



10I volti delle eccellenze tricolore saranno protagoniste e **ambassador della nuova campagna caratterizzata dal claim “#LiveItalian” promossa da Enit e Ministero del turismo**. Otto testimonial iconici che spaziano dallo sport all’arte, dal food alla cultura per promuovere la bellezza e l’attrattività del Belpaese sui mercati stranieri: **Federica Pellegrini, Massimo Bottura, Stefano Boeri, Renzo Rosso, Roberto Bolle, Bebe Vio, Alessandro Baricco e Marco Balich** immortalati nei loro “luoghi del cuore” e negli scorci più caratteristici del nostro territorio.

## A sostegno dell’Italia

“Questa iniziativa, così come altre attività messe in campo da Enit devono rappresentare una calamita per il Paese per attirare turisti e far ripartire il settore. -ha commentato **Roberta Garibaldi, amministratore delegato Enit**– È un momento importante per l’Italia. Queste azioni puntano a rafforzare visibilità e posizionamento delle destinazioni italiane in uno scenario globale che vede positive prospettive di ripresa”. L’iniziativa, oltre a diffondere le bellezze dell’Italia, contribuirà anche a promuovere un progetto triennale di accompagnamento alle **giovani imprese, alle startup del turismo e della cultura cui saranno devoluti i compensi e i diritti d’immagine degli ambassador**. Inoltre la campagna vedrà Enit al fianco del Coni e delle federazioni sportive nazionali in un programma di solidarietà volto a supportare gli atleti di Kiev ad allenarsi in Italia.

## Una vetrina internazionale

La campagna vivrà anche sul palcoscenico internazionale di **Eurovision**: la seconda trasmissione al mondo per numero di telespettatori dopo le Olimpiadi (180 milioni di persone). Enit in collaborazione con la Rai lancia infatti le **postcards che appariranno dietro ogni esibizione degli artisti permettendo a chiunque di scoprire un'Italia inedita** con l'invito a scoprirla direttamente dal portale Italia.it. Non solo, a veicolare il progetto ci sarà anche il **Giro d'Italia** grazie al quale entrerà nelle case di oltre 758 milioni di telespettatori nel mondo e 10 milioni di italiani lungo le strade con più di 24mila ore di trasmissioni. Tra le iniziative in campo anche **25 guide digitali dedicate alle ciclovie** più significative che troveranno spazio sul portale italia.it.

## I mercati target

Questo articolato progetto di promozione e valorizzazione del nostro Paese punta ai mercati di prossimità e a quelli che hanno dimostrato maggior interesse: **Dach (Germania, Austria e Svizzera), Benelux (Paesi Bassi, Belgio, Lussemburgo), Francia, Uk, Usa e il mercato Nordics (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca)**. “I numeri delle festività di aprile ci confermano che il settore è in ripresa. -spiega **Giorgio Palmucci, presidente Enit**– C'è voglia di ripartenza, ma soprattutto i dati evidenziano l'interesse dei turisti per la nostra destinazione”.

## **Enit in trasformazione**

A corollario della nuova campagna di promozione “Prende vita un importante progetto di digitalizzazione e comunicazione come il nuovo volto di Italia.it – Tourism Digital Hub e la Media House. -spiega **Maria Elena Rossi, direttore marketing e promozione dell’ente**– Una nuova strategia che è cambiata perché si è focalizzata sui mercati che sono ripartiti più velocemente e che sarà utile per rafforzare la nostra brand awareness. Sempre in quest’ottica intendiamo ‘cavalcare’ il settore della **meeting industry che pesa per il 20%**, per questo motivo saremo presenti ai più importanti eventi in calendario a Francoforte, Las Vegas e Barcellona oltre a collaborare con l’**Italian Convention Bureau** per attirare importanti eventi nel nostro Paese. Un ampio ventaglio di iniziative, quindi, che verranno sostenute grazie a **un budget complessivo di Enit che si attesta intorno ai 32 milioni di euro**”.

## **Due nodi importanti**

Questa campagna sarà un ulteriore tassello per compiere un passo in avanti verso la risoluzione di due importanti questioni: **overtourism e destagionalizzazione**. Ne è convinto **Massimo Garavaglia, Ministro del Turismo** “C’è la necessità di andare sempre più verso un turismo sostenibile. #LiveItalian accende i fari anche sulle mete meno conosciute e da scoprire 365 giorni l’anno. **A gennaio l’Italia è stata la destinazione più cliccata, ma poi si è attestata soltanto al quinto posto per numero di prenotazioni**. Questo forse si può imputare a un minore budget di promozione rispetto ad altre destinazioni come ad esempio la Spagna. Questa campagna e il nuovo hub saranno fondamentali per raggiungere il primo gradino del podio e sono sicuro che tra qualche mese si inizieranno a vedere i primi risultati”.

*Sveva Faldella*