

Giancarlo Leporatti

LA RIVOLUZIONE SILENZIOSA

Come il turismo esperienziale sta riposizionando il concetto di lusso



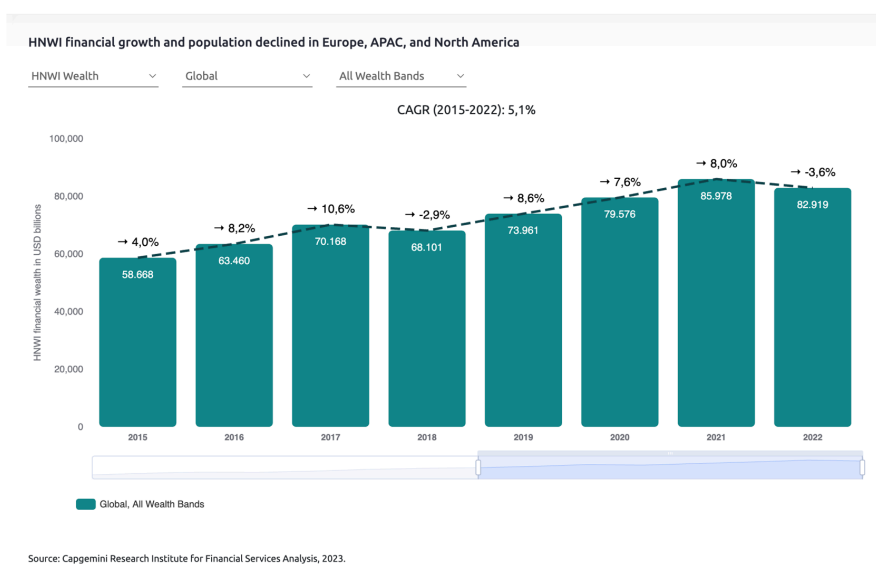
Quello che stiamo vivendo è probabilmente il più importante cambiamento del turismo degli ultimi decenni. Dopo l'evoluzione del turismo di massa, prodotto da consumare con ostentazione o rincorrendo l'offerta online, una rivoluzione quasi silenziosa sta ribaltando il sistema tradizionale. È un nuovo mercato, anzi una nuova popolazione di viaggiatori, che riposiziona i flussi scardinando la stagionalità e portando velocemente alla ribalta destinazioni alternative. È la nuova fascia alta del turismo, portatrice di una visione diversa del lusso, creativa ed evoluta. Che potrà raddoppiare e perfino triplicare il suo impatto economico dove troverà le risposte giuste, in Paesi capaci di innescare e condividere in un circuito virtuoso le proprie eccellenze. Uno scenario in cui l'Italia potrebbe essere assoluta leader.

IL CONTESTO ECONOMICO OGGI

La più recente analisi dell'evoluzione della ricchezza globale nel mondo (Global Wealth Report 2023 *del Credit Suisse*) indica che, a fronte di una notevole resilienza durante l'era COVID-19 e di una crescita mantenuta a un ritmo record nel 2021, il **2022 ha invece fatto registrare un'inversione di tendenza.**

L'apprezzamento del dollaro statunitense rispetto a molte altre valute è uno dei principali motivi che ha indotto una serie di reazioni.

Le attività finanziarie hanno contribuito maggiormente al calo della ricchezza nel 2022, mentre quelle non finanziarie (soprattutto real estate) hanno mantenuto una buona resistenza, nonostante il rapido aumento dei tassi di interesse.



Il numero dei milionari nel mondo, ora attestati a 59,4 milioni, è diminuito di oltre il 5%, con un calo di -3,5 milioni di individui, che sarebbe ben più pesante se il dato tenesse conto dei 4,4 milioni di "milionari dell'inflazione", di coloro cioè non sarebbero più qualificati tali se la soglia milionaria fosse adeguata all'inflazione nel 2022.

Anche la ricchezza per adulto è diminuita di \$ 3.198 (-3,6%), raggiungendo gli \$

84.718 e si è riscontrato anche un calo della ricchezza netta globale delle famiglie, il primo dalla crisi finanziaria del 2008.

Il fatto che questa perdita si sia maggiormente concentrata nelle regioni più ricche come il Nord America, tradizionalmente il mercato più attivo e importante per il **Luxury Tourism**, rende ancora più particolare il contrasto con l'andamento di questo settore dei viaggi, che **ha invece continuato a registrare una crescita costante** e che si stima raggiungerà i 1.200 miliardi di \$ nel 2023, arrivando a rappresentare il **15% dell'intero comparto del turismo.**

The winners and losers of 2022's global wealth drop

Percentage change in total household wealth during 2022 by country.

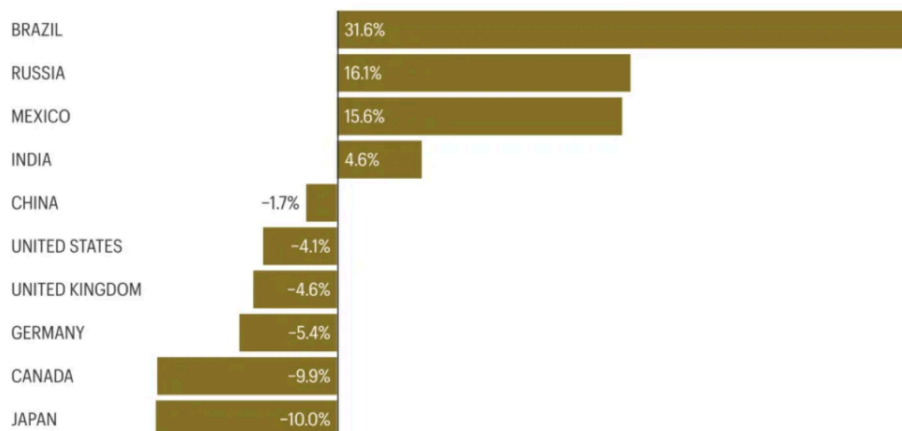


CHART: WILL DANIEL • SOURCE: UBS AND CREDIT SUISSE'S GLOBAL WEALTH REPORT 2023

FORTUNE

Per capire cosa sta accadendo e quale potrebbero essere gli sviluppi futuri occorre guardare in modo più completo, per profondità e per ampiezza di raggio, *i dati emersi.*

STAGNAZIONE E REVENGE TOURISM

Cominciamo con il dire che questa inversione di tendenza, più che le caratteristiche di una contrazione presenta quelle di una stagnazione, derivata dall'inflazione, dall'aumento dei tassi d'interesse e dal deprezzamento del dollaro.

La contrazione di un mercato comunque ricco può non incidere significativamente su uno dei consumi oggi ritenuti più importanti: i viaggi, tanto più dopo le limitazioni imposte nel periodo pandemico che come effetto ha scatenato una sorta di rivendicazione del viaggio: il Revenge tourism.

È vero che questo fenomeno ha interessato tutte le fasce: il WTTC ha stimato che il Turismo mondiale nel 2023 recupererà il 95% del fatturato del 2019 con un importo complessivo di 9.500 Mld \$, ma

se ci si focalizza sui viaggi di lusso valutando i dati riferiti da

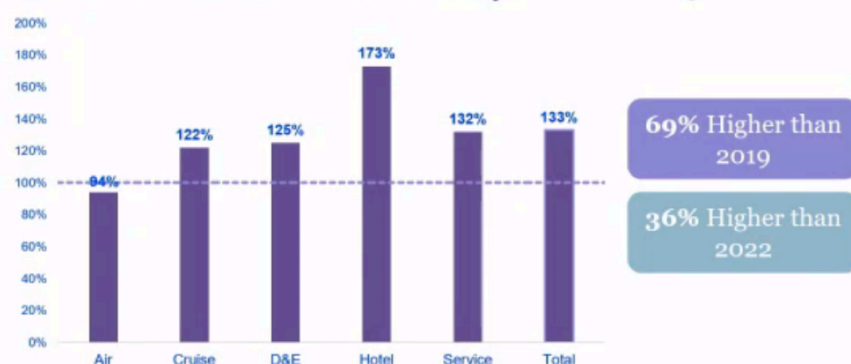
Virtuoso - uno dei maggiori

network di consulenti di **viaggio**

di lusso - si scopre che le vendite **nella prima metà del 2023**

hanno addirittura registrato un aumento del 69% rispetto ai livelli del 2019.

Virtuoso Global Sales, January-June 2023



Source: Virtuoso Back-Office Data

2023
Virtuoso
Travel Week

La ricerca della rivista californiana

OutThere evidenzia che l'87% dei viaggiatori ad alto potenziale di spesa intervistati ha dichiarato che i viaggi saranno per il prossimo futuro una priorità "alta" (43%) o "molto alta" (44%).

L'aumento del costo della vita e l'incertezza economica non influiranno sulla loro spesa per i viaggi. I più ricchi continueranno a viaggiare indiscriminatamente.

Tutti gli indicatori internazionali sono concordi nel confermare la decisa propensione di questa categoria a investire di più nei viaggi.

A rafforzare questa visione ottimistica della classe apicale contribuiscono le buone aspettative per gli andamenti futuri, attestati dai dati della ricerca UBS, che prevede **un trend di crescita per i prossimi cinque anni**: dopo il calo attuale, entro il 2027 il **numero dei milionari raggiungerà gli 86 milioni con un incremento sul 2022 del 44.8%**, mentre il numero di UHNWI salirà a 372.000.

Ma questo dato di previsione non è comunque sufficiente a giustificare l'elevato livello di performance che il mercato dei viaggi d'alta gamma ha registrato nel 2022.

Se il segmento dei viaggi di lusso cresce ben oltre gli indici della crescita economica globale e nonostante le temporanee stagnazioni del suo mercato di riferimento è evidente che vi sono **altri fattori che devono essere considerati**.

LE PROSPETTIVE DELLA RICCHEZZA MEDIA

L'USB Global Wealth Report 2023, parallelamente al calo del 3,6% della ricchezza per adulto e alla contrazione della nicchia più alta, ha registrato, **sempre nel 2022, una crescita della ricchezza media globale del 3%**.

E la prospettiva è di vederla ulteriormente **crescere del 38% entro i prossimi cinque anni** raggiungendo i USD 629 trilioni entro il 2027.

Lo sviluppo economico nel nuovo millennio, del resto, è stato costante: **la ricchezza mediana è quintuplicata**, in gran parte a causa della rapida crescita della ricchezza in Cina, e le previsioni dicono che nel 2027 la ricchezza per adulto raggiungerà i \$ 110.270 con un aumento nel quinquennio del 30.2%.



Particolarmente significativi sono i dati che indicano l'origine di questa tendenza.

Il primo è geografico: **saranno i Paesi a medio reddito i motori dell'incremento**.

*Il secondo rimanda alla composizione della piramide della distribuzione della ricchezza globale: **la fascia dei detentori di ricchezza tra i 100mila e il milione di dollari ammonta oggi al 12% della popolazione, 642 milioni di adulti, il triplo rispetto ai 208 milioni del 2000.***

È evidente che il progressivo aumento della ricchezza media globale sta aprendo a nuove fasce di persone l'accesso a beni e servizi prima preclusi, favorendo nel contempo l'evoluzione delle abitudini di consumo.

In questo contesto stiamo assistendo a due fenomeni paralleli: le classi medie emergenti cercano l'aspetto materiale del viaggio di lusso mentre quelle più mature desiderano un nuovo tipo di lusso, più evoluto.

DAL LUXURY TOURISM AL TURISMO D'ALTA GAMMA

Lo studio dell'evoluzione economica e dei mercati, negli ultimi anni ha intercettato un trend sempre più forte e significativo: una maturazione culturale.

Il gruppo di ricerca **Amit Kumar, della Cornell University**, ha così sintetizzato i risultati di una ricerca sulle esigenze del consumatore (Journal of Experimental Social Psychology, 05/2020) "Gli acquisti materiali riguardano il denaro speso per "avere" cose come vestiti, gioielli, mobili, gadget e così via. Gli **acquisti esperienziali** implicano invece soldi spesi per "fare", come biglietti per concerti o teatro, vacanze o pasti fuori.

In generale, il consumo esperienziale tende a fornire una soddisfazione più duratura rispetto al consumo materiale.

Le esperienze sono meno resistenti ai processi di adattamento, costituiscono una parte più ampia della propria identità e favoriscono relazioni sociali di successo. Le persone parlano anche di più dei loro acquisti esperienziali e ne traggono maggiori benefici. Inoltre, la maggiore soddisfazione che le persone traggono dalle esperienze si riscontra in un ampio arco temporale: non solo godiamo delle nostre esperienze, ma le attendiamo anche con grande entusiasmo e gioia".

"Con l'avanzare dell'età e la maturazione dei mercati, il materialismo è meno importante, mentre il tempo e l'arricchimento sono fondamentali", afferma **Ian Yeoman, Travel Futurologist**. "Questa è una **caratteristica importante nei mercati europei e americani**: dal punto di vista di Maslow, si tratta di **Autorealizzazione**".

Dal punto di vista dei viaggi questo processo si sintetizza nello sviluppo di due macro tendenze:

- Il convergere nel mercato alto spendente di **nuovi flussi di viaggiatori** non necessariamente ricchi, ma con un livello culturale medio-alto e alto, disposti a spendere anche cifre impegnative per un'esperienza di viaggio di valore.
- **L'evoluzione del segmento lusso**, che sta rapidamente aprendosi a fattori non più strettamente legati alla ricchezza e ai suoi stereotipi, ma a una visione nuova, culturalmente più elevata e creativa del viaggio.

Sono tendenze relativamente nuove rapidamente esplose nel post pandemia contaminando tutti i segmenti alto spendenti.

In questo nuovo contesto in continua trasformazione il concetto tradizionale di lusso, che nella sua accezione richiama la celebrazione del superfluo, dell'effimero, dell'eccesso incondizionato, viene superato dalla nuova dimensione che ricerca l'esclusività nell'autenticità di esperienze personalizzate che racchiudano in sé arte, storia, tradizione, raffinatezza, armonia, benessere e innovazione.

Dal segmento lusso si è generato quindi per gemmazione un nuovo mercato, destrutturato, liquido, trasversale rispetto a molti segmenti. E' il nuovo turismo d'alta gamma di cui il settore lusso è parte e che sulla spinta della ricerca di esperienze sta crescendo in modo esponenziale fuori dagli schemi del sistema industriale.



Fascia alta e lusso quindi, due segmenti di mercato e due concetti apparentemente simili, ma molto diversi nel contenuto.

Un prodotto/servizio di lusso è sempre di fascia alta, ma un prodotto/servizio di fascia alta non è necessariamente sempre un prodotto di lusso.

Il termine lusso non è più quindi in grado di rappresentare questo fenomeno e la ricerca svolta da *OutThere* (2023), la rivista californiana, riferimento delle comunità eterogenee alto spendenti, dimostra bene questa metamorfosi.

Il 73% degli intervistati **non ritiene che il marketing dei viaggi di lusso sia inclusivo dei diversi gruppi demografici di viaggiatori di oggi**, ritenendo in prevalenza che le comunicazioni visive del settore non siano rappresentative e che i marchi di viaggio non si rivolgano, commercializzino e promuovano in modo proattivo a gruppi di comunità diverse.

Il 66% degli intervistati non ritiene che i fornitori di viaggi di lusso forniscano prodotti e servizi adeguati alle esigenze di una clientela diversificata come quella di oggi.

Il 70% dei viaggiatori è disposta a pagare di più per viaggiare in modo sostenibile.

ALTA GAMMA: PERCHÈ È UN TURISMO NUOVO

Il turismo esperienziale d'alta gamma è un fenomeno relativamente nuovo, che viene da lontano, l'effetto, la punta dell'iceberg di una trasformazione culturale ben più profonda, riconducibile al processo di transizione della domanda dalle logiche di prodotto, che hanno contraddistinto l'industria turistica sin dal dopoguerra, a quelle attuali, basate su fattori emozionali, sulla ricerca di esperienze appunto.

Ha iniziato ad affermarsi da oltre un decennio e nel post pandemia è rapidamente esploso contaminando in modo trasversale la maggior parte dei mercati turistici, specialmente nei segmenti alto spendenti e sta continuando a crescere a ritmi sostenuti quasi doppi rispetto a quelli del turismo tradizionale.

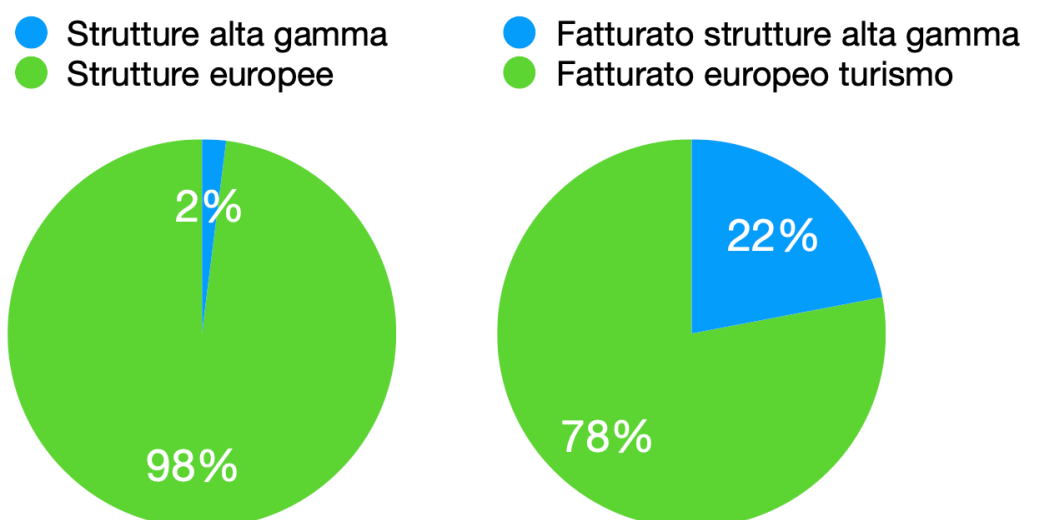
I marchi del lusso hanno intuito le potenzialità del nuovo orientamento e l'**ECCIA - European Cultural and Creative Industries Alliance**) ha fatto condurre dalla Bain & Co il primo studio su scala europea dedicato a questo mercato. Uno dei dati più interessanti rilevati nel 2022 è che il

turismo di alta gamma rappresenta solo il 2% delle strutture ricettive europee, ma genera quasi il 22% del fatturato nel continente. E questo dato è destinato a crescere ulteriormente.

Nell'alta gamma in generale, ma anche in gran parte del segmento lusso, i viaggiatori hanno acquisito una nuova sensibilità e vogliono essere **protagonisti, svincolati da modelli preordinati**, brand, stelle e procedure

standardizzate, per vivere esperienze autentiche che nei valori culturali del territorio, nella sostenibilità, nella sobrietà, nell'estetica e nella personalizzazione hanno i loro fondamenti.

Valore del turismo d'alta gamma In Europa



Source: ECCIA 2023 - European Cultural and Creative Industries Alliance
Eureka MICE International processing

La personalizzazione non consiste nell'apportare modifiche a proposte e sistemi basati sulla standardizzazione, ma richiede un **capovolgimento alle radici** del sistema tradizionale.

La mera ostensione dei beni storico-artistico-culturali e ambientali così come dei servizi non è più sufficiente, da sola, a garantire un vantaggio competitivo. Essi rappresentano solo il contesto nel quale si deve comporre e articolare con coerenza una proposta esperienziale duttile e poliedrica, sinergica con il tessuto socio-economico-culturale della destinazione

Per soddisfare la richiesta di un viaggiatore alto spendente oggi sono innanzitutto necessari tempo e dedizione esclusiva di risorse specialistiche.

È fondamentale creare un dialogo per comprendere e coinvolgere i desideri, le esigenze, le speranze e le eventuali paure. La tecnologia può senz'altro aiutare, ma nulla potrà sostituire il rapporto umano necessario a una connessione anche a livello emotivo.

Perché l'obiettivo principale del turismo esperienziale è proprio quello di creare **una connessione profonda tra il viaggiatore e la destinazione, emozioni significative, memorie durature**. Questo tipo di turismo si basa sulla **partecipazione attiva e l'interazione con la comunità locale**.

È un turismo di contenuto, evoluto e sofisticato che richiede risposte mirate che l'industria tradizionale fatica a dare.



COME CAMBIANO I VIAGGI

I nuovi flussi qualificati richiedono proposte sartoriali che sappiano coniugare il patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico del territorio con le sue produzioni più esclusive: dall'eno-gastronomia alla moda, dall'artigianato alla musica, dal design all'esplorazione di ambienti naturali, con servizi ricettivi accurati, espressione della migliore tradizione d'ospitalità".

Le scelte di questa clientela sono veramente tante quante le tipologie delle esperienze che a livello europeo la ECCIA - European Cultural and Creative Industries Alliance ha raggruppate negli ambiti: Food & Wine, Nature, History, Culture, Sustainability, Active, Art, Beach & Water, Shopping, Entertainment, Sports, Wellness.

Ambiti del turismo d'alta gamma

Food & Wine	Art
Nature	Beach & Water
History	Shopping
Culture	Entertainment
Sustainability	Sports
Active	Wellness

ECCIA - European Cultural and Creative Industries Alliance

Ecco alcune delle caratteristiche che contraddistinguono i viaggi di questo mercato alla ricerca del meglio che il mondo ha da offrire.

1. Itinerari personalizzati e su misura

È l'aspetto più immediato, la prerogativa che contraddistingue i viaggiatori d'alta gamma: la ricerca di esperienze uniche e personalizzate, con itinerari su misura che rispondono alle loro esatte preferenze, dalle destinazioni e sistemazioni alle attività ed esperienze.

2. Benessere e viaggi olistici

Salute e benessere sono una priorità di questi viaggiatori, che cercano destinazioni termali, esperienze di benessere coinvolgenti e vacanze detox.

3. Viaggi sostenibili ed ecologici

L'attenzione all'ambiente è un aspetto molto diffuso tra questi viaggiatori, con la ricerca di alloggi ed esperienze che aderiscono a pratiche sostenibili, supportando le comunità locali e promuovendo un turismo responsabile.

4. Esperienze private

La privacy è fondamentale per i viaggiatori di lusso, che ora scelgono jet privati, yacht e ville per assicurarsi una vacanza appartata e tranquilla, lontano dalla folla.

5. Viaggi multigenerazionali

Le vacanze di alta gamma si rivolgono sempre più a famiglie multigenerazionali, con resort ed esperienze progettate per soddisfare le esigenze di nonni, genitori e bambini.

6. Hotel di charme e sistemazioni intime

I viaggiatori d'alta gamma apprezzano l'unicità e l'esclusività e si orientano verso hotel intimi e sistemazioni su misura che enfatizzano la cultura locale, l'estetica e un servizio attento.

7. Esperienze gastronomiche

I viaggiatori di fascia alta sono anche buongustai e cercano avventure culinarie di ispirazione locale, cene raffinate ed esperienze coinvolgenti come corsi di cucina, degustazioni di vini o pasti privati con chef rinomati.

8. Viaggi d'avventura e sport

I viaggiatori d'alta gamma sono sempre più interessati a esperienze emozionanti e uniche come paracadutismo, immersioni subacquee, mongolfiere, eliski e altre attività adrenaliniche.

9. Immersione culturale

Le esperienze autentiche che offrono una profonda immersione nella cultura locale, come corsi di lingua, laboratori di artigianato tradizionale o spettacoli culturali, stanno diventando sempre più popolari tra i viaggiatori di fascia alta.

10. Viaggi lenti

Il concetto di viaggio lento enfatizza l'importanza di vivere veramente una destinazione prendendosi il tempo necessario per immergersi nella cultura locale, godendo di un ritmo piacevole e rifuggendo dal tipico itinerario turistico frenetico.

11. Viaggi "Bleisure"

Molti viaggiatori combinano affari e tempo libero, estendendo i viaggi di lavoro per includere esperienze più piacevoli, culturali o di svago.

12. Tecnologia intelligente e servizi di alto livello

Le strutture ricettive di lusso stanno sempre più investendo in tecnologia e personalizzazione, fornendo servizi personalizzati e comfort all'avanguardia per soddisfare i viaggiatori sempre più esigenti.

13. Esperienze organizzate in modo personalizzato

I viaggiatori di lusso si rivolgeranno sempre più a consulenti di viaggio specialisti delle destinazioni, che siano in grado di selezionare personalmente le esperienze esclusive e personalizzate, gli itinerari di vacanza in base alle preferenze e ai desideri individuali.

14. Destinazioni sconosciute

I viaggiatori d'alta gamma desiderano esplorare le destinazioni meno conosciute con bellezze naturali incontaminate, con un ricco patrimonio culturale ed esperienze esclusive, alla ricerca di storie di viaggio uniche e fuori dai sentieri battuti.

15. Turismo spaziale

Con aziende come SpaceX e Blue Origin che lavorano per i viaggi commerciali nello spazio, la possibilità di un turismo spaziale di lusso sta progressivamente diventando una realtà, offrendo un'esperienza di viaggio esclusiva.



Sono viaggiatori esigenti, disposti a spendere anche cifre impegnative ma che pretendono di più del turista di lusso tradizionale.

A incidere sulle scelte di viaggio, a fianco delle dotazioni artistico-ambientali competono di pari molti altri fattori. Un nuovo scenario in cui un buon vino può essere attrattivo quanto un capolavoro artistico o la possibilità di rigenerarsi nel corpo e nello spirito supera ogni eventuale carenza logistica della destinazione.

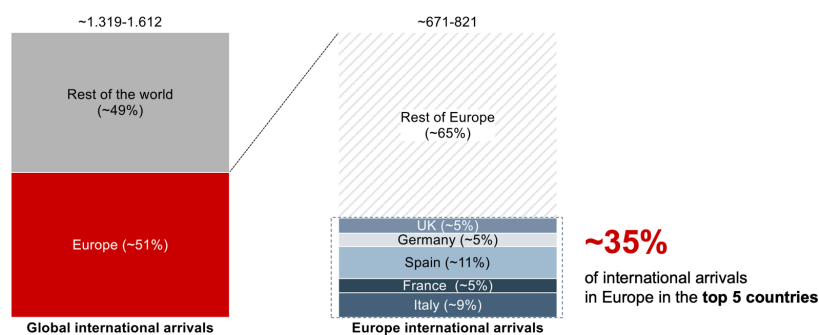
Non solo hotel quindi, ma anche musei, mostre, concerti, teatro, centri benessere, ristoranti, locali, negozi di produzioni locali, cammini e percorsi nella natura, tutto viene a comporre il viaggio come esperienza, rigorosamente selezionato in base all'autenticità e all'eccellenza, ricercato per le emozioni che offre.

NUMERI CHE FANNO PENSARE (MOLTO)

Ecco alcuni dei dati più significative della ricerca sul turismo di alta gamma in Europa (Fonte: ECCIA-Bain elaborations on national statistics data, Bain Altagamma Luxury Study, Euromonitor, UNWTO, Eurostat, Domoskopea, Statista, Expert interviews - 2022)

Europe is the most visited region in the world: **~51% of global international arrivals**

Global international arrivals by destination (M | 2019)



Note: (1) When speaking about Europe, we refer to the European Union countries + UK & Switzerland; (2) Direct economic impact: stay and consumption (i.e. transport, dining, culture, entertainment and shopping); Source: Bain elaborations on national statistics data, Bain Altagamma Luxury Study, Euromonitor, UNWTO, Eurostat, Expert interviews

L'Europa (Paesi dell'Unione Europea + Regno Unito e Svizzera) è la regione più visitata del mondo con il 51% degli arrivi internazionali a livello globale.

L'impatto economico diretto nel 2019 è stato di € 600-700 miliardi e ha raggiunto oltre € 1.000 miliardi calcolando anche l'impatto indiretto.

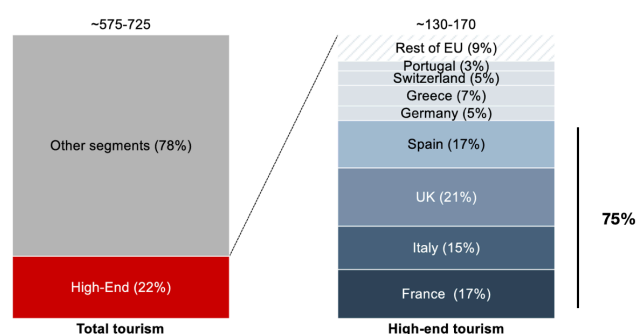
Il turismo di fascia alta in Europa, pur occupando solo il 2% delle strutture ricettive, rappresenta il 21-24% del turismo complessivo e vale € 130-170 miliardi.

La Spesa giornaliera nel turismo di fascia alta è 8 volte superiore rispetto alla media dei turisti complessivi.

In Europa il 75% del valore del turismo d'alta gamma è generato da 5 paesi: Francia, Spagna, Germania e Regno Unito e Italia.

High-end tourism is a **sizeable** segment in Europe, representing 22% of overall tourism and **worth €130-170B**

Tourism industry¹ in Europe² by segment and by country (€B | 2019)



Note: (1) Direct economic impact: stay and consumption (i.e. transport, dining, culture, entertainment and shopping); (2) When speaking about Europe, we refer to the European Union countries + UK & Switzerland; Source: Bain elaborations on national statistics data, Bain Altagamma Luxury Study, Euromonitor, UNWTO, Eurostat, Expert interviews

L'industria del turismo di alta gamma produce fino a 12 milioni di posti di lavoro diretti, 22 milioni compresi quelli indiretti.

L'ECCIA - European Cultural and Creative Industries Alliance stima che, rafforzando l'azione su diverse leve strategiche orientate ad attrarre i turisti che attualmente si dirigono verso altre destinazioni, il turismo di fascia alta **possa raddoppiare o perfino triplicare il suo valore attuale** fino a raggiungere i € 520 miliardi di entrate dirette entro il 2030-2035.

L'ITALIA - UNA LEADERSHIP NATURALE

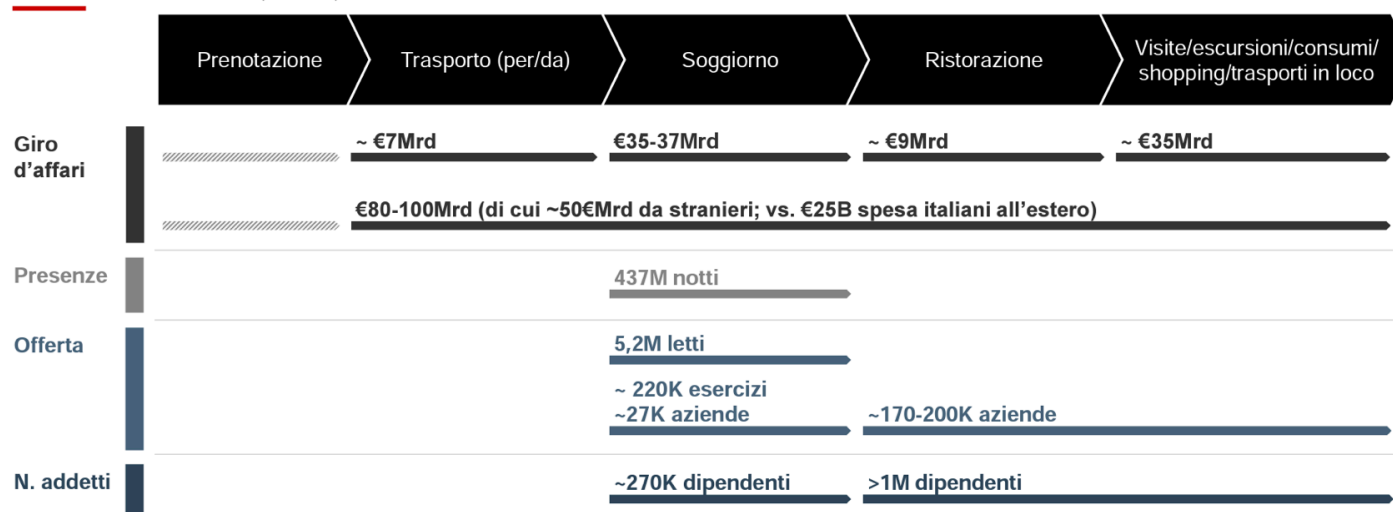
Nel ranking 2022 del turismo d'alta gamma europeo prodotto dallo studio di ECCIA, l'Italia è quarta dopo UK, Francia e Spagna, con il 15% del mercato per un fatturato che oscilla tra gli € 80 e i € 100 miliardi, pari a circa il 4% del PIL nazionale.

Il turismo in Italia ha un giro di affari di 80-100 €Mrd e riguarda circa 200K aziende

PERIMETRO E NUMERI CHIAVE

TOTALE TURISMO

Mappatura della filiera del turismo dal punto di vista del viaggiatore, principali operatori coinvolti e KPIs (2019)



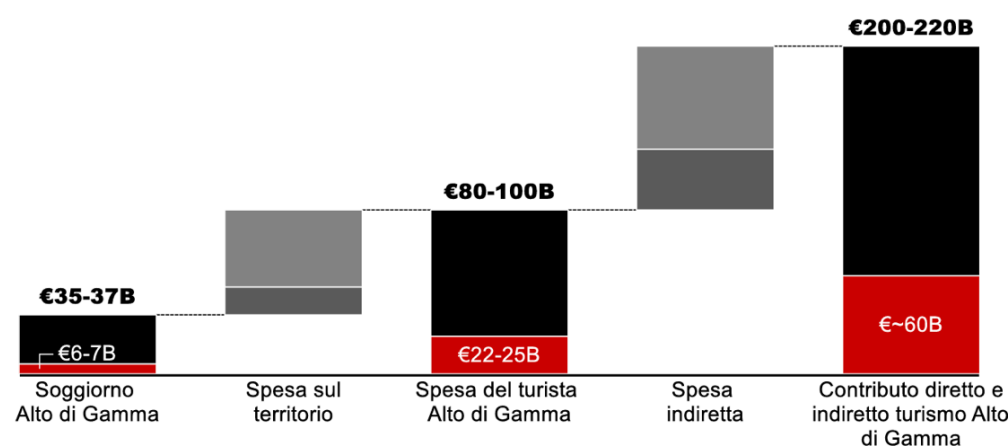
Note: (*) inclusi pasti consumati nei ristoranti degli hotel | Source: Bankitalia, Federalberghi, ISTAT, Datatour, EBNT

ALTAGAMMA BAIN & COMPANY

Il turismo alto di gamma in Italia ha un giro di affari di €22-25 Mrd, genera ~€60 Mrd tra contributo diretto e indiretto, e attrae la maggior parte degli investimenti alberghieri

CONTRIBUTO DIRETTO E INDIRETTO

ALTO DI GAMMA



Il turismo alto di gamma rappresenta il ~3% del PIL italiano

Il ~60% degli investimenti alberghieri in Italia sono focalizzati sull'offerta alto di gamma

Note: «soggiorno» include pernottamento, benessere, servizi in camera ed altre spese accessorie
 Fonti: Bain analisi su dati ISTAT; Bain Altagama Luxury Study; report Banca d'Italia "Indagine sul Turismo Internazionale"; report "Osservatorio 2019" EBNT; report Datatour "Trend e statistiche sull'economia del Turismo"; ENIT

ALTAGAMMA BAIN & COMPANY

Sono molteplici gli aspetti in cui il segmento alto di gamma gioca un ruolo fondamentale:

- Impatto economico: € 25 miliardi di spesa sul territorio, € 60 miliardi se si include l'indotto; effetto moltiplicatore con una spesa del turista alto di gamma fino 9 volte più

alta del "turista medio"; 10.000 posti di lavoro diretti e fino a un milione di posti di lavoro impattati dalla spesa diretta.

- Spillover: contributo di immagine e stimolo della domanda per tutto il comparto turistico e per il made in Italy, protezione e valorizzazione del patrimonio nazionale (artistico, architettonico, paesaggistico-naturale), effetto volano per le comunità in cui le realtà ricettive alte di gamma si inseriscono, sostegno del softpower dell'Italia nel mondo.

È una nicchia d'eccellenza virtuosa, diffusa sul territorio, con vocazione internazionale:

- Coinvolgendo meno dell'1% delle strutture di ospitalità, distribuite su tutto il territorio italiano, ha generato il 15% del giro d'affari dell'ospitalità e il 25% della spesa del turista;
- La spesa del turista alto di gamma a viaggio è di circa € 5.000 a persona (9 volte superiore rispetto alla media); per ogni euro speso in ospitalità ne spende 3 sul territorio; Il tasso di occupazione doppio (a parità di dimensione) rispetto alla media delle altre strutture
- Circa l'80% della spesa è generata da turisti stranieri



Turismo d'alta gamma in Italia

-1% delle strutture di ospitalità

generano

15%

del giro d'affari dell'ospitalità

25%

della spesa del turista

Fonte:  ALTAGAMMA  BAIN & COMPANY  2023

Tutti gli indicatori sono concordi nell'affermare che l'Italia dovrebbe ambire alla leadership

globale del turismo d'alta gamma il cui potenziale supera i € 100 miliardi, generando valore per l'intero sistema Paese. L'Italia potrebbe produrre un fatturato 2-4 volte superiore all'odierno, arrivando a circa € 90 - 110 miliardi di spesa da parte dei turisti di alta gamma.



Potenzialità dell'Italia nel turismo d'alta gamma

Aumentare
da **2 a 4** volte i volumi odierni

Superare i **100.Mld €**
di volume d'affari

Fonte:  ALTAGAMMA  BAIN & COMPANY  2023

I PUNTI SU CUI LAVORARE

Secondo ECCIA, rispetto alle sue potenzialità l'Italia ha un livello annuo di acquisizione di turisti alto spendenti **non europei** molto basso, con una media di «solo» 3-4 turisti su 10. In particolare le proiezioni sul mercato **cinese**, che entro il prossimo decennio sarà il principale mercato alto spendente superando gli USA, sono molto basse, di soli 2 miliardari cinesi su 10.

I **Premium price** italiani sono inferiori rispetto ad altre destinazioni «concorrenti» e numerosi asset sono sotto potenziale su tutto il territorio nazionale, soprattutto al Sud.

I grandi investitori, le grandi compagnie internazionali stanno scommettendo sullo sviluppo del turismo alto spendente in Italia. Nel 2019 circa il 75% degli investimenti sono stati stranieri.

Ma è necessario che a fronte di questi investimenti esteri corrisponda un'adeguata **politica di programmazione e governance del territorio** che sia di indirizzo e fornisca supporto alle attività imprenditoriali e culturali locali che costituiscono "l'anima" della destinazione.

Questo vale in particolar modo per la realtà urbanistica. L'Italia ha destinazioni e territori molto fragili, le sue realtà urbane sono prevalentemente medioevali e difficilmente riescono ad armonizzare insediamenti ricettivi di grandi dimensioni senza alterare gli equilibri su cui si basano e che molto spesso costituiscono uno dei motivi di maggior appeal.

Per questo è necessaria una programmazione del territorio che prenda in considerazione tutte le sue componenti da quella economica alla socio-culturale.

PICCOLO È BELLO

Soprattutto nell'ultimo decennio i boutique hotel stanno crescendo rapidamente in risposta all'esigenza di vivere un rapporto più intimo con il territorio, alla ricerca delle sue peculiarità più autentiche, dalle torte fatte in casa con prodotti a km 0, al miele prodotto nella tenuta, dalle lenzuola in lino o cotone naturali all'uso di ceramiche prodotte dall'artigianato locale.

È su queste basi che nacque e si sviluppò l'ospitalità italiana che prese vita sin dai tempi del Gran Tour e del Viaggio in Italia di Goethe e che trovò poi la sua massima espressione in CIGA, la Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi icona dell'ospitalità di lusso che è stata punto di riferimento a livello mondiale.

Ma questa modalità si è via via persa, sino a sfaldarsi definitivamente negli anni '90 sotto la spinta dei sistemi industrializzati d'oltre oceano, assai più redditizi e in linea con le nuove esigenze di un mondo in corsa verso la globalizzazione.

Lo stesso mondo che, in una ulteriore tappa della sua evoluzione, oggi torna alla ricerca di quei valori fatti di autenticità, qualità, raffinatezza e personalizzazione.

Ecco, quindi, la necessità urgente oggi di ritrovare e valorizzare quelle modalità andate perdute, aggiornate a un nuovo contesto che nella sostenibilità e nel coinvolgimento programmatico del territorio ha le sue fondamenta, nell'ottica di una crescita sinergica con il proprio tessuto socio-culturale.

L' INVERSIONE DEI FLUSSI - VERSO IL NO SEASON

Alta gamma e overtourism sono due tipologie di turismo incompatibili. A parte i casi, unici e irripetibili, di grandi eventi artistico-culturali-sportivi, che hanno attrattive trasversali, le caratteristiche di questi due segmenti si escludono a vicenda.

Tra i tanti aspetti negativi, l'Overtourism ha però il merito di aver indotto un fenomeno molto positivo: l'inversione dei flussi.



L'overtourism delle alte stagioni spinge il turismo alto di gamma a posizionarsi sulle basse stagioni

Dopo la pausa della pandemia, il crescente aumento del turismo massificato durante le alte stagioni sta incentivando il **turismo d'alta gamma** a spostarsi **nelle basse stagioni** e a ricercare destinazioni Crowd free.

Questo significa che mentre un tempo la bassa stagione era rappresentata da un turismo meno redditizio e da un abbassamento dei livelli qualitativi dei servizi, le nuove tendenze stanno portando nella bassa stagione il turismo più facoltoso e al tempo stesso più esigente.

Anche l'Italia sta subendo la spinta verso un **turismo "no season"**.

È un processo che sta incalzando velocemente l'industria turistica, capovolgendone i paradigmi tradizionali, e che costituisce una fenomenale opportunità per il Paese, perché consente di superare il problema della stagionalità e di sfruttare tutta la sua potenzialità ricettiva - oggi utilizzata solo al 35% - alle migliori condizioni economiche.

Per fare in modo che questo obiettivo abbia una concreta e rapida realizzazione serve però una profonda revisione del sistema turistico-ricettivo, sia a livello centrale sia periferico.

Un sistema nuovo, che ponga al centro **"la programmazione e la governance"**.

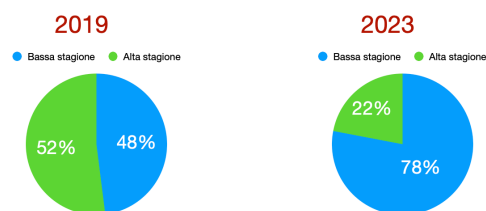
Due parole troppo raramente usate in Italia, che però sono la chiave di volta per attivare un reale sviluppo del grande potenziale italiano, non solo del segmento di alta gamma, ma più in generale di tutta l'economia turistica.

L'INDAGINE DI MICE TRADE SHOW 2023

L'analisi delle richieste e delle programmazioni dei 365 organizzatori di eventi accreditati a MICE Trade Show 2023 afferma chiaramente l'inversione dei flussi.



Orientamento stagionale delle programmazioni



Survey Eureka MICE International 2023

Il 78% delle programmazioni proposte dagli organizzatori di eventi d'alta gamma dei principali mercati di riferimento per l'Italia e il Mediterraneo riguarda i periodi di **bassa stagione**. Nel 2019 questa percentuale era del 48%.

Una tendenza che non si riferisce solo al segmento MICE, ma più in generale a tutto il turismo alto spendente, che con grande evidenza sta rifuggendo i periodi di grande

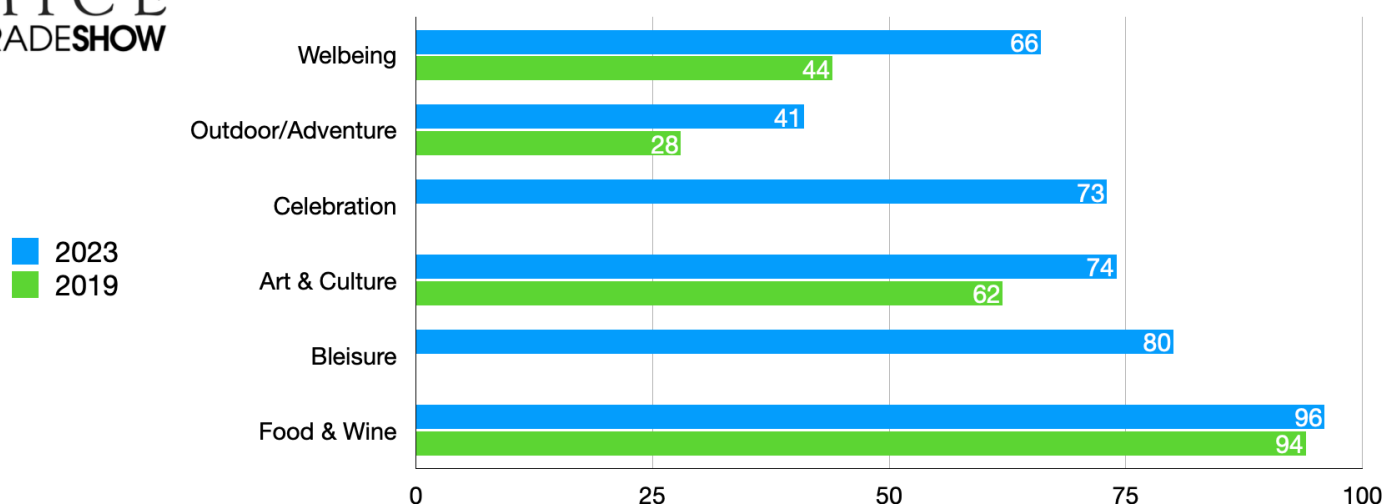
affollamento e, per le programmazioni dell'alta stagione, si sta orientando verso destinazioni nuove o comunque meno battute.

Entrando nel dettaglio delle tipologie di viaggio, il principale interesse della bassa stagione sono le città d'arte e più in generale le destinazioni che offrono una qualificata offerta storico-artistico-culturale.

Cibo e vino restano dominanti con il 96% d'interesse (pressoché invariato rispetto al 2019), mentre la domanda del segmento Benessere (Welbeing) subisce un forte aumento, con il 66% degli interessati rispetto al 44% del 2019.



Orientamento delle programmazioni



Survey Eureka MICE International 2023

Va precisato che il concetto di benessere in questo caso si riferisce a una specifica dimensione che riguarda anche la mente e lo spirito e che comprende, oltre alle terme e alle dotazioni tradizionali degli hotel come spa, palestre e piscine, anche tutte quelle attività rivolte al benessere psico-fisico: dalle interazioni con l'ambiente allo Yoga e a tutte le discipline olistiche.

Vi è una richiesta crescente per destinazioni e location immerse nella natura che consentano attività in contesti naturali, meglio se incontaminati.

In linea con questa tendenza è anche l'aumento della domanda per attività Outdoor/Avventura che registra un interesse del 41% rispetto al 28% del 2019.

In forte crescita anche la ricerca di soluzioni per gli eventi celebrativi, dai matrimoni ai compleanni, dalle riunioni di famiglia alle celebrazioni aziendali, che interessano il 73% degli organizzatori.

Anche il segmento Arte e cultura registra un deciso aumento di interesse passando dal 62% del 2019 al 74%.

Forte incremento del **Bleisure** che ha avuto il suo exploit con la pandemia e si pensava che si sarebbe via via ridimensionato mentre sta continuando a riscontrare un **crescente**

interesse tanto da cambiare le tradizionali logiche di selezione di destinazioni e location per eventi.

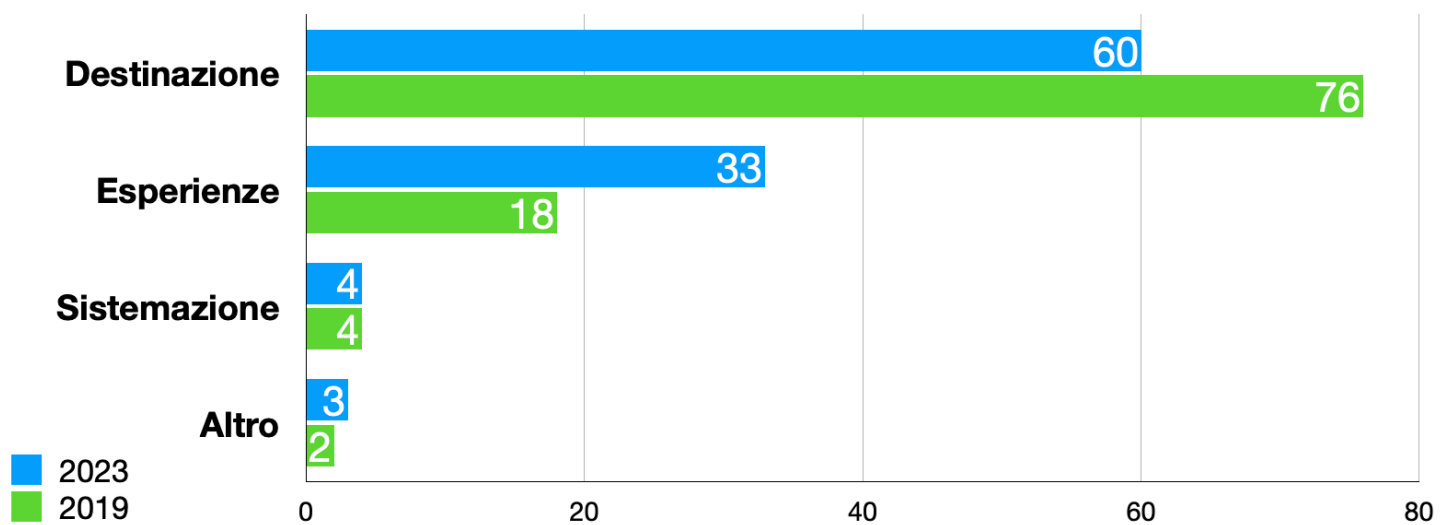
L'80% degli organizzatori oggi orienta la propria ricerca verso destinazioni in grado di offrire allettanti soluzioni per allungare la permanenza in occasione di un evento o un viaggio di lavoro.

Questa tendenza apre al mercato degli eventi **nuove destinazioni e location** che oltre alla raggiungibilità siano in grado di garantire proposte di soggiorno di forte appeal.



Priorità di scelta

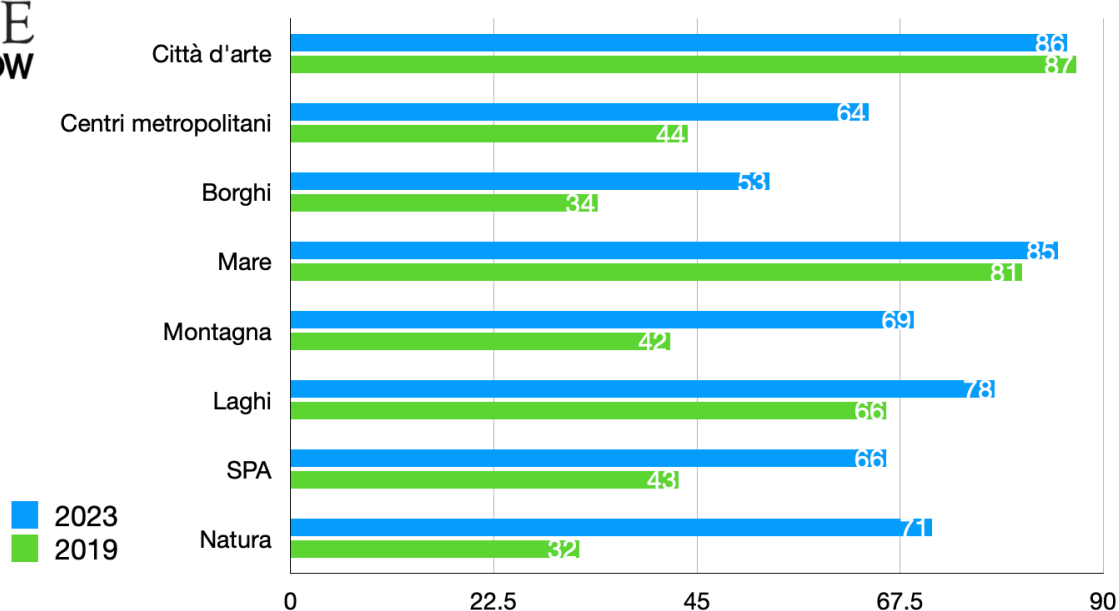
Qual'è la priorità nelle scelta dei vostri clienti?



Survey Eureka MICE International 2023



Destinazioni preferite



Survey Eureka MICE International 2023

DESTAGIONALIZZARE L'ITALIA

Il turismo in Italia va a gonfie vele.

Nel 2022 la quota di mercato dell'Italia è cresciuta in modo significativo passando dal 3.9% al 4.5% del turismo mondiale.

Il surplus della bilancia turistica 2022 è più che raddoppiato sfiorando quota € 18,2 miliardi. La sua incidenza sul PIL è ritornata all'1,0%, come era nel 2019, ben al di sopra quindi della media dell'Unione europea. (Fonte: *Statistiche sul Turismo Internazionale dell'Italia, Banca d'Italia*)

Il turismo sta inoltre trainando l'occupazione. Nei primi quattro mesi del 2023 ha creato 200mila posti di lavoro circa metà di quelli attivati complessivamente nell'anno precedente.

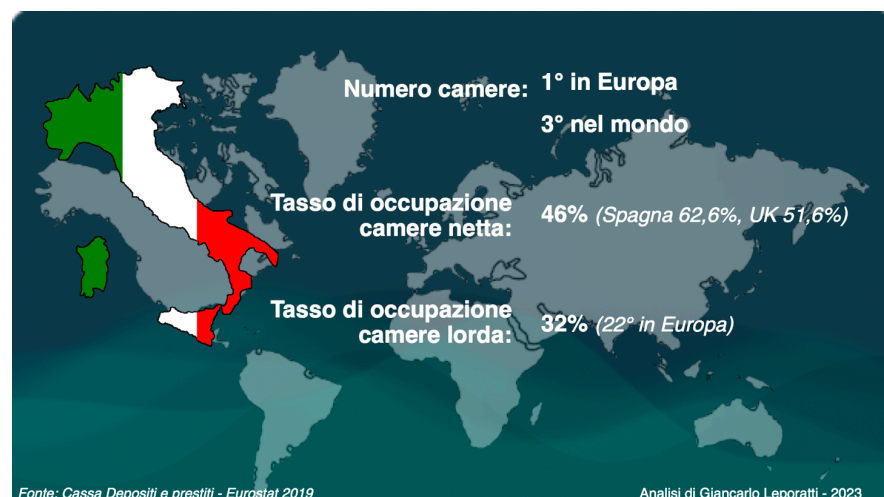
A parte le contrazioni riscontrate nel periodo estivo, tutti gli osservatori, istituzioni e media, forniscono un quadro ricco di dati molto positivi sull'andamento del turismo e in effetti categorie e operatori si ritengono molto soddisfatti.

Vi è però un'altra possibile lettura dei dati, che vuole analizzare la **"metà vuota del bicchiere"** per verificare se il turismo possa dare di più, se vi siano **cioè ulteriori spazi di crescita**.

Secondo il CNR (Diario della transizione), nel 2019 il turismo ha rappresentato il 10% sia del PIL che dell'occupazione mondiale.

Secondo i dati del World Trade and Tourism Council (Wttc), l'Italia è passata dal 7% di tutta la spesa turistica mondiale dei primi anni Novanta, al 3,4% circa della seconda decade del duemila.

Il motivo non è da imputarsi alla grande crisi finanziaria del 2009 perché nel periodo successivo sia il numero di viaggiatori che la spesa turistica sono aumentati costantemente.



L'Italia è prima in Europa per numero di camere d'albergo e terza al mondo, ciononostante gli hotel italiani registrano performance peggiori in termini di tassi di occupazione netta (46,1% rispetto al 51,6% del regno Unito e al 62,6% della Spagna) (CdP - *Cassa depositi e prestiti Quaderni 04 - 2019*).

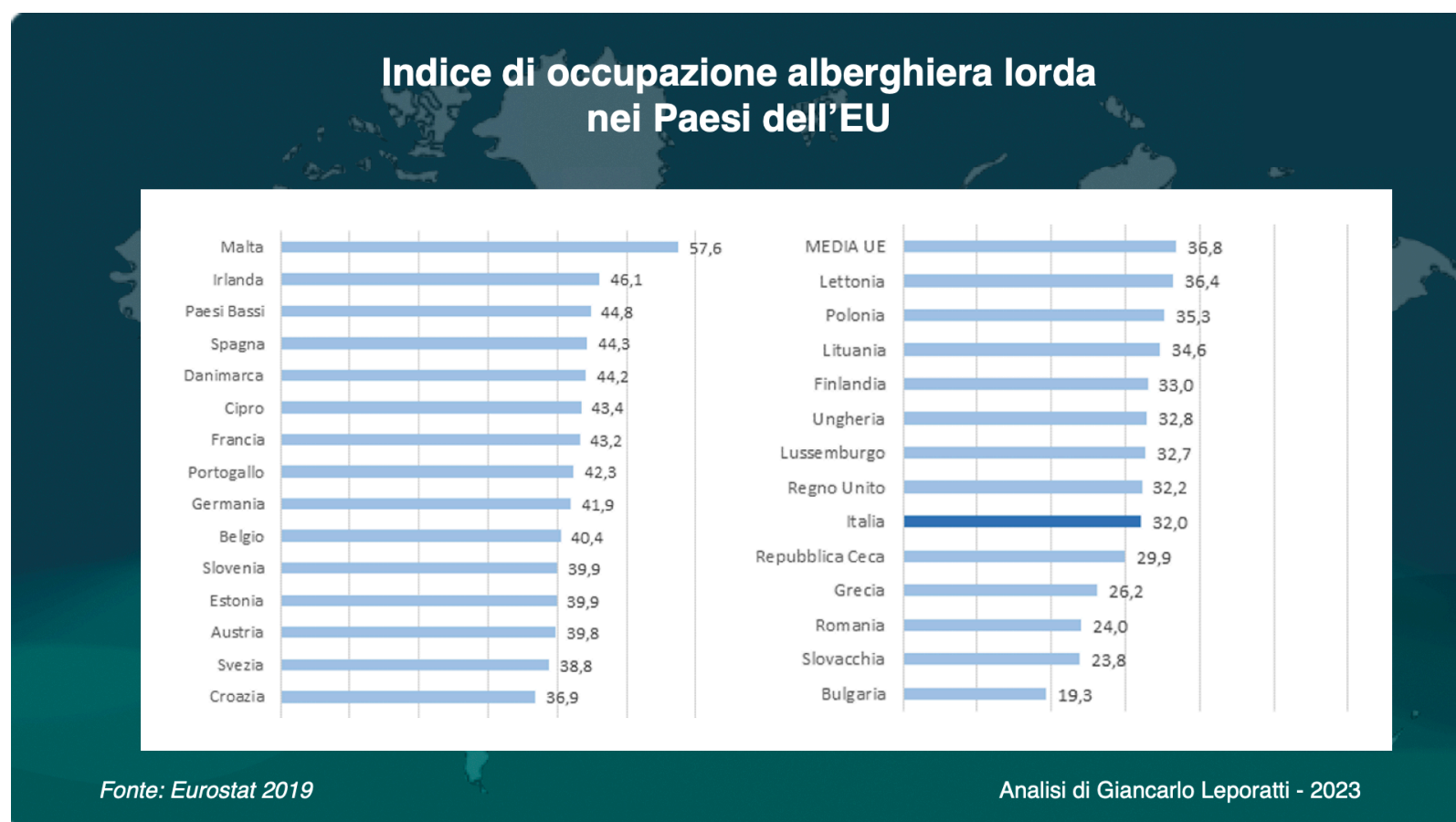
Per quanto riguarda invece il tasso di occupazione lorda, riferito cioè a tutto l'anno solare, secondo l'indagine Eurostat 2019 nel 2018 l'Italia era 22° in Europa con il 32%.

I dati mettono in evidenza un **sistema turistico-ricettivo italiano complessivamente sottoutilizzato**, cioè con una parte consistente non produttiva.

Ciò è dovuto a problemi sistemici che non sono mai stati affrontati in modo strutturale, o quanto meno non in modo strategico.

Tranne alcune eccezioni, anziché investire in mercati in grado di dare risposte qualitative si è ripiegato su più facili e immediate tattiche quantitative, attuando una **politica tariffaria al ribasso** che, oltre a mortificare gli incassi, ha innescato circoli viziosi che hanno portato inevitabilmente ad un **abbassamento della qualità dei servizi** e con essi al conseguente **cronicizzarsi della stagionalità**.

Fatta eccezione per le più rinomate città d'arte, in cui la domanda si sta espandendo



all'intero arco dell'anno, l'Italia, a differenza di altri Paesi meno attrattivi, soffre di una forte stagionalità.

La metà delle presenze negli esercizi ricettivi si realizzano tra giugno e agosto o in concomitanza delle ricorrenze di Natale e Pasqua.

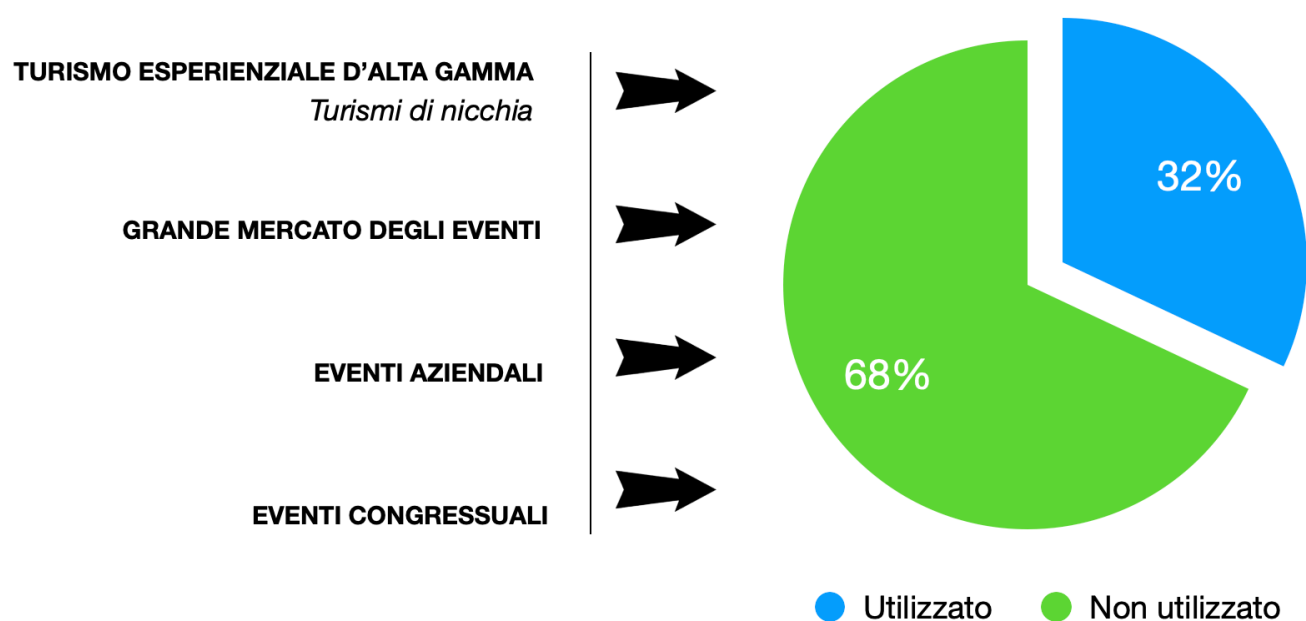
Il 58% dei flussi riguardano 5 sole regioni, trascurando un patrimonio incredibile di risorse del territorio e fronteggiando la competizione internazionale con tattiche di svendita scarsamente produttive e penalizzanti nel lungo periodo per l'inevitabile abbassamento della qualità dei servizi.

Nel tempo si è radicato così un annoso problema che non è mai stato affrontato con un approccio programmatico di medio-lungo termine.

Oggi, a fronte di un turismo in forte trasformazione che sta sovvertendo i tradizionali paradigmi del sistema industriale, grazie al riposizionamento dei flussi più ricchi verso le basse stagioni, vi sono tutti i presupposti per riuscire a invertire l'attuale tendenza.

Per questo vanno attivate le giuste leve verso quei mercati che più di altri possono garantire un consistente aumento di fatturato che sia sostenibile e sinergico al tessuto socio-economico- culturale e ambientale delle destinazioni.

Mercati strategici di sviluppo



IL TURISMO ESPERIENZIALE D'ALTA GAMMA

Le sue caratteristiche le abbiamo illustrate nei capitoli precedenti.

È sicuramente il mercato che per eccellenza è in grado di garantire un solido sviluppo della destinazione, sostenibile e sinergico con il proprio tessuto socio-economico-culturale e ambientale.

Anche perché è trainante per tutti gli altri segmenti.

È una nuova dimensione di turismo che richiede proposte sartoriali che sappiano coniugare il patrimonio storico, artistico, culturale e paesaggistico del territorio con le sue

produzioni più esclusive: dall'eno-gastronomia alla moda, dall'artigianato alla musica, al design, con servizi ricettivi accurati, espressione della migliore tradizione d'ospitalità.

La sfida per le destinazioni interessate a questi flussi sta nel saper comporre e valorizzare questi aspetti **organizzandoli in un insieme armonico** che favorisca quell'interazione dinamica con il turista che è alla base dell'esperienza di viaggio.

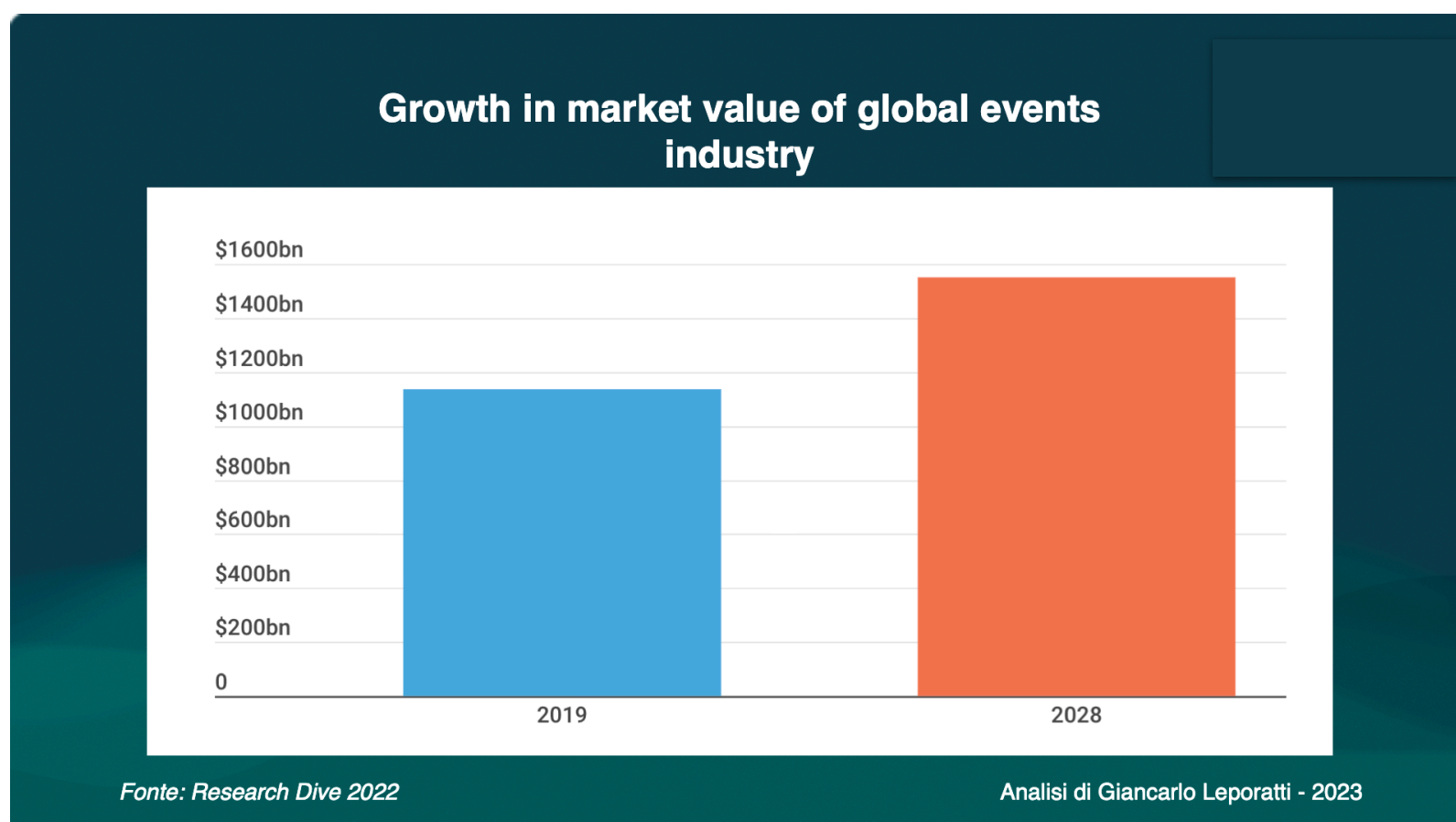
È un obiettivo che richiede un cambio di visione e una profonda revisione del tradizionale sistema turistico-ricettivo, la capacità di pensare modelli di servizi molto diversi per rispondere alle richieste di questo nuovo turismo, tipicamente destrutturato.

Per questo è necessaria una strategia: fare sistema tra i soggetti pubblici e privati della destinazione e mettere in atto programmazioni e politiche di governance efficaci dei territori, che coinvolgano non solo le economie della filiera turistica, ma anche la crescita sostenibile e l'aumento della qualità della vita.

IL GRANDE MERCATO DEGLI EVENTI

Il grande mercato degli eventi è indubbiamente il segmento che più di altri è in grado di garantire le risposte più efficaci e nei tempi più brevi, facendo da traino a molti altri settori soprattutto dell'alta gamma.

Non mi riferisco solo al mercato MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event), ma a tutto il mondo degli eventi, che comprende anche lo sport, gli eventi aziendali, l'arte, la musica, etc.



Per capire la dimensione di questo mercato abbiamo come riferimento lo studio di **Research Dive** del giugno 2022, che valutava per il 2019 la dimensione del mercato globale degli eventi in \$ 1.135,4 miliardi con la previsione di raggiungere \$ 1.552,9 miliardi entro il 2028, con un tasso medio composto di crescita (CAGR) dell'11,2% dal 2021 al 2028.

Per avere un termine di paragone la spesa globale del turismo nel 2018, secondo il UNWTO, è stata di circa \$ 1.700 miliardi, compreso il trasporto dei passeggeri.

GLI EVENTI AZIENDALI, UN FATTORE UMANO

Secondo Growth market reports nel 2022 la dimensione del mercato globale degli eventi aziendali era di 5,9 miliardi di dollari con la previsione che raggiunga i 24,6 miliardi di dollari entro il 2031, espandendosi a un CAGR del 17% nel periodo 2023-2031 .

Uno dei fattori chiave che guidano l'espansione degli eventi aziendali a livello globale è la sempre maggiore **necessità di valorizzare e gestire il fattore umano**, che ha portato a un aumento di attività come la **formazione** geocentrica o interculturale dei dipendenti e il marketing globale.

Tanto più il costante aumento dello **smart working** rende necessario creare più momenti di incontro e aggregazione funzionali a stimolare l'afflato e la motivazione dei collaboratori.

Nel 2022 il mercato degli eventi aziendali è stato dominato dal Nord America con il 27% della quota di mercato mondiale, seguito dall'Asia-Pacifico con il 25% e dall'Europa con il 23%.

Segue l'area Medio Oriente - Africa con il 17% e infine il Sud America con l'8% (Allied Market Research 2023).

Nel periodo 2023-2031 si prevede che sarà sempre il Nord America a guidare il mercato internazionale.

Secondo Federcongressi la Meeting Industry genera in Italia un indotto di circa € 65 miliardi con un impatto diretto sul Pil di € 36,2 miliardi l'anno e impiega 569mila addetti.

Prima dell'improvvisa battuta d'arresto dovuta alla pandemia nel 2020, il mercato italiano dei congressi e degli eventi registrava un tasso di incremento medio annuo del numero di eventi pari al 4,1% (OICE). Nel 2022 la meeting industry italiana ha registrato una solida ripresa, recuperando oltre il 70% degli eventi realizzati nel 2019 (OICE).

La maggior parte dei congressi e degli eventi nel 2022, si è svolta al Nord con il 59% che però scende di 6 punti rispetto al 2019 (65%); sale il Centro con il 24.4% (21.8% nel 2019) e il Sud di un punto con il 10.4% (9.4% nel 2019; più decisa invece la risalita delle Isole che dal 3.6% del 2019 passano al 6.2% (Fonte: OICE dati sul 2022 e 2019)

IL CONGRESSUALE - POSIZIONAMENTO E PENALITA' PER L'ITALIA

Tutti gli studi individuano il congressuale come strumento strategico di destagionalizzazione. È infatti il segmento del turismo a più ampia programmazione, con il maggior indotto e il maggior numero di opportunità occupazionali qualificate. La spesa media di un congressista è doppia rispetto a quella di un turista tradizionale.

Il mercato congressuale



65 miliardi euro di indotto

569.000 addetti

E' il segmento del turismo che genera il maggior indotto

La spesa media di un congressista è doppia di quella di turista leisure

Fonti: Federcongressi - OICE - ICCA

Analisi di Giancarlo Leporatti - 2023

Questo fatto spiega perché **molti Paesi offrono supporto finanziario e logistico a questi eventi, incentivando e coordinando gli attori pubblici e privati al fine di proporre le soluzioni più competitive.**

L'Italia non ha mai attuato questa strategia. La mancanza della presenza attiva e sensibile delle istituzioni in quest'ambito ha frenato e a volte ostacolato lo sviluppo del potenziale italiano, ancora in gran parte inespresso.

Stando alle dichiarazioni dell'ENIT, l'Italia svetterebbe sul podio al 3° posto del ranking mondiale per congressi internazionali ospitati (fonte ENIT 2023).

Ma si tratta di un'informazione oggettivamente inesatta.

In realtà l'Italia si trova alla 10ma, cioè ultima posizione nel ranking dei Paesi che hanno ospitato più congressi internazionali nel 2022.

Questa discrepanza dipende dal fatto che nel proprio studio ENIT ha fatto riferimento all'indagine di **ICCA-International Congress and Convention Association**, un importante osservatorio del settore che però effettua i propri rilevamenti in modo ibrido, prevalentemente dai propri 979 associati e direttamente dagli enti organizzatori. Le indagini prodotte hanno certamente rilevanza per i suoi affiliati in tutto il mondo, ma non possono essere indicativi del fenomeno congressuale internazionale nella sua globalità, proprio per la mancanza di omogeneità delle fonti di rilevamento e di una campionatura statistica ad hoc.

La graduatoria internazionale che posiziona l'Italia al 10° posto è invece il risultato del 64° International Meetings Statistics Report di **UIA - Union of International Associations** di Bruxelles, un organismo che annualmente svolge il monitoraggio degli eventi associativo-congressuali internazionali nel mondo indagando il fenomeno all'origine, riferendosi direttamente ed esclusivamente agli enti promotori, con parametri molto più ampi di ICCA e un DB di 43.836 organismi internazionali attivi nell'organizzazione di eventi in 268 paesi e in 537.897 eventi internazionali.



UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS
UNION DES ASSOCIATIONS INTERNATIONALES

Top International meeting countries

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2022
1	USA	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore	USA	Belgium	Korea Rep	Singapore	Singapore	Belgium
2	Singapore	USA	Japan	USA	USA	Korea Rep	Korea Rep	Belgium	Korea Rep	Belgium	USA
3	France	France	Korea Rep	Korea Rep	Belgium	Singapore	Singapore	Singapore	Belgium	Korea Rep	Spain
4	Japan	Japan	USA	Japan	Japan	Belgium	USA	Austria	USA	USA	Japan
5	Spain	Korea Rep	Belgium	Spain	Korea Rep	Japan	France	USA	Japan	Japan	France
6	Belgium	Belgium	France	Belgium	France	France	Japan	Japan	Austria	France	UK
7	Germany	Austria	Austria	Austria	Austria	Spain	Germany	Spain	France	Spain	Korea Rep
8	Korea Rep	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Spain	Germany	Austria
9	Austria	Spain	Germany	France	Germany	Austria	Austria	France	UK	UK	Germany
10	UK	Australia	Australia	UK	Netherlands	Italy	Netherlands	Thailand	Germany	Austria	Italy
11	Australia	Netherlands	UK	Australia	UK		UK	UK	Netherlands	Thailand	
12	Italy	UK	Italy	Italy	Switzerland		Thailand	Canada	Canada	Finland	
13		Italy			Italy		Switzerland	Switzerland	Italy	Netherlands	
14							Australia	Netherlands		Italy	
15							Italy	Australia			
16								Portugal			
17								Italy			

Da questa prospettiva il risultato dell'Italia non è certo entusiasmante, tanto più se consideriamo il ruolo dominante dell'Europa con oltre il 50% del mercato mondiale. Dell'Europa sono infatti davanti all'Italia: Belgio, Spagna, Francia, UK, Austria e Germania. Relativamente al posizionamento delle città nel 2022, la situazione non è diversa: la prima città è Milano al 28° posto, per la prima volta davanti a Roma, che si attesta al 30°. Precedono Milano le seguenti città europee: Bruxelles, Vienna, Lisbona, Madrid, Londra, Barcellona, Parigi, Helsinki, Oslo, Ginevra, Berlino, Copenhagen, Budapest, Praga, Atene, Stoccolma, Lione, Dublino, Istanbul.

Tuttavia, la decima posizione dell'Italia nel ranking UIA 2022 segna un passo positivo, con un avanzamento di 4 posizioni rispetto al 2019: seppur debole, è un segnale in controtendenza, anche se ancora molto distante dalle effettive potenzialità del Bel Paese.

Molte sono le frecce che l'Italia ha a disposizione per il suo arco, che aspettano solo di essere scoccate con efficacia: dall'appeal del suo patrimonio storico-artistico-culturale, alla mole degli investimenti profusi in questi anni, alla professionalità dei tanti operatori impegnati in questo settore.

Inoltre **l'Italia è tra i Paesi che annovera il maggior numero di sedi di associazioni internazionali ed è all'8° posto tra le nazioni con il maggior numero di delegati nazionali nei consessi decisionali.**

Due elementi questi che consentono di incidere sugli orientamenti delle programmazioni.

Purtroppo però il Bel Paese è fortemente penalizzato da una serie di fattori.

Tra questi a incidere e condizionarne lo sviluppo è soprattutto **la modalità inadeguata di approccio di istituzioni e organismi promozionali di riferimento.**

L'assenza delle istituzioni in molti consessi chiave del settore ha lasciato, nel bene e nel male, spazio all'iniziativa dei privati che si è dimostrata talvolta virtuosa, ma molto spesso confusa e dannosa.

Questo ha contribuito a radicalizzare uno scenario distorto in cui è difficile che sistemi congressuali territoriali anche virtuosi riescano a sviluppare appieno il loro potenziale.

Figlio di questo contesto è il **Codice Deontologico Farmindustria** che, vietando lo svolgimento di congressi proprio nelle aree, nelle strutture e nei periodi in cui l'Italia sarebbe in grado di esprimere il meglio di sé in termini di appeal, penalizza pesantemente proprio una delle nicchie più importanti di questo mercato: i congressi medico-scientifici.

Oggi il mercato congressuale sta ancora vivendo un momento d'oro sulla scia dell'effetto Tsunami post pandemico, che ha riversato sul mercato europeo il maggior numero di eventi mai verificatosi dal 1950. Alle tradizionali programmazioni si sono aggiunti infatti i tanti eventi rinviati nel corso dell'emergenza COVID19.

Si tratta però di un effetto destinato a scemare nel breve-medio periodo, a cui seguirà un ridimensionamento strutturale delle attività congressuali con valori inferiori del 10 -15% rispetto al 2019 dovuto a tutti gli incontri, le sessioni e le attività che gli enti promotori hanno imparato a gestire da remoto.

La riduzione riguarderà soprattutto le attività a carattere nazionale e locale, mentre i congressi internazionali, in particolare quelli del mondo accademico, potranno accusare una riduzione del numero dei partecipanti per l'utilizzo di modalità ibride.

Tutte le altre tipologie di congressi internazionali risentiranno solo marginalmente di questa contrazione, che riguarderà solo i meeting preparatori, mentre il trend di crescita del periodo pre-pandemia riprenderà il suo corso.

IL PRINCIPIO DEI VASI COMUNICANTI

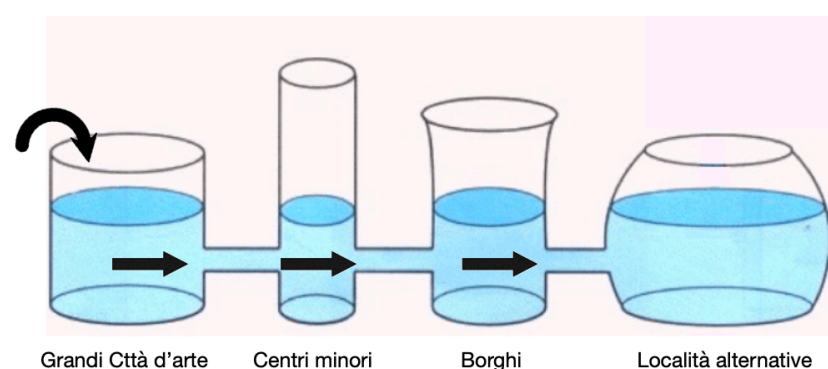
L'aumento di flussi di viaggiatori facoltosi verso determinate località ha come riflesso il generalizzato aumento dei prezzi di beni e servizi al fine di adeguarli agli standard qualitativi richiesti e alle capacità dei nuovi acquirenti.

Tale cambiamento produce la migrazione dei flussi che tradizionalmente le frequentavano o in altri periodi dell'anno o verso altre località in grado di garantire le condizioni a cui erano abituati. precedenti

E' il caso di molti eventi che a causa dell'incremento dei flussi alto spendenti nelle basse stagioni nelle città d'arte devono cercare nuove soluzioni, che siano in grado di rispettare i budget garantendo standard dei servizi e condizioni uguali a quelli precedentemente applicati.

Un fenomeno che interessa particolarmente determinate tipologie di congressi, ma soprattutto molte tipologie di eventi aziendali

Ne consegue la scoperta e la valorizzazione delle destinazioni alternative e dei borghi saliti velocemente alla ribalta del turismo internazionale.



Ma per poter sfruttare il grande potenziale di questi mercati e far sì che si possa realmente innescare un circuito virtuoso per lo sviluppo sostenibile del tessuto socio-economico-culturale e ambientale della località è necessario che vi sia innanzitutto un progetto chiaro, condiviso da tutte le realtà interessate, che caratterizzi l'offerta in relazione ai mercati in cui si desidera competere e, non da ultimo, un **efficace sistema di governance che veda protagoniste le istituzioni, finora rimaste ai margini di questo processo.**