Cina, con Enit arriva il primo flagship store sul Belpaese

L'Italia con **Enit** apre il primo flagship store sulla piattaforma Ctrip sul mercato asiatico. L'Agenzia Nazionale del Turismo ha lanciato il 15 ottobre il primo "negozio online" tricolore, che avrà il compito di rappresentare e promuovere l'evoluzione dell'immagine dell'Italia turistica.
L'iniziativa, che ha visto il coinvolgimento delle regioni italiane e delle città d'arte che hanno fornito i propri materiali di comunicazione, si inserisce in un ampio programma di posizionamento e di incremento della **visibilità del brand Italia** sull'ecosistema digitale cinese, sfruttando la tecnologia e la vasta base di utenti del Gruppo Ctrip per connettersi direttamente con i viaggiatori cinesi.
Il Flagship Store (visitabile al link: https://fs.ctrip.com/italypc) è una **vetrina ufficiale per la destinazione** e uno strumento di presentazione integrata dell'immagine turistica dell'Italia, dal momento che proprio la pagina che sarà visualizzata quando i futuri turisti cinesi cercheranno ispirazione per dare forma ai loro sogni di viaggio nel Bel Paese.
Aggregando i contenuti forniti dalle Regioni italiane partecipanti al progetto, il Flagship Store Italia su Ctrip contiene **itinerari di viaggio, punti di interesse, video promozionali, informazioni sulle destinazioni**.
La piattaforma promozionale, in costante aggiornamento per l'inserimento di nuovi contenuti, è sviluppata anche in versione app per dispositivi mobili, e integrata in una forma più dinamica all'interno di **Star Hub**: il nuovo travel marketing hub di Trip.com Group.
Il flagship store rappresenta il nucleo di una collaborazione di Enit con Trip.com Group che comprende anche una campagna di marketing digitale e la produzione di un live streaming con influencer cinesi. L'iniziativa si inserisce infatti in una più ampia **strategia elaborata da Enit di posizionamento sulle piattaforme digitali cinesi**, una strategia che include una presenza importante su tutti i principali social media, la produzione di contenuti multimediali progettati per questo mercato, lo sviluppo di due WeChat Mini Program: il primo, B2B, dedicato alle imprese e al sostegno delle opportunità di business per gli operatori del settore (le registrazioni per le imprese italiane sono già aperte su: http://mp.visitaly.com.cn); il secondo, B2C, pensato per poter disporre, all'interno della principale piattaforma digitale cinese, di uno spazio dedicato alla presentazione dei territori italiani, con l'obiettivo di fornire informazioni utili ai viaggiatori e introdurre nuovi itinerari, nuove

destinazioni.
"Il digitale è diventato e un incentivo per incrementare l’interesse degli utenti verso nuove forme di esperienza turistica, come visite guidate virtuali ai musei, reading, rappresentazioni teatrali o concerti online. Invogliano ad accedere all'esperienza Italia. Il turismo può essere ricalibrato intrecciandolo con percorsi innovativi e con investimenti su merchandising e piattaforme che creino non solo senso di appartenenza diffuso, radicamento del Made in Italy nel mondo ma anche desiderio per amplificazione un'offerta poliedrica e in continua evoluzione quale appunto è l'Italia", ha detto il Presidente Enit **Giorgio Palmucci**.