

ITALIA E TURCHIA

Un binomio dalle grandi potenzialità

Mare, archeologia, storia, cultura e gastronomia. Sono tanti gli elementi che accomunano il tesoro turistico dei due Paesi, oggi ancora più vicini nel promuovere i rispettivi patrimoni, grazie a un partenariato che sta già dando ottimi frutti

➡ Testo e foto di Mario Masciullo



Istanbul, dettaglio del grande bazar. A destra, l'aereo di Turkish Airlines decorato con le foto dei 30.000 dipendenti nel mondo

L'industria del turismo rappresenta da decenni uno dei settori trainanti dello sviluppo economico, sociale e culturale del bacino del Mediterraneo, prova ne è il fatto che quest'area, nonostante i venti di crisi, continua a registrare oltre il 30% dei flussi turistici internazionali e dell'intero Mediterraneo. In questo contesto l'Italia e la Turchia rappresentano due tra le destinazioni a più alto potenziale, dal cui partenariato può scaturire un competitivo e duraturo sviluppo turistico dell'intero bacino.

La Turchia, in particolare, esercita un fascino unico, attrae flussi turistici che producono cifre invidiabili per numero e reddito: quest'ultimo ammonta a 23.4 miliardi di dollari USA. Sono soprattutto i turisti tedeschi a primeggiare nella classifica dell'incoming con oltre 5 milioni di presenze, seguiti dai russi (3.6), inglesi (2.5), bulgari e georgiani con (1.5), olandesi, iraniani e francesi con oltre 1 milione. Gli italiani si posizionano all'undicesimo posto in graduatoria con 714mila presenze. Risultati più che apprezzabili e in un certo senso inaspettati, come ha dichiarato Enis Uğur



direttore dell'Ufficio Cultura e Informazioni dell'Ambasciata di Turchia di Roma, «la crisi economica europea è stata avvertita anche in Turchia», ci confida, «ma l'allarmismo iniziale degli albergatori nel 2012 si è placato davanti al soddisfacente consuntivo finale, e a fine anno, malgrado le preoccupazioni, siamo riusciti a registrare, rispetto al 2011, un aumento totale di turisti internazionali dell'1,04%. Questo risultato è stato possibile anche grazie al movimento del turismo interno, al quale hanno contribuito i settori pubblico e privato che si sono attivati nel promuovere pacchetti a basso costo».

Una macchina organizzativa potente e tempestiva

Tra gli obiettivi del 2013 c'è l'espansione verso i paesi del BRICS con l'apertura di uffici di rappresentanza turistica negli specifici territori. «Il generoso aumento del budget da parte del Governo permetterà ad ogni ufficio di rafforzare l'immagine della Turchia», spiega Enis Uğur, «in Italia pianifichiamo una campagna pubblicitaria outdoor (con affissioni sui mezzi di trasporto) e sui principali media, con un interesse particolare rivolto alle città di Roma, Milano, Genova, Torino. Saremo poi presenti alle fiere più importanti così come parteciperemo a incontri virtuali



(sessioni di e-learning) con le agenzie di viaggio. La nostra campagna ruoterà intorno a temi cari ai turisti italiani, che sono delle vere e proprie eccellenze della Turchia, come cultura, storia, archeologia, gastronomia e soprattutto mare: nell'estate 2012 abbiamo conquistato il quarto posto nella classifica delle Bandiere Blu internazionali con 355 assegnazioni per le spiagge e 19 per le marine».

Non solo mare

Istanbul è il punto di arrivo e tappa di soggiorno obbligata per il 60% dei turisti, prima di procedere verso le aree archeologiche di cui la Turchia è ricca come ad esempio Efeso (in Provincia di Izmir), Troia e Pergamo, la Cappadocia, Antalya e la Costa Turchese, la Provincia di Mu la (con le famose località di Marmaris, Bodrum e Fethiye) oppure verso destinazioni inserite nel Patrimonio UNESCO, di cui 11 già ufficiali e 37 candidate a diventarlo. «Questo "tesoro" storico ed archeologico», fa sapere Enis Uğur, «sarà incluso tra gli obiettivi di sviluppo della destinazione». Un governo attento alla conservazione del bene comune da tramandare alle future generazioni. Ma quanto costa tutto questo al governo? «Tutto pianificato», risponde Enis Uğur, «il Ministero della Cultura e del Turismo della Repubblica di Turchia (è un unico Ministero) gestisce i proventi del turismo investendone una parte in cultura, archeologia e arte. Nel 2011 sono stati spesi 50 milioni di lire turche solo per gli scavi archeologici. Attualmente sono in corso 245 scavi da parte di gruppi stranieri di cui 7 italiani».

Anche i musei sono ritenuti un importante patrimonio. «Nel 2011 i visitatori di zone e luoghi culturali sono stati 30 milioni. Il ricavato dei biglietti venduti è stato investito nella costruzione e manutenzione dei siti», spiega Uğur. Un circuito ideale che contribuisce allo sviluppo del turismo, così come allo sviluppo del turismo



Sopra, i Camini delle Fate a Göreme in Cappadocia, patrimonio dell'umanità protetto dall'Unesco dal 1985. A fianco, cerimonia tradizionale. In alto, a sin. Enis Uğur, direttore dell'ufficio cultura e informazioni dell'Ambasciata di Turchia a Roma

contribuirebbe anche un più solido e proficuo rapporto di scambio tra Turchia e Italia: per ora i turisti turchi in Italia ammontano appena a 180 mila (nel 2012). Tra i motivi principali la difficoltà di ottenere il visto.

Un potenziale tutto da sviluppare

La prospettiva di sviluppo tra Italia e Turchia è solo agli inizi: solo una minima parte delle attività congiunte è stata ad oggi realizzata, ma il potenziale, in grado di legare in un circolo virtuoso sviluppo turistico ed economico, è davvero enorme. A questo stanno lavorando gomito a gomito l'ISIAMED (l'Associazione di Amicizia e Cooperazione Italia-Turchia) e l'Ambasciata di Turchia a Roma, un partenariato che ha mosso i primi passi nel 2011 evidenziando da subito risultati positivi. L'Ufficio Cultura e Informazioni gestito da Enis Uğur a Roma è diventato punto d'incontro culturale della città e senza ombra di dubbio il più attivo in Italia grazie anche alle numerose iniziative, come ad esempio l'organizzazione periodica (una al mese) di mostre d'arte di autori turchi nei campi della pittura, scultura e artigianato, felici di incontrare amatori italiani e far parlare di sé la stampa. Una forma originale e strategica per mantenere attiva l'immagine del Paese e stimolarne la sua visita. ■