

Scenari Internazionali. In arrivo 'Destinazione Italia', nuovo numero dedicato al turismo

scritto da Scenari Internazionali | 15 Febbraio 2019



Sta per arrivare *Destinazione Italia*, il nuovo numero di Scenari Internazionali, dedicato al turismo. L'approfondimento – fra dati, informazioni, analisi e riflessioni – esplora la condizione del settore in Italia, con un occhio ai flussi dall'estero, al ruolo dell'enogastronomia nel *place branding* e alla digitalizzazione della filiera. La pubblicazione è impreziosita da tre contributi esterni di spessore: un'intervista esclusiva all'Ambasciatore del Giappone Keiichi Katakami, che illustra i numeri del turismo nipponico verso l'Italia e la ricettività nel proprio Paese; un viaggio alla scoperta delle bellezze e delle opportunità dell'Eritrea, raccontato dallo scrittore e giornalista Daniel Wedi Korbaria; e un'intervista all'atleta estremo

Paolo Venturini, recentemente rientrato da una sfida sportiva compiuta tra le nevi della Jakuzia, in Russia.

A cura della Redazione

[Il testo seguente include estratti dall'editoriale del Direttore]

Da anni, ormai, in Italia il turismo ha assunto la definizione, a volte capziosa ma tutto sommato calzante, di *petrolio del Paese*. Questo – va detto subito a scanso di equivoci – non vuol dire che il settore ricettivo e, più in generale, tutta la filiera del viaggio in Italia, dalla prenotazione del turista sino al suo ritorno a casa, possano soppiantare e sostituire il settore energetico alla voce degli investimenti nel nostro Paese. Sarebbe folle persino ipotizzarlo, tanto più perché l'Italia, comunque penalizzata dalla storica condizione di importatore di idrocarburi, ha nel suo comparto *Oil&Gas* una delle industrie nazionali più floride e competitive a livello globale.

Tuttavia, il patrimonio storico, artistico, culturale e naturale custodito in Italia rappresenta, di fatto, un *unicum* nel mondo. Non è un caso che la nostra Penisola sia attualmente in cima alla lista del Patrimonio dell'Umanità stilata dall'UNESCO in qualità di Paese con il maggior numero di siti riconosciuti quale patrimonio mondiale naturale e culturale. Ben 54, contro i 53 della Cina, i 47 della Spagna, i 44 a testa di Francia e Germania, i 37 dell'India, i 35 del Messico, i 31 del Regno Unito o i 23 a testa di Stati Uniti ed Iran. Ad eccezione del Regno Unito, si tratta di nazioni che vantano un'estensione territoriale maggiore – in alcuni casi anche di molto – dell'Italia, ferma a km² contro i della Germania, i della Spagna, i della Francia, i circa 1,65 milioni di km² dell'Iran, i quasi 2 milioni del Messico, i circa 3,3 milioni dell'India o i quasi 10 milioni a testa di Cina e Stati Uniti.

Insomma, se per ciascuna nazione dovessimo calcolare un ipotetico coefficiente di “concentrazione del patrimonio” mettendo in rapporto fra loro il numero di siti UNESCO e l'estensione del territorio nazionale sul quale questi sorgono, l'Italia totalizzerebbe un dato altissimo. Senza parlare, poi, dei siti non ancora riconosciuti dall'UNESCO per i quali è stata avanzata la candidatura o dei tantissimi altri fin'ora non presi in considerazione per un possibile riconoscimento ma che nulla hanno da invidiare a quelli già inseriti a partire dal 1972, anno della ratifica della Convenzione sulla Protezione del Patrimonio Culturale e Naturale Mondiale.

Questa ricchezza rappresenta ovviamente uno scrigno di bellezza da difendere e proteggere, ma anche un serbatoio di opportunità in un'epoca dove concetti come *place branding* o *marketing territoriale* stanno, di fatto, dettando l'agenda dello sviluppo mondiale. Se sono i luoghi, ancor prima dei prodotti, a farsi marchio di garanzia in termini di

qualità e benessere ad ampio raggio, il nostro Paese può andare addirittura oltre l'etichetta – già estremamente fortunata – di *Made in Italy*, concentrandosi sulla sua seconda parte – *in Italy* – e sviluppandone ulteriormente la capacità di attrazione.

Con questo approccio, da diversi anni a questa parte, stanno emergendo con notevole successo piani di rigenerazione urbana che cercano di risollevare le sorti di piccoli e piccolissimi centri altrimenti destinati allo spopolamento, proprio partendo dalla valorizzazione della storia, della cultura, delle tradizioni e dell'enogastronomia che ne caratterizzano l'identità territoriale, in una dimensione *glocal* non solo complementare a quella *global* ma capace di esprimersi al meglio soltanto attraverso di essa, veicolandosi nel resto del mondo grazie ad un utilizzo intelligente e mirato degli strumenti di comunicazione digitale.

Certamente, le nuove logiche alla base della *smart society*, la società intelligente che caratterizzerà il cambiamento urbano in quest'era di trasformazione digitale, hanno stimolato istituzioni, imprese e mondo *no-profit* a cercare intese e sinergie che fino a quindici o venti anni fa sarebbero state addirittura impensabili. Sarà necessario ancora molto tempo affinché ogni nazione nel mondo trovi la sua "quadra", ovvero una propria visione che sia in grado di conciliare la tutela e la valorizzazione delle particolarità locali con le esigenze di innovazione che provengono dal circuito economico e scientifico globale. Tuttavia, la grande sfida del settore turistico sarà quella di trovare le risposte giuste alle esigenze di un'epoca in cui per centinaia di milioni di persone sarà sempre più importante viaggiare, conoscere e confrontarsi con l'altro da sé.

L'Italia, come Paese tradizionalmente fra i più attrattivi al mondo per le sue bellezze, la sua cultura, i suoi costumi ed il suo stile di vita, può e deve prendere in mano le redini di questo processo ergendosi a protagonista non solo e non tanto per le sue capacità ricettive – che in diverse aree del nostro Paese vanno comunque sviluppate, migliorate ed aggiornate – quanto piuttosto per la sua grande tradizione nel settore della tutela e della conservazione dei beni culturali e paesaggistici.

La Penisola può così farsi destinazione in senso ampio, accrescendo, attraverso il veicolo turistico, la propria capacità sia di attrarre investimenti nei più svariati settori – inclusi quelli nuovi o integrati del futuro, ancora in fase embrionale – sia di promuovere all'estero sé stessa come investitore credibile grazie ad un processo di vera e propria (ri)costruzione dell'immagine – *image-building* dicono, non a caso, gli anglofoni – dopo un decennio di grave crisi economica e sociale che, nonostante la grande resilienza del sistema Italia, ha evidentemente contribuito ad offuscare la nostra reputazione internazionale di Paese del benessere.

© Riproduzione vietata