 2023 indicano un record storico nell'andamento del turismo in Italia: oltre 134 milioni di arrivi e 451 milioni di presenze. Il 2024 sembra in linea con questo risultato, nonostante un lieve calo estivo compensato da una crescita in altri periodi dell'anno. Questo



andamento conferma l'efficacia delle politiche di destagionalizzazione, sostenibilità e qualità, parole chiave ribadite anche durante il G7 Turismo.

2. Target di riferimento

La strategia di comunicazione del Ministero è definita funzionalmente al raggiungimento degli obiettivi istituzionali nei differenti target di riferimento: associazioni di categoria, imprese e operatori del settore, istituzioni e organizzazioni nazionali e internazionali, in particolare le Regioni, i cittadini, i media, le communities di riferimento (es. tavoli tecnici, community social, cabine di regia), i turisti reali e potenziali, nazionali e internazionali.

3. Obiettivi

Le finalità sono definite nella normativa sulla comunicazione nelle pubbliche amministrazioni:

- illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione, illustrando le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale, rafforzando la buona immagine dell'Amministrazione, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo;
- facilitare la partecipazione dei cittadini e l'incontro tra gli addetti del settore turistico e i turisti, in particolare potenziali.

Il principale obiettivo per l'anno 2025 è **consolidare il ruolo centrale del Ministero** nell'attuazione delle politiche per il turismo e migliorare l'impatto delle disposizioni normative sul turismo nella fase attuativa, rafforzando la sinergia con le Regioni e con gli Enti locali nel contesto delle attività già in essere e attraverso la costruzione di nuove forme di collaborazione per la promozione del "**marchio turistico Italia**", altresì valorizzando le esperienze territoriali.

La strategia di comunicazione integrata del Ministero punta a divulgare i contenuti del **Piano Strategico del Turismo 2023 – 2027** e informare i differenti *target* su avvisi, iniziative, progetti e programmi, nonché sulle innovazioni normative che impattano sul settore del turismo. Nello specifico, le attività di comunicazione saranno anche finalizzate a favorire un racconto del comparto turistico come fattore produttivo, come "**industria**", e come **opportunità lavorativa e professionale**, soprattutto per le nuove generazioni.

La comunicazione deve essere, altresì, finalizzata a evidenziare provvedimenti e misure di sostegno presenti in Legge di Bilancio o adottati dal Ministero (dal **Tax Free**, agli affitti brevi, dai fondi per la montagna a quelli per i Cammini e per i siti UNESCO, per il turismo sostenibile). Un tema centrale è la costruzione della **piattaforma digitale del turismo italiano** nell'ambito del progetto *Tourism Digital Hub* sul portale **Italia.it**, l'ecosistema turistico digitale, con l'obiettivo di *fornire servizi* a beneficio degli operatori del settore e fungere da aggregatore dell'offerta turistica nazionale per i turisti italiani e stranieri, reali e potenziali.

Sono *drivers* della comunicazione istituzionale anche i temi e le attività attinenti alla **sostenibilità** e all'**accessibilità** nel turismo, che rappresentano la vera sfida del futuro.

Un'attenzione particolare è riservata alla divulgazione e alla promozione dell'impegno del Ministero per una qualificazione del comparto turistico, per esempio attraverso l'istituzione dell'**elenco nazionale delle guide turistiche**, per il quale è in programma il primo concorso



nazionale gestito dal Ministero del Turismo; tra gli strumenti da utilizzare è prevista anche la realizzazione di uno *spot* dedicato.

Grande rilevanza sarà riservata agli appuntamenti sul territorio nazionale legati ai Grandi Eventi, come il **Giubileo 2025** e le **Olimpiadi di Milano Cortina 2026**, in raccordo con le Istituzioni interessate e con le Regioni.

Tra gli obiettivi già raggiunti e da consolidare, riveste una posizione di primo piano la promozione di iniziative ministeriali come la detassazione delle mance, e il **Tax-Free Shopping nei Paesi extra UE**, in collaborazione con ENIT S.p.A., per incentivare i flussi turistici internazionali in ingresso in Italia. Si intende, quindi, anche con il supporto di ENIT S.p.A., riservare ampi spazi alla promozione dell'Italia all'estero come meta turistica unitaria composta di un'offerta molteplice, ma anche nel mercato interno, attraverso il racconto dell'Italia meno nota, come i piccoli **borghi** delle aree interne, che custodiscono le tradizioni italiane più autentiche. Il volto di questa campagna di promozione turistica internazionale sarà sempre la **Venere Italia**.

Tra gli obiettivi principali delle attività di comunicazione rientra il programma di **destagionalizzazione** dell'offerta turistica italiana, favorendo la conoscenza e l'attrattività di molteplici forme di esperienza, come il turismo all'aria aperta (per esempio, i Cammini), il turismo cosiddetto dolce (come il Cicloturismo), il turismo culturale, il turismo del lusso e del benessere. Ampio spazio è riservato alla divulgazione del **Catalogo dei Cammini d'Italia** e del **Catalogo dei Cammini religiosi** sul sito web istituzionale, nonché ai **piccoli Comuni a vocazione turistica e con siti nell'elenco dell'UNESCO patrimonio dell'umanità**.

Le attività di comunicazione in collaborazione con ENIT S.p.A. e con le Regioni saranno finalizzate prioritariamente a valorizzare destinazioni turistiche alternative ai centri di grande affluenza, promuovendo le eccellenze e il **Made in Italy**. Tali attività, funzionali allo sviluppo di forme di turismo diversificate e trasversali, saranno messe in campo insieme ad altre Istituzioni, anche attraverso la partecipazione a eventi, manifestazioni, fiere e iniziative legate anche al mondo della cultura e del patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico, del cinema, della moda, del design, dello sport, dei motori.

L'importanza strategica del turismo trova un'occasione di evidenziazione nell'organizzazione, nel 2025 in Italia, del **WTTC-World Travel and Tourism Council Global Summit**.

Per il raggiungimento degli obiettivi ministeriali è in programma la realizzazione di una campagna con uno spot istituzionale dedicato alla valorizzazione dei Borghi e dei Cammini, nonché iniziative per la promozione della piattaforma **Italia.it** attraverso collaborazioni con RaiPlay, per migliorare la visibilità delle politiche ministeriali e la conoscenza della piattaforma digitale che ospita l'ecosistema nazionale del turismo con la partecipazione di tutti i soggetti interessati nel comparto, insieme al programma **Wi-fi by Italia.it**, per la diffusione dell'utilizzo della connettività Internet gratuita in banda larga.

4. Attività

Ci si prefigge di raggiungere i sopradetti obiettivi di comunicazione attraverso una strategia integrata *online e offline*, che utilizza i tradizionali mezzi di comunicazione insieme agli strumenti digitali e che punta a semplificare i messaggi e veicolare il racconto di una Pubblica Amministrazione trasparente e vicina ai cittadini.



Gli strumenti di cui si avvale il Ministero sono:

Ufficio stampa: cura le relazioni con la stampa, predispone comunicati stampa, interviste, gestisce sia i canali social del Ministero che il profilo di Venere Italia, organizza conferenze stampa e supporta l'organizzazione di eventi.

Ufficio comunicazione, presso il Segretariato Generale e presso la Direzione Generale Tecnologia, Retribuzione, Digitalizzazione e Statistica: coordina e cura i contenuti editoriali e le attività di informazione, di comunicazione e di promozione istituzionale, anche attraverso l'organizzazione di eventi.

Sito web istituzionale: fornisce informazioni su attività e procedimenti di competenza del Ministero, pubblica avvisi, bandi e concorsi, pubblica comunicati stampa e articoli di servizio e generici.

Portale Italia.it: ospita la piattaforma dell'ecosistema del turismo digitale in Italia, che favorisce l'incontro tra il turista in ingresso e l'offerta turistica nazionale nella molteplicità delle sue componenti e dei soggetti coinvolti.

Canali social e creatività d'immagine: il piano editoriale per i *social network* e la creatività prevede l'attenzione su attività del Ministero e temi di interesse generale tematico con un focus sulle aree di interesse principale con riferimento agli obiettivi della comunicazione istituzionale.

Campagne ed eventi: le campagne di informazione, comunicazione e di promozione, e la partecipazione e l'organizzazione di eventi sono ideati e organizzati per il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione contenuti nel programma annuale di comunicazione e coerenti con la missione istituzionale del Dicastero.

Prodotti multimediali: oltre al rilancio di servizi Tv e di eventuali materiali video esterni ritenuti di interesse ministeriale, sono prodotti internamente materiali promozionali di informazione e di divulgazione delle attività di interesse pubblico prioritario.

5. Il PNRR Turismo

La comunicazione del PNRR per le risorse assegnate al Ministero del Turismo si integra con quella delle attività segnalate dagli uffici competenti. Nel 2025, le azioni si concentreranno su iniziative di comunicazione, in collaborazione con altri enti, come Unioncamere, per coinvolgere le imprese nel *Tourism Digital Hub* (TDH), l'organizzazione dell'ecosistema turistico integrato in ambiente digitale, composto da operatori turistici, imprese, associazioni di categoria e gruppi d'interesse istituzionali, per supportare il turista nella scelta della destinazione e nella pianificazione dell'esperienza di viaggio. Il potenziamento dell'*Hub* digitale del turismo svolge un ruolo fondamentale per aggregare e valorizzare l'offerta turistica nazionale e per promuovere e migliorare l'impatto delle politiche turistiche nazionali.

6. Risorse economiche attese disponibili

Il *budget* che si prevede disponibile per le attività che attengono al Piano di Comunicazione 2025 sono stanziati sui pertinenti capitoli di bilancio assegnati ai Centri di Responsabilità: Uffici di diretta collaborazione, Segretariato Generale, Direzione Generale Promozione, Investimenti e Innovazione per il turismo, Direzione Generale Tecnologia, Retribuzioni, Digitalizzazione e Statistica. Le risorse



economiche certe per le attività di informazione e di comunicazione istituzionali sono pari a 158.000 euro e una quota parte degli importi stanziati per la promozione delle politiche turistiche nazionali, della partecipazione dell'Italia alla promozione turistica europea negli Stati Uniti d'America e per la promozione turistica non in collaborazione con le Regioni.

SCHEDA
VENERE ITALIA – OPEN TO MERAVIGLIA

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Prosegue la campagna avviata ad aprile 2023, che vede la Venere <i>Influencer</i> protagonista delle campagne di promozione dell'Italia nel mondo.
OBIETTIVI	Favorire la conoscenza e la scelta dell'Italia come destinazione turistica articolata in molteplici proposte, attraverso un "volto" antico e moderno, con una grande storia. Raccontare, quindi, attraverso Venere Italia, la varietà dell'offerta turistica nazionale. Sviluppare un'evoluzione del personaggio della Venere, rendendolo sempre più vicino al pubblico e caratterizzandolo maggiormente come <i>Influencer</i> per le scelte di viaggio in Italia.
TARGET	Cittadini italiani e operatori turistici per rafforzare il mercato interno. Contribuisce anche a rafforzare la competitività dell'offerta italiana sui mercati internazionali, tramite campagne di marketing realizzate in collaborazione con ENIT S.p.A. nei principali Paesi del mondo. Attraverso una strategia crossmediale si vuole rendere l'Italia appetibile come meta turistica, in particolare per le nuove generazioni, sensibilizzando il pubblico per un turismo più consapevole e sostenibile.
CONTENUTI	La Venere, nel suo viaggio attraverso l'Italia, racconta le eccellenze del Paese, promuovendolo in tutta la sua ricchezza, da Nord a Sud. Condivide storie ed esperienze di bellezza naturale e paesaggistica, di arte, cultura, cinema, enogastronomia, sport e nautica, e percorsi di turismo lento e sostenibile. Un'attenzione speciale è riservata ai piccoli borghi, spesso dimenticati, che necessitano di maggiore promozione digitale.
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social: nello specifico attraverso l'utilizzo di Instagram (prevedendo, in futuro, di far diventare Venere più dinamica e interattiva) e con collaborazioni con il canale Italia.it; - fiere internazionali in collaborazione con ENIT nell'ambito del piano di marketing concordato con il Ministero; - manifestazioni e fiere nazionali;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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	Il progetto sarà realizzato in collaborazione con ENIT e utilizzerà come indicatori il numero di post sui social, i relativi insights e l'impatto della campagna di promozione internazionale, in linea con quanto definito nei piani di ENIT.
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO È DIGITALE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	La costruzione e lo sviluppo dell'ecosistema digitale del turismo costituisce un <i>asset</i> strategico fondamentale per migliorare la posizione dell'Italia quale meta turistica su scala internazionale e favorire l'accessibilità all'offerta turistica del Paese, supportando la transizione da un modello turistico di tipo "tradizionale" a uno "innovativo" e integrale. In questo contesto, il potenziamento dell' <i>Hub</i> 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, alle Regioni, ai territori, ai cittadini, ai turisti reali e potenziali, attraverso l'Hub digitale del turismo (italia.it) e favorire l'adesione; <ul style="list-style-type: none"> • fare 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	20mila operatori del settore; 20 Regioni coinvolte; potenziali turisti;
CONTENUTI	Favorire l'incontro tra l'offerta turistica nazionale e la domanda attraverso il racconto di un portale che rappresenta e ospita l'intero sistema turistico italiano in modo innovativo, per assistere il turista dalla scelta della destinazione alla programmazione del viaggio fino al rientro a casa, per vivere un'esperienza unica
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Social; - fiere internazionali e nazionali; - comunicati stampa; - articoli sul portale Italia.it - spazi pubblicitari su testate online e offline di settore in base alla programmazione fatta in raccordo con Unioncamere;

	<ul style="list-style-type: none"> - promozione del sito Italia.it tramite campagne di affissione a cura di ENIT o tramite il patrocinio o il supporto del Ministero ad eventi su scala internazionale (es. Sei Nazioni di Rugby, Europei di Pallavolo, Internazionali di Tennis, ATP Finals, Mondiali di tennis tavolo) - Azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Il monitoraggio è effettuato con cadenza mensile, verificando le attività che Unioncamere, avvalendosi anche di promoter specializzati, porta avanti sul territorio
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO È "WI-FI BY ITALIA.IT"

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	<p>Nell'ambito del progetto di costruzione e di sviluppo del <i>Tourism Digital Hub</i> l'ecosistema del turismo italiano in ambiente digitale, con la finalità di aiutare le comunità locali in programmi di innovazione per connettere digitalmente l'offerta turistica, si inserisce il progetto "<i>Wi-Fi by Italia.it</i>" (con un investimento di 5milioni di euro), per la distribuzione della connettività Internet gratuita in banda larga presso i porti italiani, finanziato con la scheda #55 del Piano di Sviluppo e Coesione 2014-2020. L'obiettivo del Ministero è di diffondere l'accesso tramite le reti Wi-Fi al portale del turismo italiano sulla piattaforma Italia.it del dicastero. Una volta effettuato l'accesso alla rete pubblica e gratuita, il turista si connette alla pagina di benvenuto diltalia.it, per fruire di contenuti contestuali e geolocalizzati, scoprendo articoli dedicati alla località in cui si trova e suggerimenti per itinerari di visita e proposte di esperienza</p>
OBIETTIVI	<p>Fare conoscere i servizi e le attività del Ministero per la promozione turistica, in particolare nel settore del turismo nautico, nell'ottica di migliorare il servizio di accoglienza nei porti, promuovere la partecipazione al progetto del TDH, fornire servizi alle imprese e ai cittadini nell'ottica del miglioramento continuo e aumentare il numero dei turisti reali soprattutto nelle località minori</p>
TARGET	<p>Turisti reali e potenziali, cittadini, imprese, stampa e media</p>
CONTENUTI	<p>Informazioni sul progetto e sulle modalità di accesso al servizio nei porti; condivisione degli stati di avanzamento del progetto; eventuali <i>partnership</i> istituzionali e con imprese; eventi di lancio</p>
DIFFUSIONE	<p>– Comunicati stampa;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> – articoli e aggiornamenti sul sito web istituzionale; – reel di approfondimento; – post social; – spot radiofonico; – eventi di lancio dell’iniziativa nei porti; – eventuale acquisto di spazi pubblicitari – attività di promozione delle App relative all’Avviso per le Snel turismo, come 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; – articoli e interviste sulle Startup coinvolte nel progetto Argo; – azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati; – TG Turismo
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Creatività dedicata, iniziative di promozione tramite testate <i>online</i>, comunicati stampa; Spot radio per promuovere il progetto; Eventi da organizzare in uno o più porti per lanciare l’iniziativa. Acquisto di eventuali spazi pubblicitari per promuovere l’attività nei porti. Raccordo con le Regioni in cui sono stati attivati i punti di contatto di “Wi-fi by Italia.it” per promuovere il progetto a livello locale, nazionale e internazionale; campagne di promozione dedicate in collaborazione con ENIT sul mercato estero; insight sui social e sulla stampa.</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	APRILE – OTTOBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	<p>Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)</p>

SCHEDA
IL TURISMO È TRASVERSALE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il turismo è un'industria trasversale, che incrocia 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 e il suo impatto sociale, economico, culturale e 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 di crescita occupazionali, di <i>export</i> 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 a 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"> - Sito web istituzionale e canali social, articoli, interviste, comunicati, partecipazione ad eventi, manifestazioni e fiere, punti di incontro con la 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), con interviste

	<p>alle Start-up coinvolte grazie al progetto Argo;</p> <ul style="list-style-type: none"> - rubriche social e reel instagram dedicati alle varie forme di turismo; - azioni congiunte con l'organizzazione di eventuali eventi patrocinati
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>Attraverso la partecipazione a eventi, tra cui: BIT di Milano, TTG di Rimini; Stati Generali della Nautica a Napoli (tema porti turistici); Salone Nautico di Genova; Fiera di Cremona; 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, solo per citarne alcuni</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	<p>Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)</p>

SCHEDA
IL TURISMO È LENTO, SOSTENIBILE E ACCESSIBILE

<p>INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA</p>	<p>Considerate le tendenze di viaggio, che hanno subito importanti variazioni in seguito alla pandemia da Covid-19, nella ricerca di esperienze sempre più personalizzate, sostenibili accessibili e, la comunicazione sarà orientata a valorizzare forme di turismo in linea con queste esigenze, sviluppata e promossa coerentemente con queste esigenze, anche promuovendo gli interventi del Ministero a sostegno del comparto turistico in tale direzione</p>
<p>OBIETTIVI</p>	<p>Per aumentare l'attrattività delle mete turistiche italiane, in particolare delle destinazioni minori, e decongestionare i flussi nei grandi centri, legati alla stagionalità, occorre investire su un programma di "turismo tutto l'anno". Le azioni di comunicazione istituzionale mirano, quindi, a lanciar nuove tendenze e processi di cambiamento e di innovazione del comparto turistico, anche promuovendo nuovi itinerari esperienziali, e andando così a ridurre sempre più le chiusure stagionali delle imprese turistiche, incentivando l'arrivo di visitatori nel corso dell'intero anno.</p> <p>Favorire e divulgare il racconto di esperienze di turismo lento come i Cammini, cicloturismo, il turismo all'aria aperta, il turismo sportivo e del benessere, informando i cittadini e imprese degli interventi messi in campo dal Ministero in questa direzione, come gli interventi per la realizzazione e la riqualificazione delle aree di sosta per camper.</p> <p>In questo modo si andrà a valorizzare il patrimonio naturale, culturale, artistico, artigianale e industriale 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 e per tutte le esigenze, in qualsiasi periodo dell'anno</p>
<p>TARGET</p>	<p>Cittadini, operatori turistici, imprese, associazioni di categoria, stampa e media</p>

<p style="text-align: center;">CONTENUTI</p>	<p>Mettere in risalto offerte turistiche legate alla sostenibilità e all'accessibilità, favorendo il racconto degli interventi messi in campo dal Ministero: dal fondo per il turismo sostenibile a quello per i Cammini o per le aree di sosta camper, nonché le misure per il sostegno all'accessibilità</p>
<p style="text-align: center;">DIFFUSIONE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sito web istituzionale e Canali social (anche attraverso rubriche dedicate: #camminireligiosi, #cicloturismo ecc), Reel; - partecipazione a eventi, manifestazioni, fiere, articoli e interviste, comunicati stampa, azioni di digital marketing (in base alle risorse disponibili) e comunicazione d'immagine tramite inserzioni e affissioni; - realizzazione di campagne di comunicazione specifiche volte a definire un'identità visiva chiara e riconoscibile per programmi e attività legati a Cammini e aree di sosta camper e per promuovere da un lato i nostri meravigliosi percorsi e dall'altro gli interventi introdotti dal Ministero; - costruzione di un <i>format</i> social specifico per favorire l'accesso ai bandi; - attraverso l'utilizzo di video e podcast, raccontare poi gli interventi ministeriali - 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

	<p>prevede la realizzazione di un tour che esalti le regioni attraverso un profumo o un piatto tipico;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <i>format</i> specifico di promozione della rete dei castelli e delle dimore storiche; - 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), con articoli dedicati e interviste alle Startup coinvolte grazie al progetto Argo - promozione delle Bandiere Blu e delle Spighe Verdi, in collaborazione con FEE Italia, attraverso articoli dedicati sul sito web istituzionale e sui canali social; - azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati; una volta realizzati gli interventi relativi alle aree di sosta camper finanziate dal ministero realizzare apposita grafica che evidenzi gli interventi sostenuti e favorire un video racconto dell’Italia “vista camper” così da valorizzare gli interventi fatti e coinvolgere ENIT nella diffusione all’estero
<p>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Report su eventuali affissioni o strategie di marketing mirate; - promozione della partecipazione al Salone del Camper per rafforzare le attività del Ministero in tema di sostenibilità e turismo all’aria aperta; - partecipazione a eventi sui Cammini e sugli itinerari turistici; - insight dei post social; - rassegna stampa;

	<ul style="list-style-type: none"> - visualizzazioni della sezione dedicata al turismo lento/Cammini sul sito Italia.it; - partecipazione agli Stati Generali Europei sulla sostenibilità
PERIODO DI DIFFUSIONE	FEBBRAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO È ATTIVO

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	In collaborazione con le Regioni, nell'ambito del progetto "Viaggio Italiano – Scopri l'Italia che non sapevi", con Emilia Romagna, Marche, Abruzzo quali Regioni capofila, e Toscana, Friuli Venezia Giulia e Campania quali Regioni <i>partner</i> su temi specifici, rispettivamente: enogastronomia, golf e turismo subacqueo, il Ministero del Turismo promuove e coordina un programma di valorizzazione del turismo attivo, esperienziale, di tipo immersivo, che mira non soltanto alla conoscenza, ma alla partecipazione diretta al sistema di vita del territorio scelto come destinazione di viaggio e di visita, per venire incontro ai "nuovi bisogni turistici"
OBIETTIVI	Promuovere le attività di valorizzazione del turismo attivo ed esperienziale coordinate dal Ministero del Ministero in collaborazione con le Regioni e gli Enti locali; fare conoscere e incentivare la partecipazione a progetti, programmi, percorsi e offerte di turismo attivo sul territorio nazionale; dare visibilità ai contenuti del progetto "Viaggio Italiano – Scopri l'Italia che non conoscevi"
TARGET	Operatori del settore; turisti reali e potenziali; cittadini; media e operatori dell'informazione
CONTENUTI	Favorire la conoscenza, la diffusione e la partecipazione a servizi, attività, prodotti, itinerari e percorsi proposti nell'ambito del progetto "Viaggio Italiano – Scopri l'Italia che non conoscevi", in collaborazione con le Regioni, per promuovere l'Italia minore e le offerte turistiche nazionali di natura esperienziale
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Contenuti editoriali sul sito web istituzionale e sul portale Italia.it; – post sui canali social e reel;

	<ul style="list-style-type: none"> – partecipazione a eventi, manifestazioni, fiere; – Campagne in collaborazione con ENIT
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Rassegna stampa; accessi alle piattaforme digitali istituzionali e ai canali social sulle pagine dedicate
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO DEI PICCOLI BORGHI E DELLE AREE INTERNE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	L'Italia non è soltanto i Grandi Centri, come Roma, Milano, Venezia, Firenze e Napoli. Tanti borghi e piccoli Comuni a vocazione turistica, anche nelle aree interne, presentano una ricchezza di offerta culturale e turistica spesso poco conosciuta e che merita di essere valorizzata e promossa, anche nei confronti dei cittadini italiani residenti
OBIETTIVI	Favorire la conoscenza e migliorare l'attrattività turistica dei borghi e dei piccoli Comuni 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 e le Città creative)
TARGET	Cittadini, imprese, associazioni di categoria, turisti nazionali e 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 web istituzionale e i canali social
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Sito web istituzionale, portale Italia.it e canali social, anche attraverso specifiche rubriche tematiche (#ItaliadeiBorghi), articoli e interviste, eventi, manifestazioni, fiere, 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 del Ministro alle assemblee annuali e la presenza del Ministero con uno spazio espositivo; - <i>tour</i> lungo la Penisola per la valorizzazione dell'Italia minore;

	<ul style="list-style-type: none"> - promozione dei “Borghi più belli d’Italia”, e dei detentori delle Bandiere Arancioni, esempio di <i>best practice</i>; - potenziamento dei progetti facenti parte del piano di promozione “Viaggio Italiano”, in particolare quello di cui è capofila l’Emilia-Romagna, legato ai borghi; - azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati; - collaborazione con la Fondazione FS Treni Storici - Collaborazione con il Festival del Libro Taobuk di Taormina per la promozione, attraverso la letteratura e granfi firme, di luoghi e territori meno noti
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Ministero per i Comuni a vocazione turistica; - partecipazione del Ministero al programma del “<i>Best Tourism Village 2025</i>” con attività di promozione e valorizzazione
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA

IL TURISMO È QUALITÀ, FORMAZIONE, LAVORO, CRESCITA, SVILUPPO SOSTENIBILE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Valorizzare le iniziative promosse dal Ministero che esaltano la professionalità del lavoro nel comparto turistico attraverso la formazione e gli investimenti
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, passando per i contratti di sviluppo)
TARGET	Giovani, cittadini e 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	<ul style="list-style-type: none">– 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 webserie che esalti il lavoro nel turismo, soprattutto per le nuove generazioni;

- raccontare storie di successo del settore e 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;
- Turismo in Piazza: realizzare un format “anche social TV” che porti i ragazzi degli istituti alberghieri “in piazza” a raccontare le loro esperienze e confrontarci con figure professionali del settore per favorire una narrazione positiva del 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;
- 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;
- realizzare un “adesivo” con slogan e grafica accattivante in riferimento al provvedimento sulla detassazione delle mance, affinché alberghi e ristoranti possano utilizzarlo per dare visibilità,

	<p>presso i loro esercizi, della misura messa in campo per renderla sempre più diffusa ed efficace;</p> <ul style="list-style-type: none"> – promuovere la conferma del trattamento integrativo speciale del 15% sulle retribuzioni lorde per il lavoro notturno e gli straordinari festivi e i click day relativi al decreto flussi; – promuovere la misura, contenuta in legge di bilancio, sui contratti di sviluppo nel comparto
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<p>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; 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. Stampa del logo sulla detassazione mance e affissione nei locali aderenti</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	<p>Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri, considerata la trasversalità della materia del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)</p>

SCHEDA
IL TURISMO È TAX FREE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Dal 1° febbraio 2024, è entrata in vigore la norma che abbassa a 70 euro l'importo della franchigia al fine di beneficiare del rimborso o dell'esenzione IVA, misura che ha già prodotto ottimi risultati
OBIETTIVI	Favorire la diffusione delle informazioni sulla misura, strategica per attrarre flussi internazionali alto spendenti
TARGET	Cittadini e 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

IL TURISMO È MONDIALE

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, in quanto elemento di forte richiamo per i turisti stranieri, 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 e 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 e 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 Milano; Borsa mediterranea del Turismo a Bari; Stati Generali della Nautica a Napoli (tema porti turistici); TTG di Rimini, Fiera di Londra (WTM), Fiera di Berlino (ITB), Fiera di Dubai (ATM), solo per citarne alcune;– prosegue il partnership del Ministero con il progetto del Vespucci che porta l'Italia in giro per il mondo via mare;

	<ul style="list-style-type: none"> – 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 internazionale 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO È “ACCOGLIENTE”, 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 (anche attraverso l’attribuzione del FUNT regionale), mettendo al tempo stesso al centro il concetto di Italia, perché è nel nostro stesso marchio che troviamo la nostra maggior forza
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 e 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"> – Azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati; post sociale e comunicati sulle iniziative nate grazie al FUNT
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	N. 10 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri enti, istituzioni e Ministeri vista la trasversalità del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

**SCHEDA
IL TURISMO È SPORT**

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 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 ed è candidata all'iscrizione nell'elenco UNESCO del patrimonio mondiale dell'umanità, con il supporto del Ministero del Turismo
OBIETTIVI	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
TARGET	Turisti, cittadini, pellegrini, stampa e media
CONTENUTI	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
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);

	<ul style="list-style-type: none"> – 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; – presentazione valutazione di impatto del Sei Nazioni sul territorio e sul turismo; <p>presenza di Venere e di spot istituzionali nell'ambito di manifestazioni sportive ospitate in Italia</p>
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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
IL TURISMO FRA SISTEMA MONTAGNA ITALIA E NAUTICA

<p>INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA</p>	<p>Valorizzare gli asset montagna e nautico e di archeologia subacquea) 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 Appennini, i fondi per la creazione e la riqualificazione delle aree di sosta per camper); valorizzare i progetti di promozione turistica in collaborazione con le Regioni e i programmi Bandiere Blu e Spighe Verdi in collaborazione con FEE Italia. Tra i programmi di valorizzazione turistica di aree marine c'è il progetto "Viaggio Italiano – Le vie dell'acqua, capofila la Regione Campania, in collaborazione con Assonautica, per promuovere itinerari di viaggio per mare e dentro il mare, ovvero il turismo nautico e il turismo archeologico subacqueo.</p> <p>Milano Cortina 2026 sarà una grande occasione per il territorio, ma anche per tutta l'Italia. Il DDL Valorizzazione risorse mare costituisce la prima disciplina del turismo subacqueo attraverso la mappatura degli itinerari marini e l'individuazione di criteri di sicurezza e rilevanza paesaggistica, faunistica, archeologica e culturale.</p>
<p>OBIETTIVI</p>	<p>Valorizzare due tipologie di turismo che stanno riscuotendo sempre più successo e favorire il processo di destagionalizzazione</p>
<p>TARGET</p>	<p>Turisti, imprese del settore, cittadini, stampa e media</p>
<p>CONTENUTI</p>	<p>Valorizzare il Sistema Montagna Italia, sia attraverso le iniziative messe in campo dal Ministero a sostegno del comparto, sia 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,</p>

	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
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 Ulisses 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	Insight social; partecipazione a eventi e relativa rassegna; utilizzo app; reel sul turismo nautico; reel sul turismo di montagna
PERIODO DI DIFFUSIONE	MARZO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

SCHEDA
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 a 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	<p>Informare cittadini e stakeholder sulle novità normative introdotte dal Ministero anche insieme agli altri organi di governo</p>
TARGET	<p>Cittadini, imprese, operatori di settore</p>
CONTENUTI	<p>Quando sarà in vigore il decreto attuativo promuovere, attraverso i mezzi indicati di seguito, il CIN e l’accesso alla banca dati</p>
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;

	<ul style="list-style-type: none"> – azioni congiunte con l’organizzazione di eventuali eventi patrocinati; – 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	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

**SCHEDA
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. Si lavora al tema di concerto con il Ministero delle Imprese e del <i>Made in Italy</i>
OBIETTIVI	Anche alla luce delle risultanze del primo G7 Turismo è necessario 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, per esempio 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

**SCHEDA
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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)

IL TURISMO È “RESILIENTE” (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 a 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 Tourism Digital 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 ai 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 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato

	nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)
--	--

SCHEDA
IL TURISMO È GIUBILEO

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il Giubileo 2025 rappresenta un evento unico di rilevanza mondiale che attira milioni di pellegrini e visitatori da tutto il globo. Questo appuntamento religioso e culturale è un'occasione per promuovere il turismo in Italia, in particolare quello religioso, e valorizzare i percorsi di fede come la Via Francigena, che ha celebrato nel 2024 i 30 anni dalla sua certificazione
OBIETTIVI	Promuovere il Giubileo come motore per il turismo religioso e culturale. Valorizzare i percorsi di fede e i cammini religiosi in Italia. Raccogliere e ampliare i flussi turistici internazionali legati all'evento
TARGET	Turisti, cittadini, pellegrini, stampa e media
CONTENUTI	Campagna di comunicazione sui principali cammini religiosi, come la Via Francigena e i Cammini di San Francesco. Promozione delle iniziative organizzate in collaborazione con enti locali e religiosi. Racconto di esperienze uniche legate al turismo lento e alla spiritualità
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none">– Social media con rubriche tematiche (#Giubileo2025, #CamminiReligiosi);– interviste e approfondimenti sui media tradizionali e digitali;– fiere ed eventi internazionali, in collaborazione con ENIT;– affissioni e spot promozionali nei principali hub di trasporto (aeroporti, stazioni)
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Insight sui social e analisi dei contenuti generati dagli utenti; dati su presenze turistiche durante il Giubileo; rassegna stampa e monitoraggio delle uscite mediatiche
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – DICEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	

TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)
--	--

SCHEMA
IL TURISMO È UN *GLOBAL SUMMIT* (WTTC)

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	Il WTTC Global Summit 2025 si terrà a Roma, una delle città più iconiche al mondo, consolidando il ruolo dell'Italia come leader internazionale nel settore del turismo. Questo evento riunisce i più influenti rappresentanti del settore turistico globale per discutere le sfide e le opportunità del futuro
OBIETTIVI	Posizionare l'Italia come protagonista nel panorama turistico globale; rafforzare la collaborazione tra operatori internazionali e nazionali; valorizzare il ruolo di Roma come sede ideale per grandi eventi di rilievo internazionale
TARGET	Rappresentanti del settore turistico globale; media internazionali e nazionali; istituzioni e imprese italiane
CONTENUTI	Narrazione dell'importanza strategica del WTTC per il turismo italiano; promozione delle eccellenze italiane attraverso campagne tematiche; creazione di format digitali e storytelling per coinvolgere il pubblico internazionale
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – Conferenza stampa presso sala stampa estera; – social media e piattaforme digitali, con focus su LinkedIn e Twitter per il target professionale; – eventi stampa e interviste ai protagonisti del settore; – campagne di comunicazione integrate con ENIT e altri partner istituzionali
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	Dati su interazioni e copertura mediatica; feedback da parte dei partecipanti e stakeholder; analisi delle ricadute economiche e turistiche per il territorio
PERIODO DI DIFFUSIONE	GENNAIO – NOVEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa

	del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)
--	---

SCHEDA
IL TURISMO È INDUSTRIALE

INQUADRAMENTO DELLA CAMPAGNA	La campagna di promozione del turismo industriale si propone di valorizzare e far conoscere le realtà produttive locali, mettendo in luce la storia, l'innovazione e le tradizioni artigianali del nostro territorio. Attraverso un approccio integrato, intendiamo attrarre visitatori interessati a scoprire il patrimonio industriale, promuovendo un turismo sostenibile e rispettoso delle comunità locali.
OBIETTIVI	<ol style="list-style-type: none">1. Aumentare il numero di visitatori nei siti industriali e artigianali del territorio.2. Sensibilizzare il pubblico sull'importanza delle tradizioni industriali e del loro impatto culturale ed economico.3. Favorire la collaborazione tra aziende, enti turistici e comunità locali per lo sviluppo di offerte turistiche integrate.4. Promuovere pratiche di turismo sostenibile e responsabile.5. avvicinare le nuove generazioni al tessuto produttivo ed industriale della nazione
TARGET	<ul style="list-style-type: none">- Turisti interessati alla cultura e alla storia industriale.- Famiglie in cerca di esperienze educative e divertenti.- Studenti e giovani professionisti in ambito tecnico e industriale.- Gruppi scolastici e università, per visite didattiche e laboratori.- Appassionati di enogastronomia e artigianato locale.
CONTENUTI	Favorire, con il supporto di Enit, viaggi alla scoperta delle produzioni industriali italiane; produrre materiale video/grafico che punti alla conoscenza e alla scoperta di luoghi, manufatti, strutture, processi e persone che identificano lo stile di vita e produttivo di uno specifico territorio e quindi del made in Italy; promuovere visite ad aziende, stabilimenti produttivi, musei e archivi d'impresa, siti industriali dismessi; creare un verticale su italia.it sul turismo

	industriale; favorire collaborazioni co scuole ed università; Collaborazioni con influencer e blogger per amplificare la visibilità della campagna
DIFFUSIONE	<ul style="list-style-type: none"> – social media e piattaforme digitali, con focus su LinkedIn e Twitter per il target professionale; – eventi stampa e interviste ai protagonisti del settore; – campagne di comunicazione integrate con ENIT e altri partner istituzionali
MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> - Analisi dei dati di affluenza ai siti industriali prima e dopo la campagna. - Rilevazione del coinvolgimento sui social media (like, condivisioni, commenti). - Sondaggi e feedback da parte dei visitatori per valutare la loro esperienza. <p>La valutazione finale della campagna si concentrerà sull'impatto economico e sociale del turismo industriale nel territorio, contribuendo a definire strategie future e miglioramenti per le iniziative successive con il supporto dell'Osservatorio Nazionale del Turismo</p>
PERIODO DI DIFFUSIONE	APRILE – NOVEMBRE 2025
RISORSE FINANZIARIE	
TEMI TRASVERSALI DI COMPETENZA DI PIÙ AMMINISTRAZIONI	Favorire sinergie operative con altri Enti, Istituzioni e Ministeri vista a trasversalità stessa del comparto turistico, così come dimostrato nel secondo Forum Internazionale del Turismo di Firenze (novembre 2024) e nel primo G7 Turismo (novembre 2024)