

Testo Intro ITB

Turismo italiano, la sostenibilità si misura nei fatti

Tutta l'economia dei nostri territori è all'origine delle scelte per la vacanza in Italia e ne supporta la sostenibilità dell'esperienza:

- 1) **l'agroalimentare** con le nostre produzioni tipiche diventa sempre più il volano per conoscere ed apprezzare le tradizioni e la storia del nostro Paese;

I prodotti agroalimentari italiani sono conosciuti in tutto il mondo e la loro domanda è molto elevata. Lo dimostra il valore delle esportazioni: circa 34 miliardi di euro nei primi 6 mesi del 2024, con un aumento del +7,1% su gennaio-giugno 2023. In base alle previsioni, il 2024 dovrebbe raggiungere i 70 miliardi di euro.

Nel I semestre 2024, i principali paesi di destinazione delle esportazioni agroalimentari italiane sono la Germania, gli Stati Uniti, la Francia, il Regno Unito e la Spagna.

La Germania ha una quota del 15,4% delle esportazioni agroalimentari italiane totali. Seguono Stati Uniti e Francia con un'incidenza dell'11,0% e il Regno Unito con il 6,8%.

D'altro canto, nel turismo le esportazioni (cioè i flussi in entrata per turismo) nei primi 9 mesi del 2024, vedono i principali mercati di provenienza per numero di viaggiatori coincidere con quelli dell'export agroalimentare: la Germania resta salda al primo posto con una quota di viaggiatori in entrata del 14,8%. Segue la Francia (13,2%), l'Austria (7,9%), il Regno Unito (7,5%), ma anche Svizzera (7,4%), Spagna (6,0%), Stati Uniti (4,6%) e Giappone (0,3%). Tutti in aumento rispetto al 2023. (fonte: elaborazione Ufficio Studi ENIT SPA)

- 2) **l'enogastronomia** nella nostra ristorazione è in testa alle scelte dei turisti come principale motivazione di vacanza non più ristretta ad una nicchia di mercato;

Guardando la tipologia, la spese per le vacanze culturali, circa 18 miliardi di euro, rappresentano il 34,6% della spesa complessiva dei visitatori internazionali in Italia, con una crescita nel 2023 del +50,6% rispetto al 2013. Aumenta anche la vacanza verde del +4,33% ma è in misura maggiore evidente la crescita della vacanza enogastronomica (+176%). Questo fa sì che si sia passati da un turismo di nicchia di inizio secolo, ad un valore aggiunto nel primo decennio, fino ad essere oggi una vera e propria motivazione di vacanza.

Si tratta nel complesso di un totale di 363 milioni di euro spesi nell'enogastronomia solo dal turismo internazionale, un eccezionale volano di esperienza diretta delle tradizioni e dei sapori delle nostre mete turistiche, che valorizza non solo le punte di diamante della nostra offerta turistica ma anche, e soprattutto, le aree interne del Paese che sono i principali custodi della nostra identità originaria sulla quale possono basare il proprio posizionamento competitivo.

In termini di volumi si tratta di 1,1 milioni di visitatori stranieri che scelgono questa tipologia di soggiorno e che trascorrono all'insegna dell'enogastronomia 1,8 milioni di pernottamenti.

Anche per il turismo enogastronomico la Germania si posiziona tra i mercati in testa al rating per pernottamenti turistici con oltre 100 mila viaggiatori che soggiornano per 361 mila notti per un totale di oltre 58 milioni di euro di spesa solo per questa vacanza.

- 3) **l'industria culturale** si fa portavoce delle nuove proposte di turismo climate-sensitive adattando la propria offerta con modalità maggiormente adatte a contrastare gli effetti del cambiamento climatico;

Un esempio su tutti è quello del Parco archeologico di Pompei che con aperture serali dedicate al grande pubblico propone non solo una visita maggiormente fruibile perché lontana dagli orari della calura estiva, ma anima anche con performance teatrali, rievocazioni storiche e attività didattiche per bambini la visita culturale al sito. Questa modalità coinvolge anche il Museo archeologico di Stabia con allestimenti rinnovati ad hoc e visite sotterranee. Anche grazie a questa diversificazione, il Parco Archeologico di Pompei ha avuto oltre 4 milioni di visitatori, dato in crescita del +33,6% (fonte: rilevazione diretta Ufficio Studi ENIT SPA).

- 4) il turista non solo sceglie di fare vacanza in Italia con una impronta ecologica leggera (anche gli stessi italiani considerano importante la vacanza sostenibile 86%) ma partecipano alle attività di valorizzazione sociale e ambientale delle destinazioni attivando soggiorni di **turismo rigenerativo**;

Si tratta di una nuova modalità di vacanza sostenibile che supera il concetto di tutela dell'ambiente della destinazione per contribuire attivamente alla valorizzazione dell'ecosistema naturale e sociale del territorio, con iniziative condivise con i turisti di recupero ambientale e di raccolta dei rifiuti in mare, sulle coste, nei parchi naturali, ma anche di apprendimento e condivisione con i compagni di viaggio di tecniche produttive, di raccolta e di trasformazione agricola, artigianali e di cucina locale. Si tratta, inoltre, di un contributo nel diffondere e tramandare quei valori identitari che rendono l'esperienza in Italia un valore unico di partecipazione e testimonianza dell'italianità.

In aggiunta a ciò, le nuove modalità di partecipazione dei turisti sono attestate dalle strategie delle destinazioni nel coinvolgimento del turista, come #EnjoyRespectVenezia o #EnjoyRespectFlorence, una campagna correlata di buone pratiche che il turista accetta di adottare per il sostegno all'economia locale ed il contributo all'ambiente.

Dai dati di Booking, il 44% dei consumatori alto-spendenti in Europa, Asia e Nord America sarebbe disposto ad aumentare del 10% la propria spesa per i viaggi se ciò contribuisse alla protezione dell'ambiente; il 39% di loro sarebbe addirittura disposto a spendere di più del 10% in più. Anche in Italia, il 64% dei turisti italiani considera l'ambiente e la sostenibilità come fattori influenti nelle proprie decisioni di viaggio, un dato che sale al 71% tra gli under 35. Inoltre, il 75% degli italiani ritiene che la crescita del turismo sostenibile sia fondamentale per la transizione ecologica del Paese, mentre il 63% preferisce destinazioni turistiche locali per promuovere il turismo di prossimità e valorizzare i borghi italiani. Per ulteriori informazioni si veda <https://www.enit.it/it/turismo-priorita-adattamento-climatico>

- 5) **l'open air** si consolida come segmento di vacanza sui mercati internazionali con le nuove modalità di fruizione dal glamping al recupero della vacanza multigenerational in famiglia (dati)

Nel 2023 (ultimo dato disponibile), in Italia si contano circa 20.000 esercizi agrituristici con oltre 295 mila posti letto. Si tratta di una modalità di vacanza in piena open air per cui gli arrivi turistici superano i 4,5 milioni, con un trend di aumento costante dal 2018 (ancora +11% nel 2023).

Quella all'aria aperta è una scelta di vacanza che attrae nello specifico i turisti internazionali, ben nel 51,0% dei casi e che continua a crescere già dagli anni precedenti la pandemia (+17,6%).

Le notti complessive contano 16,6 milioni di pernottamenti con un'incidenza dei mercati internazionali anche maggiore e pari al 60,0% del totale. La permanenza media è di 3,7 notti, 3 per gli italiani e addirittura 4,3 per gli stranieri.

Anche guardando questa tipologia di vacanza nel lungo periodo, si rileva come nel 2023 rispetto al 2015 la crescita raggiunge il +62,7% per gli arrivi e il +47,2% per i pernottamenti.

Proprio in termini di presenze, i primi 5 paesi di provenienza sono la Germania, con un'incidenza del 41,0% sul totale internazionale, i Paesi Bassi (8,0%), gli Stati Uniti (6,5%), Francia (4,5%), Svizzera e Liechtenstein (4,8%).

- 6) Focus **Germania**

Secondo l'indagine Reiseanalyse della Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR), il quadro generale dei viaggi per vacanza nel 2025 è complessivamente positivo. Si prevede che sarà simile a quello pre-pandemico o addirittura con volumi superiori.

Per il 2025, si stimano circa 72 milioni di viaggi per vacanza di almeno 5 giorni, un dato superiore rispetto ai 65 milioni del 2023 e ai 71 milioni del 2024, che ha raggiunto il livello del 2019.

I viaggi di vacanza sono una priorità assoluta, tanto che molti turisti tedeschi hanno già pianificato e prenotato in anticipo.

La propensione a viaggiare è quindi alta: il 76% degli intervistati ha già pianificato viaggi per il 2025 (rispetto al 67% nel 2024), di cui il 42% ha già scelto una destinazione precisa, mentre il 34% non l'ha ancora individuata.

Le destinazioni del Mediterraneo (42%) e le mete a lungo raggio (8%) sono particolarmente richieste. Per queste destinazioni, le prenotazioni aeree vengono effettuate in anticipo, spesso tramite agenzie di viaggio e tour operator, per una migliore organizzazione del viaggio. Ciò suggerisce un aumento dei viaggi in aereo.

Gli intervistati hanno mostrato un interesse significativamente maggiore per i viaggi in città, per il benessere, le crociere e il campeggio. Tuttavia, relax, famiglia e vacanze al mare continuano a dominare le preferenze.

La sostenibilità è tornata ad avere un ruolo centrale. Sempre più intervistati ritengono che la loro vacanza debba essere ecologicamente compatibile, a risparmio di risorse e rispettosa dell'ambiente (48%), ma anche socialmente responsabile (62%). (Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati FUR).

Dall'analisi delle percezioni e delle motivazioni di viaggio del mercato tedesco, emerge che l'Italia viene particolarmente apprezzata per il suo paesaggio naturale — montagne, coste, campagna (circa 68%, *possibili più risposte*), per l'enogastronomia (56,7%) e per la storia e il patrimonio culturale (50,8%).

L'83,2% degli intervistati ha già viaggiato in Italia per vacanza, di cui il 43,2% più di tre volte.

Le località più visitate includono le città d'arte (67,4%, *possibili più risposte*), le aree rurali e collinari (45,2%) e quelle montane (39,4%). Questi luoghi corrispondono anche ai principali motivi che hanno spinto gli intervistati a visitare l'Italia nell'ultima vacanza: turismo culturale (musei, siti storici, ecc.) per il 13,6%, turismo naturalistico (mare, montagne, natura) per il 16,0%, sole e buon clima per il 17,0%, e infine natura e bei paesaggi per l'11,4%.

Circa il 44,0% dei rispondenti prevede di tornare in vacanza in Italia nei prossimi 3 anni. (Fonte: rilevazione diretta Tecne per Ufficio Studi ENIT)

Nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2024, l'Italia ha accolto 10,6 milioni di turisti stranieri che hanno generato oltre 55,3 milioni di pernottamenti e una spesa complessiva pari a 7,4 miliardi di euro.

Il confronto con il 2023 evidenzia un quadro positivo: i flussi turistici registrano un incremento del 2% nel numero di visitatori, accompagnato da una crescita più marcata della spesa turistica (+8,7%), segno di un turismo di qualità, mentre i pernottamenti si mantengono stabili (-0,5%).

Nei primi nove mesi del 2024, l'Italia si conferma una meta prediletta per i viaggiatori europei, con la Germania che mantiene saldamente il primato tra i mercati di provenienza, rappresentando il 14,8% del totale degli arrivi internazionali. Seguono, in ordine di importanza, la Francia con il 13,2%, l'Austria al 7,9% e il Regno Unito al 7,5%, come Svizzera (7,4%) e Spagna (6,0%) che consolidano la loro presenza tra i principali bacini turistici.

Anche il traffico aeroportuale conferma l'andamento favorevole con 2,6 milioni di passeggeri che hanno scelto di soggiornare in Italia dopo l'arrivo in aeroporto, in linea con le tendenze del settore. Guardando al 2025, le prenotazioni già effettuate segnalano un forte interesse da parte del mercato tedesco: nei primi 6 mesi dell'anno si prevede l'arrivo di circa 1,2 milioni di viaggiatori dalla Germania, con gli aeroporti di Francoforte (oltre 567.000 passeggeri), Berlino (oltre 437.000) e Monaco (343.000) come principali hub di partenza. (Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Forwardkeys)