

„Wir können Emotionen wecken“

Seit Ende November 2022 ist Ivana Jelinic CEO der Italienischen Zentrale für Tourismus Enit. Sie ist erst die zweite Frau in dieser Position und mit 38 Jahren auch die jüngste. Zuvor war sie seit 2018 Präsidentin des italienischen Reisebüro-Verbands Fiavet. Ihre touristische Karriere startete sie vor über 20 Jahren mit einem Reisebüro in Panicale in der Provinz Perugia.

Frau Jelinic, mit welcher Strategie geht Italien in die Post-Corona-Zeit?

Wir waren immer sehr zuversichtlich, dass die Italien-Liebe und die Sehnsucht nach unserem Land die Pandemie überdauert. Diese Hoffnung hat sich als richtig erwiesen – und darauf bauen wir jetzt auf.

Wie sieht das konkret aus?

Neben unseren Aktivitäten in starken Quellmärkten wie Deutschland wollen wir neue Märkte erschließen. So planen wir Büros in den Emiraten, in Kasachstan und Indien. Gleichzeitig konzentrieren wir uns verstärkt auf Nachhaltigkeit, Zugänglichkeit und Innovation und geben alles dafür, noch professioneller zu werden. Dazu gehört auch die Modernisierung von Beherbergungseinrichtungen und der Infrastruktur.

Welche Rolle spielt dabei der Städtetourismus?

Italien hat die meisten Unesco-Stätten, nämlich 58, und ist damit das Land mit den meisten anerkannten Sehenswürdigkeiten der Welt. Mit unserer Kultur, der Geschichte, der natürlichen Vielfalt von Aromen und Panoramen können wir Emotionen wecken – insbesondere auch im Städtetourismus.

Rimini war einstmals ein Top-Ziel für deutsche Urlauber. Gibt es Ambitionen, diese Zeiten wieder erstarken zu lassen?

Rimini hat nicht aufgehört, ein wichtiges Reiseziel zu sein. Zudem ist es in der Lage, seine Gastfreundschaft das ganze Jahr über zu beweisen. So ist Rimini im Winterhalbjahr etwa ein wichtiges Ziel für Konferenzen. In Nostalgie zu schwelgen, berücksichtigt nicht das Vergehen der Zeit. Für Rimini erhoffen wir uns daher nicht nur einen Zuwachs der deutschen Präsenz, sondern auch die aller Märkte, die den Aktiv- und Freizeittourismus suchen. Dafür muss das Unterkunftssystem ein Upgrade erfahren.

Welche Rolle spielt der deutsche Markt insgesamt?

Mit gleich zwei Büros in Deutschland zeigt Enit, dass es stark auf deutsche Gäste setzt. Um diesen Quellmarkt weiter auszubauen, müssen wir die Infrastruktur für die An- und Abreise verbessern und unser touristisches Angebot besser an die Bedürfnisse deutscher Reisender anpassen: mehr grüne und nachhaltige Gebiete und mehr Outdoor-Erlebnisse. Die Deutschen bevorzugen neben Urlaub am Meer auch Städtereisen, wo sie kulturelle Erlebnisse und Sehenswürdigkeiten genießen können. Sie schätzen den Aktivtourismus und lassen



Startete ihre Karriere im Reisebüro – und ist nun CEO von Enit: Ivana Jelinic mit dem Slogan der aktuellen Ischia-Kampagne

Foto: Enit

sich gerne kulinarisch verwöhnen. Dafür müssen und werden wir die passenden Angebote weiter entwickeln und ausbauen.

Wie gehen Sie dabei vor?

Der erste Schritt besteht darin, die Vorlieben, das Verhalten und die Reisegewohnheiten der Deutschen zu kennen. Dazu gehört auch das organisierte Reisen mit Hilfe von Reisebüros. Wir wollen helfen, diese Loyalität zu stärken. Zudem wollen wir in den sozialen Medien aktiver werden.

In vielen Zielen Italiens geht es auch darum, Overtourism zu vermeiden. Wie kommen Sie bei diesem Thema voran?

Enit setzt sich verstärkt für die Aufwertung weniger bekannter Orte ein. Es geht darum, den wahren Kern und das wahre identitätsstiftende Erbe, die Einzigartigkeit unserer Halbinsel herauszustellen. Das Aktivieren von Reiserouten und Erlebnissen, die unbekanntere Orte aufwerten, sowie Vergünstigungen und spezielle Angebote können eine bessere Verteilung der Besucher bewirken. Zudem setzen wir verstärkt auf zielgruppenspezifische Angebote wie den Golf Tourismus oder Kulinarik. Beides funktioniert 365 Tage im Jahr.

Welche großen Events stehen 2023 für Enit an?

Enit nimmt an all jenen großen Veranstaltungen teil, die eine Entwicklungsmöglichkeit für den Tourismus darstellen, zum Beispiel der

Giro d'Italia, die Nastro Rosa Tour und der Ryder Cup 2023. Zudem sind wir Partner der wichtigsten Messen des Sektors weltweit.

Eine der aktuellen Kampagnen lautet #ThisIsIschia. Was verbirgt sich dahinter?

Schöne Dinge, genau wie schöne Orte, benötigen Aufmerksamkeit. Ischia wurde im November 2022 von einem schweren Erdbeben getroffen – und wir werden sicherstellen, dass die grüne Insel nicht allein gelassen wird. Ihre Helden – Bürger, Rettungskräfte und Unternehmer – stehen im Fokus dieser internationalen Kampagne. Unsere Botschaft lautet: Die grüne Insel ist bereit, ihre Gäste zu empfangen. Die Besucher Ischias sind eingeladen, ihre eigenen Aufnahmen der Insel mit dem Hashtag #ThisIsIschia zu teilen.

i

Die italienische Niederlassung von Enit in Deutschland ist seit Jahren unter anderem mit Famtrips, Workshops und E-Learnings für Reisebüros aktiv. So gab es 2022 eine enge Zusammenarbeit mit der Dresdner Reisebüro-Kooperation TSS, bei der es unter anderem in Webinaren um spezielle Produkte und Themen wie Aktiv- und Luxusurlaub ging. Auf der ITB ist Enit in Halle 1.2 mit zahlreichen Mitausstellern vertreten.