



ASSOCIAZIONE ITALIANA
CONFINDUSTRIA ALBERGHI

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

*VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI
SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI*

MEMORIA

27 FEBBRAIO 2023

Allentato il morso della crisi, nei mercati avanzati si torna a spendere. Questa è l'importante novità negli **scenari economici che amplia lo spazio di manovra delle imprese italiane del Made in Italy** e rimette pienamente in gioco il loro caratteristico talento empatico.

Il ribasso del prezzo dell'energia da fine 2022, che rimane comunque ben al di sopra dei livelli di due anni fa, sta favorendo la riduzione dell'inflazione in Italia e Europa (seppur su valori ancora elevati) e questo lascia intravedere la fine del rialzo dei tassi entro il 2023 (non prima di un altro paio di aumenti). La fiducia risale, i servizi restano in crescita sostenuti dalla tenuta dei consumi, mentre industria e investimenti reggono a fatica i maggiori costi di credito e commodity.

Il **settore turismo** - trasversale all'economia e che concorre in modo importante ad essere il promotore del Made in Italy - dopo un 2019 record che aveva fatto registrare negli esercizi ricettivi italiani 131,4 milioni di arrivi per 436,7 milioni di presenze, ha subito, con l'emergenza sanitaria da Covid 19, un profondo shock e la chiusura pressoché totale di gran parte delle attività nel 2020 e nel 2021. Solamente a partire dal mese di maggio 2022, con il venir meno delle restrizioni di viaggio, si è iniziato a registrare la ripresa del settore, grazie soprattutto al ritorno dei turisti stranieri.

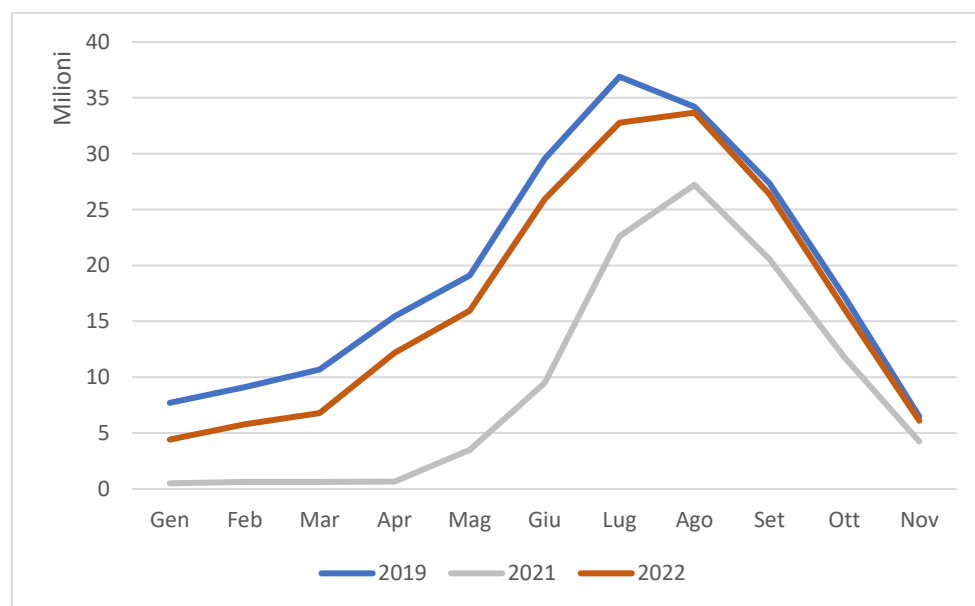
Secondo gli ultimi dati ISTAT, nel periodo gennaio-novembre 2022 le presenze negli esercizi ricettivi in Italia sono state pari a oltre 379 milioni - di cui il 49,1% di clienti stranieri - in aumento del 37,5% rispetto allo stesso periodo 2021, ma ancora inferiore al periodo pre-pandemia (-9,5%, rispetto all'analogo periodo 2019)

La piena ripresa di questo settore è cruciale per le prospettive di crescita dell'intero sistema economico italiano. Nel pre pandemia il turismo aveva infatti un peso rilevante: secondo l'ISTAT, esso contava circa il 6% in termini di valore aggiunto e il 7% in termini di occupati (circa 1,7 milioni di addetti). Includendo gli effetti diretti e indiretti e quelli indotti, ovvero

rispettivamente quelli che originano dalle forniture di beni e servizi domandati dalle imprese dei comparti turistici e quelli generati dai consumi dei lavoratori del turismo, secondo stime World Travel and Tourism Council (WTTC) l'impatto complessivo del turismo sul PIL per l'Italia nel 2019 era pari al 10,6%, mentre quello sull'occupazione era del 12,2%.

Le presenze degli stranieri in Italia hanno ripreso a salire a partire dal secondo trimestre del 2022, quando il differenziale con il periodo pre pandemico si è andato via via assottigliando: nel periodo gennaio-novembre 2022, le presenze degli stranieri negli esercizi ricettivi sono state 186,145 milioni, con un incremento del +83% rispetto all'analogo periodo 2021, ma ancora inferiori al 2019, quando ammontavano a 203,806 milioni

Grafico 1: Le presenze straniere negli esercizi ricettivi – Dati mensili gennaio - novembre (valori in milioni)



Fonte: Elaborazione Confindustria Alberghi su dati ISTAT

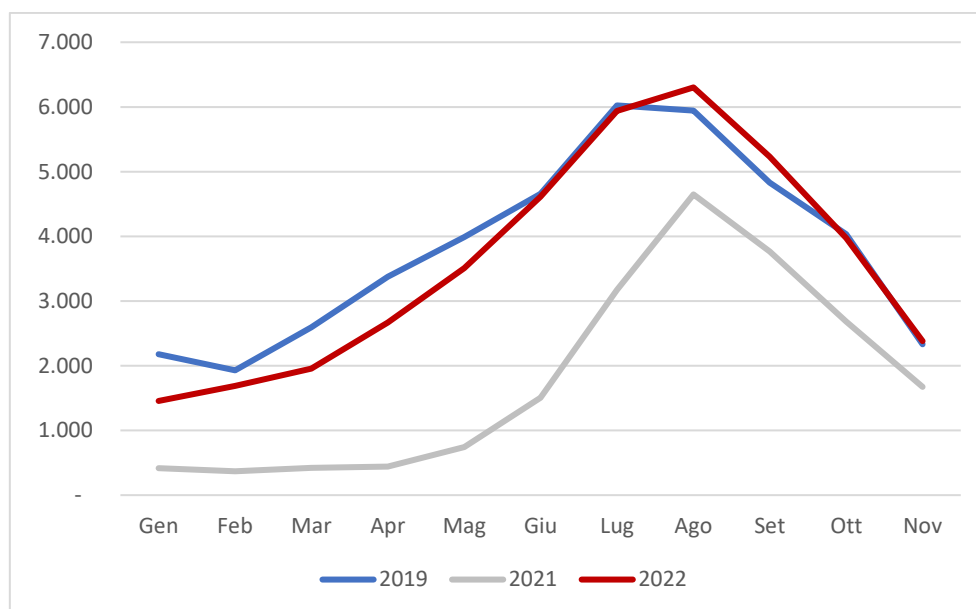
Ai mercati internazionali avanzati è riconducibile la porzione di gran lunga prevalente degli arrivi in Italia dall'estero (per affari e per piacere). Germania, Stati Uniti e Francia occupano, in particolare, tra le prime posizioni per provenienza. Questi visitatori sono tutti potenziali clienti e soprattutto ambasciatori del Made in Italy una volta rientrati in patria. Gli

americani, in particolare, mostrano una chiara predilezione per l'Italia, scegliendola come meta di destinazione preferita in Europa.

Gli arrivi di cittadini stranieri in Italia sono, pertanto, un'importante occasione d'incontro tra domanda estera e offerta italiana, in particolare per quei beni che possono essere apprezzati durante il soggiorno. Oltre a comprare in loco i prodotti di eccellenza della manifattura italiana, una volta tornati nel proprio paese rappresentano, infatti, possibili clienti del Made in Italy e costituiscono un canale di diffusione del loro consumo.

Il recupero della domanda turistica degli stranieri ha avuto un impatto immediato sull'export turistico (spese degli stranieri) più che raddoppiato lo scorso anno, rispetto al 2021: le spese degli stranieri in Italia nel periodo gennaio-novembre 2022 hanno raggiunto oltre 39,7 miliardi contro i 19,84 miliardi del 2021.

Grafico 2: Le spese degli stranieri in Italia – Dati mensili gennaio-novembre (valori in milioni)



Fonte: Elaborazione Confindustria Alberghi su dati ISTAT

La ripresa della spesa degli stranieri in Italia avviatasi a partire dal mese di giugno si è fatta via via più decisa nel corso dei mesi e, addirittura, i valori registrati nel periodo giugno-novembre 2022, grazie agli ottimi risultati dei mesi di agosto, di settembre e di novembre, hanno superato i valori pre-

covid: 28,4 miliardi di euro di spese degli stranieri nel periodo giugno novembre 2022, contro i 27,8 miliardi dell'analogo periodo 2019 (+2,2%)

Particolarmente positivo l'andamento della spesa dei turisti provenienti dall'Unione europea e, tra quelli extra-UE, dei turisti dal Regno Unito e dagli Stati Uniti, facilitati dal cambio euro/dollaro favorevole, anche se in entrambi i casi ancora sotto i livelli pre-pandemici.

Su una piena ripresa del comparto turistico continuano ad incidere, però, negativamente sia l'inflazione record che rischia di frenare la domanda, sia i rincari energetici e la scarsità di personale, che vincolano l'offerta. Secondo stime del Centro Studi Confindustria, con i prezzi di gas, carbone e petrolio che si sono realizzati in media dall'inizio dell'anno fino alla fine di agosto, il settore alberghiero e della ristorazione ha visto raddoppiare l'incidenza dei costi energetici sul totale dei costi di produzione (dal 6% al 12-13%), con un aumento superiore a quello medio registrato nell'intera economia italiana (+4 punti percentuali circa). Rincari di questa entità mettono a rischio gli investimenti e la stessa tenuta del settore, se si assottigliano troppo i margini, e frenano di nuovo la domanda, se vengono scaricati sull'utente finale.

Secondo stime del WTTC, il completo recupero del comparto potrebbe inoltre essere compromesso dalla scarsità di personale, più accentuata nel nostro Paese che altrove, in particolare rispetto a Francia, Spagna e Portogallo. Infatti, una parte dei dipendenti di questo settore, licenziati o messi in cassa integrazione durante la pandemia, ha trovato impiego in altri comparti, oppure è uscito del tutto dalla forza lavoro. Questo fenomeno, insieme ad un calo del numero dei lavoratori immigrati a causa di una più bassa mobilità, ha fatto sì che l'offerta di lavoro scarseggiasse, a fronte di una domanda crescente. Il WTTC prevede che potranno restare vacanti in Italia un posto su sei di quelli offerti complessivamente dal settore, con picchi nel settore alberghiero (38%) e nelle agenzie di viaggio (42%).

Questi dati potrebbero quindi segnalare che il **comparto turistico, seppure in netta ripresa, potrebbe non aver ancora recuperato del tutto i livelli del 2019**. A dicembre il turismo si è comunque avvicinato ai valori del 2019 (appena -0,4% come spesa dei viaggiatori stranieri). Incoraggianti le indicazioni sui servizi nel 1° trimestre: a gennaio il PMI è balzato in area di crescita (51,2 da 49,9) e la fiducia delle imprese del settore ha continuato a risalire.

L'industria alberghiera, con il suo ruolo di ambasciatore dell'Italian Lifestyle, rappresenta senza dubbio una vetrina privilegiata dei nostri prodotti di eccellenza che oltre ad essere ammirati, qui possono essere anche acquistati dai clienti, per dare la possibilità di portare con sé il frutto del nostro talento.

Gli **alberghi** attraverso il loro stile tipico fatto di arredi, ristorazione e concepts **sono diventati, sempre più, veicoli di esperienza e anticipatori di tendenze dell'arredo e del nostro design.**

Per questo importanti settori quali quelli dell'arredamento investono molto su hotel e resort di lusso; essi interpretano il marchio nella sua più piena declinazione e costituiscono le vetrine migliori per far conoscere il proprio brand a livello internazionale.

Ma anche nel mondo del **food & beverage l'albergo** sta ormai adeguandosi e rinnovandosi; oggi esso è cresciuto, assumendo un ruolo sempre più centrale nelle esperienze di viaggio. La ristorazione alberghiera punta a essere per l'ospite un'offerta di grande qualità caratterizzata dai miglior prodotti italiani; una esperienza da raccontare e sperimentare al rientro a casa.

Il **turismo enogastronomico in Italia** avrà nei prossimi anni un impatto economico sempre più rilevante per la promozione del sistema Italia all'estero e per lo sviluppo economico dei territori regionali.

L'Italia non può, pertanto, prescindere dal turismo, ma per rispondere a questo difficile momento e sviluppare appieno la sua potenzialità e vocazione secolare il paese ha bisogno di **investire sul turismo in chiave di qualità dell'offerta turistica**, dei servizi e della promozione.

Per tagliare i traguardi appena indicati sicuramente saranno quindi importanti interventi specifici e mirati nei diversi settori che possano rendere più competitivo il turismo italiano. Tra questi sicuramente sostenere sempre più la presenza delle nostre imprese sui mercati esteri potenziando gli strumenti finanziari e promozionali a loro disposizione. In particolare, gli investimenti nell'innovazione, nella sicurezza, nella digitalizzazione e nell'aumento del livello qualitativo dell'offerta saranno cruciali per tutti gli operatori e le imprese del settore ricettivo se vorranno continuare a sopravvivere.

Ma altrettanto importante, anzi vitale, sarà alimentare il vantaggio comune delle sinergie trasversali a tutto il Made in Italy nei mercati avanzati e non solo. Quel vantaggio che nasce dall'origine e dall'originalità italiane, dal marchio del Bel Paese che è unico e con molti tentativi di imitazione, sebbene inimitabile, in tutto il mondo.

Il significativo differenziale di crescita nei mercati avanzati tra il potenziale al 2022 a quote costanti (70 miliardi) e quello a quote crescenti (76,9 miliardi) dà la misura dei risultati concreti che le imprese del Made in Italy e il Paese potrebbero conseguire con politiche di accompagnamento e di promozione d'insieme.

Per trasformare l'intero potenziale in realtà sono, dunque, essenziali politiche di sistema coordinate e integrate: dalla politica estera a quella per l'internazionalizzazione e a quella per lo sviluppo economico, fino alle politiche del turismo e della cultura. **La cultura è qui messa in fondo per evidenziarla di più, perché è il primo motore del successo del made in Italy nel mondo, avanzato ed emergente.**

Il successo mondiale del marchio made in Italy come sinonimo di qualità e di stile si basa non solo sull'indubbia qualità intrinseca dei prodotti ma anche sulla sua capacità di **evocare nel consumatore mondiale un insieme di valori positivi – bellezza, arte, cultura, tradizione, paesaggio, creatività – che sono fortemente legati all'immagine che l'Italia proietta all'estero.**

Questo richiede alla politica di adottare un approccio integrato allo sviluppo industriale, che sia in grado di valorizzare le forti complementarità che esistono tra la manifattura e gli altri settori dell'economia, a partire dall'industria della cultura e ovviamente del turismo.