

L'INCHIESTA

Zero vacanze italiane nell'estate dei rincari Santanchè nega il flop "I turisti trainano il Pil"

GALEAZZI

Primo bilancio del turismo in Italia nell'estate di quest'anno: ad agosto presenze italiane al -10%, stranieri al +3,6%. Santanchè: «Flop? Le rivelazioni sbagliano». - PAGINE 24 E 25

L'INTERVISTA

Daniela Santanchè

“Estate flop? Le rilevazioni sbagliano presto una norma sugli affitti brevi”

La ministra del Turismo: “Il comparto sta trainando la crescita del Paese i posti di lavoro nel settore alloggi e ristorazione sono aumentati del 10,3%”

“Nel primo semestre i flussi interni sono stati superiori a quelli pre-Covid”

“Il nostro Paese è la meta mediterranea più attrattiva dopo la Grecia”

GIACOMO GALEAZZI

«Quelle italiane restano le mete più ambite. Gli effetti positivi del turismo si traducono anche nel mercato dell'occupazione che, nell'ultimo anno, ha visto il comparto dei servizi di alloggio e ristorazione crescere del 10,3%» ribatte il ministro del Turismo, Daniela Santanchè, appena sente parlare di estate flop. E dell'inchiesta che la vede indagata per i bilanci della sua ex azienda Visibilia dice: «Le cose si stanno chiarendo e sono fiduciosa che in tempo brevi si risolverà tutto per il meglio». I pernottamenti degli italiani in vacanza sono diminuiti in un anno del 5,7%. L'auspicato rilancio del Pil è stato “tradito” dal turismo?

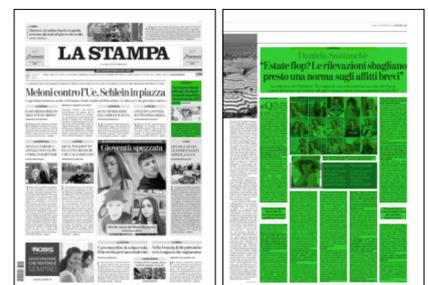
«Pil tradito dal turismo? No, direi proprio di no. Anzi, come certificato dal Fondo monetario internazionale, il comparto turistico e dei servi-

zi ha premiato l'Italia rivitalizzando l'intero sistema economico, che cresce dell'1,1% facendo meglio della media dell'area euro. Oltre a ciò, uno dei parametri economici più importanti per misurare la solidità e la salute dell'economia italiana è rappresentato dalla spesa turistica, che a maggio è risultata in surplus di 2,3 miliardi di euro, in aumento sia sul 2022 sia sul 2019, con un incremento tanto della spesa degli stranieri che vengono in Italia sia dei turisti italiani che vanno all'estero».

Milioni di italiani hanno dovuto rinunciare del tutto a muoversi, costretti da redditi familiari stagnanti e prezzi in aumento. Perché il turismo straniero non è riuscito a compensare quello italiano in calo?

«Una premessa generale: sul turismo circolano troppi dati provenienti da rilevazioni statistiche differenti perché i panieri di riferimento sono

diversi a seconda della fonte; pertanto, non esistono dati univoci e questo molto, forse anche troppo spesso, genera confusione, soprattutto sui mezzi di comunicazione. Senza dubbio ci sono elementi, a partire dall'inflazione, che ovviamente incidono anche sul turismo. Bisogna tuttavia ricordare che nel primo semestre dell'anno abbiamo avuto numeri davvero importanti sui flussi interni, segnando un andamento superiore al periodo pre-pandemia, mentre il ritorno in massa del turismo straniero nel periodo estivo ha fatto registrare un +3,6%. Aspetterei



Superficie 76 %

dunque la fine dell'anno per un bilancio definitivo, anche in virtù del fatto che le presenze turistiche non si concentrano più nei canonici mesi estivi, ma si allungano nell'intero arco dell'anno. È proprio per questo che il governo Meloni, da mesi, ha iniziato a operare nei termini di una destagionalizzazione e di una diversificazione dell'offerta turistica italiana».

Lei è in partenza per la Cina e la Corea del Sud, i nuovi mercati asiatici possono contribuire a bilanciare la diminuzione del turismo interno?

«I risultati dell'industria turistica vanno misurati non solo in termini di arrivi e presenze ma di volumi di spesa generati. In questo, il mercato asiatico è altamente strategico per la nostra economia, perché spesso costituito da turisti che hanno una forte capacità di spesa e questo è favorevole per l'Italia per la sua offerta di qualità. Non solo, penso all'eccellenza del nostro made in Italy: nelle città italiana della moda si è registrato, nel 2023, uno scontrino medio più alto del 2019 da parte dei visitatori cinesi, che già nel 2022 sono tornati massicciamente a visitare i nostri territori, facendo segnare una significativa crescita del 58% rispetto al precedente anno, con oltre 320 mila arrivi nelle strutture ricettive italiane. Lo stesso discorso vale per i sudcoreani, che hanno persino superato i livelli pre-pandemici del 2019, con un incremento del 22%. In ogni caso, non credo sia corretto parlare di bilanciamento».

Perché?

«Noi lavoriamo per promuovere offerte turistiche per tutte le tasche e, al tempo stesso, per essere sempre più attrattivi per gli stranieri di tutto il mondo. Poi il turismo, per co-

me lo intendo, non è solo un motore economico, ma anche sociale e culturale che passa per esempio dallo sviluppo dei piccoli borghi consentendo il recupero della ruralità e dello spopolamento di parte dell'Italia».

Secondo i dati di Assoturismo, chi questa estate è andato in vacanza ha dovuto pagare molto di più dell'anno scorso. L'Italia è diventata meno conveniente e attrattiva di altre destinazioni del Mediterraneo?

«Direi di no: i dati dimostrano che l'Italia si sta confermando la meta mediterranea più attrattiva, dietro alla sola Grecia. Il caro-prezzi è una conseguenza di più fattori ma non riguarda solo l'Italia bensì sta interessando l'Europa intera. È una questione che il governo sta affrontando con decisione, ottenendo anche buoni risultati».

La campagna social "Open to Meraviglia" ha suscitato polemiche sui contenuti e un'indagine della Corte dei Conti del Lazio per danno erariale. La ripeterebbe?

«Sì, senza dubbio. È una campagna che funziona: tutti ne parlano sempre e il riscontro avuto è stato notevole. Mi piace pensare che tra i fattori del grande ritorno dei flussi turistici stranieri ci sia anche la campagna della Venere, che punta a rafforzare l'attrattività del "marchio Italia" all'estero e a coinvolgere di più le giovani generazioni».

Il ministero del Turismo è stato criticato per avere aumentato il numero di dipendenti. Era necessario?

«Noi abbiamo il dovere di dare risposte a un settore altamente strategico per l'economia nazionale, dato che rappresenta, tra diretto e indiretto, il 13% del Pil italiano. Per farlo è necessario rafforzare in maniera sostanziale l'orga-

nico di un ministero, come quello del Turismo, che è di recente istituzione, e di dotarlo delle risorse adeguate al fine di allineare sempre di più le politiche e le strategie ai reali bisogni della filiera del settore».

In merito agli affitti brevi, lei aveva annunciato una regolamentazione sul tema. Anche sulla scia della legge entrata in vigore a New York, in molti lamentano che la riforma sia finita in un cassetto. Cosa replica?

«Facciamo chiarezza. Sono molti anni che si aspettava un intervento specifico e non mi sembra che nessuno, prima di noi, né la sinistra che è stata per 10 anni al governo, né quei sindaci che oggi chiedono interventi urgenti, abbia mai voluto affrontare una questione riguardante un tema così complesso e spinoso. Abbiamo invece affrontato la situazione degli affitti brevi in tempi non sospetti avviando, già mesi fa, tavoli di confronto con associazioni di categoria e degli inquilini, le Regioni e i Sindaci delle città metropolitane, per di arrivare a una proposta il più possibile condivisa. Senza dubbio quindi, in tempi rapidi abbiamo messo la questione tra le priorità da affrontare nel settore del turismo. Abbiamo appena dato ai soggetti interessati il testo della nostra proposta normativa al fine di formulare soluzioni efficaci ed efficienti che possano essere altamente condivise».

La tassa sugli extraprofitti delle banche può essere modificata?

«È una norma di buon senso che il governo rivendica perché difendiamo il legittimo profitto imprenditoriale ma non le rendite di posizione. Se ci saranno modifiche lo vedremo nel corso dell'iter parlamentare». —

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il mercato asiatico

Il mercato asiatico è strategico perché costituito da turisti con forte capacità di spesa

Open to Meraviglia

È una campagna che funziona. Ne parlano tutti e rafforza il "marchio Italia"



Sopra, varie interpretazioni della Venere di Botticelli nella campagna "Open to Meraviglia". A sinistra, Daniela Santanchè

