

# Enit: così i film su Netflix attirano turisti in Italia

## Alla Bit di Milano presentata la nuova intesa

● **MILANO.** Come se servissero altri motivi per innamorarsi di un posto meraviglioso e unico al mondo come l'Italia e sognare di viaggiarlo in lungo e largo, da ieri grazie a un nuovo accordo tra l'Enit e Netflix c'è anche la tv. Serie tv come *Summertime* o film come *L'Ultimo Paradiso*, solo per citare due esempi recenti, possono infatti convincere a partire anche i più lontani.

Il protocollo d'intesa, presentato a **Fiera Milano City** dai vertici dell'ente del turismo e da Stefano Ciullo, direttore delle relazioni istituzionali per l'Italia di Netflix, ha lo scopo di rafforzare il legame tra la produzione audiovisiva in Italia e la promozione turistica e presentano uno studio sull'efficacia e l'incidenza di film e serie televisive sulla percezione e la scelta dell'Italia come destinazione turistica. Inoltre punta a creare

sinergie e mettere in campo azioni per la promozione del sistema Paese, rafforzando la percezione positiva del brand Italia ed ampliando la conoscenza della ricchezza e della diversità culturale e del lifestyle del Paese. Si collaborerà alla realizzazione di progetti per valorizzare le destinazioni turistiche italiane, in particolare quelle meno conosciute, presso il pubblico internazionale. Secondo una ricerca internazionale condotta da Basis per conto di Netflix film e serie tv rappresentano un volano per l'immagine dell'Italia nel mondo e hanno il potenziale di attrarre turismo nel nostro Paese.

Lo studio, condotto su un campione rappresentativo della popolazione in 6 paesi tra cui Brasile, Francia, India, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti, rivela, infatti, che per le persone che hanno guar-

dato contenuti italiani, la probabilità di considerare l'Italia come la propria prossima destinazione turistica è doppia rispetto a chi non ha visto contenuti italiani. Un aspetto particolarmente rilevante è che il risultato riguarda anche coloro che non hanno mai visitato l'Italia: l'87% delle persone che hanno guardato contenuti italiani hanno dichiarato il proprio interesse a visitare l'Italia - contro un 67% di persone fra coloro che non hanno visto contenuti Made in Italy. Gli aspetti dell'Italia maggiormente apprezzati da coloro che hanno guardato contenuti italiani sono la storia, la cucina e la cultura. La ricerca rivela anche che le persone che hanno Netflix nei paesi oggetto di misurazione hanno il 50% di possibilità in più di aver visto contenuti italiani, rispetto a chi non ha Netflix.

«L'indagine conferma il potere

attraente ed empatico delle immagini e dei racconti per promuovere il turismo ed incoraggiare la collaborazione tra Netflix e Enit, in uno spirito di reciproco rimando per contribuire ad una nuova, esaltante scoperta dell'Italia» dichiara Tinny Andreatta, vice presidente delle serie italiane di Netflix. «Un accordo che consente già di assaporare la carica innovativa che vorremmo imprimere al settore: lavorare con tutti i soggetti in grado di mobilitare in modo positivo le risorse del nostro brand» commenta l'amministratrice delegata dell'Enit Roberta Garibaldi. «Un progetto work in progress di dialogo intergenerazionale e interculturale attraverso uno strumento che accomuna tutti e declinato per sfere di interesse» sostiene il presidente Enit Giorgio Palmucci. [Ansa]

