

L'agenzia nazionale riordina la promozione del settore e punta sull'Intelligenza artificiale

Turismo, Enit fa da bussola

Con Netflix comunica il territorio attraverso film e serie tv

DI MARCO A. CAPISANI

Il turismo italiano ci riprova. Il test da superare definitivamente è quello di organizzare un'offerta unica e completa con tutte le informazioni sulle destinazioni disponibili lungo la Penisola, aperte a singoli viaggiatori ma anche a tour operator stranieri. Enit, l'Agenzia nazionale del turismo, rilancia così il Tourism digital hub con nuovi servizi dal prossimo giugno, in un percorso già iniziato ma che quest'anno punterà non solo sul portale www.italia.it e i vari canali di comunicazione digitale ma anche e soprattutto sulla promozione dei singoli servizi di accoglienza e su un'analisi dei dati relativi ai flussi turistici affidata all'Intelligenza artificiale (Ia). Quest'ultima linea d'intervento è stata pensata per andare a collegarsi, attraverso le prime pubbli-



Roberta Garibaldi

cazioni di dati già dalla prossima settimana, con l'Osservatorio nazionale del turismo che vuole diventare «il punto di riferimento su statistiche e tendenze del settore in Italia», spiega a *ItaliaOggi* Roberta Garibaldi, a.d. e consigliere di Enit che ha presentato pure logo e identità visiva nuovi (curati dall'agenzia creativa Labicus di Paolo Iabichino) in occasione della Bit (Borsa internazionale del turismo), organizzata fino a oggi da FieraMi-

lano. Spesso, però, il problema di chi visita la Penisola è lo stato dell'arte delle infrastrutture per spostarsi e delle stesse realtà ricettive... «Il nuovo piano di sviluppo di Enit si concentra sulla competitività», chiarisce Garibaldi. «Quindi mappereemo anche questi aspetti dell'offerta turistica tricolore, in modo che poi il ministero del turismo e gli enti loca-



Una scena di «Fedeltà», serie tv su Netflix ambientata a Milano e tratta dall'omonimo romanzo di Marco Missiroli

li possano intervenire avendo un quadro trasparente della situazione». Intanto Enit, che ha a disposizione un budget di 114 milioni di euro fino al 2026 quando andrà a regime il suo digital hub, ha presentato un'ulteriore iniziativa: l'accordo con la piattaforma di streaming Netflix per rafforzare il legame tra la produzione audiovisiva in Italia e la promozione turistica, a maggior ragione guardando alle mete meno conosciute dal pubblico internazionale. Del resto, se la visione di un film o quella di una serie tv hanno spinto la lettura dei libri da cui vengono tratti i titoli video, altrettanto possono attirare visitatori in Italia come conferma la ricer-

ca condotta da Basis per conto del colosso dell'intrattenimento Usa. In particolare, raddoppia la predisposizione dei turisti stranieri a recarsi nella Penisola se hanno visto contenuti legati al Belpaese. Anche tra chi non l'ha mai visitato l'87% ha dichiarato il proprio interesse dopo la fruizione di produzioni sull'Italia (dalla cucina alle bellezze naturali-artistiche), rispetto a un 67% che non ha mai visto questo tipo di contenuti. Tra tutti questi turisti però non ci saranno i russi, almeno per quest'anno. «Posto che si tratta di una popolazione che ama l'Italia, perciò dovrebbe tornare appena la situazione internazionale lo permetterà,

e ribadendo in generale la speranza che il conflitto in Ucraina finisca presto», risponde Giorgio Palmucci, presidente Enit, «i flussi dalla Russia rappresentano un contenuto 2-3% sul totale. Semmai c'è da dire che sono un target di consumatori alto-spendenti e che non solo scelgono destinazioni come la Costa Smeralda o Portofino ma anche i nostri distretti industriali come quello calzaturiero nelle Marche». Quindi, per capire come Enit si orienterà tra guerra, inflazione e post-pandemia, Palmucci rimanda a dopo Pasqua in occasione della presentazione del piano 2022-2024 dell'Agenzia. A proposito delle diverse destinazioni e di quali turisti trovarvi, alla Bit (che con l'edizione 2022 ha superato i mille espositori, di cui il 15% da 35 paesi esteri) s'è parlato anche di mete inusuali come la Via dei lupi per gli amanti del trekking, che dal nord del Lazio arriva fino a L'Aquila, come i piccoli borghi storici che organizzano manifestazioni in stile medievale, a metà tra storia e tradizione gastronomica, o infine come il Parco del Delta del Po e i suoi fenicotteri per chi preferisce passare le vacanze in mezzo alla natura.

— © Riproduzione riservata —