



OPINIÓN

EL ESPECTADOR

HIROSHI TAKAHASHI

Italia como obra de arte viva

ROMA. "Somos un pueblo hambriento de grandes desafíos, que sabe asombrar al mundo porque todavía sabemos asombrarnos. Vemos cada día como un lienzo en blanco sobre el que pintar una nueva obra maestra. Y aspiramos a ser esa obra maestra: el destino privilegiado para todos los que buscan un sueño, entre la historia y la imaginación, entre la antigüedad y el futuro".

Con estas palabras **Giorgia Meloni** cerró su intervención en la 25ª Cumbre Mundial del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), un foro al que llegaron más de 300 líderes internacionales del sector y que por primera vez se realiza en Italia. Roma fue el escenario en el que la primera ministra convirtió un discurso turístico en un manifiesto de identidad nacional.

Meloni se aferró a la idea de que el turismo es mucho más que economía. "El turismo no es solo economía; es identidad, valores y estilo de vida. Es la forma más poderosa con la que los italianos hablamos al mundo", dijo frente a un auditorio que escuchaba cómo la mandataria buscaba proyectar la marca-país. "Quiero pensar en este encuentro, antes que nada, como un reconocimiento a la fuerza y al prestigio del sector turístico italiano, pero también como un reconocimiento al compromiso de este gobierno en apoyar una de las industrias más dinámicas del planeta".

Consciente de que el turismo representa el 13 por ciento del PIB, **Meloni** recordó que en el pasado este sector fue "descuidado" e incluso "menospreciado". Por eso, enfatizó, su gobierno lo elevó a un ministerio autónomo. "Decidimos invertir en el turismo como uno de los principales motores de nuestro crecimiento y de nuestra posición en el mundo", afirmó, para luego presumir una lista de medidas: propinas libres de impuestos, apoyos económicos a trabajadores en turnos nocturnos y festivos, inversiones en vivienda para el personal, reformas para los guías turísticos y regulaciones pioneras en Europa contra las reseñas falsas en línea. "Combatimos con determinación las prácticas ilegales, defendimos a los operadores honestos y dimos mayor calidad a los visitantes", subrayó.

El relato se detuvo en la diversificación de la oferta y la revitalización de áreas marginadas. "Extender la temporada y diversificar la oferta significa para un país como el nuestro valorizar y revitalizar pueblos y áreas interiores que preservan la identidad más auténtica de nuestra Nación", dijo, con especial mención a las montañas "demasiado a menudo penalizadas por la estacionalidad forzada y por las condiciones climáticas adversas". A la par, situó a los grandes eventos como motores de atracción: "Estamos viviendo el histórico Jubileo. Nos preparamos para los Juegos Olímpicos de Milán-Cortina y los Juegos Mediterráneos de 2026, así como para el Campeonato Europeo de Fútbol. Estos eventos traerán millones de turistas más a Italia, a quienes queremos ofrecer experiencias más extraordinarias de lo que esperan".



La modernización de infraestructuras y servicios fue otro eje. "Queremos que sea más fácil y rápido llegar a Italia y viajar dentro de nuestro territorio. Estamos fortaleciendo las conexiones existentes y creando nuevas, por aire, por tren y por mar", dijo, al tiempo que anunciaba "inversiones en la digitalización de agencias y operadores, en wifi gratuito en puertos públicos a través del portal Italia.it, y en la expansión del sistema de gestión de destinos que integra información, hospitalidad y promoción".

Meloni exhibió cifras que le dan oxígeno: "Hoy Italia ocupa el primer lugar en Europa en competitividad turística regional y el segundo en llegadas. Con casi 58 millones de llegadas internacionales, ocupamos el quinto lugar mundial entre los países más visitados, y estamos listos para escalar aún más alto". Pero la premier no quiso sonar satisfecha: "Estos números nos enorgullecen, pero no bastan. Porque somos italianos, y estar conformes no está en nuestro ADN".

La premier italiana arrancó la cumbre con datos, reformas y planes de infraestructura, pero decidió cerrarla con un himno a la nación. En Roma no habló solo de turismo. Había en su discurso la construcción de un relato mayor: Italia como obra de arte viva, como país que se vende al mundo no solo con su historia, sino con la promesa de un futuro que quiere pintar de nuevo, a brochazos de identidad y *soft power*.

hiroshi@oem.com.mx

