

PARLA LA SANTANCHÈ
«Quando ha voglia d'Italia 09881
sfruttiamo bene questo patrimonio»

«NEL MONDO C'È TANTA VOGLIA DI ITALIA: SFRUTTIAMO QUESTO PATRIMONIO»

L'Italia è il terzo marchio più conosciuto al mondo «e chi sa cosa vuol dire creare un marchio, sa quant'è prezioso», dice **Daniela Santanchè**, ministro del Turismo nel governo Meloni. Ecco perché è importante promuovere i nostri territori e le nostre eccellenze... ma anche rivedere il Pnrr e i localismi

di Sergio Luciano

«COME MINISTERO DEL TURISMO ABBIAMO GIÀ RAGGIUNTO TUTTI GLI OBIETTIVI PNRR PREVISTI PER GIUGNO E DICEMBRE 2023». È NETTA E DOCUMENTATA DANIELA SANTANCHÈ, MINISTRO DEL TURISMO NEL GOVERNO MELONI, QUANDO SI CONFRONTA CON LE CATEGORIE PROFESSIONALI DEL SETTORE, COME HA FATTO IN OCCASIONE DEL RECENTE MEET FORUM DI STRESA. E, come nel suo stile, non usa giri di parole e parla chiaro: «Le competenze sono imprescindibili, anche nel turismo, dove la domanda si fa sempre più esigente e attenta alla qualità dei servizi. Lo sa bene il ministero e lo sanno bene, in primis, gli imprenditori del settore, che, insieme alle associazioni di categoria, rappresentano il mondo del fare. Ecco perché adoro confrontarmi con loro. Anche sul fronte della formazione, che è assolutamente centrale per incrementare la preparazione, la professionalità e il livello qualitativo dell'offerta turistica. I 21 milioni di euro del Fondo per accrescere il livello professionale nel turismo, per fare un esempio, vanno esattamente in questa direzione».

Bene: e cosa farà il governo per il turismo?

Continuerà la strada già intrapresa. Sin dal programma elettorale e poi a partire dal suo insediamento, il governo Meloni ha individuato nel turismo un comparto strategico per il rilancio dell'economia italiana. Ricordo le risorse stanziare in legge di bilancio specificamente per il turismo: i 200 milioni di euro per il Fondo Montagna, i 34 milioni per i piccoli Comuni a vocazione turistica, i 25 milioni per la sostenibilità nel turismo. Sono prime importanti indicazioni di quanto l'esecutivo intenda sostenere quella che abbiamo l'intenzione di rendere la prima

industria della Nazione. E siamo convinti che lavorando con unità di intenti e recuperando tutti l'orgoglio di essere italiani possiamo riuscire nell'impresa.

Ok, e sul fronte dei soldi?

“In un solo mese, dal 20 marzo al 20 aprile, abbiamo messo a bando interventi per 1 miliardo e 380 milioni, nell'ambito del Fri-Tur, e li abbiamo tutti assegnati. Una grande soddisfazione. L'intenzione è di procedere in questo senso, apportando degli ulteriori miglioramenti. Nei prossimi bandi infatti - nell'ambito di quanto previsto dal nuovo dl semplificazioni - miglioreremo ulteriormente la fruibilità e la comprensione per gli operatori del settore. Perché se davvero si intende sostenere il settore la prima cosa è facilitare la vita di chi fa impresa.

Ci anticipa quali altri bandi?

Abbiamo messo a disposizione 200 milioni per gli impianti

di risalita, sia per mettere in sicurezza quelli esistenti sia per farne di nuovi, smantellando quelli obsoleti che non danno più garanzie di sicurezza e che, inoltre, abbassano gli standard qualitativi della proposta turistica italiana. Ed è un rischio che non possiamo permetterci. Fortunatamente, Giorgia Meloni crede nel turismo da sempre: già quando abbiamo iniziato a vincere le elezioni regionali, chiedevamo puntualmente l'assessorato al turismo, proprio per l'importanza che riconosciamo al settore. Quindi, se oggi il mio ministero ha un'importante dotazione finanziaria è anche per questo. Ma dirò di più: si stanno tutti rendendo conto che i fondi dati al turismo non solo si spendono, ma si spendono bene, perciò sono certa che, nel necessario iter di revisione del Pnrr, arriveranno altri soldi da destinare al settore. Inoltre, non dimentichiamoci dei Fondi per lo sviluppo

e la coesione, che costituiscono un'altra fonte finanziaria di importanza cruciale, che tuttavia in passato l'Italia non ha saputo allocare in maniera costruttiva.

Come riuscirete a coordinare la promozione della "destinazione Italia" con le iniziative spontaneiste e localiste delle Regioni, cui oggi l'Ordinamento Nazionale devolve poteri e risorse sul turismo?

Innanzitutto, ricordo che Fratelli d'Italia intende intervenire sul titolo quinto della Costituzione poiché riteniamo che, così com'è strutturato adesso, non possa essere utile alla Nazione. Dato che in base a esso, oggi, le Regioni hanno molte competenze sul turismo, io nel frattempo ho aperto un tavolo permanente con loro, incentrandolo soprattutto sulla promozione. È evidente che un turista straniero non abbia la cognizione di dove si trovino il Piemonte, le Marche, la Sicilia o la Lombardia, poiché a malapena sa dov'è l'Italia. La promozione dei



territori regionali ha senso quando ci si rivolge al mercato interno, ma quando ci rivolgiamo all'estero dobbiamo necessariamente parlare di Italia, di made in Italy, che rappresenta il terzo marchio al mondo. Un mondo dove c'è tanta voglia d'Italia, ed è questa voglia che dobbiamo cavalcare. Quindi è la nostra Nazione nella sua completezza che abbiamo il dovere di promuovere, con tutte le sue eccellenze e le sue specificità, capitalizzando la fortuna che ci è stata concessa da madre natura. Il mantra, condiviso con le Regioni, dev'essere: impariamo a comunicare l'Italia e il made in Italy nel mondo.

Parlando di promozione, ministro, è inevitabile tornare sulla polemica scoppiata attorno a "Open to Meraviglia" ... A mente fredda, come la commenta?

Ricordando ai detrattori i 256 milioni di visualizzazioni ottenuti da questa campagna! Credo che abbiamo semplicemente dato nuova vita al capolavoro di Botticelli. Ma forse qualcuno preferisce i tempi in cui si coprivano le statue classiche per non ferire la sensibilità di ospiti stranieri. *(Nel 2016 al Campidoglio vennero coperte alcune statue di nudi per non creare imbarazzo al presidente iraniano Rouhani in vista dall'allora premier Matteo Renzi, ndr)* Quello sì che fu scandaloso. Quello che abbiamo fatto noi, inve-

ce, è stato usare linguaggi di comunicazione attuali, coerenti coi nostri tempi, che attraggono anche i giovani, soprattutto attraverso i social. Non è una bestemmia proporre la Venere come un'influencer poiché io credo che dobbiamo essere uomini e donne del nostro tempo. E non dovremmo mai essere ideologici quando si parla di turismo. Il turismo non è di destra o di sinistra: è un patrimonio di noi italiani, è un'opportunità, ed una possibilità di crescita. Non è una questione di colori politici, bensì dei colori dei nostri territori. Mi dispiace, quindi, quando su una materia come il turismo ci si

LA CAMPAGNA "OPEN TO MERAVIGLIA" HA OTTENUTO 256 MILIONI DI VISUALIZZAZIONI ARRIVANDO ANCHE ALLE GIOVANI GENERAZIONI

divida politicizzandola, perché se oggi in Italia ci troviamo ad affrontare il problema dell'occupazione giovanile, per esempio, una risposta efficace potrebbe arrivare proprio dal turismo. Dove peraltro nessun posto di lavoro verrà mai cancellato dall'intelligenza artificiale, perché il fattore umano è e resterà determinante.

Una curiosità: a suo avviso i film italiani di successo nel mondo hanno giovato alla causa del nostro turismo? Penso naturalmente alla "Grande Bellezza", ma non solo...

Io credo che quando abbiamo produzioni internazionali che ritraggono l'Italia, queste contribuiscono a rendere i luoghi descritti delle destinazioni turistiche, potenziandone la visibilità e l'attrattività. Fungono, insomma, da effetto moltiplicatore. Persino luoghi da lungo tempo disabitati godono di questi benefici. Mi viene da pensare a Craco Vecchia, in provincia di Matera, il cui potenziale turistico è stato rinvigorito anche grazie alle scene di film come Cristo si è fermato a Eboli e La passione di Cristo che sono state girate tra le sue rovine. Quindi credo che film e fiction siano leve di promozione molto importanti da tenere in seria considerazione. Non per niente abbiamo avviato, insieme a Enit, una collaborazione con Netflix.

Come elevare la qualità del turismo in Italia? Con idee, investimenti e formazione, prima d'ogni altra cosa. Il mondo evolve, la doman-

da anche, e noi dobbiamo essere capaci di intercettare le tendenze, le trasformazioni, e adeguarci a esse. I turisti sono, giustamente, sempre più esigenti, specie dopo le restrizioni e le limitazioni dettate dalla pandemia. È una domanda sempre più specifica, sempre più attenta all'ambiente, alla qualità dei servizi. E più s'innalza la domanda, anche in termini di aspettative ed esigenze, più deve innalzarsi l'offerta. Pensi al glamping, il campeggio di lusso: negli Stati Uniti organizzano parchi a tema con vulcani veri. Be', noi abbiamo l'Etna, il vulcano più alto d'Europa. Allora io dico agli imprenditori: investiamo nel glamping, perché è una formula che sta decollando, poiché interpreta quel turismo esperienziale che sempre più persone ricercano quando vogliono fare una vacanza.

Per concludere: qual è il giusto equilibrio tra lo sviluppo e sostenibilità, nel turismo?

Cosa vuol dire sostenibilità? Vuol dire tante cose. Innanzitutto sostenibilità economica, cioè possibilità di crescita, ma di crescita responsabile. Quindi di sostenibilità sociale. Pensiamo a volte come sia poco sostenibile il turismo in quei Comuni con poche centinaia di abitanti e servizi pubblici limitati che poi, durante la stagione turistica, si ritrovano invasi dai visitatori, subendo contraccolpi dannosi in quanto non adeguatamente attrezzati per fronteggiare un simile incremento delle presenze. Ecco, sostenibilità è anche gestire queste problematiche, per favorire i vantaggi del business e minimizzare le negatività, senza ledere il benessere di ambiente e comunità. Sviluppo e sostenibilità devono andare di pari passo, formano un connubio inscindibile. Raggiungere un corretto equilibrio significa, pertanto, incrementare i risultati economici e, al contempo, mettere al centro equità, giustizia, inclusività - e non con vuote parole ma attraverso iniziative concrete. Diversificare l'offerta turistica destagionalizzandola è la strada giusta da imboccare, e già varie realtà italiane lo stanno facendo, ma è su tutto il territorio nazionale che va implementato questo esempio, tenendo conto delle caratteristiche e delle peculiarità delle varie comunità locali.

“

**IL TURISMO
NON È DI DESTRA
O DI SINISTRA:
È DI NOI ITALIANI,
È UN'OPPORTUNITÀ,
È UNA POSSIBILITÀ
DI CRESCITA**