

# TURISMO, LA CAMPAGNA #THISISISCHIA "SALE A BORDO" DELLA LINEA 5 DI MILANO

PER I 10 ANNI DI METRO SE IN OCCASIONE DELLA BIT 2023

## Turismo, la campagna #ThisisIschia "sale a bordo" della linea 5 di Milano

Italia unita nel segno del turismo. Viaggio nel viaggio con Ischia a bordo dei treni della **metro 5** di Milano. 10 anni della linea, modello di sviluppo sostenibile per il turismo internazionale. Il ministro del turismo Daniela Santanchè: "Una campagna che unisce l'Italia. il 2023 sarà l'anno del sorpasso sul 2019."

**N**ei giorni scorsi, senza troppi peli sulla lingua, abbiamo criticato – giustamente – la scelta fotografica del Ministero del Turismo di promuovere Ischia con una foto irrealista di Sant'Angelo. Una figuraccia internazionale per il Ministero e per l'ENTIT che dimostra il basso livello con cui operano. Un livello di qualità più che bassa che viene confermato con la scelta delle foto che lasciano molto a desiderare. Foto banali, a basso costo e che, si vede, frutto di una pessima ricerca fotografica (anche nelle stesse banche dati interrogate). Tuttavia, però, l'impatto

della campagna thisiisschia in Metropolitana è davvero da applausi.

L'hashtag ripetuto (e, purtroppo privo di una call action per la mancanza di un approdo digitale istituzionale) sulle foto, sul calpestio e sulle paline-informative è, davvero, d'impatto e forte. I vagoni personalizzati sono sicuramente ad alta visibilità e permettono di dare alla campagna un'altissima performance di visualizzazione e riconoscibilità. Quando c'è da dire male, si dice male. Quando c'è da dire bene, si dice bene.

### il comunicato

In un attimo dal Sud al Nord andando in metro: un viaggio nel viaggio quello offerto dalla campagna #ThisisIschia che "sale a bordo" della linea 5 di Milano. Per i suoi 10 anni ed in occasione della Bit (Borsa Internazionale del Turismo) **Metro 5** accoglie il Sud ospitando le immagini più suggestive di una delle perle del Mediterraneo. Oltre ad alcuni spazi all'interno della stazione di San Siro, anche un treno della Lilla si veste interamente dei colori di Ischia, grazie alla nuova comunicazione immersiva. L'iniziativa voluta da Enit e **Metro 5** con il Ministero del Turismo è un omaggio e un esempio di visione strategica omogenea della Penisola. Presentare la campagna #ThisisIschia in uno degli hub a più alta frequentazione è un

modo per celebrare una delle espressioni di bellezza della Penisola e un esempio di solidarietà e unità del Bel Paese per promuovere l'offerta turistica in una zona messa a dura prova dai fenomeni naturali di novembre.

La linea 5 della metropolitana di Milano è altamente tecnologica ed ecologica. Un servizio di trasporto pubblico driverless che riduce il traffico di superficie e riqualifica l'ambiente urbano con diciannove stazioni di accesso a un sistema di trasporto pubblico sostenibile, agile e interconnesso.

Prosegue quindi anche a livello internazionale la campagna voluta da Ministero del Turismo e Enit che andrà avanti fino ad aprile 2023 nei principali hub italiani e internazionali con un'attenzione ai Paesi da cui proviene il maggior numero di turisti interessati all'Italia quali Germania, Uk, Usa, Francia, Spagna e Benelux e vede il coinvolgimento degli eroi locali, cittadini, soccorritori e operatori duramente colpiti dalla frana dello



Superficie 69 %

scorso novembre.

L'isola Verde fa da apripista anche a campagne più ampie declinate in seguito anche su varie regioni nostrane per creare un fil rouge di promozione univoca della Penisola coinvolgendo tutti gli appassionati dell'isola e dell'Italia. Italiani e stranieri potranno condividere i propri scatti autografati dell'isola che saranno rilanciati con l'hashtag dedicato e gli strumenti messi a disposizione dalla campagna realizzata da Enit per il Ministero del Turismo. Inoltre una landing page dedicata consentirà di scegliere il proprio tour virtuale di Ischia in tempo reale e condividerla con utenti online.

"Non dimenticheremo mai la tragedia che si è abbattuta su Ischia lo scorso novembre, e questa campagna è stata pensata proprio per evitare che si aggiungesse un'altra tragedia, ossia quella della perdita di flussi turistici", ha dichiarato il ministro del turismo Daniela Santanchè. "La stampa

internazionale, infatti, aveva scritto di come Ischia fosse stata seppellita dal fango, e ciò ha causato tante, troppe disdette; di certo, noi non potevamo permettere che una realtà come Ischia – che fa del turismo la sua principale fonte di reddito – rischiasse di perdere la stagione turistica di Pasqua e quella estiva. Ecco perché oggi siamo qui, ma anche a Roma, a piazzale Flaminio, e poi ancora alla Bit: per diffondere questa campagna che, sebbene ovviamente focalizzata su Ischia, va messa sotto il cappello di 'Italia', che – ricordiamolo – è il terzo marchio al mondo", ha proseguito il ministro, per poi concludere

con una previsione: "In base ai dati in nostro possesso, il 2023 sarà l'anno del sorpasso sui numeri che il settore turistico ha fatto registrare nel 2019. C'è molto da lavorare, ma sono sicura che abbiamo tutte le carte in regola per far bene."

"Ischia si fa capofila di un pro-

getto di valorizzazione dei territori anche i meno noti raccontati attraverso gli occhi delle persone che li abitano. Condividere modelli e azioni su scala nazionale crea la giusta sinergia per una crescita armonica del turismo" dichiara Ivana Jelinic ceo Enit. "L'isola verde non sarà lasciata sola e la giornata di oggi è un altro tassello nella promozione nazionale e internazionale alimentando il desiderio di una vacanza in un'isola densa di eccellenze" sostiene Sandro Pappalardo consigliere cda Enit.

"Dopo le iniziative dedicate allo sport, [Metro 5](#) è protagonista per comunicare le bellezze dell'Italia. Questa volta, grazie all'innovativa comunicazione immersiva, desideriamo aiutare Ischia e sosteneremo in futuro altre destinazioni a supporto del turismo nel nostro Paese" commenta Serafino Lo Piano, Amministratore Delegato di [Metro 5](#).

