

Giornata Altagamma
“Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l’Italia”

**IL TURISMO DI ALTA GAMMA VALE 25 MILIARDI DI EURO
e considerando l’indotto raggiunge 60 miliardi di euro (3% PIL)**

- **Giornata Altagamma**, presentazione del libro “**Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l’Italia**”, realizzato da Altagamma con la collaborazione di Bain & Company, Boston Consulting Group, ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo e Global Blue e con l’intervento di alcuni Vicepresidenti Altagamma.
- **Il turismo di alta gamma** ha un impatto economico complessivo, considerando il contributo diretto, indiretto e indotto pari al 3% del PIL per un valore di 60 miliardi (25 miliardi solo quelli diretti). Rappresenta meno dell’1% delle imprese di soggiorno, ma genera il 25% della spesa dei turisti nel nostro Paese.

Milano, 25 maggio 2021 – Il turismo è un comparto di grande rilevanza per l’Italia che contribuisce al PIL per il 13% e genera occupazione per il 14% (dati ISTAT 2019), oltre a rappresentare un efficace biglietto da visita del nostro Paese verso i turisti internazionali che diventano ambasciatori diretti delle nostre eccellenze all’estero. In particolare, il turismo è un grande motore del made in Italy e, ad esempio, il 60% degli acquisti di beni personali di lusso in Italia pre-Covid erano effettuati da turisti stranieri. Il **Turismo di alta gamma** oggi vale **€25 miliardi** di euro: una cifra che raggiunge i 60 miliardi di euro, ossia il 3% del PIL, se si considera l’indotto, fra spese e consumi diretti e indiretti. Opportunamente potenziato, può crescere fino a **€100 miliardi di valore diretto, cui si aggiungono le positive ricadute di indotto sul territorio**. È dunque un ingrediente imprescindibile delle strategie di rilancio del Paese e della nostra economia e ha un forte impatto sul territorio e su molti dei settori del made in Italy.

Da queste premesse ha preso il via oggi la **Giornata Altagamma** che quest’anno, in versione digitale, è dedicata alla leva di traino che il turismo di lusso può esercitare sull’economia del Paese. Con l’occasione, la Fondazione ha presentato il libro “**Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l’Italia**”, realizzato da Altagamma con la collaborazione di **Bain & Company, Boston Consulting Group, ENIT-Agenzia Nazionale del Turismo e Global Blue** e con i contributi di **Sabina Belli** (Vice Presidente per la gioielleria), **Carlo Capasa** (Vice Presidente per la moda), **Claudio Domenicali** (Vice Presidente per i motori), **Giovanni Geddes da Filicaja** (Vice Presidente per l’alimentare), **Leonardo Ferragamo** (Presidente Onorario), **Claudio Luti** (Vice Presidente per il design), **Aldo Melpignano** (Vice Presidente per l’ospitalità), **Giovanna Vitelli** (Vice Presidente per la nautica).

“Il turismo di alta gamma ha una naturale vocazione per l’internazionalizzazione, basti pensare che sono gli stranieri a garantire l’80% della spesa del settore. L’attenzione al particolare, la capacità, tutta italiana, di far sentire a proprio agio il turista sono marchi di fabbrica del turismo di lusso italiano nel mondo. Una peculiarità che il Governo vuole difendere e valorizzare, soprattutto in vista delle riaperture imminenti. In quest’ottica, nel PNRR abbiamo previsto fondi importanti nazionali e internazionali con l’obiettivo di ammodernare e qualificare al meglio le strutture ricettive, anche in chiave di sostenibilità ambientale” ha dichiarato **Massimo Garavaglia, Ministro del Turismo**, nel video-messaggio che ha aperto l’evento.

“Il turismo italiano di alta gamma rappresenta meno dell’1% delle imprese di soggiorno, e il 3% circa delle notti, ma genera il 25% della spesa dei turisti nel nostro Paese. Inoltre, il viaggiatore che alloggia in strutture di eccellenza spende 9 volte più della media e un hotel cinque stelle a parità di dimensioni impiega il doppio dei dipendenti”, ha affermato **Matteo Lunelli, Presidente di Altagamma**, la Fondazione che riunisce 107 imprese dell’alta industria culturale e creativa. *“Un ulteriore sviluppo del turismo di alta gamma può dunque portare a una crescita esponenziale dell’indotto e divenire una leva strategica di*

crescita del Paese. In questa fase di ripresa e di ricostruzione dei flussi turistici riteniamo urgente definire, all'interno delle strategie del governo, un piano specifico per il riposizionamento verso l'alto dell'offerta turistica italiana".

Il libro **"Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l'Italia"** mette in luce i contorni attuali e le potenzialità del turismo di alta gamma per il rilancio del nostro Paese e ne evidenzia per la prima volta con precisione il perimetro e le dinamiche strutturali indicando i benefici socio-economici e le ricadute dirette e indirette per molti altri settori economici del Paese. La spesa dei turisti internazionali di alta fascia durante il soggiorno in Italia ammonta a circa 7 miliardi di euro, a cui si aggiungono **25 miliardi di euro di consumi diretti (di cui 2 miliardi di euro per la ristorazione e 14 miliardi di euro per visite/escursioni/shopping), con un effetto moltiplicatore di oltre tre volte.** Normalmente i turisti spendono il 58% fra shopping e ristorazione mentre **i turisti di fascia alta spendono ben il 72%** con un incremento di valore per il territorio di 14 punti percentuali. Basti pensare che chi alloggia in strutture di eccellenza **spende oltre 9 volte più della media per il proprio viaggio (inclusa la spesa sul territorio)** e un hotel a 5 stelle impiega il doppio dei dipendenti rispetto alla media. Se il turismo di alta gamma da un lato rappresenta solo meno dell'1% delle imprese di soggiorno e il 3% delle notti, dall'altro **genera il 15% del fatturato totale dell'ospitalità e il 25% della spesa turistica totale.** Il turismo di fascia alta tende inoltre a migliorare lo standard dell'offerta interna e contribuisce alla valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale.

LE RACCOMANDAZIONI DI ALTAGAMMA

Il libro si chiude con alcune riflessioni preliminari che mettono in rilievo le priorità per il potenziamento del turismo di alta gamma in Italia dagli attuali 25 miliardi fino ai possibili 100 miliardi, stimati sulla base della capacità di attrarre un numero più alto di turisti di alta gamma (oggi il Paese ne intercetta solo 3 su 10), un più alto numero di turisti cinesi milionari (circa l'80% non sono stati in Italia) e il ricoinvolgimento dei turisti italiani d'élite che oggi scelgono mete estere (1-3 milioni di viaggi).

Certamente è necessario creare le condizioni sistemiche per questo potenziamento, attraverso **un piano strategico di sviluppo del turismo di alta gamma**, che faccia leva su alcuni elementi chiave:

- 1) Qualità e diffusione di hotel di eccellenza e residenze iconiche
- 2) Offerta turistica diversificata ed esperienze personalizzate
- 3) Mobilità innovativa ed esclusiva
- 4) Nuovo Piano di comunicazione digitale per l'alto di gamma
- 5) Network di scuole di alta formazione turistica
- 6) Destagionalizzazione attraverso eventi/nuove destinazioni
- 7) Defiscalizzazione per smart living in Italia
- 8) Riposizionamento per le destinazioni di interesse primario
- 9) Piano di accelerazione sui turisti asiatici/cinesi

I DATI SINTETICI DEGLI STUDI

IL MERCATO DEL TURISMO DI ALTA GAMMA (Bain & Company)

- Rappresenta in Italia meno dell'1% delle imprese di soggiorno, ma **genera il 25% della spesa turistica totale.**
- La spesa diretta **dei turisti internazionali di alta gamma** in Italia ammonta dunque a **€25 miliardi in consumi diretti** (circa €7mld in soggiorno, €2mld in ristorazione, e oltre €15mld in visite, escursioni, shopping e altri consumi sul territorio).
- Considerando il **rapporto tra spese in soggiorno e altre spese** si evidenzia dunque per il turista alto di gamma in Italia un **fattore moltiplicativo di x3**, contro il x2 della fascia non alta. Inoltre, fra shopping

e ristorazione, il turista normale spende il 58%, quello di fascia alta ben il 72%, con un incremento di valore per il territorio del 14%.

- Il turista che alloggia in strutture di eccellenza spende oltre **nove volte più della media** (circa €5.000 a persona).
- Un hotel a 5 stelle impiega il **doppio dei dipendenti rispetto alla media (a parità di dimensioni)**.
- Considerando il **diretto e l'indiretto, il contributo del turismo di alta gamma in Italia è di circa €60 miliardi**.
- **L'80%** della spesa dei turisti alto di gamma è legata a **stranieri**.
- Tra le 5 città più scelte dai viaggiatori élite (alto di gamma, non europei) nel mondo, figurano **Milano e Roma (3° e 5° posto)**; tra le destinazioni di mare, la **costiera amalfitana è al 4° posto**, dopo la Costa Azzurra, le Maldive e le Hawaii; tra le destinazioni sciistiche **Cortina d'Ampezzo e Madonna di Campiglio** si posizionano rispettivamente al 7° e 8° posto in una classifica dominata dalle mete francesi e svizzere.
- L'Italia è infatti il Paese più desiderato dai viaggiatori di alta gamma, ma non quello più visitato: prima è la Francia, seconda la Gran Bretagna, **terza l'Italia**. Tra i fattori critici: una minore **percezione** di "standard di qualità" in strutture e servizi, la mancanza di un'offerta di **intrattenimento** e **un'agenda di eventi** per un **pubblico affluente globale, complessità logistica** di un Paese ricco di bellezza diffusa sul territorio, la **mancanza di pochi messaggi chiari alla massa critica**.

→ **IL POTENZIALE DEL CONTRIBUTO DEL TURISMO DI ALTA GAMMA** potrebbe essere **da 2 a 4 volte maggiore** i valori attuali, passando da €25 miliardi **fino a €60-100 miliardi** per quanto riguarda i soli consumi diretti.

Questo è possibile:

- **Aumentando la penetrazione di viaggiatori alto di gamma - circa il 60% degli élite shopper e l'80% dei miliardari cinesi che non sono stati in Italia (2019)** – nonché la frequenza e durata della visita.
- **Aumentando anche il numero di viaggiatori alto di gamma italiani** (tra gli uno e i tre milioni dei viaggi solitamente fatti all'estero).
- Il tutto **generando un coinvolgimento e un indotto di un numero maggiore di destinazioni in Italia**, con una stagione più lunga e un calendario di iniziative lungo tutto l'anno, coniugando così attrattività e sostenibilità.

IL TURISTA DI ALTA GAMMA (Boston Consulting Group)

- *I True Luxury Traveller*¹ rappresentano solo l'1% del totale dei viaggiatori internazionali, ma generano circa il **10% del numero di viaggi totali e soprattutto pesano per circa il 12% (circa €360 miliardi) della spesa totale mondiale in viaggi (trasporti esclusi)**. Ciascuno **spende in media, in un anno, più di €20.000 per persona in viaggi di lusso, trasporti esclusi, e oltre €15.000 a persona in shopping** di beni di lusso nel corso del viaggio.
- In termini di **fonti di informazione** che influenzano i *True Luxury Traveller*, quelle esterne sono decisive nel 70-80% dei casi. **Influencer e celebrità sono nettamente il primo canale di ispirazione dei True Luxury Traveller (23%)**, davanti al passaparola (18%) e blog di viaggi (18%), a riviste specializzate (17%), e pubblicità online (13%). Il peso degli Influencer è ancora più rilevante per Millennial e Generazione Z (26%) e per i Cinesi (28%)
- I **criteri più importanti per la scelta** dei *True Luxury Traveller* sono l'attrattività della destinazione, il Brand di Lusso e la qualità delle strutture ricettive e la comodità del viaggio sino alla destinazione.

¹ Il segmento dei *True Luxury Travellers*, il più elevato in termini di spesa nel settore dei viaggi, è definito attraverso delle soglie minime di spesa. In particolare, si considerano i viaggiatori che spendono oltre € 1.000 a notte a coppia in alberghi di lusso, più di € 8.000 a coppia per una settimana in crociere esclusive, oltre € 150 a persona per una cena, oltre € 100 a persona in *luxury bars* e oltre € 400 al giorno a persona in *SPA/wellness experiences*. Come frequenza media complessiva ogni anno i *True Luxury Travellers* viaggiano per almeno 10 week-end e compiono almeno 2 viaggi con durata superiore alla settimana in strutture di terzi (esclusi cioè i week-end in case di proprietà).

- Il **canale di prenotazione e acquisto** prevalente è quello dei **Travel concierge desk** e delle agenzie di alta gamma, ma per Millennials e Generazione Z anche il **canale diretto con gli hotel e con le OTA** è molto rilevante, soprattutto per i viaggi brevi e point to point.
- Le tipologie di **accomodation** preferite per i viaggi lunghi (+5 giorni): **hotel a 5 stelle** (34%), **ville e dimore private in affitto** (25%), **boutique hotel** (15%) e **Luxury yachts** (4%). Ma per Millennials e Generazione Z la tipologia preferita è quella delle **Ville e dimore private in affitto** (31%).
- **Condivisione**: l'85% dei *True Luxury Travellers* appartenenti ai *Millennials* e alla Generazione Z condivide le proprie esperienze di viaggio sui social media. Il 67% per la Generazione X. La percentuale scende nel caso dei *Baby Boomer* e dei *Silver*, ma rimane, con il 40%, comunque molto rilevante.

FOCUS ITALIA

- **Circa il 45% dei True Luxury Travellers è stato almeno una volta in Italia negli ultimi 5 anni** e circa il 13% per almeno 4 volte negli ultimi 5 anni (in prevalenza europei o russi). Il 14% ha scelto l'Italia città d'arte, il 10% per città metropolitane e il 9% per località di mare, 9% di montagna, 9% di campagna.
- Fra le destinazioni preferite dai *True Luxury Travellers*, **l'Italia è a livello mondiale al 1° posto con le sue destinazioni di città d'arte e di campagna, al 2° con montagna e grandi città**, ma solo al 4° con le **destinazioni di mare**, che è peraltro la tipologia di meta preferita dal target (29% del totale dei giorni di vacanza). **Per i True Luxury Cinesi** (fondamentali per il loro peso sullo shopping di lusso) la **percezione è molto più critica**: l'Italia è al vertice solo come destinazione di **città d'arte**, ma non è tra i primi 4-5 Paesi in nessuna delle altre tipologie.
- In termini di esperienze di viaggio l'Italia risulta la **meta preferita** al mondo per i *True Luxury Traveller* per quelle legate all'**enogastronomia** e all'**arte e cultura**. Ha una percezione intermedia per yachting e itinerari ciclistici (con ampi margini di miglioramento) mentre **non è tra le mete preferite** di chi ricerca esperienze legate a **SPA/benessere**, a **sport e natura** e al **golf**: **chiaro ritardo** rispetto ad altri Paesi concorrenti nel segmento del Lusso.
- Principali aree di debolezza dell'Italia emerse dallo studio: invecchiamento delle strutture ricettive, logistica spesso complessa, formazione del personale, calendario eventi da potenziare per i *True Luxury Traveller*

Di seguito, il sommario del Libro "Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l'Italia":

Interventi introduttivi - Matteo Lunelli, Presidente Altagama e Massimo Garavaglia, Ministro del Turismo

Il mercato del turismo di alta gamma - Claudia D'Arpizio, Fabio Colacchio, Bain & Company

I turisti di alta gamma - Nicola Pianon, Gabriele Ferri, Boston Consulting Group

I settori di Altagama e il turismo

Introduzione – Stefania Lazzaroni, Direttore Generale

1. Aldo Melpignano, Vicepresidente Ospitalità e i Soci Ospitalità
2. Sabina Belli, Vicepresidente Gioielleria
3. Carlo Capasa, Vicepresidente Moda
4. Claudio Domenicali, Vicepresidente Motori
5. Leonardo Ferragamo, Presidente Onorario
6. Giovanni Geddes da Filicaja, Vicepresidente Alimentare
7. Claudio Luti, Vicepresidente Design
8. Giovanna Vitelli, Vicepresidente Nautica

Il punto di vista esterno

1. Andrea Cancellato, Presidente Federculture
2. Manfredi Lefebvre d'Ovidio, Presidente Abercrombie & Kent
3. Matthew Upchurch, Presidente e CEO Virtuoso
4. Pier Francesco Nervini, COO Global Accounts Global Blue
5. Giorgio Palmucci, Presidente ENIT
6. Francesco Formica, Responsabile Turismo CDP Equity

Riflessioni conclusive e raccomandazioni

IL PROGRAMMA DELLA GIORNATA ALTAGAMMA



PROGRAMMA

- ore 14:00 **Interventi introduttivi**
Matteo Lunelli, *Presidente Altagamma*
Massimo Garavaglia, *Ministro del Turismo*
- ore 14:15 **Presentazione Libro *Turismo di Alta Gamma. Leva strategica per l'Italia***
Introduzione
Stefania Lazzaroni, *Direttore Generale Altagamma*
- **Il mercato del turismo di alta gamma**
Claudia D'Arpizio, *Senior Partner e Global Head Vertical Moda&Lusso Bain & Company*
 - **I turisti di alta gamma**
Nicola Pianon, *Managing Director e Senior Partner Boston Consulting Group*
- ore 14:45 **Raccomandazioni Altagamma**
Matteo Lunelli, *Presidente Altagamma*
- ore 15:00 **Il punto di vista degli interlocutori chiave**
Desirée Bollier, *Chair & Chief Merchant Value Retail*
Andrea Guerra, *CEO LVMH Hospitality Excellence*
Manfredi Lefebvre d'Ovidio, *Presidente Abercrombie & Kent*
Aldo Melpignano, *Vice Presidente Altagamma del Settore Ospitalità*
Giorgio Palmucci, *Presidente ENIT - Agenzia Nazionale del Turismo*
Matthew Upchurch, *Presidente e CEO Virtuoso*
Giovanna Vitelli, *Vice Presidente Altagamma del Settore Nautico*
- ore 15:50 **Conclusioni**

Per maggiori informazioni:

ALTAGAMMA

Edoardo Carloni

carloni@altagamma.it

3391618463

Giorgio Bocchieri

bocchieri@altagamma.it

3346853078

COMIN & PARTNERS – Ufficio Stampa esterno

Federico Fabretti

federico.fabretti@cominandpartners.com

3357534768

Anja Zanetti

anja.zanetti@cominandpartners.com

342844381