



# Made in Italy carta vincente

Una vacanza unica, emozionale e sempre più desiderata dagli stranieri: questo è quello che emerge dagli ultimi dati che analizzano le tendenze del turismo internazionale, sia business che leisure

➡ Dario Ducasce

Come spiega anche l'ottava edizione di "Esportare la Dolce vita" – il rapporto che il Centro Studi di Confindustria realizza in collaborazione con Prometeia e che analizza le dinamiche dei mercati internazionali per quelle che sono le eccellenze del Made in Italy nel mondo – anche l'industria alberghiera, con il suo ruolo di ambasciatore dell'Italian Lifestyle e di vetrina dei nostri prodotti di eccellenza, contribuisce egregiamente a sottolineare l'osmosi tra l'eccellenza dei nostri prodotti e il valore esperienziale del turismo nelle strutture alberghiere del Belpaese. È evidente sempre di più insomma che oggi nel mondo, quello del made in Italy è un brand fortissimo e che nell'immagina-

rio collettivo degli stranieri evoca uno specifico stile di vita, una qualità peculiare dei prodotti e delle esperienze, un certo tipo di suggestioni e di autenticità. E non stupisce quindi che, come spiega la ricerca, "Il turismo internazionale in Italia", curata da Confcommercio Confturismo e presentata a Cernobbio durante la 18ª edizione del Forum Confcommercio, il turismo italiano dipenda molto dai flussi internazionali.

**Oggi le presenze degli stranieri sono equivalenti a quelle degli italiani**

Nel 2016 sono arrivati in Italia circa 56 milioni di stranieri, con una crescita di



+1% sul 2015, anno che era stato comunque straordinario per l'effetto dell'Expo di Milano e che aveva visto un +7% di arrivi. Più in generale, spiega la ricerca, nel quindicennio 2001/2016 gli arrivi internazionali sono cresciuti del 55% e le presenze del 35% ed è grazie agli stranieri che il bilancio del turismo italiano è rimasto positivo, perché nel 2016 gli arrivi e le presenze domestiche sono calate rispettivamente del 2% e dell'1%. Oggi perciò le presenze degli stranieri sono equivalenti a quelle degli italiani. Ma non solo arrivano di più, bensì si fermano anche di più: sempre nel 2016 infatti, la permanenza media degli stranieri è salita da 3,5 a 3,6 giorni. A commentare questi numeri a Cernobbio presente anche il Ministro dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo **Dario Franceschini**, che ha spiegato: «Il turismo internazionale continuerà a crescere in maniera inarrestabile, perché la crescita è strutturale, non congiun-

turale. Anche per questo è chiaro che dobbiamo puntare a un turismo d'eccellenza, quello che porta ricchezza, ma nello stesso tempo a rompere l'oligopolio delle principali mete – Venezia, Firenze e Roma, NDR –, nelle quali invece gli accessi ai luoghi di maggior richiamo dovranno essere regolati: non è possibile che il Colosseo registri 6,5 milioni di visitatori all'anno e il Museo Nazionale di Palazzo Venezia, a 500 metri di distanza, neanche 50mila. Senza scordare che solo il 15% degli stranieri oggi poi si sposta a sud di Roma: in questo caso però il problema sono anche le infrastrutture, e noi stiamo lavorando alla soluzione del problema, pensando anche al prolungamento della ferrovia ad alta velocità».

### L'essenza del Made in Italy

A sottolineare quanto il Made in Italy sia una carta vincente nel turismo è anche la ricerca "L'essenza del made in Italy" rea-



**È sul fattore emozionale, l'essenza stessa dell'italianità, che gli operatori dell'incoming, sia di eventi che di turismo, puntano oggi per tradurre le tante nostre attrattive in valore economico concreto**

lizzata dal Censis con l'obiettivo di capire quali sono gli elementi che caratterizzano il "fare italiano" per scoprire le suggestioni che più coinvolgono il turista straniero attratto dal nostro Paese, dalla sua cultura e, più in generale, dalle emozioni che sa dare. E la prima conclusione è semplice: è proprio sul fattore emozionale, quello cioè che costituisce l'essenza stessa dell'italianità, che gli operatori dell'incoming, sia di eventi che di turismo, e le aziende italiane devono puntare per tra-

durare quell'attrattiva in valore economico concreto. Forte è innanzitutto il potenziale economico di quella che il Censis definisce "economia delle emozioni": l'istituto stima, infatti, che nei prossimi 5/6 anni il numero di persone interessate all'acquisto di beni e servizi di alta qualità passerà da 400 a 480 milioni e che, a ciò, corrisponderà una spesa di circa 290 miliardi di euro che porterà il mercato globale del lusso a un valore di 1.135 miliardi l'anno. Attualmente il Made in Italy intercetta cir-





ca il 10% di questo mercato e secondo Altagamma, ricorda il Censis, per i nuovi consumatori di qualità l'aspetto emozionale varrà circa il 15% in più rispetto ai "vecchi" consumatori. Ciò significa che "lavorare" sull'aspetto emozionale della propria offerta potrebbe portare al Made in Italy 90 milioni di potenziali nuovi clienti l'anno, pari a 4/5 miliardi di fatturato aggiuntivo annuo. Al contrario, una scarsa attenzione a questo aspetto potrebbe invece ridurne il valore economico della stessa cifra. L'ipotesi dello studio è, infatti, che entro circa un lustro lo sviluppo del mercato mondiale della qualità frutterà all'Italia circa 29 miliardi l'anno. Puntando fortemente sul lato "emozionale" tale cifra potrebbe arrivare anche fino a 34 miliardi l'anno, mentre ritenere che i nuovi consumatori siano già "formati" all'aspetto emozionale del Made in Italy potrebbe invece far scendere la quota incrementale a 25 miliardi l'anno. Nel prossimo futuro, spiega ancora il Censis, un'educazione alle emozioni potrebbe quindi valere circa 10 miliardi l'anno di fatturato del made in Italy. Come fare perciò per trasmettere il valore emozionale dell'offerta italiana? Per prima cosa capendo come questa si colloca nell'immaginario degli stranieri, e di quali stranieri, e quali sono le aspettative collegate. La ricerca Censis ad esempio sostiene che ad emozionarsi di più, pensando e vivendo

l'Italia, sono i nordamericani, seguiti dai tedeschi e dai giapponesi, grandi amanti della bellezza. Al quarto posto polacchi, cechi e slovacchi, seguiti a loro volta dai francesi. Su quali elementi si fonda invece l'idea emozionale dell'italianità? Sono tre in particolare, afferma di nuovo il Censis: lo "stile di vita", un modello positivo per molti stranieri, le "emozioni" tipicamente italiane, alle quali ogni visitatore aspira prima ancora di arrivare in Italia, e il "prodotto italiano" vero e proprio, cioè la concretizzazione dell'idea e del sogno del made in Italy.

### Il sogno di una vacanza esperienziale

Ecco quindi, conclude la ricerca del Censis, come secondo gli stranieri lo stile di vita italiano significa in primo luogo ricercatezza, ovvero attenzione ai particolari e all'originalità, quindi capacità di saper riconoscere la bellezza e di saperla creare, e ancora gioia di vivere e rifiuto della vita frenetica in nome di un ritmo più lento e naturale. Un'esperienza vissuta in vacanza in Italia deve invece essere innanzitutto di tipo sensoriale, collegata cioè a gusto, tatto, olfatto e udito, ma anche culturale e formativa. Nell'immaginario degli stranieri inoltre c'è l'aspetto partecipativo, che denota la voglia di comunicare con gli italiani per sentirsi parte del luogo. In tema di prodotti italiani, la prima



**Anche nel 2016 la maggior parte degli eventi, il 70,5%, si è svolta negli alberghi congressuali (il 49,3% di tutte le sedi analizzate) che hanno ulteriormente incrementato il proprio peso all'interno del mercato rispetto al 2015. In basso, Roma**

aspettativa è quella della qualità, intesa come il lavoro ben fatto, e quasi a pari merito quella della bellezza, che però negli ultimi anni ha perso peso a vantaggio della qualità. Infine, il prodotto italiano è sognato come autentico, genuino ed essenziale. E tutti questi, in conclusione, sono dunque gli aspetti dell'offerta italiana da comunicare e valorizzare. Tenendo ben presente un dato essenziale, spiega il Censis, cioè che l'immagine che all'estero hanno dell'Italia è assai più credibile di quella che hanno gli italiani. E i turisti stranieri che sognano il Made in Italy lo sognano sempre di più come prodotto di alta qualità quindi: lo conferma anche il

sondaggio Luxury Travel Trends realizzato da Travel Leaders Group riportando quanto dichiarato dagli albergatori italiani specializzati nel top luxury. Secondo loro i big spender americani stanno tornando nel nostro paese e lo mettono al centro dei loro desideri di viaggio. Ad oggi infatti l'Italia, infatti, risulta essere seconda nel ranking delle destinazioni più apprezzate, preceduta solo dalle crociere sui fiumi europei. Sempre secondo la stessa ricerca, per i propri clienti big spender le agenzie americane al momento prenotano itinerari che toccano soprattutto le più famose città d'arte: al primo posto l'itinerario Roma-Firenze-Venezia, poi la Costiera Amalfitana seguita da Roma e Vaticano e dall'itinerario toscano Firenze-Chianti-Siena. Ben posizionate comunque anche Venezia, le Cinque Terre, i laghi del nord, Milano le Dolomiti e la Sicilia. E quello del capoluogo meneghino, sparato in orbita come centro dei desiderata turistici di viaggiatori italiani e stranieri continua a essere oggi il caso più clamoroso. Tanto che anche il recentissimo sondaggio online, promosso da European Best Destinations - l'organizzazione non profit con sede a Bruxelles che lavora con 150 uffici del turismo europei per incrementare i flussi di visitatori nelle città del Vecchio Continente - e riguardante la città europea che i cittadini di ben 174 Paesi del mondo ritengono essere la mi-



## MILANO AL TOP PER IL TURISMO D'AFFARI

Dopo i successi del 2015, nell'area metropolitana di Milano il mercato dei congressi e degli eventi ha mantenuto anche nel 2016 un andamento positivo, con una stabilità del numero di meeting (+0,2% rispetto all'anno precedente) e una crescita del numero sia di partecipanti (+6,8%) sia di presenze (+2,2%), generando complessivamente sul territorio milanese una spesa diretta dei partecipanti e degli organizzatori stimabile in via preliminare in 773 milioni di euro. Sono questi i principali risultati dello studio condotto per la BIT 2017 dal Laboratorio di Analisi del Mercato Congressuale Internazionale (LAMCI) – iniziativa sviluppata dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (ASERI) – con l'obiettivo di analizzare la situazione e le tendenze della meeting industry nell'area metropolitana di Milano. Nella quale sono stati complessivamente realizzati 40.595 eventi della durata di almeno 4 ore con un minimo di 10 persone ciascuno, per un totale di 3,13 milioni di partecipanti e 4,37 milioni di presenze. Dal confronto con i dati del 2015 – aggiornati per tenere conto di 33 sedi aggiunte alla rilevazione di quest'anno (tra cui 12 alberghi congressuali e 15 sedi istituzionali) – il settore risulta stabile in termini di eventi ospitati (+0,2% rispetto al 2015), ma in crescita rispetto al numero di partecipanti (+6,8%) e di presenze (+2,2%). Gli eventi della durata superiore a un giorno sono stati il 27% del totale e hanno registrato circa 1,3 milioni di partecipanti, mediamente pari a 119 persone per evento, e circa 2,3 milioni di presenze sul territorio. Anche nel 2016 la maggior parte degli eventi, il 70,5%, si è svolta negli alberghi congressuali (il 49,3% di tutte le sedi analizzate) che hanno ulteriormente incrementato il proprio peso all'interno del mercato rispetto al 2015; tali strutture, tuttavia, concentrano percentuali meno elevate di partecipanti (il 36%) e di presenze (il 31,6%): rispetto al 2015 gli alberghi congressuali risultano aver ospitato un numero superiore di eventi di minore durata e con un numero inferiore di partecipanti medi per evento. Seguono le sedi istituzionali (strutture prevalentemente pubbliche come le sedi camerali, i centri culturali, le sedi universitarie e i musei) e le altre sedi con il 15,8% degli eventi, il 34,2% dei partecipanti e il 33,5% delle presenze. Le sedi congressuali e fieristico congressuali concentrano il 3,8% degli eventi (3,9% nel 2015) ma ben il 12,4% di partecipanti e il 17,1% di presenze, mantenendo sostanzialmente invariato il proprio peso all'interno del mercato. L'apporto della meeting industry al Prodotto Interno Lordo dell'area metropolitana di Milano



appare considerevole. La spesa complessiva diretta dei partecipanti è stata pari a 652 milioni di euro, di cui il 65% attribuibile agli eventi a carattere internazionale e il 32% agli eventi nazionali. La spesa diretta degli organizzatori dei congressi e degli eventi, includendo la spesa per il noleggio degli spazi, per gli allestimenti e le tecnologie, per il catering e gli altri servizi, è stata pari a 121 milioni di euro, di cui oltre il 20% effettuata presso i centri congressi e i centri fieristico congressuali. Complessivamente quindi il contributo della meeting industry e valutabile in 773 milioni di euro, pari a circa a un mezzo punto percentuale del PIL. A tutto ciò corrispondono ovviamente anche notevoli progressi di Milano all'interno del settore turistico, che tra il 2014 e il 2015 ha visto l'incremento del 5,8% del numero di letti di hotel a Milano. Nel 2015 Milano si è collocata al 23° posto su 100 città mondiali per numero di arrivi di turisti stranieri nel Top 100 City Destinations Ranking 2017 di Euromonitor International e al 14° posto a livello mondiale (8° in Europa) per la spesa dei visitatori stranieri (4,6 miliardi di dollari USA) nel Global Destination Cities Index 2016 di Mastercard. E poi interessante rilevare come Milano sia una delle città che secondo Oxford Economics presenta i maggiori tassi previsti di crescita del numero di pernottamenti dei turisti stranieri nel periodo 2016-2020, il 3,8% contro il 3,3% di Parigi.

gliore destinazione di viaggio per il 2017, ha visto Milano arrivare addirittura al secondo posto. Secondo le quasi 500mila persone che hanno partecipato al voto online infatti, dopo la città vincitrice –

che è stata la portoghese Porto – c'è proprio la città del Duomo e della Scala. La quale ha fatto un incredibile balzo in avanti rispetto al decimo posto conquistato l'anno prima. ■