

L'ECONOMISTA

La linea di Santanchè sul turismo: «Digitale e sostenibile»

■ Alessandro Caruso

Il turismo come motore economico e leva strategica per il futuro del Paese, il ministro Daniela Santanchè fa il punto sulla centralità crescente del

comparto turistico italiano: dal peso sul PIL alle strategie di sostenibilità e digitalizzazione, fino alla valorizzazione del mare come risorsa infrastrutturale e alla promozione del brand Italia.

«Il turismo rappresenta una voce fondamentale per l'economia italiana, contribuendo, tra diretto e indiretto, al 13% del PIL e in maniera consistente all'occupazione. Attualmente, l'Italia si colloca tra le destinazioni con la migliore reputazione turistica d'Europa, grazie al suo patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico».

a pag. 9 ■

Turismo, la colonna portante che vale il 13% del PIL Le regole di Santanchè: «Sostenibilità e digitale»

Sull'onda degli investimenti nell'occupazione, nel nation branding e nell'IA, quello turistico si conferma un settore trainante. Il ministro Daniela Santanchè: «Servono una visione di lungo periodo e una squadra affiatata tra pubblico, privati e territori»

■ Alessandro Caruso

Il turismo come motore economico e leva strategica per il futuro del Paese, il ministro del Turismo Daniela Santanchè fa il punto sulla centralità crescente del comparto turistico italiano: dal peso sul PIL alle strategie di sostenibilità e digitalizzazione, fino alla valorizzazione del mare come risorsa infrastrutturale e alla promozione del brand Italia.

Ministro, partiamo dai numeri: quanto pesa oggi il turismo sull'economia italiana? Dal suo punto di osservazione come si colloca a livello mondiale l'attrattività turistica dell'Italia? Quali sono oggi i nostri principali competitor?

«Il turismo rappresenta una voce fondamentale per l'economia italiana, contribuendo, tra diretto e indiretto, al 13% del PIL e in maniera consistente all'occupazione. Attualmente, l'Italia si colloca tra le destinazioni con la migliore reputazione turistica d'Europa, grazie al suo patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico, che ci permette pure di essere leader mondiali in specifici segmenti, come nel caso del turismo congressuale. I nostri principali competitor includono Paesi come Spagna, Francia e Grecia, che offrono attrazioni simili, ma l'Italia ha sempre un vantaggio unico, data la sua ricchezza di storia ed eccellenze. Tanto che, dopo tanti anni, in termini di presenze, siamo tornati a superare la Francia e siamo secondi solo alla Spagna».

Quali sono le principali strategie del Ministero per rendere il turismo più competitivo e sostenibile?

«Le strategie del Ministero si concentrano su quattro pilastri: sostenibilità, digitalizzazione, formazione e occupazione. Stiamo promuovendo pratiche turistiche sostenibili sia in termini economici che ambientali e incentivando forme di turismo responsabile. In aggiunta, investiamo nella digitalizzazione delle infrastrutture turistiche per migliorare l'esperienza dei visitatori e aumentare la competitività complessiva del settore. Abbiamo investito cifre importanti per attivare fondi e politiche pubbliche mirate: dalle risorse per i piccoli Comuni a vocazione turistica e per i siti e le città creative UNESCO, a quelle per il turismo all'aria aperta e la montagna, passando per gli interventi diretti a incrementare la professionalità e rendere più appetibile la carriera nel comparto. Parlo, ad esempio, della decontribuzione dei festivi e la tassazione agevolata delle man-



ce, nonché dell'ultima misura sulle staff house per i lavoratori del turismo».

Come sta cambiando il turismo in questo momento storico? Tra Covid, conflitti, social, nuove rotte, nuove tendenze... Come si mantiene alta la competitività del comparto turistico nazionale?

«Il turismo sta attraversando una fase di grande trasformazione, con l'emergere di nuove tendenze come il turismo esperienziale e la ricerca di destinazioni meno affollate. Per mantenere alta la competitività, è essenziale adattarsi alle nuove esigenze dei viaggiatori, investendo in marketing e promozione di destinazioni emergenti, oltre a garantire servizi di alta qualità. Per riuscirci, è necessario lavorare affiatati, tutti insieme, istituzioni centrali, regionali e locali, operatori e associazioni, mettendo insieme idee, richieste, istanze, necessità, spunti, piani e progetti da sviluppare. Il grande traguardo da tagliare è quello di un ecosistema turistico responsabile, distribuito ed equo, innovativo e intelligente, dagli alti standard in servizi, formazione e professionalità».

Nell'ultimo numero dell'Economista abbiamo parlato molto di nation branding e dei suoi effetti economici. Quanto è importante investire in questo asset, secondo lei, per favorire la filiera turistica? E cosa sta facendo il suo Ministero in questa direzione?

«Il nation branding è cruciale per attrarre visitatori e investimenti. Investire in questo asset significa valorizzare non solo il nostro patrimonio culturale, ma anche la nostra identità nazionale. Il Ministero con ENIT sta lavorando a campagne di branding mirate, collaborando con enti locali e privati per promuovere un'immagine unitaria e attrattiva dell'Italia. Dopotutto, possediamo un asset ineguagliabile: il "Brand Italia". Come ho spesso sottolineato, questo marchio è riconosciuto a livello globale come sinonimo e garanzia di eccellenza. Il nostro "Made in Italy" non è solo un'etichetta, ma un potente vettore di attrazione turistica, ed è fondamentale che ne sfruttiamo la forza. Dobbiamo essere consapevoli che il nostro è uno dei marchi nazionali più importanti al mondo. Per capitalizzare su questo prestigio, dobbiamo "fare squadra" e promuovere l'Italia in modo coeso. I visitatori internazionali conoscono l'Italia come destinazione unitaria; è su questa immagine che dobbiamo costruire il nostro successo. L'obiettivo è garantire che l'attrattiva del "Brand Italia" si traduca in una crescita sostenibile per l'intera filiera turistica, rendendo ogni italiano un fiero ambasciatore di questa meraviglia».

Il vostro governo si sta caratterizzando molto per una visione di sistema sul mare, intendendolo come risorsa e come infrastruttura. In che modo l'industria turistica si può inserire in questo processo?

«Il mare è una risorsa fondamentale per il turi-

simo italiano: parliamo di un prodotto che, stando alle previsioni, quest'anno genererà circa 407 milioni di presenze, trainate dalla componente estera, e un fatturato di quasi 34 miliardi di euro. E l'impegno del Ministero del Turismo per valorizzare il mare come vettore di sviluppo del comparto si articola su più fronti: l'integrazione dell'app "Ulises" su Italia.it, che semplifica la burocrazia per i diportisti, e l'iniziativa "Wi-Fi by Italia.it" per offrire connettività gratuita nei porti pubblici. A livello strategico, il turismo nautico ha acquisito un suo

programma specifico all'interno del Piano Strategico del Turismo (PST) e abbiamo lanciato il progetto di promozione "L'Italia Vista dal Mare - Scopri dove ti porto" per promuovere il segmento. Infine, il DDL "Valorizzazione della risorsa mare" introduce per la prima volta una disciplina specifica per il turismo subacqueo, nell'ottica di un'esperienza sostenibile e culturalmente arricchente».

Lei si è battuta molto per incentivare la spesa media dei turisti internazionali in Italia, ed è riuscita a ottenere l'abbassamento della soglia del tax free shopping a 70 euro. A distanza di oltre un anno dall'introduzione di questa misura, è possibile tracciare un bilancio? Quali sono stati gli effetti sull'indotto commerciale?

«+44% di transazioni, +5% dei volumi di spesa, oltre 500 mila nuovi shopper, attrazione di nuove nazionalità, maggiore attrattività di destinazioni solitamente fuori dagli itinerari dei turisti dello shopping, spinta di acquisti presso retail locale e piccolo artigianato: direi che, a distanza di oltre un anno, la riforma sta contribuendo sensibilmente alla definizione di un'industria turistica più attrattiva e diversificata».

Il 17-18 luglio, sotto la sua guida, si svolge a Roma il primo Forum Italia-Balceni sul Turismo. Come nasce questa iniziativa? Quali ne sono gli obiettivi?

«Il Forum Italia-Balceni nasce dalla necessità di rafforzare la cooperazione turistica tra Italia e Paesi balcanici, in piena sintonia con le priorità del governo Meloni, per promuovere un'offerta turistica integrata, condividere buone pratiche e sviluppare strategie comuni con cui affrontare sinergicamente le sfide del settore. Questo Forum rappresenta un'occasione unica per costruire legami più forti e favorire lo scambio culturale affinché il turismo sia anche ponte di pace».

Che ruolo sta avendo la digitalizzazione nell'industria turistica?

«La digitalizzazione sta cambiando radicalmente il panorama turistico, sia lato domanda che lato offerta, fornendo tanti strumenti utili per operatori e imprese, da una parte, e migliorando l'esperienza del turista attraverso soluzioni innovative e servizi online, dall'altro. Il Ministero del Turismo considera l'intelligenza artificiale e la digitalizzazione essenziali per lo sviluppo e la sostenibilità del comparto, supportandone l'implementazio-

ne tramite progetti e iniziative come il Tourism Digital Hub, l'Italia Destination Management System, la Banca Dati Strutture Ricettive, svolgendo un ruolo proattivo a livello internazionale ed europeo per promuovere l'innovazione e la gestione dei dati nel settore».

Le infrastrutture ricettive richiedono sempre più preparazione delle persone che vi lavorano. Ci sono progetti formativi a cui state lavorando?

«Come accennavo prima, stiamo investendo significativamente nella formazione del settore ricettivo, stanziando apposite risorse per bandi su corsi specialistici e di alta formazione, che mirano a innalzare il livello professionale anche nell'ottica della costituzione di un "Polo Nazionale Strategico del Turismo di Alta Formazione". La sfida è preparare gli operatori alle sfide future del settore, elevando gli standard professionali e supportando sia i lavoratori già impiegati che coloro che cercano nuove opportunità».

L'Italia ha sempre un vantaggio unico, data la sua ricchezza di storia ed eccellenze. Essenziale adattarsi alle nuove esigenze dei turisti, puntando su marketing e mete emergenti. Il nostro "Made in Italy" non è solo un'etichetta, ma un potente vettore d'attrazione turistica

Nella foto
Daniela Santanchè

