UN MODELLO STRATEGICO DI SVILUPPO INTEGRATO PER L'ITALIA: UNITI SI VINCE

di Marco Piscitello

Fortemente voluta dal Ministro del Turismo Daniela Santanché, è la donna più giovane ai vertici dell'Enit. D'altronde, Ivana Jelinic ha iniziato la sua carriera prestissimo, accumulando un bagaglio di esperienza oramai già ventennale, che parte dalla sua agenzia di viaggio, a Panicale in provincia di Perugia, e da un'ottica microeconomica allargata e pianificazioni nazionali e internazionali sempre vicine alle imprese. In passato, ha creato una rete di aziende turistiche locali per sviluppare l'incoming ed esportare il valore delle singole identità territoriali, è stata Consigliere camerale dell'Umbria dal 2015, ha ricoperto l'incarico di presidente regionale Fiavet in Umbria per poi diventare, nel 2018, la più giovane presidente nazionale. Esperta anche di meeting industry, dal 2020 siede nel Cda del Convention Bureau Italia. Come capo delegazione nelle trattative sindacali, è stata artefice di accordi decisivi, ottenendo il primo Contratto nazionale collettivo di categoria per le agenzie di viaggio. OR l'ha incontrata per capire come stia affrontando ora la sfida più grande: rilanciare l'Enit.

Ha assunto l'onere di un incarico tanto importante e prestigioso quanto delicato, quale approccio ha scelto di adottare?

E' il momento di abbracciare un modello strategico di sviluppo che crei legami tra i territori, tra le mete geografiche, in modo da tratteggiare uno storytelling ideale a formare l'impalcatura turistica del Paese affermando la propria identità e immagine sul mercato internazionale attraverso sistemi integrati di risorse e di attrattive turistiche.

L'Italia turistica prima di tutto ha bisogno di essere compresa. Occorre un'analisi seria del suo valore e della sua portata nonché delle potenzialità in termini economici e sociali. Il neo approccio è quello di strutturare l'attività turistica adattandola ai cambiamenti che ci circondano e rendendola un sistema finalmente "visibile" direi a livello macro economico, con una percezione reale di impatto sui vari settori con cui entra in contatto, in quanto è in grado di incidere su molte variabili di crescita del Paese a partire dall'occupazione. E' finito il tempo in cui gli operatori turistici procedevano in maniera individuale alla ricerca della massimizzazione del prodotto turistico. E' il momento di abbracciare un modello strategico di sviluppo che crei legami tra i territori, tra le mete geografiche, in modo da tratteggiare uno storytelling ideale a formare l'impalcatura turistica del Paese affermando la propria identità e immagine sul mercato internazionale attraverso sistemi integrati di risorse e di attrattive turistiche.

Il ruolo di Enit è fondamentale come cabina di regia e strategia nella cura della crescita degli operatori locali, delle sinergie istituzionali della pianificazione e per ottenere - mi lasci passare il termine - quella "complicità turistica" che deve tramutarsi in un sentire e agire comune e che ci consente di divenire realmente il Sistema Italia, non più con una visione individualistica e opportunistica ma lungimirante e proiettata sul futuro più che sul proprio orizzonte specifico e circoscritto. Un turismo che tenga conto della realtà e dell'attualità così come delle esigenze di chi opera nel settore in modo da fornire gli strumenti per operare al meglio.

Apriremo una nuova sede negli Emirati Arabi e stiamo quindi rivolgendoci a nuove frontiere di mercato che sono aperte al turismo d'alta gamma, che hanno un grande potenziale intrinseco e dove la voglia di Italia è sempre più crescente.

In un mercato globale e in continuo cambiamento come riuscire ad essere davvero competitivi?

Non c'è nulla di male nell'ispirarsi a chi ha saputo su certi aspetti far meglio. Non significa copiare, ma certamente guardare con un occhio attento e costruttivo, così come è utile imparare dagli errori altrui cercando di avere una propria linea e una propria visione che esalti le peculiarità dell'Italia.

Quali sono i mercati da consolidare e quelli da conquistare, o riconquistare, per l'Italia?

Enit è impegnata in una grande campa-

gna di promozione e apertura verso nuovi mercati. Penso all'India: pochi giorni fa sono rientrata da New Delhi per inaugurare il nuovo volo di bandiera ITA Airways e per incontrare importanti stakeholder locali per intessere nuove partnership. Apriremo una nuova sede negli Emirati Arabi e stiamo quindi rivolgendoci a nuove frontiere di mercato che sono aperte al turismo d'alta gamma, che hanno un grande potenziale intrinseco e dove la voglia di Italia è sempre più crescente. L'Italia suscita un fascino straordinario e spetta a noi a cercare di far conoscere il meglio che c'è di questa Penisola.

Qual è il ruolo degli alberghi nella strategia del nostro rilancio internazionale?

Gli hotel sono il primo front office dell'accoglienza in Italia, del senso di ospitalità che tanto rende la nostra Penisola peculiare e rinomata.

Avere strutture ricettive adeguate alla modernità e ai nuovi standard richiesti dai viaggiatori internazionali di alta gamma, e non, è fondamentale per non farci trovare impreparati e non perdere l'occasione di rientrare in un nuovo ciclo di flussi turistici.

Penso ad esempio agli hotel che sono attrezzati per l'ospitalità muslim friendly o vegan friendly.

Avere strutture ricettive adeguate alla modernità e ai nuovi standard richiesti dai viaggiatori internazionali di alta gamma, e non, è fondamentale per non farci trovare impreparati e non perdere l'occasione di rientrare in un nuovo ciclo di flussi turistici.

Roma è un brand conosciuto in tutto il mondo, come metterlo al servizio del Paese e, viceversa, in quali modi il Paese può e deve valorizzare Roma?

Città eterna come eterno è il flusso turistico che la domina, potremmo dire in questo momento, perché spesso le grandi città d'arte vivono una forma di turismo quasi predatoria, se così si può dire: si vuole portare a casa sempre esperienze dense di significato, di cultura e quindi si fa proprio incetta delle città d'arte. In primis Roma che è la Capitale ed è anche la più visitata dai viaggiatori internazionali. Diventa centrale strutturare sempre di più una politica dei flussi che tenga conto anche di una distribuzione del carico antropico in più momenti dell'anno e rivalutare anche l'accesso ai luoghi d'arte attraverso campagne creative che consentano di vivere in luoghi d'arte come poli di conoscenza e di intrattenimento durante tutto l'anno, non soltanto nei periodi clou dell'alta stagione e in preda al moto ingordo delle vacanze estive o invernali.