



COMUNICATO STAMPA

ENIT, RINNOVATA L'IMMAGINE CORPORATE

NUOVO LOGO PER L'AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO, IMPEGNATA IN UN PERCORSO DI TRASFORMAZIONE

Restyling profondo per la corporate identity di Enit, a partire dal logo. Questo importante rinnovamento della brand identity è segno di un cambiamento dell'Agazia, della mission e vision e del suo orientamento strategico. Nel corso delle prossime settimane sarà infatti adottato un nuovo marketing framework che, guardando al 2030, orienterà l'azione di Enit per ottenere progressi concreti sui fattori di competitività del sistema turistico.

“Stiamo lavorando ad un Ente moderno ed al passo con le migliori Agenzie nazionali dei competitor internazionali che oggi hanno un riconoscimento di apprezzamento dai propri portatori di interessi. Le donne e gli uomini di Enit tra dieci anni potranno guardare indietro ed essere orgogliosi di avere contribuito in modo determinante a rafforzare la competitività del turismo italiano” dichiara l'Amministratore Delegato Enit **Roberta Garibaldi**.

"Enit è in percorso espansivo di ampio respiro iniziato in questi lunghi anni insieme e ora amplificato da ulteriori metodi e standard che vanno ad affinare il lavoro. L'ampio respiro è anche quello che sentiamo di condividere con tutta la filiera turistica in un approccio partecipativo che continuerà ad infondere valore e credibilità al brand Italia" commenta il Presidente Enit **Giorgio Palmucci**.

Il nuovo stilema vede il ritorno dell'acronimo "Enit", comunicato con un font semplice, dal tradizionale colore azzurro della comunicazione corporate. In questo acronimo, con un gioco di forme, impera il contorno di una stella che dà lustro al 1919, anno di fondazione dell'ente e che rievoca un simbolo storicamente di conoscenza. Si tratta della stella serale che guidò Enea in Occidente. Il font scelto, tra l'altro, riprende filologicamente l'emblema Enit del 1954. L'Enit, che nel suo logo aveva inserito un simbolo di amicizia tra i popoli, assolveva quindi anche al ruolo di mediatore e avvicinatore di Nazioni attraverso la divulgazione della conoscenza abolendo così i pregiudizi scaturiti dall'ignoranza.

La regia di questo restyling è stata affidata alla consulenza creativa di labicus mentre il brand design all'agenzia PG&W, sotto la direzione creativa di Fabrizio Pato Donati e l'Art Direction di Guglielmo Oselladore.

Francesca Ciatelli

Ufficio stampa Enit

3929225216

francesca.ciatelli@enit.it