

L'intervista. Leopoldo Destro. Il vice presidente di Confindustria per Trasporti, Logistica e Industria del turismo: «Serve un piano a breve e a lungo termine che consenta ai territori di competere sui mercati»

«Il turismo è industria Puntare a una crescita che sia strutturale»

Nicoletta Picchio



«Il turismo è un'industria a tutti gli effetti. È una considerazione imprescindibile se vogliamo affrontare in modo serio i temi della competitività e della crescita del comparto che ha un peso significativo sull'economia del paese: circa il 5% del Pil nazionale, con un impatto complessivo del 10% del Pil, considerando anche gli effetti indiretti. Una quota che dimostra quanto siano profonde le interdipendenze tra turismo e sistema produttivo». Diffondere questa consapevolezza, tra tutti gli stakeholder del settore turistico, pubblici e privati, è l'impegno che Leopoldo Destro sta portando avanti nel suo ruolo di vice presidente di Confindustria per Trasporti, Logistica e Industria del turismo. «Serve un piano per il turismo a breve e a lungo termine, una cornice per avere un sistema che generi valore aggiunto strutturale e che consenta ai territori di competere sui mercati», dice Destro. Una strategia che si articola nelle quattro "D": «diversificazione, destagionalizzazione, digitalizzazione, dimensione di impresa».

Non c'è ancora questa consapevolezza, nonostante i numeri molto positivi dell'andamento turistico?

C'è ancora una narrazione negativa su ciò che rappresenta il turismo e sugli effetti sul territorio: si parla di overtourism e di luoghi soffocati dalle presenze turistiche. Aspetti che vanno affrontati con un'impostazione industriale. Non comprendiamo la preoccupazione

di chi teme che considerare il turismo come un'industria significhi standardizzazione, appiattimento, perdita della pluralità dei territori, perché il rischio reale non è avere troppa industria, è non averne abbastanza. I dati Istat ci dicono che nel secondo trimestre 2026 gli arrivi sono calati lievemente, -0,8%, mentre le presenze sono cresciute del 3,9%. Una dinamica proseguita a luglio. Il dato interessante è l'incremento dei pernottamenti e della permanenza, con una maggiore domanda che si trasmette ad una rete molto ampia di imprese e ad un indotto, ben oltre il perimetro turistico.

Crescono le presenze degli stranieri: aumentare la loro permanenza, ampliare l'offerta sul territorio, diventa anche un veicolo per comunicare il nostro made in Italy all'estero?

La dinamica internazionale sta spingendo l'andamento di questi ultimi mesi. Le presenze straniere crescono del 4,6% e rappresentano oltre il 60% del totale nel secondo trimestre 2026. Nello stesso periodo la spesa dei viaggiatori stranieri aumenta del 3,9% rispetto al 2025. È un risultato importante da leggere anche come stimolo a fare sempre meglio anche rispetto ai competitor internazionali. La sfida è trasformare questi flussi in valore strutturale.

L'approccio quindi deve coinvolgere tutto il sistema paese, dalle imprese, alle istituzioni, alla logistica, in modo integrato?

Sì, questo è il nostro approccio: una visione di sistema per aumentare, in sinergia con i diversi settori, la competitività del made in Italy. La pluralità si difende costruendo le condizioni – infrastrutture, connettività, competenze – che permettono a ogni territorio, con la propria identità, di competere meglio. Il turismo è industria. Lo conferma anche il Libro Bianco Made in Italy 2030 del governo.

Le quattro “D”: cosa serve in concreto?

Per destagionalizzare e diversificare è determinante il ruolo delle infrastrutture e dei trasporti. Sul fronte della destagionalizzazione, nel secondo trimestre del 2026 l'incremento più forte delle presenze si registra a maggio: +8,8% rispetto a un anno prima, con una crescita particolarmente sostenuta della componente internazionale, +10,1%. È un segnale importante, perché mostra che la domanda può crescere anche fuori dai tradizionali picchi estivi. Sul fronte della diversificazione: tra gennaio e luglio 2026, nei piccoli comuni fino a 5 mila abitanti gli arrivi crescono del 5,6% e le presenze del 4,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Significa che anche i territori fuori dai grandi poli stanno intercettando una

domanda crescente. Si tratta di consolidare questi trend con una strategia stabile negli obiettivi ma flessibile negli strumenti, capace di adattarsi ai diversi segmenti e alle diverse realtà territoriali.

No quindi a politiche frammentate?

Serve una regia complessiva, che affronti anche la questione delle competenze, determinanti per far fare un salto di qualità al settore, specie nella digitalizzazione. L'obiettivo è costruire in Italia, insieme a governo, imprese e università, un centro europeo di eccellenza per il turismo capace di anticipare i cambiamenti e trasformarli in professionalità. Sarebbe un investimento diretto sulla produttività delle imprese e sulla capacità dell'Italia di competere a livello internazionale. L'obiettivo di Confindustria non è quello di standardizzare l'offerta o uniformare i territori, ma esattamente il contrario. La nostra forza sta nella pluralità delle destinazioni, nelle specializzazioni e identità dei territori. La politica industriale deve creare le condizioni perché questa molteplicità possa esprimere il proprio valore al meglio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA