

MILANO "GRIFFATA" ISCHIA



Ieri mattina presso la stazione di San Siro, nel capoluogo lombardo, presentata una delle iniziative promozionali dedicate alla nostra isola, in uno degli hub a più alta frequentazione. Presente anche il ministro Santanchè: «Non abbiamo dimenticato Ischia». Analoga iniziativa anche a Roma a Piazzale Flaminio, vetrina anche alla BIT 2023

MILANO "GRIFFATA" ISCHIA

Ieri mattina presso la stazione di San Siro, nel capoluogo lombardo, presentata una delle iniziative promozionali dedicate alla nostra isola, in uno degli hub a più alta frequentazione. Presente anche il ministro Santanchè: «Non abbiamo dimenticato Ischia». Analoga iniziativa anche a Roma a Piazzale Flaminio, vetrina anche alla BIT 2023

DI **GAETANO FERRANDINO**

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 sug-

gestive della nostra isola, che dopo essere stata "ferita" in maniera pesante della frana del 26 novembre si ricava una importante vetrina in termini di promozione. La campagna in sé, va detto, è stata oggetto di dibattito ed anche di qualche aspra polemica, ma non possiamo fare a meno di vedere il bicchiere mezzo pieno: Ischia è in vetrina, e questo è un fatto da accogliere

con soddisfazione. Per la cronaca, oltre ad alcuni spazi all'in-



Superficie 222 %

terno 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.

In una nota diffusa dall'Enit si legge testualmente: "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". L'appuntamento di ieri a Milano, peraltro, è stato seguito da un numero davvero considerevole di giornalisti di carta stampata, televisione ed altri media anche di ultima generazione con un ritorno anche in termini di diffusione della campagna che contribuirà a far girare ulteriormente il nome di Ischia su scala nazionale. E tutti sappiamo quanto sia importante il mercato italico per la nostra economia turistica.

Sempre l'Enit ribadisce ancora che "prosegue quindi anche a livello internazionale la campagna voluta da Ministero del Turismo e Enit che andrà avanti fi-

no 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 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". Ischia dunque nei panni di apripista di un progetto decisamente più ampio che vedrà italiani e stranieri poter 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 agguisasse 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 fon-

te 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 progetto 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 (ieri per chi legge, ndr) 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 eosterremo in futuro altre destinazioni a supporto del turismo nel nostro Paese" commenta Serafino Lo Piano, Amministratore Delegato di [Metro 5](#).



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1248