

TRACCIA NUMERO 2 ESTRATTA

L'Italia è un piccolo Paese: occupa appena lo 0,2% delle terre emerse, conta meno dell'1% della popolazione globale, eppure concentra nel suo territorio il 5% dei siti riconosciuti patrimonio dell'umanità dall'Unesco, genera il 3,1% dell'export globale e il 2,1% del prodotto interno lordo del Pianeta. «Siamo una superpotenza culturale», osserva il ministro degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, Antonio Tajani, intervenendo alla Conferenza delle direttrici e dei direttori degli Istituti italiani di cultura (IIC), che si è tenuta a Verona dal 20 al 23 luglio. Una rete di 88 soggetti in 63 Paesi, che realizzano annualmente oltre 5mila eventi promozionali, grazie a un investimento pubblico di circa 24 milioni l'anno. «La cultura è uno straordinario elemento di forza per promuovere la nostra identità e la nostra economia nel mondo e gli istituti di cultura sono ambasciatori di un'Italia che nella cultura è un gigante», ha detto Tajani. La cultura è identità, è valori, è stile di vita. Ma è anche un motore di ricchezza e occupazione, come ha ricordato, intervenendo all'evento, Federico Silvestri, amministratore delegato del Gruppo il Sole 24 Ore, che nel 2023 ha iniziato a collaborare con il Maeci nel progetto Laboratorio Farnesina, trasformatosi nel 2026 in Laboratorio della Crescita. L'obiettivo è realizzare una mappatura delle iniziative e delle realtà italiane da sostenere e valorizzare all'estero attraverso la rete delle ambasciate, dei consolati e degli istituti italiani di cultura. Finora sono 11 le città italiane coinvolte, attraverso incontri uno a uno organizzati tra funzionari del Ministero e operatori locali della cultura, e tre i progetti realizzati. «Gli istituti italiani di cultura e il sistema della diplomazia culturale sono una infrastruttura strategica del Paese, che produce non solo conoscenza e sapere, ma anche competitività e crescita», ha detto Silvestri. I 170 miliardi di euro di export di prodotti belli e ben fatti, stimato da Confindustria, «ci ricordano che la reputazione culturale non è un elemento accessorio dell'economia, ma uno dei presupposti del suo valore», ha aggiunto, sottolineando che la cultura genera direttamente quasi 116 miliardi di euro di valore aggiunto e alimenta circa 49 miliardi in settori che della cultura beneficiano, dalla moda al design, dall'hospitality ai servizi. Anche il ministro Tajani ha ricordato alcuni numeri che restituiscono l'importanza della cultura non solo dal punto di vista identitario, ma anche economico. «L'industria della cultura vale 310 miliardi, pari al 15,4% della ricchezza nazionale – ha detto Tajani, citando i dati contenuti nel Rapporto lo sono cultura di Fondazione Symbola, presentato la scorsa settimana – e dà lavoro a un milione e mezzo di persone, il 5,7% dell'occupazione italiana».

L'industria culturale comprende non solo i settori tradizionalmente intesi come tali, ma anche comparti produttivi che partecipano a pieno titolo a creare l'identità e lo stile di vita italiani. Lo ha precisato Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice, osservando che «noi italiani siamo famosi nel mondo non solo per la nostra cultura artistica, ma anche per quella artigianale e industriale, trasversale a diversi settori, tra cui design, moda, cucina e vino, tecnologia e artigianato».

Fonte: Sole24ore Cultura: un'industria che vale 310 milioni. Traino del made in Italy. Articolo del 24 luglio 2026 [Cultura: un'industria che vale 310 milioni. Traino del made in Italy - Il Sole 24 ORE](#)

TRACCIA NUMERO 1 NON ESTRATTA

L'Italia è tra le mete più ambite dai turisti di tutti i continenti. A tale successo concorrono vari fattori, tra i quali l'unicità delle città d'arte e l'immenso patrimonio culturale, le risorse naturali e gli scenari paesaggistici di rilevante bellezza, senza dimenticare il nostro stile di vita e l'alta qualità dei prodotti eno-gastronomici. Ciò si è riflesso nei positivi risultati registrati nel 2015: gli arrivi internazionali sono stati 50,7 milioni (+4,38% rispetto al 2014), e la loro spesa è cresciuta di circa il 5%. Il valore aggiunto generato dai loro consumi (considerando sia gli effetti diretti che quelli indiretti e indotti) è stimato essere stato pari a circa 37,6 miliardi di euro. Ciò rende il comparto turismo una voce importante del PIL nazionale, cui contribuisce per l'11.8% con 3,1 milioni di unità di lavoro.

{...} Dato dunque il rilievo strategico del settore, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale concorre a promuovere l'Italia come destinazione turistica internazionale per incrementarne i flussi dall'estero, in raccordo con le altre istituzioni competenti. In particolare, la collaborazione con l'ENIT sfocia poi nell'elaborazione di Rapporti congiunti e Focus Paese annuali, frutto di una continua azione di monitoraggio volta a valutare il posizionamento dell'Italia sul mercato turistico mondiale. Infine, vanno segnalate le politiche di promozione integrata a cura della Direzione Generale per la Crescita e la Promozione delle Esportazioni della Farnesina, le quali possono generare importanti ricadute in termini di promozione turistica.

{...} Al fine di incrementare i flussi turistici dall'estero, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale opera in raccordo con il Ministero per i Beni, le Attività Culturali ed il Turismo e con l'ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) ed in sinergia con le Regioni e con gli altri attori istituzionali e privati del settore.

{...} Un contributo rilevante all'attrazione dei flussi turistici viene dato dall'attività di Promozione Integrata curate dalla Direzione Generale per la Crescita e la Promozione delle Esportazioni (DGCE) del MAECI, che mira ad armonizzare la diplomazia economica e la diplomazia culturale mediante un'unica strategia di sistema volta a valorizzare pienamente tutte le componenti del "Marchio Italia" (comprese quella scientifica, linguistica, scolastica, delle autonomie locali, etc.) e che trova una sintesi efficace nell'organizzazione di missioni di sistema nei Paesi considerati prioritari. Queste azioni si basano sull'individuazione di assi tematici fondamentali per il nostro Paese, attorno a cui la rete diplomatico-consolare e culturale facente capo alla Farnesina (Ambasciate, Consolati, IIC, Addetti Scientifici, Scuole italiane all'estero) organizza e coordina eventi promozionali di varia natura, con il coinvolgimento degli altri attori pubblici e privati presenti localmente, che possono determinare positive ricadute in termini di attrazione dei flussi turistici.

Fonte: [Attrazione Flussi Turistici – Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale](#)

TRACCIA NUMERO 3 NON ESTRATTA

Il profondo legame tra San Francesco e la città di Roma, centro del potere della Chiesa, ma anche luogo di incontro, fraternità e accoglienza: è “Francesco a Roma” lo speciale Rai Cultura, realizzato in collaborazione con il Comitato nazionale per la celebrazione dell’ottavo centenario della morte di San Francesco di Assisi, e in onda venerdì 2 ottobre alle 21.10 in prima visione su Rai Storia in occasione dell’ottavo centenario della sua morte. Attraverso i luoghi francescani della Capitale, le testimonianze dei frati e dei giovani accolti oggi nel convento di San Francesco a Ripa, e le interviste a esponenti del mondo culturale italiano tra cui il presidente del Comitato, Davide Rondoni, il racconto intreccia passato e presente, mostrando come l’eredità spirituale del Santo di Assisi continui ancora oggi a essere viva e feconda.

Il percorso narrativo si snoda principalmente a Roma, ripercorrendo alcune tappe decisive del cammino di San Francesco: il suo arrivo in città, l’incontro con Papa Innocenzo III e il legame profondo con Jacopa de’ Settesoli. Proprio la chiesa di San Francesco a Ripa, luogo simbolicamente legato alla permanenza romana del Santo e custode della cella in cui dimorò, conserva alcuni straordinari tesori artistici ispirati, nel corso dei secoli, dal carisma e dalla memoria francescana.

Tra questi spicca il celebre capolavoro di Gian Lorenzo Bernini dedicato alla Beata Ludovica Albertoni, tra le ultime grandi creazioni dello scultore e una delle vette del barocco romano. Figura di nobildonna e terziaria francescana, Ludovica richiama per molti aspetti Jacopa de’ Settesoli: attraverso queste donne emerge uno degli aspetti più profondi dell’esperienza francescana, la capacità di Francesco di parlare a ogni classe sociale, raggiungendo non solo i poveri e gli emarginati, ma anche l’aristocrazia romana.

Il documentario si conclude nel presente, dove il messaggio francescano continua a tradursi in gesti concreti di fraternità e accoglienza, come l’opera dei frati di San Francesco a Ripa e il progetto “Ripa dei Settesoli”.

Fonte: <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2026/09/Francesco-a-Roma-84acce69-499b-4b75-816b-4ca8ec8fe71a-ssi.html>