

Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi

Mercoledì 21 dicembre 2022 — X Commissione

ENIT fornisce il contributo di seguito formulato al fine di fornire indicazioni e dati per analizzare i diversi comparti produttivi, approfondendo quelli di principale interesse nazionale, con particolare attenzione all'incidenza del *Made in Italy* sul mercato nazionale e internazionale, condividendo gli asset strategici finalizzati allo sviluppo del turismo e delle produzioni che fanno del *Made in Italy* un valore riconosciuto in tutto il mondo.

Il turismo, infatti, si connota come un settore capace di trainare l'espansione all'estero del *Made in Italy*, valorizzando quei territori dove incontra le eccellenze italiane dell'artigianato e del commercio, attraverso le esperienze di vacanza in Italia che diviene motivo di esportazione dei nostri valori produttivi di qualità.

E' per tutti inequivocabile come i valori del *Made in Italy* intersechino il comparto turistico sotto molteplici punti di vista che possono sintetizzarsi, in particolare, nelle filiere congiunte del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche, del *luxury tourism* e del turismo dello *shopping*.

Attraverso azioni congiunte con tutto il Sistema Italia ENIT sostiene la promozione del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche dei territori, in primis per quei valori di sostenibilità che lo rendono un turismo adatto durante tutto l'arco dell'anno e di valorizzazione e internazionalizzazione anche delle destinazioni meno conosciute. In questi termini la notorietà della gastronomia italiana varca tutti i confini, riuscendo ad attrarre anche quei mercati lontani che ancora stanno scoprendo le nostre mete meno note e i nostri prodotti di nicchia.

Il patrimonio enogastronomico è fra le ragioni primarie di visita sia per i turisti italiani che stranieri, a pari merito con le opere d'arte ed i monumenti e secondo solo alle città. La forza attrattiva dell'enogastronomia è andata rafforzandosi, soprattutto grazie all'immagine consolidata di eccellenza nell'arte culinaria e alla pluralità di risorse ed attrazioni diffuse sia nelle città principali che in quelle minori, in primis verso il mercato straniero.

All'estero, il prodotto turistico più venduto sul mercato intermediato per l'Italia nel 2022 è il turismo in città d'arte e i viaggi dedicati alla scoperta dei siti archeologici (57,3% dei T.O. intervistati), secondi i tour itineranti (38,8%), terzi i soggiorni al mare (35%), al quarto, però, spicca proprio il turismo enogastronomico (17,3%).

Anche sul mercato individuale, l'indagine Enit 2022 su 5.004 viaggiatori stranieri, rivela il livello di stima che i turisti hanno per l'Italia, e indica tra le principali ragioni di scelta delle nostre destinazioni "le bellezze naturali" (40%), poi "il desiderio di vedere un posto nuovo" (33,9%), "il patrimonio artistico" (28,7%), il "relax" (23%) e "il buon mangiare e bere" (22,2%).

Altresì una volta nella destinazione, il tipo di esperienza turistica maggiormente praticata da questi stessi turisti stranieri è in primis proprio il turismo enogastronomico, da parte dell'83,3%, seguito poi dal turismo culturale/artistico (82,1%) e dal turismo naturalistico (80,6%). Per queste tre tipologie si riscontrano anche le valutazioni medie più elevate, rispettivamente pari a 7,2, 7,1 e 7,1. In merito alle esperienze di turismo enogastronomico, gli svizzeri sono coloro che lo hanno praticato di più (12,7% di tutti i viaggiatori in Italia), seguito dagli austriaci (11,1%). I più soddisfatti di questa

tipologia di turismo però, sono gli spagnoli (voto medio pari ad 8,1) e i francesi (voto medio pari ad 8).

Allargando lo sguardo dalla singola componente enogastronomica alla pluralità di esperienze che un turista può compiere, il peso “specifico” cambia. Non tanto per una sua minore attrattività nei confronti di altri segmenti, ma per il fatto che le esperienze enogastronomiche sono spesso trasversali – ossia, attraggono turisti a prescindere dalla motivazione del viaggio. In secondo luogo, queste proposte non includono esclusivamente degustazioni di cibo, olio, vino, birra – che certamente sono le più ricercate e popolari –, ma includono un ventaglio di esperienze attive ed educative (quali le visite ai luoghi di produzione e ai musei del gusto) così come “sociali” (come cooking class e proposte di social eating).

Inoltre, il turismo enogastronomico costituisce per il comparto un fattore di competitività: dal lato imprese, infatti, il 22,1% delle strutture ricettive italiane punta sul turismo enogastronomico, oltre 48mila.

Questo anche perché si tratta di un turismo ad alta rendita che nei valori pre-pandemici (2019) contava una spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per la vacanza enogastronomica pari a 354,5 milioni di euro, 1,4 milioni di viaggiatori e circa 3,4 milioni di pernottamenti. La Germania costituisce il primo paese di provenienza per questa tipologia di vacanza: 71,5 milioni di euro di spesa in Italia nel 2019, pari al 20,2% del totale. Seguono Regno Unito, Francia, USA e Svizzera a generare i maggiori introiti. Un viaggiatore straniero che sceglie il territorio italiano per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche spende, in media, quasi 105 euro al giorno.

Anche nei valori post-pandemici (2021) quando la ripresa sui mercati internazionali non si era completata, si attestava a 738 mila il numero dei pernottamenti internazionali per queste vacanze effettuate da 389 mila viaggiatori stranieri in Italia. Con la caduta congiunturale complessiva, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per la vacanza enogastronomica raggiunge nel 2021 appena 103 milioni di euro, circa 1/3, sebbene cresca la spesa media per notte del viaggiatore straniero che sceglie il territorio italiano per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche e che risulta pari a quasi 140 euro al giorno.

Infine, lo *stile italiano* è quello che, fra più aspetti considerati, è rimasto impresso nei ricordi degli intervistati con un valore pari al 43,4%; a seguire le bellezze naturalistiche e il patrimonio culturale (con valori rispettivamente pari al 38,9% e al 32,8%); al quarto posto i turisti internazionali dell'Italia portano a casa il retrogusto dei prodotti enogastronomici (31%), per il desiderio di questo tipo di esperienze da parte di turisti italiani e stranieri.

Un'altra faccia del Made in Italy che interseca il turismo è quello legato al lusso e ai turisti che ricercano l'alto di gamma.

Il vero alto di gamma si individua in quella quota di turisti affluent pari al 10,2% delle partenze internazionali ed il 5,7% di quelle italiane, che indicano una condizione economica alta e molto alta.

Proposte di lusso ed esperienze uniche di vita sono qui alla base della ricerca della vacanza, in una dimensione intima o mondana per la condivisione con il proprio gruppo sociale. Oltre 1/3 viaggia in coppia senza bambini, il 20% da soli un altro 17% con amici.

Il sistema ricettivo italiano contava nel 2019 circa 11,7 milioni di notti trascorse dai turisti negli alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso (+3,2% sul 2018). In questi, la componente internazionale aumentava

del +2,7% nel 2019 sul 2018 rappresentando quasi il 76,0% del totale presenze in queste strutture ricettive. Inoltre, gli oltre 2,9 milioni di arrivi stranieri (in crescita del +4,0% rispetto al 2018) praticano una permanenza media in questa tipologia di esercizi ricettivi pari a 3 notti, garantendo una fruizione di qualità.

Infine, ma non da ultimo, il turismo dello shopping.

La vacanza in Italia è unica anche perché combina l'esperienza turistica con tutte le altre grandi eccellenze del Made in Italy, come *la moda* che rappresenta un forte e solido richiamo per il turismo internazionale. Via dei Condotti a Roma, Via Montenapoleone a Milano e Via Tornabuoni a Firenze, dove coesistono i negozi dei maggiori brand nostrani, i Concept Store e le botteghe artigianali a carattere familiare, sono tra i luoghi più famosi al mondo per la moda e gli acquisti.

E poi la moda in Italia non è solo sinonimo di shopping, molto spesso incontra l'arte e la cultura. Numerose eccellenze italiane si cimentano in mostre ed esposizioni, allestite in famosi palazzi, attraverso le quali il visitatore entra in contatto con la passione e la professionalità che c'è dietro le loro collezioni e nel contempo assistono all'evoluzione del costume italiano.

E inoltre, gli Outlets e Department stores, fuori dai circuiti tradizionali della moda, hanno incentivato e allargato gli itinerari dello shopping anche a zone limitrofe alle grandi città e per questo meno battute dal turismo di massa, generando vantaggi economici ed occupazionali, decongestionando i centri storici e destagionalizzando i flussi turistici.

Lo shopping resta dunque una delle motivazioni primarie che spinge il turista straniero a visitare il nostro Paese e il turista più attento al concetto di sostenibilità apprezzerà sicuramente il fatto che molte aziende di moda Italiane, già da qualche anno, sono orientate verso una produzione più etica e sostenibile.

Le città maggiormente richieste sono Roma, Milano e Firenze per le provenienze da Belgio, Spagna e Russia. Tra le destinazioni principali dello shopping russo si trovano i negozi del centro di Milano, gli outlets McArthurGlen, Fidenza Village, The Mall e i grandi centri commerciali di Rimini. Oggi questa dinamica soffre delle conseguenze del conflitto in Ucraina e occorre sostenere questa filiera puntando parzialmente sul recupero di questo mercato e in ogni caso sul posizionamento competitivo verso altri mercati con alta capacità di spesa come quello Statunitense, i mercati mediorientali e asiatici.

Naturalmente risulta molto apprezzata anche Venezia che si aggiunge alle altre città d'arte per quei mercati d'oltreoceano interessati principalmente al prodotto culturale e amano allo stesso tempo fare acquisti in queste destinazioni.

In termini di valore, nel 2019 la spesa internazionale in Italia per acquisti e shopping, 1,6 miliardi di euro circa, aumentava del +10,3% rispetto all'anno precedente e rappresentava il 3,7% del totale complessivo speso dagli stranieri in visita nel nostro Paese.

Analizzando le dinamiche di spesa appare evidente come il primato della Lombardia (813 milioni di euro), che raccoglie più del 55% della spesa turistica totale degli stranieri in Italia per acquisti e shopping, dipenda da numerosi fattori: la vicinanza dei principali mercati europei di provenienza, la presenza di destinazioni turistiche esclusive e Milano quale attrattore dello shopping per eccellenza.

Il viaggio per shopping contribuisce alla destagionalizzazione della spesa: le entrate turistiche internazionali per acquisti seguono un andamento stagionale altalenante con picchi nel mese di aprile, per il primo semestre dell'anno, e a dicembre (rispettivamente 136 e 137 milioni di euro) rispetto al trend della spesa totale degli stranieri che vede il massimo nei classici mesi estivi. In termini di volumi, i visitatori stranieri in Italia per fare shopping vi trascorrono 868 mila notti (dato 2019) pari al 2% del totale pernottamenti internazionali, dimostrandosi un tipo di visitatore ad altissima capacità di spesa (4% del totale).

Verso questi mercati ENIT sta attivando interventi promozionali mirati, come l'attivazione di canali social specifici e campagna su influencer nel settore di alto di gamma nei Paesi del Golfo arabi, e attraverso l'organizzazione di workshop dedicati e la partecipazione alle principali fiere turistiche dell'area (ATM di Dubai e QTM di Doha), ama anche con attività di co-marketing con le principali compagnie aeree (Emirates, Qatar, Fly Dubai). Per far ciò ENIT sta altresì provvedendo all'apertura di un ufficio ENIT a Dubai che si occupi delle attività di promozione in tutti i Paesi del consiglio di Cooperazione del Golfo.

Per quanto concerne l'India stiamo avviando dei co-marketing con case di produzione cinematografica per l'activation e l'engagement di influencer / talent del panorama cinematografico indiano ed azioni di branded content cinematografico. Anche qui, inoltre, si sta lavorando all'organizzazione di workshop/roadshow nelle principali città indiane (Mumbai, New Delhi, Calcutta, Bangalore) e alla partecipazione alle principali fiere del turismo (OTM, ITB Asia)

Così in Israele dove ENIT lavora al networking istituzionale e ad una campagna influencer locale, oltre che alla partecipazione alla fiera internazionale IMTM e al supporto alle imprese italiane che vogliono promuoversi in Israele.

Anche i mercati del Sud-Est Asiatico (Thailandia, Singapore, Indonesia, Vietnam, ecc.) sono molto interessanti per le potenzialità future di flussi turistici di alta gamma verso l'Italia. Le attività che si intendono intraprendere sono principalmente di monitoraggio della situazione di ripresa economica post covid e della ripresa di collegamenti aerei diretti o indiretti verso l'Italia, attraverso la cooperazione con le rappresentanze del Sistema Italia nei paesi d'interesse per individuazione e selezioni di Tour Operators e stampa di settore locale per la creazione del networking necessario per la promozione turistica italiana, con la partecipazione a principali fiere internazionali del turismo con stand istituzionali, ma anche con l'organizzazione di fam trip e press tour e tramite l'individuazione di influencer o testimonial di successo.

Anche già nel 2023, quindi, stiamo mettendo in campo le strategie più idonee a valorizzare il rapporto tra il turismo ed il Made in Italy, nella convinzione che il territorio e le sue produzioni, alimentari, artigianali, industriali, del design e dell'alta moda, costituiscano un unicum che rende ogni destinazione italiana unica e pari solo a sé stessa, considerando ciascuna un motivo di competitività rispetto ai mercati più prossimi che, pur nella loro individualità, non possono mettere in campo tanta e tale peculiarità ambientale, artistica, storica, produttiva e creativa.