



INTERVISTA AL MINISTRO DEL TURISMO DANIELA SANTANCHÈ

Di Tania Turnaturi

**UNA PANORAMICA
SULL'INDUSTRIA TURISTICA
ITALIANA TRA NUOVE SFIDE
ED OPPORTUNITÀ
IN ATTESA DEL WTTC
GLOBAL SUMMIT 2025
A SETTEMBRE A ROMA.
IL TURISMO ALL'ARIA
APERTA ASSET STRATEGICO
DELL'ECONOMIA TURISTICA.**

BIT Italia 2025 ha aperto una prospettiva sul green tourism tracciando un nuovo paradigma. Quante le presenze italiane e straniere? L'innalzamento delle temperature fa allungare il periodo destinato alle vacanze?

Oggi il turismo vive una nuova riorganizzazione dell'intera industria, che sposta il focus dal turismo di massa a un modello più consapevole e responsabile. Questo cambiamento è una delle chiavi per la competitività e la sostenibilità futura dell'Italia come destinazione turistica.

È proprio in questa ottica che il dicastero ha deciso di stanziare 25 milioni di euro per il turismo sostenibile. Il provvedimento ha l'obiettivo di sostenere la transizione ecologica delle imprese turistiche, fronteggiare l'overtourism nelle grandi destinazioni culturali e incentivare la destagionalizzazione.

Il settore sta abbracciando un nuovo approccio più attento all'ambiente e alle persone.

Questo cambiamento è guidato da tre pilastri fondamentali. Innanzitutto, la mobilità sostenibile, che promuove attivamente l'uso di mezzi di trasporto a basso impatto, come treni ad alta efficienza e veicoli elettrici.

In secondo luogo, c'è un'enfasi crescente sulle esperienze autentiche. I turisti non si limitano più a visitare un luogo, ma cercano di immergersi nella cultura e nelle tradizioni locali. Questo approccio sostiene le economie delle comunità e crea un legame più profondo tra il visitatore e il territorio. Infine, la tecnologia è diventata un alle-

ato indispensabile per la pianificazione di viaggi sostenibili. Digitalizzazione e IA, infatti, non solo rappresentano un'opportunità significativa per la crescita economica, ma sono anche strumenti fondamentali per definire un comparto turistico più intelligente, sostenibile e performante.

La nostra ambizione è chiara: vogliamo promuovere un turismo che, al tempo stesso, rispetti e valorizzi ambiente, culture, tradizioni e comunità. Abbiamo a disposizione tutti gli ingredienti per un ulteriore sviluppo, grazie a una nuova visione industriale concretizzata nel Piano Strategico del Turismo.

Questo Piano, infatti, pone le politiche di destagionalizzazione come una priorità assoluta.

I risultati del lavoro svolto sono già evidenti: i dati per il 2025 indicano una tendenza in linea o superiore ai numeri record registrati nel 2024, quando le presenze turistiche hanno raggiunto i 458,4 milioni, segnando una crescita del 2,5% sul 2023. Tuttavia, non ci accontentiamo di questi traguardi e continueremo a lavorare per migliorare ulteriormente questi risultati, con l'obiettivo di rendere il nostro comparto turistico ancora più competitivo.

La sostenibilità è ormai inadeguata ad affrontare le sfide. Si parla di turismo rigenerativo che metta al centro le comunità che vivono nei territori. Cambiano mentalità e lessico: non più turismo come attività o settore ma come ecosistema con caratteristiche proprie, dove creare valore favorendo l'uso circolare delle risorse e il turismo di prossimità.



A queste esigenze risponde il turismo all'aria aperta: sostenibile, esperienziale, genera valore per l'ambiente, i territori e il viaggiatore, tra cui in espansione il glamping che coniuga natura e confort (bolle trasparenti). È un segmento turistico in ascesa e per valorizzarlo, nell'ambito del Fondo da 32,87 milioni di euro, sono state erogate risorse per creazione e riqualificazione di aree attrezzate di sosta temporanea. Possiamo dire ai lettori camperisti di Turismoallariaaperta che sarà la volta buona perché l'Italia non sia più fanalino di coda in Europa con le sue attuali 2000 aree di sosta? Quante richieste di finanziamento sono pervenute e da quali regioni?

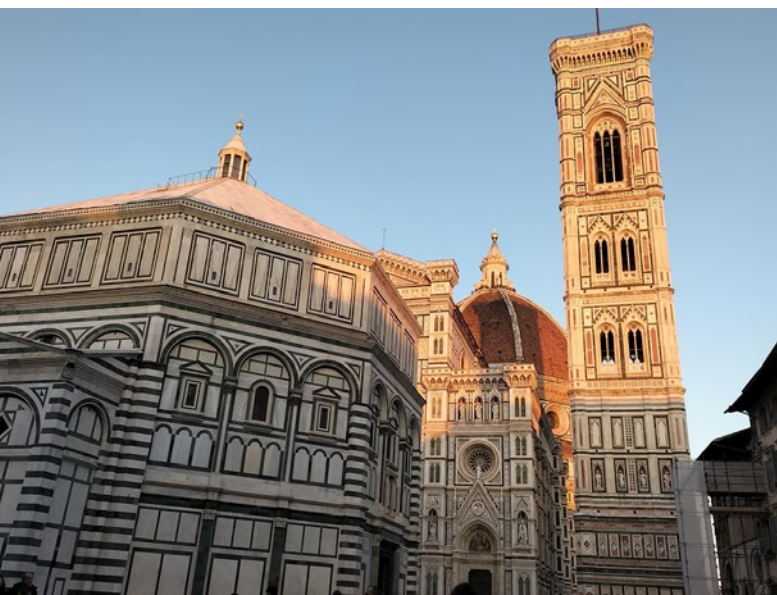
Il turismo all'aria aperta non è più un settore di nicchia, ma un asset strategico dell'economia turistica italiana, con un giro d'affari considerevole. Il comparto conta su oltre 2.600 strutture (campeggi e villaggi) con una capacità di oltre 1,3 milioni di posti letto e un fatturato di circa 5 miliardi di euro, a cui si aggiungono 3 miliardi di indotto.

Nel 2024, il comparto dell'outdoor ha registrato 11,4 milioni di arrivi (+62,7% negli ultimi 9 anni) e 68,2 milioni di presenze (+47,2%).

Consapevoli della rilevanza economica di questo settore, abbiamo stanziato quasi 33 milioni di euro per la creazione di nuove aree di sosta e la riqualificazione di quelle già esistenti. Era doveroso colmare il gap con i nostri principali competitor europei e, dunque, rendere il comparto ancora più competitivo nel mercato globale.

Le 237 domande di partecipazione al bando per la creazione e la riqualificazione di aree di sosta temporanea - 124 dal Sud e le Isole, 55 dal Centro e 58 dal Nord Italia - sono state una bella notizia per un settore, quello del turismo Open Air, che si sta rivelando sempre più centrale nell'ecosistema turistico.

Il progetto Grandi Destinazioni Italiane per il turismo sostenibile, presentato al Forum del 13 maggio alla Centrale Montemartini di Roma, comprende Milano, Venezia, Firenze, Roma, Napoli, città che raccolgono il 17% delle presenze turistiche nazionali. È un investimento di 6 milioni di euro che punta a decongestionare i grandi attrattori turistici con proposte alternative e comportamenti rispettosi dell'ambiente e delle comunità locali. Può da qui avviarsi un ciclo virtuoso per contrastare l'overtourism e ridurre la pressione nei centri storici?



Il progetto “Grandi Destinazioni Italiane per il turismo sostenibile” è una risposta strategica e mirata al problema dell’overtourism. L’obiettivo è quello di rendere le principali città italiane non solo più vivibili per i residenti, ma anche più sostenibili e innovative per i turisti.

Però io credo che ci soffermiamo troppo a parlare di overtourism mentre dimentichiamo che il fenomeno riguarda solo il 4% del territorio nazionale.

Il restante 96% merita attenzione e investimenti.

L’Italia è tutta una Nazione turistica, dobbiamo rafforzare la promozione - come spiegavo nella prima domanda - delle zone meno conosciute che non sono meno belle, ma semplicemente meno visitate, penso alle aree interne e alle isole minori. Overtourism è un termine che non mi piace: il turismo non è mai troppo, e il problema - semmai - è la sua gestione. È su questa, sulla qualità e l’efficienza dei servizi, che occorre lavorare e che stiamo lavorando.

Sul 4% del territorio italiano si concentra il 75% dei turisti. Quali iniziative si intende intraprendere per il rimanente 96%?

Come Ministero del Turismo, abbiamo capito che questo era un problema su cui intervenire.

Era doveroso agire con stanziamenti mirati verso quelle destinazioni ancora poco conosciute ma dal grande valore strategico. Se pensiamo ai borghi italiani dove risiedono oltre il 90% delle tradizioni enogastronomiche, comprendiamo subito quanto siano rilevanti per l’intera industria del turismo. Il turismo nei borghi contribuisce già al PIL nazionale con oltre 5 miliardi di euro annui, pari allo 0,3% del totale. Tuttavia, sono convinta che questo dato possa e debba essere sensibilmente migliorato, per una crescita del settore più equa e diffusa su tutto il territorio.

Proprio per questo, il Ministero ha stanziato un fondo da 34 milioni di euro per i piccoli Comuni a vocazione turistica che ha l’obiettivo di promuovere e valorizzare proprio queste vaste aree interne, minori, poco visitate e poco fruite, che invece rappresentano un’altra faccia dell’Italia, con peculiarità, tipicità, tradizioni uniche e irripetibili sulle quali fare leva per attirare flussi di maggior entità e qualità.

Il prossimo settembre (dal 28 al 30) a Roma il WTTC Global Summit, il più prestigioso evento mondiale nel settore del turismo, riunirà leader d’impresa, rappresentanti istituzionali, grandi



Scoprite la differenza su
www.carthago.com



gruppi dell'industria turistica per affrontare sfide ed opportunità del comparto. Focus su innovazione digitale, investimenti green, turismo rigenerativo, cambiamento climatico, collaborazione pubblico-privato. Può anticipare le proposte italiane? Quali le sinergie? Quali le aspettative del viaggiatore internazionale? Lei ha dichiarato che l'evento metterà in luce il ruolo cruciale del turismo nell'economia globale. Quale è questo ruolo in termini numerici ed economici?

Il WTTC Global Summit 2025 è l'appuntamento più prestigioso a livello mondiale per l'industria del turismo. La sua prima edizione in Italia, a Roma, non è solo una grande opportunità per il nostro Paese di dimostrare le proprie capacità organizzative, ma anche un riconoscimento del ruolo sempre più centrale che il turismo riveste nella nostra economia.

L'evento sarà un'occasione cruciale per un confronto internazionale sui principali trend del settore, dalla trasformazione



COMINCIATE IL VOSTRO VIAGGIO CON CARTHAGO:

CAMPANIA

Romano Caravans
80048 Sant'Anastasia (NA)
Tel. 081 5316 755
www.romanocaravans.it

MARCHE

OK Camper srl
62100 Macerata
Tel. 0733 866 385
www.okcamper.it

EMILIA ROMAGNA

Beltrani Camper & Caravan
40024 Castel S. Pietro Terme (BO)
Tel. 051 19 98 70 94
www.caravanmarket.com

PIEMONTE

Catti Giorgio Srl
15122 San Giuliano Vecchio (AL)
Tel. 0131 619820
www.giorgiogatti.info

Camperis SPA

41100 Modena
Tel. 059 84 30 14
www.camperis.it

Lusso Caravan SPA

12010 San Rocco di Bernezzo (CN)
Tel. 0171 68 70 43
www.lussocaravan.it

LAZIO

Tecno Caravan Snc
00128 Roma
Tel. 06 5070337
www.tecnocaravan.com

TOSCANA

Caravanbacci
56042 Località Lavoria (PI)
Tel. 050 70 03 13
www.caravanbacci.com

LOMBARDIA

Caravan Schiavolin
20080 Ozzero (MI)
Tel. 02 940 04 141
www.caravanschiavolin.it

TRENTINO ALTO ADIGE

u-car caravanning
39010 Cermes/ Tschermes (BZ)
Tel. 0473 564099
www.u-car.it

Groppetti srl

24060 Chiuduno (BG)
Tel. 035 83 37 74
www.groppetti.it

UMBRIA

La Ternana Caravan srl
05100 Terni
Tel. 0744 30 19 03
www.laternanacaravan.it

Sanrocco srl

21100 Varese
Tel. 0332 261 223
www.sanroccoconautica.compeggio.com

VENETO

Jolly Caravan srl
35035 Vigonza (PD)
Tel. 049 90 02 566
www.jollycaravan.it

carthago
Das Reisemobil.

digitale al turismo rigenerativo, offrendo una piattaforma unica per attrarre nuovi investimenti in Italia. Durante i tre giorni di dibattiti, si potranno creare nuove sinergie tra i grandi operatori nazionali e internazionali, un aspetto fondamentale per un settore che è un vero e proprio motore per il Paese.

Il turismo è, infatti, un comparto di enorme importanza per l'economia italiana, oggi rappresenta il 13% del PIL nazionale e le proiezioni indicano un'ulteriore crescita entro il 2034.

L'Italia si sta affermando come meta sempre più ambita dai viaggiatori esteri, che scelgono la nostra Nazione per vivere esperienze uniche e scoprire le eccellenze del "Made in Italy". Le previsioni per l'estate 2025 ci confermano sul podio delle destinazioni più richieste, superando anche la Francia.

Per l'Italia, il turismo non è solo un pilastro economico, ma una vera e propria vocazione.

È la nostra naturale propensione all'accoglienza, al racconto e alla condivisione della bellezza. Con questo spirito di dedizione e passione, sono certa che l'evento sarà un successo memorabile.

L'idea che il turismo sia una "scienza esatta" riflette la necessità di una gestione moderna e non più casuale del settore, valorizzando gli asset e indirizzando i target. Il nostro patrimonio storico e archeologico è un tesoro inestimabile, ma non basta nemmeno in una città come Roma.

Il nostro patrimonio storico e archeologico da solo non è sufficiente. Per rimanere competitivi a livello globale, dobbiamo agire con una strategia precisa, basata sull'analisi dei dati e sull'individuazione di target specifici. Questo ci permette di diversificare i flussi turistici, evitando il sovraffollamento e valorizzando - come ripeto spesso - anche le destinazioni meno note.

Questa visione si sposa perfettamente con le politiche che il Ministero del Turismo sta già portando avanti. Per esempio, stiamo investendo nella digitalizzazione del settore e promuovendo il turismo rigenerativo, che mette al centro proprio le comunità locali e la sostenibilità ambientale.

Inoltre, sono fondamentali i grandi eventi.

Questi appuntamenti, che spesso nascono da preziosi investimenti privati, sono un volano per l'economia e offrono un'ulteriore motivazione di viaggio, attirando nuovi segmenti di turisti. Ad esempio, la tappa conclusiva del Giro d'Italia che

si è svolta a Roma, ha generato un giro d'affari in solo tre giorni di circa 175 milioni di euro.

A Roma i residenti hanno abbandonato il centro storico invaso dai turisti. Rendere vivibili i quartieri significa regolamentare i flussi turistici. Come si conciliano imprenditorialità e vivibilità?

Credo che per conciliare imprenditorialità e vivibilità nelle grandi città, la risposta non è limitare l'afflusso turistico, ma gestirlo in modo strategico. L'imprenditorialità non è un ostacolo alla vivibilità, ma può diventarne il motore.

Il turismo, se ben gestito, non si limita a generare valore economico, ma agisce come uno strumento per migliorare la qualità della vita dei residenti. Questo accade quando l'imprenditore lavora in sinergia con il territorio, investendo non solo sulla sua attività, ma anche nel benessere della comunità.



Il turismo d'alta gamma è esperienziale, consapevole e responsabile, più attento alla sostenibilità, destagionalizzato e distante dai flussi turistici. Un albergo di lusso può contribuire al finanziamento alla comunità (ad esempio nell'agricoltura o nell'artigianato). Qual è la percentuale dell'alta gamma nel comparto turistico, quale il posizionamento e quanto fatturato genera? Ritiene che debba essere incentivato? Con quali strategie?

Il settore del lusso in Italia è un pilastro economico di notevole rilevanza, con un profondo impatto sul fatturato e sull'occupazione. Con un fatturato di 144 miliardi di euro e circa 2 milioni di occupati (direttamente e indirettamente), si conferma una forza trainante per l'economia italiana.

Il contributo del comparto al PIL italiano supera il 7%, dimostrando il suo ruolo cruciale nel sostenere il tessuto produttivo del Paese.

Le previsioni future sono altrettanto promettenti, con una crescita annua stimata del 6-7% fino al



2030, supportata dall'incremento dei consumatori di beni di lusso a livello globale, che si prevede passeranno da 400 a 500 milioni.

Il Governo e il Ministero devono sostenere le imprese del lusso con una strategia condivisa per affrontare le sfide dei mercati globali. Il mercato di alta gamma non vende solo prodotti di altissima qualità, ma racconta storie secolari, custodisce tradizioni che sono patrimonio dell'umanità e offre esperienze ed emozioni uniche. Questa è l'essenza del Made in Italy.

Il turismo veneziano nei primi mesi del 2025 ha subito un calo del 6,7% nei pernottamenti. Lei ha dichiarato che il matrimonio di Bezos sia stato un'opportunità per l'immagine di Venezia e per l'economia (957milioni di euro), rafforzando la posizione dell'Italia nel mercato dei matrimoni di lusso, che è in espansione. Quali le politiche di salvaguardia della laguna?

Venezia rimane una città fortemente dipendente dal turismo, nonostante il calo del 6,7% nei pernottamenti registrato nei primi quattro mesi del 2025. Questo dato, sebbene parziale, indica una flessione, ma il settore rimane un'attività economica primaria.

Con 13 milioni di visitatori all'anno, la città supera i livelli pre-pandemia e genera un fatturato stima-



to tra 1,3 e 1,4 miliardi di euro, confermando il turismo come motore essenziale per l'economia locale.

Sono convinta che eventi di alto profilo, come il matrimonio di Bezos, agiscano da "megafoni" globali. Questi eventi proiettano l'immagine di Venezia su scala mondiale, generando un valore inestimabile per il brand della città.

Essi dimostrano il potenziale di Venezia di attrarre una nicchia di eventi di lusso che, pur essendo esclusivi e di breve durata, possono integrare l'economia turistica tradizionale, specialmente in un contesto di rallentamento dei pernottamenti come quello attuale.

L'Italia può aspirare alla leadership nel settore turistico?

L'Italia ha già raggiunto risultati straordinari nel turismo e ha tutte le carte in regola per aspirare alla leadership mondiale.

La nostra Nazione già adesso si posiziona ai vertici del settore. Per il secondo anno consecutivo, siamo la destinazione più popolare d'Europa. Nelle classifiche globali, ci collochiamo al secondo posto per presenze turistiche nell'Unione Europea, superando la Francia e rimanendo dietro solo alla Spagna. Siamo primi in Europa e secondi nel mondo, dopo gli Stati Uniti, per congressi e convegni ospitati, con 643 eventi.

Siamo leader anche in settori di nicchia in forte crescita, come il wedding tourism, che nel 2024 ha visto oltre 15.000 matrimoni di stranieri celebrati in Italia. Inoltre, siamo la seconda destinazione al mondo per il turismo dell'olio, una delle tendenze internazionali più promettenti.

La forza dell'Italia non risiede solo nei numeri, ma nel suo "Made in Italy", un brand che incarna un'emozione, uno stile di vita e una tradizione secolare.

Questo patrimonio si esprime nell'alta moda, nel design, nell'automotive, nell'arte, nella cultura e nell'enogastronomia.

Tutti settori di eccellenza che fungono da vettori fortemente attrattivi per il turismo internazionale.

A questo si aggiunge la straordinaria bellezza naturale della nostra Penisola, dal mare alla montagna, passando per i laghi, fino ai nostri meravigliosi borghi.

Per conquistare la leadership, dobbiamo solo crederci di più, tutti insieme. E dobbiamo lavorare per essere fieri ambasciatori di questa meraviglia che si chiama Italia.