



Odini a pag. 14

L'iniziativa curata da Lowe-Pirella-Fronzoni fa tappa a Parigi dal 26 al 29 maggio

Magic Italy fino a casa dei turisti

Promozione itinerante e incontri B2B nelle capitali europee

DI ALESSIO ODINI

Non basta una campagna pubblicitaria a promuovere le bellezze d'Italia. Odori e sapori, usanze e sensazioni vanno portati direttamente nelle città dei turisti, per farli sentire almeno per un giorno in vacanza nel Belpaese. Ma l'occasione è buona anche per creare contatti di business, una sorta di B2B a domicilio, fra produttori d'eccellenza della Penisola e membri delle comunità italiane all'estero. Per esempio, importatori e ristoratori, a cui proporre prodotti garantiti e certificati, ma non altrettanto noti. È questo il senso di Magic Italy in tour, l'iniziativa congiunta che il ministero del turismo e quello delle politiche agricole, alimentari e forestali mettono a disposizione di regioni, enti locali, consorzi, associazioni e imprese per valorizzare all'estero destinazioni e prodotti del sistema Italia.

«Si tratta di un'operazione nuova, non è mai successo che un paese importante come l'Italia metta insieme due ministeri per dare vita a un tour-mostra itinerante che dà risalto alle eccellenze e al turismo italiani», spiega a *ItaliaOggi* **Alessio Fronzoni**, ceo dell'agenzia Lowe-Pirella-Fronzoni, che ha curato il progetto. «L'Italia nelle sue molte sfaccettature, dalle città d'arte alle coste, alle montagne, va promossa nei luoghi da cui provengono i flussi turistici

più importanti, perché il turismo rappresenta il 12% del Pil, mentre i prodotti tipici sono fra le prime voci dell'export».

Per questo ai futuri turisti, «bisogna far sperimentare i prodotti tipici, le eccellenze. Che sono da gustare, anche per cogliere la differenza fra un prodotto garantito e uno contraffatto. La pubblicità classica, in questo caso, serve fino a un certo punto», aggiunge Fronzoni.

Tutto ciò ha le forme del tour itinerante partito da Colonia (Germania) lo scorso 6 novembre, che in questi giorni è ad Amburgo e sbarcherà a Parigi dal 26 al 29 maggio. «Complessivamente, il tour è un'operazione di comunicazione, marketing e sampling che contribuirà ad attirare fra le 80 e le 90 mila persone in più, a fronte di uno sforzo economico contenuto», dice il ceo di Lowe-Pirella-Fronzoni, «al di là della struttura itinerante, la comunicazione è concentrata nella città in cui si fa tappa (in totale sono 19, ndr), con investimenti di volta in volta inferiori ai 100 mila euro. Ben inferiori a una classica campagna pubblicitaria».

«Ma il mio sogno personale sarebbe vedere un Magic Italy in tour for Italians», conclude Fronzoni, «il nostro paese ha varietà di paesaggio eccezionali, ma i primi a doverle conoscere dovrebbero essere proprio gli italiani».

— © Riproduzione riservata —

