

**COMMISSIONE X**  
**ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

**10.**

**SEDUTA DI MARTEDÌ 21 MARZO 2023**

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **ALBERTO LUIGI GUSMEROLI**  
INDI  
DELLA VICEPRESIDENTE **ILARIA CAVO**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>			
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> .....	3	<i>zione delle imprese e attrazione investimenti esteri, assessore della regione Basilicata</i> ....	3
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY: VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI AMBITI PRODUTTIVI</b>		Sabia Canio Alfieri, <i>direttore Generale per lo Sviluppo economico della regione Basilicata</i> .....	5
<b>Audizione di rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome:</b>		<b>Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confindustria moda:</b>	
Gusmeroli Alberto Luigi, <i>presidente</i> .....	3	Cavo Ilaria, <i>presidente</i> .....	5, 6, 7
Cavo Ilaria, <i>presidente</i> .....	5	Botto Poala Ercole, <i>presidente Confindustria moda</i> .....	5, 6, 7
Galella Alessandro, <i>coordinatore vicario della Commissione Sviluppo economico, con delega permanente materie internazionalizza-</i>		<b>Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di ENIT – Agenzia nazionale del turismo:</b>	
		Cavo Ilaria, <i>presidente</i> .....	8, 10

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari:** Fratelli d'Italia: FdI; Partito Democratico - Italia Democratica e Progressista: PD-IDP; Lega - Salvini Premier: Lega; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Berlusconi Presidente - PPE: FI-PPE; Azione - Italia Viva - Renew Europe: A-IV-RE; Alleanza Verdi e Sinistra: AVS; Noi Moderati (Noi con L'Italia, Coraggio Italia, UDC e Italia al Centro) - MAIE: NM(N-C-U-I)-M; Misto: Misto; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-+Europa: Misto-+E.

	PAG.		PAG.
Jelinic Ivana, <i>presidente facente funzione e amministratore delegato di ENIT – Agenzia nazionale del turismo</i> .....	8, 10	<i>ALLEGATI:</i>	
<b>Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Italia nostra:</b>		<i>Allegato 1:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome .....	13
Cavo Ilaria, <i>presidente</i> .....	10, 12	<i>Allegato 2:</i> Documentazione depositata dai rappresentanti di ENIT – Agenzia nazionale del turismo .....	23
Rutigliano Oreste, <i>consigliere nazionale Italia nostra</i> .....	10, 12		

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE  
ALBERTO LUIGI GUSMEROLI

**La seduta comincia alle 12.10.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche mediante la trasmissione televisiva diretta sulla *web tv* della Camera dei deputati.

**Audizione di rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola ad Alessandro Galella, coordinatore vicario della Commissione Sviluppo economico, con delega permanente materie internazionalizzazione delle imprese e attrazione investimenti esteri, assessore della regione Basilicata e Canio Alfieri Sabia, direttore Generale per lo Sviluppo economico della regione Basilicata, ricordando che il tempo complessivo a di-

sposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ALESSANDRO GALELLA, *coordinatore vicario della Commissione Sviluppo economico, con delega permanente materie internazionalizzazione delle imprese e attrazione investimenti esteri, assessore della regione Basilicata*. Salve a tutti. Segnalo, preliminarmente, che abbiamo un'altra versione del documento che vi consegniamo, perché abbiamo immaginato di racchiudere ancora di più, rispetto alla relazione, i punti cardine sui quali potremmo concentrarci.

Innanzitutto vi ringrazio e porto i saluti di tutta la Commissione della Conferenza delle regioni, siamo felici di questa audizione perché riteniamo che il lavoro e le relazioni tra la Commissione e la Conferenza delle regioni e il Governo debbano assolutamente essere alla base di un percorso che, a partire da oggi, immaginiamo possa dare ottimi risultati. Perché? Perché è abbastanza evidente che i provvedimenti che vanno bene per la regione Lombardia probabilmente non sono perfetti per la regione Basilicata o per il Molise. Chiaramente ogni regione ha delle peculiarità molto spinte, molto diverse e diversificate sul territorio, tali per cui la Conferenza delle regioni e la Commissione per l'attrazione e per l'internazionalizzazione diventano, a nostro modo di vedere, un soggetto di primaria importanza per far sì che i provvedimenti immaginati e messi in campo dal Governo possano dare risultati importanti su tutto il territorio italiano.

Io mi concentrerei su pochi punti che, chiaramente, ritengo possano essere utili a questa Commissione per attivare delle riflessioni che sono ovviamente contenuti nella relazione più ampia e in quella più sintetica che consegniamo oggi, ma che possono

attivare in qualche modo una riflessione da parte di tutti quanti noi.

Abbiamo diversi argomenti sui quali vorremmo poi intensificare le relazioni tra il nostro organismo e il Governo, e in particolare abbiamo bisogno di immaginare che, per quanto riguarda la possibilità di partecipare agli eventi che vengono organizzati dalle associazioni e dalle società che si occupano in Italia della promozione delle aziende del *made in Italy* e del *made in Italy* a livello internazionale, sarebbe fondamentale condividere il calendario degli eventi internazionali a cui l'Italia partecipa nel mondo con la Conferenza delle regioni per dare la possibilità a tutte le regioni e alla Conferenza stessa delle regioni — ovviamente avendo il calendario — di attivare gli organismi, le aziende e le imprese sui territori per potervi partecipare. Un tempo già succedeva, mi segnalano, e non è più successo negli ultimi periodi.

Sarebbe altrettanto utile immaginare di offrire degli spazi, dei contributi, alle regioni per poter poi loro essere veicolo invitando a partecipare le aziende a queste fiere internazionali e raccogliere quindi risultati i migliori possibili.

Un'altra cosa molto importante riguarda la possibilità di offrire, soprattutto alle piccole e medie imprese che hanno più difficoltà ad entrare nei mercati internazionali ma che hanno in Italia le caratteristiche forse più spinte proprio del *made in Italy*, i loro prodotti attraverso le piattaforme *on line*.

Cioè, esistono in Italia migliaia di artigiani, di piccole aziende che producono prodotti originali che hanno scarsa visibilità sui mercati internazionali proprio a causa di alcuni limiti storici che l'Italia e queste aziende hanno. Pensiamo, per esempio, alla possibilità di avere dei siti che vengano anche trascritti in cinese per entrare nel mercato cinese, o nelle lingue più diffuse in determinati mercati. Sarebbe importantissimo offrire la possibilità alle piccole e medie aziende e agli artigiani della nostra Nazione di poter, in qualche modo, essere accompagnati ed essere visibili su questi mercati internazionali, soprattutto attraverso l'utilizzo di lingue difficili come

per esempio quella cinese. Si potrebbe immaginare, a tal proposito, di avere un'assistenza a livello nazionale per essere più visibili sui mercati digitali e poi invece, attraverso le regioni, offrire degli strumenti specifici per poter portare i prodotti sulle piattaforme digitali ed essere percepibili anche da mercati più difficili e più di nicchia.

Un altro aspetto importante è quello che riguarda le zone economiche speciali le quali stanno avendo risultati importanti sul nostro territorio ma che devono essere messe in condizione, a nostro modo di vedere, di godere di incentivi più importanti lì dove fosse possibile; ma soprattutto di accentuare la caratteristica della sburocratizzazione che è in assoluto una delle leve più attrattive delle zone economiche speciali, che potrebbero essere ancora più spinte nelle mani dei Commissari delle zone economiche speciali, soprattutto per quanto riguarda il settore dell'urbanizzazione. Cioè tutti quei permessi che i comuni rilasciano con lentezza e che, invece, affidandoli ai Commissari delle zone economiche speciali, potrebbero vedere tempi molto più brevi e quindi incentivare le aziende a svilupparsi in queste zone.

L'ultimo aspetto importante che vorrei trattare riguarda la possibilità di attrarre aziende internazionali sui territori italiani. Abbiamo da poco partecipato all'evento realizzato a Trieste, fortemente voluto dal Presidente della Conferenza delle regioni, sull'attrazione degli investimenti internazionali e qui abbiamo riscontrato che ci sono regioni che storicamente hanno strutture che agiscono in materia di attrazione di investimenti esteri e regioni che sono invece sostanzialmente ferme all'anno zero. Da questo punto di vista il Governo dovrebbe immaginare di offrire degli strumenti comuni sui territori o di stabilire finanziamenti specifici per realizzare in ogni regione degli uffici che abbiano le competenze necessarie ad attrarre gli investimenti internazionali, che tra l'altro sono abbastanza rare, o per permettere la formazione specifica in questo settore di dipendenti pubblici già assunti.

Sappiamo e abbiamo preso coscienza che l'Italia è tra gli ultimi Paesi in Europa in tema di attrazione di investimenti internazionali e riteniamo che con una stretta collaborazione con la Conferenza delle regioni e con la Commissione per l'internazionalizzazione si possano ottenere risultati importanti in breve tempo.

Questi sono gli elementi che intendo condividere con la Commissione in modo sintetico ma, nello stesso tempo, molto concreto perché ritengo che su questi settori con iniziative comuni si possano ottenere subito risultati e soprattutto magari di immaginare di spendere — ottenendo risultati importanti — nel miglior modo possibile o i fondi del PNRR o quelli che saranno a disposizione del prossimo settennio europeo. Grazie a tutti.

PRESIDENZA DELLA VICEPRESIDENTE  
ILARIA CAVO

PRESIDENTE. Grazie a lei per questo intervento. Chiedo se ci sono domande da parte dei colleghi. Direi che non abbiamo interventi.

Vuole forse prendere la parola Canio Alfieri Sabia? Abbiamo ancora qualche minuto.

CANIO ALFIERI SABIA, *direttore Generale per lo Sviluppo economico della regione Basilicata*. Semplicemente per dire che il quadro offerto dal nostro assessore mi è sembrato già abbastanza ampio. Io volevo approfittare dell'occasione per dare un'indicazione operativa. Come direttore generale posso dire che spesso ci confrontiamo su questioni decise a livello centrale anche unitariamente con le altre regioni, però poi queste vengono affrontate dalle varie regioni in modo diverso.

C'è chi si scontra con impedimenti di tipo burocratico che in altre regioni magari non esistono. E allora sarebbe auspicabile anche un coordinamento tra le direzioni generali e soprattutto la sottoscrizione e la condivisione di protocolli che garantiscano la gestione e la realizzazione di quello che

viene deciso, appunto, dalla Conferenza delle regioni.

Quindi la mia indicazione è di tipo operativo affinché vengano appunto condivisi dei protocolli, dei *modus operandi* comuni che permettano a tutte le regioni di viaggiare alla stessa velocità. Grazie.

PRESIDENTE. Bene. Ha fatto una richiesta chiarissima, grazie davvero. Siete stati concisi, chiari e rimarrà agli atti sia quello che avete riferito oggi che la relazione depositata. Grazie davvero.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio i rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome intervenuti per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dai rappresentanti della Conferenza delle regioni e delle province autonome (*vedi allegato 1*) e dichiaro conclusa l'audizione.

**Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Confindustria moda.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Confindustria moda nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola ad Ercole Botto Poala, presidente di Confindustria moda, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ERCOLE BOTTO POALA, *presidente di Confindustria moda*. Buongiorno a tutti. Confindustria moda rappresenta un gruppo di imprese, circa 60 mila aziende diffuse in

tutto il territorio, per 600 mila addetti. È la seconda industria...

**PRESIDENTE.** Presidente la informo che ha attivato due diversi collegamenti in videoconferenza. La invito ad uscire da uno dei due. Adesso la sentiamo bene.

**ERCOLE BOTTO POALA, presidente di Confindustria moda.** Ricomincio, scusate per la difficoltà di collegamento.

Confindustria moda rappresenta 60 mila aziende diffuse in tutto il territorio per 600 mila addetti, e nel 2022 ha raggiunto un fatturato di circa 108 miliardi. Se il 2022 è stato sicuramente un anno che ha riportato l'industria del tessile, abbigliamento e accessori a valori anche superiori al periodo Covid, non tutto è chiaramente positivo. Se abbiamo avuto a valle della filiera dei risultati straordinari, a monte questa ha sicuramente sofferto, in termini di marginalità, a causa delle difficoltà per i costi energetici che immagino tutti voi conosciate. Quali sono oggi le priorità per un'industria così importante per questo Paese? Evidenzio che per valutare la sua importanza basta considerare che uno studio CENSIS realizzato poco tempo fa ci dice che per sei miliardi investiti nei prossimi anni nel settore moda e accessori, ne rientreranno potenzialmente venti. È un'industria estremamente importante perché è un'industria che rappresenta il fiore all'occhiello del *made in Italy* e quindi è qualcosa che promuove il *brand* Italia ovviamente.

Oggi le priorità sono legate ai seguenti temi: sostenibilità, innovazione, internazionalizzazione e formazione. Sulla sostenibilità è importante capire che in questo momento, ed è un tema che tutti dibattono, è una partita senza arbitro. Non c'è nessuna legislazione o legge che definisce cos'è sostenibile e cosa non è sostenibile. Questa è una battaglia che si sta facendo soprattutto a Bruxelles con forti interessi divergenti tra le varie aree del nord Europa e dell'Europa manifatturiera. Quello che noi chiediamo è una legge uguale per tutti. Se ci sono delle leggi che, correttamente, ci impongono di essere sostenibili queste devono essere an-

che valide per chi importa prodotti da Paesi extra UE, perché sennò si giocano due partite con regole differenti.

In questo senso abbiamo visto quanto l'ideologia che sta dietro a queste tematiche possa essere pericolosa, quindi c'è il rischio che alcune leggi che potrebbero essere quanto meno portate avanti da un certo tipo di filosofia del nord Europa possano mettere a rischio anche l'attività produttiva delle nostre manifatture.

Come vi ho detto Confindustria moda è fatta da piccole e medie imprese, 600 mila addetti per 60 mila aziende significa circa dieci addetti per azienda, dove all'interno di Confindustria moda ci sono anche aziende con migliaia di dipendenti.

Io non vi vedo più, spero che mi sentiate.

**PRESIDENTE.** Stiamo sentendo benissimo. Perdoni presidente, è lei che probabilmente non sente il nostro ritorno, noi la sentiamo bene, il suo discorso è stato chiarissimo.

Comunico a chi è collegato che ritengo opportuno prendere un attimo di tempo per telefonare al presidente Botto Poala per fargli presente che noi siamo in grado di ascoltare quello che sta dicendo.

Chiedo pazienza a chi è collegato e sospendo brevemente la seduta.

**La seduta, sospesa alle 12.30, è ripresa alle 12.35.**

**PRESIDENTE.** Eccoci presidente, adesso la vediamo e la sentiamo quindi, se ritiene, può continuare il suo intervento.

**ERCOLE BOTTO POALA, presidente di Confindustria moda.** Mi scuso per il collegamento. Per quanto riguarda la sostenibilità, dicevo, è importante fare in modo che ci siano delle leggi eque sia per chi produce in Europa che per chi produce fuori dall'Europa.

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione ricordo che il nostro è un settore fatto di micro imprese e quindi è importante il sostegno economico per queste imprese affinché possano andare all'estero ad

esportare. Noi abbiamo una certezza dopo il Covid, il mondo ha voglia di *made in Italy* e quindi è importante riuscire a raggiungere anche quei mercati che per le piccole imprese sono complessi.

Un ultimo esempio è stata l'ottima organizzazione di questo evento a Los Angeles fatto in collaborazione con ICE. Ecco, queste sono sicuramente iniziative che funzionano. Abbiamo bisogno di avere una fiscalità amica, è un tema che per questo Paese è atavico, di fatto lo Stato è il socio di maggioranza di tutte le nostre aziende e quindi abbiamo bisogno di avere delle certezze. Un esempio di complessità è rappresentato dal decreto sulla ricerca e lo sviluppo che ha creato un enorme corto circuito tra imprese e fisco, ed è importante appunto trovare una semplificazione e una chiarezza per capire come ci si deve approcciare a questi tipi di possibilità che lo Stato dà alle piccole aziende.

Ultimo punto, e forse il più importante, è il tema della formazione. Nei prossimi anni l'industria della moda nella sua totalità avrà necessità di circa 90 mila nuovi addetti, e questo in un Paese con un tasso di disoccupazione, soprattutto giovanile, come il nostro.

PRESIDENTE. Mi scusi presidente, non ho capito. Quanti nuovi addetti, 40 mila?

ERCOLE BOTTO POALA, *presidente di Confindustria moda*. 90 mila. Da qui al 2026 circa 90 mila addetti, soprattutto giovani, perché avremo necessità di competenze artigianali ma anche tecniche e di innovazione. Quindi è importante continuare a sostenere questo tipo di rapporto tra scuola e lavoro perché, non solo noi come aziende dobbiamo prevedere un'accoglienza adeguata e certamente sforzarci di avere una capacità attrattiva per i giovani, mancano soprattutto le competenze tecniche. Si deve infatti rilevare che negli ultimi vent'anni l'Italia si è spostata dalla formazione tecnica alla formazione più scientifica dei licei, mentre noi oggi abbiamo bisogno di manodopera perché se non riusciremo a raccogliere questo tipo di sfide e questa crescita che noi ci aspettiamo nei prossimi anni.

Credo di avere sintetizzato il possibile, ho cercato di recuperare il tempo che vi ho fatto perdere per il pessimo collegamento.

PRESIDENTE. Posso farle una domanda presidente? Di questi 90 mila addetti, quante posizioni riguardano più strettamente la manodopera e quante invece sono stimabili come posizioni di alta professionalità?

ERCOLE BOTTO POALA, *presidente di Confindustria moda*. Direi il 90 per cento manodopera. Ma parliamo di manodopera non di tipo generico: anche qui c'è il rischio di percepire in maniera errata il valore della parola manodopera. Si sta parlando di valore artigianale, di quei lavori del saper fare con le mani che devono essere oggi, tra l'altro, anche aggiornati con le nuove tecnologie perché l'innovazione è l'altra grande sfida di quest'industria. La digitalizzazione e il poter connettersi con tutta la filiera: tutto questo porta al tema della tracciabilità, porta al tema della trasparenza, che sono argomenti legati al principale, al primo degli argomenti di cui ho parlato, quello della sostenibilità. Tutto questo è connesso in qualche maniera. In un mondo connesso come quello di oggi è importante far capire ai giovani che questa manodopera non è bassa manovalanza ma è il vero valore aggiunto del *made in Italy*. È come fare un gioiello, lavorare una pietra preziosa, lavorare una scarpa, lavorare un occhiale, lavorare un tessuto, un capo. È questo tipo di competenza che ci serve.

PRESIDENTE. Quindi, da formare in che modo questa manodopera?

ERCOLE BOTTO POALA, *presidente di Confindustria moda*. Attraverso gli istituti tecnici, e negli ultimi vent'anni abbiamo visto un declino delle iscrizioni agli istituti tecnici, e attraverso la formazione all'interno delle aziende durante il percorso di studi che si fa o a livello superiore o post, durante il periodo universitario.

PRESIDENTE. Grazie presidente. Chiedo se ci sono interventi o domande. Non so se avete già depositato una relazione altri-

menti vi invito a farlo, l'esposizione è stata molto chiara anche se interrotta.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Confindustria moda intervenuto per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

#### **Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di ENIT – Agenzia nazionale del turismo.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di ENIT – Agenzia nazionale del turismo nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola ad Ivana Jelinic, presidente facente funzione e amministratore delegato di ENIT – Agenzia nazionale del turismo, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

IVANA JELINIC, *presidente facente funzione e amministratore delegato di ENIT – Agenzia nazionale del turismo*. Salve buon giorno. Noi cercheremo di dare il nostro contributo su quella che è l'indagine che ENIT ha svolto sul tema del *made in Italy*, su come questo possa essere un'opportunità per l'Italia e in maniera particolare per il turismo.

Oggettivamente il turismo è una materia trasversale che quindi abbraccia anche tematiche più specifiche che sembrerebbero a volte non direttamente connesse ma che in realtà fanno parte del paniere delle motivazioni per i quali i turisti scelgono l'Italia che rimane, ricordo, tra i desiderata a livello internazionale, globale, il primo Paese al mondo.

Il nostro *brand* Italia è il terzo *brand* più conosciuto al mondo. Questo ci dà la dimensione di quanto tutto quello che è legato al *made in Italy* sia un valore aggiunto per il nostro Paese.

Le stime che noi abbiamo rispetto al 2022 per quanto riguarda, per esempio, la scelta per la quale gli stranieri decidono di venire a fare una vacanza nel nostro Paese, vede *in primis*, come primo motivo trainante, quello dei viaggi dedicati ai siti archeologici e alla cultura. Poi passa per quelli che sono i *tour* itineranti piuttosto che i soggiorni-mare. Al quarto posto con un 17 per cento dei viaggiatori, si sceglie come primo elemento, per il quale si decide una vacanza o un viaggio in Italia, il tema dell'enogastronomia. Questo dato si ribalta totalmente passando a un 83 per cento dei viaggiatori che invece poi fanno esperienze, *in primis*, della parte enogastronomica. Perché poi...

PRESIDENTE. Noi la sentiamo. Ha qualche problema ?

IVANA JELINIC, *presidente facente funzione e amministratore delegato di ENIT – Agenzia nazionale del turismo*. Okay, allora vado avanti.

Addirittura il 22 per cento delle nostre imprese, delle strutture ricettive italiane, punta come fattore prioritario proprio su quello che è il tema del turismo enogastronomico, quindi di tutta la fascia che riguarda i prodotti enogastronomici.

Questo diventa un elemento di valore aggiunto unico per l'Italia, tenuto conto sia della biodiversità unica che il nostro Paese rappresenta e soprattutto della capacità che noi abbiamo anche di esportare i nostri prodotti. Perché poi il turista che cosa fa ? Sceglie, nella stragrande maggioranza dei casi, di acquistare prodotti e riportarseli in patria. Questo è considerato uno degli elementi più caratterizzanti dell'esperienza del viaggio, ovvero il potere, in qualche modo, attraverso il prodotto riportato in patria anche di perpetuare l'esperienza di viaggio che si è fatta nel nostro Paese.

Altri due temi sono particolarmente sensibili su questo comparto e meritano un



approfondimento. Da un lato il tema del lusso: circa il 10 per cento dei viaggiatori sceglie di soggiornare in strutture 5 stelle e 5 stelle lusso; questo significa che tutta la parte del lusso che inevitabilmente riguarda poi, per esempio, comparti come la moda, è elemento per noi di grandissimo pregio e di grandissimo valore, tant'è vero che tutta una serie di strategie che l'agenzia ha messo in campo, e che prevede di proseguire anche nel prossimo futuro, mirano proprio a incrementare questa percentuale di flussi perché hanno una capacità di spesa estremamente elevata che va a ricadere anche su un altro ambito, ovvero quello dello *shopping*. *Shopping* che è stato nel nostro Paese da un lato privilegiato anche dalla diversità di proposta che noi abbiamo. Basta ricordare che nelle nostre città più importanti ci sono aree, zone, vie talmente famose da essere considerate primarie per quanto riguarda lo *shopping* di alta gamma ma, contemporaneamente, anche con un artigianato locale particolarmente diffuso e estremamente apprezzato, artigianato tra l'altro di altissima qualità, come il mondo della pelletteria, tanto per citarne uno. La stragrande maggioranza di questi viaggiatori, circa un terzo infatti, sono coppie che viaggiano senza bambini e un buon 17 per cento invece sceglie di fare questo genere di vacanza (e qui siamo nella sfera dell'alta gamma) con amici e conoscenti, quindi sono gruppi un pochino più grandi.

La moda, come dicevo, è un elemento fortemente identitario che contraddistingue il nostro Paese e che è stato anche declinato in maniera interessante attraverso, per esempio, gli *outlet* che hanno avuto la capacità, in quest'ultimo decennio, anche di far decongestionare parte dei flussi concentrandoli anche su zone meno frequentate. Tra l'altro questa tematica ha un elemento di pregio particolare, ovvero quello della destagionalizzazione. Non è sufficiente per noi avere picchi di turismo soltanto in alcune fasce dell'anno, ma è particolarmente importante riuscire a destagionalizzare sempre di più. In questo gli *outlet*, devo dire, si sono rivelati dalle nostre ricerche elemento attrattivo estrema-

mente interessante. Tra l'altro siamo su una spesa legata allo *shopping* di oltre 1,6 miliardi di euro e questo è un elemento estremamente importante se si guarda, per esempio, la divisione delle regioni dove lo *shopping* è tematica prevalente.

Il primato da questo punto di vista è della Lombardia, che riesce a raccogliere oltre il 55 per cento della spesa turistica totale degli stranieri che arrivano in Italia. Questo è un dato significativo perché chiaramente ci dice come un sistema organizzato, complice anche la vicinanza a aree di Paesi stranieri e quindi una facilità di collegamento ma anche un buon punto di ingresso nel nostro Paese, favorisce questo tipo di turismo che ha una media di spesa che va intorno ai 140 euro. Ci sono Paesi che riescono a fare meglio di noi, quindi significa che abbiamo ancora una buona capacità di crescita. In questo l'Agenzia sta cercando di concentrare la propria attenzione anche su quei mercati stranieri che hanno un'attenzione e hanno dei numeri per quanto riguarda i turisti del lusso e di alta gamma particolarmente significativa. Per esempio tutta la parte del Golfo Arabico, che per noi è estremamente interessante ed è un mercato da sviluppare, ma anche quello indiano dove i numeri della popolazione, la crescita incessante dell'economia che viaggia quasi a doppia cifra di anno in anno in incremento, diventano per noi elementi di grande interesse. Tra l'altro l'attenzione viene posta anche su altri Paesi del sud-est asiatico — considerato che a breve ripartiranno anche i viaggi dalla Cina, che non è l'unico Paese sul quale vogliamo concentrarci —, come per esempio la Thailandia, il Vietnam, che hanno manifestato nell'ultima fase grande interesse nei confronti dell'Italia.

Tutto questo, se il nostro Paese sarà capace, come in questo momento sta intendendo di fare, di mettere a sistema queste opportunità potrà certamente ingenerare una crescita ulteriore del 13 per cento che oggi riguarda il turismo ma che sicuramente nei prossimi anni potrebbe decisamente aumentare.

Io avrei terminato, non so se mi sentite ancora.

Ho evitato di sciorinare troppi dati, troppi numeri perché poi saranno nella relazione che vi è già stata mandata e di solito sono la parte che confonde di più e non aiuta l'analisi.

PRESIDENTE. Chiedo ai colleghi che sono collegati e ai colleghi in presenza se hanno delle domande. Non ci sono domande. Ne faccio una io.

Per quanto riguarda i mercati su cui state pensando di insistere, per un'ulteriore espansione evidentemente, a quali percentuali potete pensare come obiettivo?

IVANA JELINIC, *presidente facente funzione e amministratore delegato di ENIT – Agenzia nazionale del turismo*. Guardi, io ritengo che sia necessario per noi diversificare sempre di più. Per esempio, abbiamo visto quello che è stato l'impatto della mancanza del turismo russo e quindi stiamo cercando di ampliare quelle che sono tutte le fasce dei Paesi perimetrali alla Russia che non hanno restrizioni in questo momento. Ma anche, per esempio, del Sudamerica. Noi siamo convinti che potremmo, con un'azione sistemica del Paese, arrivare a incrementare il nostro prodotto interno lordo in tema di turismo anche di un paio di punti percentuali.

PRESIDENTE. Non essendoci richieste di intervento, ringrazio la rappresentante di ENIT – Agenzia nazionale del turismo intervenuta per l'esauriente esposizione. Autorizzo la pubblicazione in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna della documentazione consegnata dalla rappresentante di ENIT – Agenzia nazionale del turismo (*vedi allegato 2*) e dichiaro conclusa l'audizione.

#### **Audizione, in videoconferenza, di rappresentanti di Italia nostra.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, ai sensi dell'articolo 144, comma 1, del Regolamento, l'audizione di rappresentanti di Italia nostra nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul *made in Italy*: valorizza-

zione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi.

Invito chi interviene a volerlo fare sinteticamente, in modo da lasciare più spazio possibile alle domande dei commissari, riservando gli ulteriori approfondimenti ad un eventuale contributo scritto che verrà volentieri acquisito ai lavori della Commissione.

Do la parola a Oreste Rutigliano, consigliere nazionale di Italia nostra, ricordando che il tempo complessivo a disposizione per l'intervento è di circa dieci minuti. Grazie.

ORESTE RUTIGLIANO, *consigliere nazionale di Italia nostra*. Mi sembra di aver accertato che il tema di cui dobbiamo parlare, come quota rappresentante del *made in Italy*, sia il paesaggio italiano. In merito al paesaggio italiano noi ricordiamo la sua importanza sia sotto il profilo del suo valore culturale, sia sotto il profilo di quanto riesce a immettere nell'economia come turismo e come vendita e diffusione dei prodotti enogastronomici.

Oggi paesaggio significa queste tre realtà, di cui due fatte di denaro sonante. Certamente di denaro sonante legato all'identità del paesaggio. Ora il paesaggio italiano, è bene che anche in questa sede si sappia, è sotto attacco. Sotto attacco di un pericolo che si va diffondendo per un tempo che parte dagli inizi del 2000. Sono circa 25 anni, 23 anni, che l'Italia è diventata luogo di installazione di centrali eoliche industriali per la produzione di energia elettrica rinnovabile. Ancora si discute in questo Paese, e ci si chiede spesso, da parte di chi li contrasta, se effettivamente questo tipo di installazioni (che sono di carattere industriale e tra i più grandi apparati industriali che siano stati mai creati e utilizzati nel nostro Paese raggiungono ormai duecento metri di altezza) siano compatibili con il territorio e col paesaggio italiano. I sostenitori di questo tipo di rinnovabili sostengono che essi siano compatibili, aumentano anzi forse l'attrattività fino a costituire, per iperbole, le nuove cattedrali gotiche del nostro tempo.

Noi siamo fermamente contrari a questa intrusione, in particolare nel paesaggio

italiano, perché queste macchine, questi apparati che si diffondono necessariamente su vasti territori sono nati essenzialmente per essere usati in zone desertiche oppure usati nei nebbiosi mari del nord Europa e cioè nel Mar Baltico e nelle pianure, a loro volta nebbiose, della Germania della Danimarca e di altri Paesi del nord Europa. Nulla a che fare, la conformazione di questi Paesi, con la conformazione dell'Italia lunga e stretta, costellata di monti e di presenze culturali: borghi, castelli, abbazie, aree archeologiche in ogni dove. Come si fa dunque a mettere questo eolico dentro questa realtà territoriale? È una cosa che noi ancora non riusciamo a capire, ma quello di cui siamo sicuri è che questa intrusione deprime il valore del paesaggio e deprime anche tutte le attività economiche che sono connesse a questo paesaggio e cioè le attività di agriturismo, le attività di accoglienza, le attività di produzione e vendita di prodotti enogastronomici, privando l'Italia, col tempo, di larghe e larghissime plaghe di paesaggio che forniscono al nostro Paese quote importanti di PIL proprio grazie alla loro bellezza e al loro essere specialistiche.

Se lo diciamo solo noi di Italia Nostra e anche di tante altre associazioni protezioniste o anche ambientaliste, probabilmente non è bastato fino ad oggi. Però questa mattina ho una primizia da dare alla Commissione ed è un lungo comunicato stampa del vescovo di Benevento, il quale protesta vivamente, in una lunga lettera in un lungo comunicato stampa, contro la immissione di pale eoliche nel comune di Pietrelcina luogo di nascita di Padre Pio dove, grazie alla popolarità del Santo, è nata una consistente economia dovuta al pellegrinaggio, alla presenza di pellegrini e di turisti. Un territorio che ha una vocazione, per cui trae una linfa economica e vitale da questa connessione paesaggistica e religiosa. Questo territorio paesaggistico e religioso offre lavoro a tante persone e si domanda il vescovo di Benevento: « Questa bellissima zona collinare sarà deturpata da freddi alberi di metallo alti 70 piani, pari a 210 metri di altezza, danneggiando queste attività economiche legate al pellegrinag-

gio. ». Insiste, parlando della provincia di Benevento il vescovo: « Già molti luoghi del beneventano sono deturpati da pale eoliche così il Fortore, così il Matese e l'Alto Tammaro, comprimendo le alte potenzialità dovute alle nostre produzioni e costringendo molti giovani ad emigrare ». Questo non è il parere di Italia nostra, è il parere di un autorevole esponente della Chiesa.

Ad ogni modo noi possiamo affermare accanto a questo che le stesse osservazioni si possono fare per le grandi plaghe del Paese e del Mezzogiorno oramai dominate da questa presenza diffusa, in modo peraltro caotico e non programmato, delle pale eoliche e parlo, per esempio, non solo della provincia di Benevento in Campania ma anche di quella di Avellino, della provincia di Foggia devastata, della provincia di Lecce nel Salento che pure oggi rappresenta un'eccellenza italiana, tutta la Basilicata, la Calabria con Crotona e Catanzaro, la Sicilia con Trapani e la provincia di Campobasso in Molise. Tuttavia dopo aver fatto assuefare gli italiani a queste presenze estranee e abnormi ora l'attacco della *lobby* eolica, che guadagna molti danari da questo tipo di investimento sicuro e garantito dallo Stato, sta andando a toccare i luoghi specialissimi del paesaggio italiano.

Noi su questo lanciamo il grande allarme perché a questo punto gli ultimi attacchi, come vedrete dal documento che manderemo con l'elenco dei progetti presentati, ora sono portati addirittura nell'Etruria meridionale, nella zona dell'Italia etrusca. Vale a dire nella Tuscia e nomino alcune cittadine che sono note in tutto il mondo per il turismo archeologico, sto parlando di Tarquinia, di Tuscania, di Viterbo, di Bolsena, di Orvieto e di Castel San Giorgio che è tra Orvieto e il lago di Bolsena.

Oggi è bene sapere che il lago di Bolsena, che è una polarità turistica nel centro Italia dove si concentra un turismo di origine europea, in particolare germanica, al pari di quella notissima del lago di Garda, oggi lago di Bolsena ha cambiato fisionomia e sta cambiando del tutto fisionomia. Si domanda se è concepibile abbassare il valore di luoghi come il lago di Bolsena,

lago vulcanico dalle particolarità uniche, avendo tutt'intorno i crinali del lago costellati di gigantesche torri eoliche messe dai tanti comuni che circondano il lago.

**PRESIDENTE.** Mi perdoni, le devo chiedere di arrivare alla conclusione che il tempo a sua disposizione è esaurito. La ringrazio.

**ORESTE RUTIGLIANO, consigliere nazionale di Italia nostra.** La Commissione attività produttive si faccia carico di investigare su quello che è il mondo delle rinnovabili, di sapere come queste rinnovabili non riescono ad abbassare i costi delle criticità ma anzi concorrono a raddoppiarli, dal momento che si tratta di energie rinnovabili intermittenti e non programmabili — dopo 25 anni non emendate da questi terribili difetti — per cui a un sistema di produzione rinnovabile di varie decine di *giga watt* fino a coprire l'intera produzione, dovrà sempre corrispondere un altro sistema parallelo di energie fossili, che sono invece programmabili, pronto ad entrare in azione. Quindi il Paese è costretto, in questo momento, a pagare due sistemi di produzione uno in funzione e l'altro pronto ad entrare in funzione, tutti e due come se funzionassero integralmente. Questi costi sul *made in Italy*, sulla produ-

zione del Paese incidono in una maniera incredibile, al pari di quello che ha messo in evidenza Romano Prodi in questi giorni a proposito dell'auto elettrica, in cui ha fatto capire che questa corsa al *green* non meditata, non studiata e frettolosa, che voleva portare al 2035 solo auto elettriche, avrebbe portato solo grande distruzione in un altro grande settore del *made in Italy*: quello dell'*automotive*. Senza ragione oltretutto, poiché ancora non abbiamo garanzia, ho finito, che le auto elettriche facciano risparmiare più CO<sub>2</sub> di un'ottima macchina endotermica prodotta di ultima generazione.

**PRESIDENTE.** Saranno tematiche che sicuramente questa Commissione affronterà, visto che tratterà anche i temi dell'energia. Ricordo tuttavia che questa è un'indagine conoscitiva e queste sono audizione sul tema del *made in Italy*.

Non essendoci richieste di intervento, ringrazio il rappresentante di Italia nostra intervenuto per l'esauriente esposizione e dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 13.**

---

*Licenziato per la stampa*

*il 20 aprile 2023*

---

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

**23/20/CR12b/C11**

**DOCUMENTO SULL'INDAGINE CONOSCITIVA SU "MADE IN ITALY:  
VALORIZZAZIONE E SVILUPPO DELL'IMPRESA ITALIANA NEI SUOI DIVERSI  
AMBITI PRODUTTIVI"**

**Commissione X (Attività produttive, commercio e turismo) della Camera dei deputati**

**Premessa di contesto**

Il sistema economico italiano a partire dalla crisi finanziaria del 2008-2010 è stato messo a dura prova da un susseguirsi di eventi drammatici e non prevedibili, che ne hanno fortemente rallentato la ripresa e la crescita.

Le principali cause di tale flessione possono imputarsi alla crisi pandemica, all'attuale situazione di conflitto ucraino, nonché all'aumento straordinario dei costi energetici e delle materie prime che, unitamente alle difficoltà del loro reperimento e a fenomeni speculativi, spingono al rialzo l'inflazione ed impongono alle imprese la ricerca di forniture alternative con maggiori costi e incertezze di approvvigionamento.

Di conseguenza, la congiuntura economica negativa si è manifestata in tutte le filiere. In questo scenario globale, non sono stati risparmiati neanche i settori economici che negli ultimi anni hanno evidenziato le performances migliori e più resilienti. Tra di essi, infatti, quelli che hanno subito maggiori impatti negativi sono il turismo o settori ad esso riconducibili come il trasporto aereo, soprattutto con riferimento al segmento internazionale.

Sul fronte dell'export, nel periodo gennaio-novembre 2022, rispetto ai primi undici mesi dell'anno precedente, le esportazioni italiane segnano una crescita del 20,58% per un valore di 573 miliardi di euro ed un aumento anche in volume, seppur contenuto, dello +0,3%. Nel confronto con i principali partner europei, l'aumento delle esportazioni italiane nei primi dieci mesi del 2022 (+20,8%) è superiore a quello della Germania (+14,4%) e della Francia (+19,6%), mentre si mantiene leggermente inferiore a quello della Spagna (+23,6%). Guardando, tuttavia, ai saldi della bilancia commerciale nello stesso periodo, l'Italia registra un disavanzo di -33 miliardi a fronte di un disavanzo di circa -62 miliardi della Spagna.

Per quanto riguarda gli scenari di previsione, Oxford Economics stima una crescita del PIL mondiale del +1,3% nel 2023 e la domanda internazionale di beni e servizi in volume dovrebbe rallentare al +2,3% nel 2023. Secondo le ultime previsioni dell'Istat per il commercio estero, si prevede per 2023 un rallentamento del commercio mondiale che dovrebbe portare ad una frenata sia per le esportazioni (+2%) sia per le importazioni (+2,2%).

È su tale crinale che si gioca l'autonomia strategica dell'Europa, intesa quale adeguata capacità di reazione dinanzi ai sempre più frequenti shock sistemici e, in particolare, di quelli che incidono su

robustezza e resilienza delle catene del valore, con la finalità di agire come un effettivo global player atto a bilanciare le singole leadership mondiali con la crescita e lo sviluppo dei commerci.

Negli ultimi anni si è assistito ad un accorciamento dell'estensione geografica delle catene del valore, anche per far fronte alle fragilità delle interdipendenze produttive e si registra un incremento del già elevato fenomeno del commercio mondiale riguardante i beni intermedi, mentre sul versante europeo vi sono ambiti di forte dipendenza extra-UE che rischiano di essere particolarmente critici laddove si tratta di materie prime di base.

Da questo punto vista appare necessario definire un nuovo approccio, più complesso, articolato e integrato, di politica industriale strategica europea che contempra anche la gestione del rischio delle forniture, specialmente di quelle che incidono in maniera particolare sulla transizione digitale e green. E, sotto tale profilo, è palese come la gestione migliore delle catene del valore non possa limitarsi alla ricollocazione di produzioni estere nei singoli Paesi (*reshoring*) o all'avvicinamento dei fornitori strategici (*nearshoring*), ma vada impostata a livello europeo in modo strettamente collegato e integrato con le azioni dei singoli Stati membri, anche al fine di evitare che vi siano vantaggi solo per alcuni Paesi, acuendo di fatto le divisioni e le spinte competitive.

In tale quadro, le Regioni hanno definito le proprie strategie di sviluppo territoriale in perfetta coerenza con i Programmi UE su cui occorre concentrare anche con la nuova programmazione tutti gli sforzi in coerenza con le linee del PNRR. La nuova programmazione dei fondi comunitari 2021-2027 (con un pacchetto di risorse pari a 75,622 mld di euro tra risorse UE e cofinanziamento nazionale), ha infatti previsto la definizione di priorità in continuità con le precedenti strategie di specializzazione intelligente (S3). D'altra parte il Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR) con i suoi 191,5 MLD di euro rappresenta un'opportunità imperdibile di sviluppo, investimenti e riforme - tra cui la semplificazione della legislazione, la promozione della concorrenza, la riforma della pubblica amministrazione - per rafforzare il sistema produttivo, modernizzare la pubblica amministrazione e intensificare gli sforzi nel contrasto alla povertà e alle disuguaglianze, con un'attenzione al riequilibrio territoriale del Mezzogiorno.

### **Riscontri alle linee di indagine e agli obiettivi**

Con riferimento all'indagine conoscitiva promossa dalla Camera dei Deputati, le Regioni e le Province Autonome sono **i soggetti istituzionali** che, prima ancora di essere formalmente titolate ai sensi della Costituzione, si qualificano quali **portatori dei fabbisogni dei territori, ne guidano i processi, ne colgono le vocazioni, le specificità, le potenzialità e criticità da cui spesso dipende, a ben vedere, il successo o l'insuccesso di molte iniziative dello Stato e della stessa capacità e immagine dell'Italia nel mondo**. Ulteriore e specifico valore aggiunto, che ben può derivare da una stretta e puntuale collaborazione fra lo Stato e le Regioni, è dato dalla valenza dell'approccio e della visione trasversale nelle azioni e Programmazioni delle Regioni su molte filiere e aree di intervento strategico nazionale.

In questo senso, anche in coerenza con le conclusioni della Cabina di Regia per l'Italia internazionale dello scorso 16 febbraio, si fornisce un contributo di merito ad alcuni obiettivi dell'indagine conoscitiva, nei seguenti aspetti:

- **Analizzare i diversi comparti produttivi, approfondendo quelli di principale interesse nazionale**

Nell'ambito delle strategie finalizzate a ridurre le dipendenze tecnologiche, industriali ed energetiche, si potrebbe impostare con le Regioni una strategia di medio-lungo termine di politica industriale del sistema Paese, al fine di favorire prima la creazione sui territori di

nuove catene del valore e di filiere e poi assicurarne il sostegno attraverso policy ed investimenti coordinati e massivi, sia nazionali che regionali. Sotto tale profilo la Trasformazione digitale, la Transizione verde, la Crescita intelligente, le infrastrutture e la mobilità sostenibile, la ricerca rappresentano grandi aree di intervento strategico. Ad un livello complessivo giova comunque ricordare che ogni Regione si avvale di Istituti, Centri di ricerche, Università, Fondazioni, Scuole di specializzazione che possono fornire dati, attraverso i propri studi di settore e/o report annuali.

- **Richiamare l'attenzione sul fenomeno del Made in Italy nel mondo e sulla sua incidenza sul mercato nazionale e internazionale**

Su questo obiettivo si evidenzia l'importanza delle politiche regionali per lo sviluppo ed il rilancio dei sistemi produttivi territoriali soprattutto alla luce dell'attuale scenario geopolitico e di uscita dalla pandemia, nonché le straordinarie opportunità offerte dalla nuova programmazione UE dei fondi strutturali e dal PNRR, al fine di assicurare una celere ripresa e favorire la modernizzazione del Paese. Si pensi alla promozione e al sostegno a sistemi/filiere produttivi, anche in relazione all'avvio della nuova programmazione comunitaria 21-27, dove è necessaria una più stretta correlazione tra l'internazionalizzazione e l'innovazione per le filiere che godono di un posizionamento saldo sui mercati internazionali ed emergenti. Si potrebbe puntare anche su proposte progettuali provenienti dalle Regioni per la costruzione ed il rafforzamento anche su base nazionale e internazionale di filiere lunghe, in stretta coerenza con i settori chiave della specializzazione produttiva dei territori e sulla spinta degli obiettivi della transizione digitale ed ecologica definiti nel PNRR e degli obiettivi ONU 2030.

- **Valutare i principali ostacoli alla competitività delle imprese italiane in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale**

Nell'ambito delle strategie di sviluppo economico e di rilancio produttivo si condivide l'importanza della creazione delle condizioni economiche, finanziarie e amministrative tese a favorire la competitività e l'attrattività dei territori anche a partire dalla valorizzazione delle ZES e delle ZLS, sostenendo a tal fine lo sviluppo di aree portuali, retroportuali e industriali. Si propone, quindi, un più stretto collegamento tra lo sviluppo logistico del paese ed i piani di *reshoring* per assicurare anche una reale riduzione dei divari infrastrutturali territoriali. E' necessario puntare su un nuovo protagonismo diffuso dei porti italiani, anche in una logica di complementarità tra gli stessi, nella prospettiva di costruzione di veri hub logistici, energetici e produttivi affinché le rotte commerciali dell'Estremo Oriente e dell'Atlantico possano trovare in Italia una porta di ingresso verso l'Europa e un accesso privilegiato con le aree del Nord Africa così da assicurare il rilancio dell'intero Paese.

- **Individuare tutte le possibili semplificazioni burocratiche che possano aiutare le imprese del Made in Italy**

Da tempo le Regioni sono chiamate ad attuare semplificazioni legislative e burocratiche con un impegno collegiale con il Governo.

Si tratta, in altre parole, di rafforzare l'azione di *multilevel governance*, già avviata con l'Agenda per la Semplificazione 2020-2023, per la realizzazione di interventi strutturali di semplificazione che incidano in modo mirato sulla legislazione anche attraverso un costante monitoraggio dei risultati raggiunti, per evitare stratificazione di norme e moltiplicazione di oneri burocratici.

Di notevole impatto per le imprese si valuta, inoltre, la Riforma della Pubblica Amministrazione, sulla "Buona amministrazione", pilastro del PNRR che prevede interventi

diretti a semplificare e accelerare le procedure complesse, anche attraverso la digitalizzazione delle procedure, lo sviluppo della interoperabilità, il sostegno ai SUAP sul territorio.

Infine, in coerenza con le “opzioni di costo semplificate”, previste dal Regolamento sulle Disposizioni Comuni (RDC) inerenti ai Fondi Strutturali 2014-2020 Reg. UE) 2013/1303, va perseguita l’efficienza degli interventi, cioè la capacità di eseguirli minimizzando i costi e/o i tempi di attuazione.

- **Individuare tutte le attività che possano aiutare l’espansione all’estero del Made in Italy**

In questa direzione si segnala l’esperienza delle missioni internazionali, ove valorizzare ancor più un approccio “*bottom-up*”, affinché eventuali iniziative internazionali nate da sensibilità e peculiarità regionali (o interregionali) vengano condivise e sostenute istituzionalmente a livello nazionale. Andrà garantito un maggior raccordo fra lo Stato e le Regioni nelle relazioni fin dalla fase di progettazione dei vari eventi e di condivisione delle informazioni, in modo tempestivo e anticipato che garantisca la programmazione delle iniziative di supporto a livello locale che amplino la platea delle aziende che partecipano alle missioni internazionali.

Rispetto alla partecipazione a fiere internazionali si propongono momenti di condivisione con il sistema unitario delle Regioni per assicurare un coinvolgimento fattivo dei territori e consentire l’attivazione di economie di scala nella copertura degli spazi fieristici o virtuali. In tal senso si potrebbero definire quote territoriali per agevolare una maggiore partecipazione delle imprese - sia in forma singola che in modalità collettiva - alle fiere internazionali all’estero. Sul piano della governance occorre rafforzare la promozione congiunta e integrata Stato/Regioni, anche valorizzando quanto già presente sul portale [export.gov.it](http://export.gov.it), sperimentando nuovi percorsi promozionali per filiere/produzioni a livello sovra regionale con lo scopo di affacciarsi sui mercati internazionali con ulteriore solidità e efficacia. Prevedere inoltre materiale “*corporate*” modulare di presentazione del sistema Italia, che costituisca una solida base di partenza nella presentazione delle singole Regioni e definire un ‘pacchetto tipo’ di accompagnamento attivo al processo di internazionalizzazione per singoli territori/ singole imprese, da mettere a disposizione delle Regioni per implementare azioni su misura (procedure di analisi dei mercati di riferimento territoriali/aziendali; metodi di valutazione dei prodotti territoriali/aziendali esportabili; canali di ricerca di nuovi distributori all’estero; approcci per l’individuazione di nuovi partner commerciali esteri).

Infine, si ritiene fondamentale proseguire gli sforzi intrapresi negli ultimi anni verso la digitalizzazione e l’ammodernamento del sistema economico, puntando sull’E-commerce e sulle nuove tecnologie, quali l’Intelligenza artificiale, la realtà virtuale.

- **Individuare tutte le attività che possano aiutare i settori del turismo, dell’artigianato e del commercio**

Su questo obiettivo si ritiene fondamentale la realizzazione di attività formative delle MPMI che svolgono o che intendono svolgere attività di internazionalizzazione (temi gestionali, *international marketing & sales*, normativa, competenze digitali, altro). Ciò al fine di ampliare la base delle imprese esportatrici, favorendo una maggiore consapevolezza delle opportunità e dei rischi.

D’altra parte, occorre proseguire nello sviluppo di strategie atte a valorizzare le produzioni di eccellenza regionali con il coinvolgimento dei principali soggetti della distribuzione (canali Ho.Re.Ca., GDO e DO) e sostenere l’organizzazione di visite all’estero e incontri con i responsabili acquisti di imprese e intermediari commerciali (distributori). Ciò al fine di sviluppare la conoscenza dei mercati, dei servizi all’estero, delle caratteristiche dei potenziali clienti e dei criteri di selezione dei fornitori.



- **Valutare l'incidenza dei nuovi fenomeni globali, anche in considerazione del recente conflitto Russia – Ucraina, sul comparto produttivo italiano.**

Va rilevata la necessità che la odierna difficoltà di approvvigionamento delle forniture deve essere trasformata in occasione per ricreare posti di lavoro attraverso filiere corte, partendo da alcuni ambiti prioritari già promossi a livello europeo ed impostare una strategia di politica industriale comune che abbracci la ricerca e l'innovazione tecnologica, la difesa, la cyber security, l'aerospazio, i settori a forte intensità energetica, le energie rinnovabili, la digitalizzazione, l'elettronica e la salute.

D'altra parte, un ruolo rilevante può essere svolto dalle Regioni nelle indagini statistiche, anche grazie alle analisi territoriali.

- **Esaminare gli interventi, sul piano legislativo, volti a contenere le conseguenze negative del costo dell'energia e l'aumento delle materie prime sul conto economico delle imprese.**

Il recente contesto geopolitico ha fatto emergere una questione rilevante ovvero la fragilità energetica del Paese Italia e dell'Europa. Per cui le energie rinnovabili su cui avevamo puntato insieme con la Germania hanno evidenziato come in tale quadro mutato non siano assolutamente sufficienti e che la tenuta delle imprese si ha solo in quei Paesi europei che hanno puntato sul nucleare. Sarebbe opportuno rilanciare il tema della ricerca sul nucleare di nuova generazione per risolvere la problematica energetica e agganciare i nostri più vicini competitors. Sul piano degli incentivi finalizzati a sostenere le imprese sul piano energetico, anche ai fini di dare una risposta urgente al caro energia, potrebbe essere definita una misura es. Superbonus sul modello dell'iperammortamento, per favorire l'autoproduzione di energia da parte delle imprese.

Inoltre, nel settembre del 2022 la Conferenza delle Regioni ha inviato al Governo un documento di proposte emergenziali e medio/lungo periodo, dalla ricerca sul nucleare pulito ad accelerare interventi che favoriscano la realizzazione di termovalorizzatori utili a produrre energia elettrica per le imprese energivore.

- **Verificare lo stato di avanzamento della digitalizzazione dei processi produttivi, logistici e di stoccaggio, e dell'introduzione delle nuove tecnologie dei processi produttivi, volti all'efficientamento energetico e all'innovazione**

A livello complessivo occorre investire e con urgenza nelle politiche per il rafforzamento delle competenze soprattutto quelle digitali, poiché l'Italia stando alle ultime stime dell'indagine della Commissione Europea con riferimento all'indice DESI (digital economy and society index) si trova nella parte inferiore della classifica europea, a fronte della crescita notevole della domanda per le professioni emergenti ad alto livello di digitalizzazione dovuta all'adozione continua di nuove tecnologie nei processi di produzione di beni e servizi. Pertanto, a partire dalla scuola occorre puntare su un piano complessivo per le competenze digitali che si ponga in coerenza con *i trend* di crescita del mercato del lavoro, per non essere tagliati fuori dalle sfide globali. Sempre in tema di competenze è necessario un investimento maggiore sui giovani e sulla loro formazione sui profili professionali innovativi e specializzati in modo da rispondere alle esigenze delle imprese e delle filiere strategiche nazionali.

Un secondo tassello fondamentale per lo sviluppo delle imprese è rappresentato dalla **transizione digitale sul 5G**. Si tratta della rivoluzione del futuro che cambierà radicalmente il contesto socioeconomico in cui viviamo, introducendo numerose opportunità in ogni ambito: guida autonoma, smart cities, filiere produttive connesse, telemedicina, sanità ecc. Per evitare di incorrere negli errori del passato con riferimento alla pianificazione energetica, si ha oggi la possibilità di intervenire prontamente per favorire questa nuova tecnologia fondamentale. E' necessario procedere ad una modifica della normativa italiana in materia di emissioni elettromagnetiche, in quanto essa nel recepimento delle direttive europee ha

introdotto soglie esageratamente più restrittive. Se non si interviene, tale decisione impatterà pesantemente sulla progettazione delle reti cellulari di nuova generazione escludendo le aree più remote del territorio e aumentando il divario digitale.

- **Analizzare l'attuale panorama delle start up innovative e tecnologiche determinando quali parametri ne comportino la crescita**

Le recenti strategie implementate a livello nazionale ed europeo in tema di innovazione dimostrano che una struttura efficace di *policy* non può prescindere dal supporto alle *start up* e dal riconoscimento del loro ruolo di attori chiave per un sistema economico innovativo e competitivo. Il supporto regionale all'ecosistema delle *start up* innovative è frutto di una strategia regionale di lungo periodo, il cui obiettivo è quello di sostenere la produzione di innovazione e di risultati ad alto contenuto di conoscenza. Nello specifico, le Regioni sono intervenute per favorire lo sviluppo di iniziative lungo tutta la catena del valore, dalla “idea generation”, alla “accelerazione” fino allo “scale-up”. Ciò attraverso la predisposizione di specifici bandi, in coerenza con le priorità delle *Smart Specialization Strategy* definite nell'ambito della Programmazione comunitaria.

Si conferma in conclusione, la piena disponibilità e collaborazione delle Regioni a fini conoscitivi e per rendere ancora più efficace il supporto alle imprese del Made in Italy, affinché le relazioni con i molteplici soggetti istituzionali che governano la materia tendano alla costruzione di **reti organizzative** finalizzate ad “**allacciare**” i territori, ottimizzare l'uso delle risorse, enfatizzare le specificità disponibili, vocazioni ed eccellenze locali che possano divenire valore aggiunto in aggregazione, costruendo alleanze tra territori.

Roma, 2 marzo 2023



23/12/CR7b/C11

## CONTRIBUTO CONFERENZA DELLE REGIONI E DELLE PROVINCE AUTONOME PER LA CABINA DI REGIA INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL 31 GENNAIO 2023

### PROMOZIONE INTERNAZIONALE

Le Regioni e le Province Autonome, sono i soggetti istituzionali che, prima ancora di essere formalmente titolate ai sensi della Costituzione, si qualificano quali portatori dei fabbisogni dei territori, ne guidano i processi, ne colgono le vocazioni, le specificità, le potenzialità e criticità da cui spesso dipende, a ben vedere, il successo o l'insuccesso di molte iniziative dello Stato e della stessa capacità e immagine dell'Italia nel mondo.

Si conferma, pertanto, la piena disponibilità e collaborazione delle Regioni affinché le relazioni con i molteplici soggetti istituzionali che governano la materia tendano alla costruzione di **reti organizzative** finalizzate ad “**allacciare**” i territori, ottimizzare l'uso delle risorse, enfatizzare le specificità disponibili, vocazioni ed eccellenze locali che possano divenire valore aggiunto in aggregazione, costruendo alleanze tra territori.

Inoltre, considerando l'approvazione dei nuovi programmi UE 2021-2027 e gli interventi previsti in attuazione del PNRR che vedono le Regioni quali principali interlocutori, è fondamentale evitare duplicazioni e garantire una fattiva integrazione degli strumenti per far crescere e sostenere le imprese nel loro processo di internazionalizzazione. Onde permettere un'azione sinergica si rende pertanto sempre più necessario un **rafforzamento della governance dell'internazionalizzazione** per una maggiore condivisione delle iniziative messe in campo a livello nazionale. Condivisione che potrà permettere in particolare una maggiore integrazione degli interventi attivati tramite SIMEST con la legge 394/84 con gli interventi regionali di sostegno alle imprese.

Le Regioni sottolineano la necessità di introdurre, a valle dell'approvazione del documento conclusivo della Cabina di Regia annuale, reali meccanismi di condivisione dei programmi messi in atto da ICE-Agenzia nell'ambito del Piano Made in Italy ai fini di rendere maggiormente sinergiche le reciproche programmazioni nonché consentire la definizione di azioni comuni da co-finanziare. Ciò in attuazione dell'art. 5 del decreto interministeriale concernente il Piano triennale 2022-2024 di riparto del Fondo per la promozione degli scambi e l'internazionalizzazione delle imprese di cui all'intesa espressa nella Conferenza Stato-Regioni del 2 marzo 2022. A questo fine, potrebbe essere utile introdurre anche strumenti di monitoraggio e valutazione in attuazione dell'art. 7 del suddetto decreto.

In questo senso, andrebbe rafforzato il Partenariato ICE-Regioni a sostegno della promozione delle MPMI anche attraverso la definizione di progetti interregionali condivisi riferiti ai principali asset strategici nazionali (beni di lusso, casa/arredo, nautica, aerospazio...) su specifiche aree/Paesi, attivando il cofinanziamento addizionale regionale.

Con riguardo all'orizzonte 2023, si chiede un maggiore coinvolgimento delle Regioni per:

- **promozione e il sostegno a sistemi/filiere produttivi:** anche in relazione all'avvio della nuova programmazione comunitaria 21-27 è necessaria una più stretta correlazione tra l'internazionalizzazione e l'innovazione per le filiere che godono di un posizionamento saldo sui mercati internazionali ed emergenti. Si potrebbe puntare anche su proposte progettuali provenienti dalle Regioni per la costruzione ed il rafforzamento anche su base nazionale e internazionale di filiere lunghe, in stretta coerenza con i settori chiave della specializzazione produttiva dei territori e sulla spinta degli obiettivi della transizione digitale ed ecologica definiti nel PNRR e degli obiettivi ONU 2030;
- **missioni internazionali:** valorizzare ancor più un approccio "bottom-up", affinché eventuali iniziative internazionali nate da sensibilità e peculiarità regionali (o interregionali) vengano condivise e sostenute istituzionalmente a livello nazionale. Andrà garantito un maggior raccordo nelle relazioni fin dalla fase di progettazione dei vari eventi e di condivisione delle informazioni, in modo tempestivo e anticipato che garantisca la programmazione delle iniziative di supporto a livello locale che amplino la platea delle aziende che partecipano alle missioni internazionali.
- **Fiere internazionali:** prevedere, per la partecipazione alle fiere internazionali all'estero, momenti di condivisione con il sistema unitario delle Regioni per assicurare un coinvolgimento fattivo dei territori e consentire l'attivazione di economie di scala e di scopo nella copertura degli spazi fieristici. In tal senso si potrebbero definire quote territoriali per agevolare una maggiore partecipazione delle imprese - sia in forma singola che in modalità collettiva - alle fiere internazionali all'estero;
- Rafforzare la **promozione congiunta e integrata Stato/Regioni**, anche valorizzando quanto già presente sul portale [export.gov.it](https://www.export.gov.it), sperimentando nuovi percorsi promozionali per filiere/produzioni a livello sovra regionale con lo scopo di affacciarsi sui mercati internazionali con ulteriore solidità e efficacia. Prevedere inoltre **materiale "corporate"** modulare di presentazione del sistema Italia, che costituisca una solida base di partenza nella presentazione delle singole Regioni e definire un 'pacchetto tipo' di accompagnamento attivo al processo di internazionalizzazione per singoli territori/ singole imprese, da mettere a disposizione delle Regioni per implementare azioni su misura (procedure di analisi dei mercati di riferimento territoriali/aziendali; metodi di valutazione dei prodotti territoriali/aziendali esportabili; canali di ricerca di nuovi distributori all'estero; approcci per l'individuazione di nuovi partner commerciali esteri);
- proseguire gli sforzi intrapresi negli ultimi anni verso la **digitalizzazione e l'ammodernamento del sistema economico**, puntando sull'E-commerce e sulle nuove tecnologie, quali l'Intelligenza Artificiale.

## ATTRAZIONE INVESTIMENTI ESTERI

Ferma restando la necessità di un rafforzamento della *governance* in materia di Attrazione Investimenti Esteri e dell'esigenza più volte manifestata di una maggiore sinergia e coordinamento con gli uffici regionali attivi in materia, per ricondurre gli sforzi verso strategie e strumenti condivisi e complementari di promozione degli IDE in Italia, occorrerà perseguire un duplice obiettivo: facilitare il processo di investimento/sostegno agli investitori esteri e migliorare il posizionamento nei ranking internazionali.

## LINEE STRATEGICHE E PRINCIPALI AZIONI PER IL 2023

- **Migliorare le procedure di investimento**, risolvendo le criticità screening, restrizioni all'investimento estero e introducendo misure di semplificazione (compresi visti e permessi di soggiorno per i lavoratori impatriati e pagamenti digitali per procedure connesse all'attivazione/ampliamento impresa). Inoltre, sotto tale profilo, occorrerebbe definire e promuovere il modello dello Sportello Unico (*one stop shop*), con la finalità di accompagnare gli investitori nel loro percorso di insediamento nel nostro Paese.
- **Investire nelle Zone economiche speciali/Zone Franche urbane/Zone Logistiche Semplificate** (et similia), che rappresentano una grande opportunità per l'Italia per attrarre investimenti esteri. A tal riguardo, sull'operatività delle ZES andrebbe ripensato il meccanismo di *governance*, prevedendo un maggior coordinamento rispetto alle politiche di sviluppo industriale del territorio. Anche in questo ambito, è necessaria una maggiore semplificazione amministrativa con l'introduzione di un Fast Track per rendere più snelle le operazioni e gli adempimenti previsti. **Le soluzioni per la semplificazione** e per il potenziamento delle infrastrutture, richiedono inoltre regole di funzionamento e tempistiche certe. In particolare, si impone altresì un riordino normativo rispetto alla sequenzialità dei diversi provvedimenti autorizzativi (in particolare in materia ambientale) al momento ancora necessari e alla definizione in modo chiaro ed univoco del soggetto tenuto al rilascio del provvedimento amministrativo finale, superando il paradosso delle doppie conferenze di servizi con i medesimi soggetti e per il medesimo investimento.
- **Introdurre nuovi strumenti finanziari**, potenziando in particolare quelli delle Regioni che, attraverso le proprie società finanziarie, potrebbero aumentare la loro operatività impiegando risorse nazionali e comunitarie incrementando il volume di intervento a favore delle imprese. Inoltre, è necessario individuare misure a supporto della ricapitalizzazione delle stesse.
- **Definire l'offerta territoriale**, attraverso una sistematizzazione della **mappatura degli asset e delle specializzazioni** dei territori maggiormente attrattivi in una presentazione unitaria e la costruzione di "corsie preferenziali" affinché i progetti strategici per l'Italia possano atterrare nei territori più idonei.
- **Valorizzare maggiormente le opportunità offerte dall'ecosistema innovativo**, all'interno dell'ecosistema di distretti, filiere e cluster presente sul territorio nonché rafforzare le azioni di *aftercare* verso imprese già presenti in Italia, avviando specifiche attività di *Lead Generation* per attrarre investimenti in modo mirato.

- **Attivare un’unitaria ed incisiva azione di comunicazione** dei fattori di attrattività delle filiere a livello nazionale.
- **Investire nel ritorno in patria e su un maggiore grado di “regionalizzazione”** delle catene di fornitura di settori produttivi strategici per il sistema Paese, con particolare riferimento ai processi di accorciamento delle *supply chain* ed al fenomeno del *nearshoring*. In questo senso, è importante uno scambio di informazioni ed esperienze tra le Regioni stesse e tra Regioni e livello nazionale. Ciò anche per conoscere nel dettaglio la complementarietà delle rispettive economie/comparti produttivi (le filiere lunghe) e come l’individuazione di macroaree geografiche, settori specifici e filiere possa costituire, oltre che un elemento di attrattività per potenziali investitori esteri, uno strumento per strutturare iniziative imprenditoriali comuni e più efficaci sui mercati esteri per essere più presenti nelle catene globali del valore.
- **Attrarre talenti e sviluppare una comunità professionale** di altissimo livello consapevole delle strategie di politica industriale nazionali e locali. Sotto tale profilo, si ritiene opportuno sostenere e potenziare i programmi di promozione delle facoltà/corsi legati alle figure maggiormente richieste, rafforzare le collaborazioni tra il sistema della formazione e impresa, anche con il ricorso agli esperti che già operano nel settore dell’attrazione investimenti nonché potenziare le iniziative dell’orientamento degli studenti. Inoltre, si evidenzia la necessità di creare percorsi di valorizzazione delle competenze in sinergia operativa tra livelli regionale e centrale, per esempio prevedendo l’affiancamento di un “tutor” nazionale per alcune specifiche questioni (permessi, agevolazioni fiscali, ecc.) relativamente ai casi di investimento estero più rilevanti.
- Si richiede infine di **partecipare come sistema delle Regioni al tavolo tecnico della Cabina di Regia** che affronta la questione degli **Indici** ai fini del miglioramento del ranking internazionale dell’Italia anche in relazione all’esigenza di un maggior coordinamento dei dati.

Roma, 26 gennaio 2023

## ALLEGATO 2

**Indagine conoscitiva sul *Made in Italy*: valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana nei suoi diversi ambiti produttivi***Mercoledì 21 dicembre 2022 — X Commissione*

ENIT fornisce il contributo di seguito formulato al fine di fornire indicazioni e dati per analizzare i diversi comparti produttivi, approfondendo quelli di principale interesse nazionale, con particolare attenzione all'incidenza del *Made in Italy* sul mercato nazionale e internazionale, condividendo gli asset strategici finalizzati allo sviluppo del turismo e delle produzioni che fanno del *Made in Italy* un valore riconosciuto in tutto il mondo.

Il turismo, infatti, si connota come un settore capace di trainare l'espansione all'estero del *Made in Italy*, valorizzando quei territori dove incontra le eccellenze italiane dell'artigianato e del commercio, attraverso le esperienze di vacanza in Italia che diviene motivo di esportazione dei nostri valori produttivi di qualità.

E' per tutti inequivocabile come i valori del *Made in Italy* intersechino il comparto turistico sotto molteplici punti di vista che possono sintetizzarsi, in particolare, nelle filiere congiunte del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche, del *luxury tourism* e del turismo dello *shopping*.

Attraverso azioni congiunte con tutto il Sistema Italia ENIT sostiene la promozione del turismo enogastronomico e delle produzioni tipiche dei territori, in primis per quei valori di sostenibilità che lo rendono un turismo adatto durante tutto l'arco dell'anno e di valorizzazione e internazionalizzazione anche delle destinazioni meno conosciute. In questi termini la notorietà della gastronomia italiana varca tutti i confini, riuscendo ad attrarre anche quei mercati lontani che ancora stanno scoprendo le nostre mete meno note e i nostri prodotti di nicchia.

Il patrimonio enogastronomico è fra le ragioni primarie di visita sia per i turisti italiani che stranieri, a pari merito con le opere d'arte ed i monumenti e secondo solo alle città. La forza attrattiva dell'enogastronomia è andata rafforzandosi, soprattutto grazie all'immagine consolidata di eccellenza nell'arte culinaria e alla pluralità di risorse ed attrazioni diffuse sia nelle città principali che in quelle minori, in primis verso il mercato straniero.

All'estero, il prodotto turistico più venduto sul mercato intermedio per l'Italia nel 2022 è il turismo in città d'arte e i viaggi dedicati alla scoperta dei siti archeologici (57,3% dei T.O. intervistati), secondi i tour itineranti (38,8%), terzi i soggiorni al mare (35%), al quarto, però, spicca proprio il turismo enogastronomico (17,3%).

Anche sul mercato individuale, l'indagine Enit 2022 su 5.004 viaggiatori stranieri, rivela il livello di stima che i turisti hanno per l'Italia, e indica tra le principali ragioni di scelta delle nostre destinazioni "le bellezze naturali" (40%), poi "il desiderio di vedere un posto nuovo" (33,9%), "il patrimonio artistico" (28,7%), il "relax" (23%) e "il buon mangiare e bere" (22,2%).

Altresì una volta nella destinazione, il tipo di esperienza turistica maggiormente praticata da questi stessi turisti stranieri è in primis proprio il turismo enogastronomico, da parte dell'83,3%, seguito poi dal turismo culturale/artistico (82,1%) e dal turismo naturalistico (80,6%). Per queste tre tipologie si riscontrano anche le valutazioni medie più elevate, rispettivamente pari a 7,2, 7,1 e 7,1. In merito alle esperienze di turismo enogastronomico, gli svizzeri sono coloro che lo hanno praticato di più (12,7% di tutti i viaggiatori in Italia), seguito dagli austriaci (11,1%). I più soddisfatti di questa

tipologia di turismo però, sono gli spagnoli (voto medio pari ad 8,1) e i francesi (voto medio pari ad 8).

Allargando lo sguardo dalla singola componente enogastronomica alla pluralità di esperienze che un turista può compiere, il peso “specifico” cambia. Non tanto per una sua minore attrattività nei confronti di altri segmenti, ma per il fatto che le esperienze enogastronomiche sono spesso trasversali – ossia, attraggono turisti a prescindere dalla motivazione del viaggio. In secondo luogo, queste proposte non includono esclusivamente degustazioni di cibo, olio, vino, birra – che certamente sono le più ricercate e popolari –, ma includono un ventaglio di esperienze attive ed educative (quali le visite ai luoghi di produzione e ai musei del gusto) così come “sociali” (come cooking class e proposte di social eating).

Inoltre, il turismo enogastronomico costituisce per il comparto un fattore di competitività: dal lato imprese, infatti, il 22,1% delle strutture ricettive italiane punta sul turismo enogastronomico, oltre 48mila.

Questo anche perché si tratta di un turismo ad alta rendita che nei valori pre-pandemici (2019) contava una spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per la vacanza enogastronomica pari a 354,5 milioni di euro, 1,4 milioni di viaggiatori e circa 3,4 milioni di pernottamenti. La Germania costituisce il primo paese di provenienza per questa tipologia di vacanza: 71,5 milioni di euro di spesa in Italia nel 2019, pari al 20,2% del totale. Seguono Regno Unito, Francia, USA e Svizzera a generare i maggiori introiti. Un viaggiatore straniero che sceglie il territorio italiano per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche spende, in media, quasi 105 euro al giorno.

Anche nei valori post-pandemici (2021) quando la ripresa sui mercati internazionali non si era completata, si attestava a 738 mila il numero dei pernottamenti internazionali per queste vacanze effettuate da 389 mila viaggiatori stranieri in Italia. Con la caduta congiunturale complessiva, la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per la vacanza enogastronomica raggiunge nel 2021 appena 103 milioni di euro, circa 1/3, sebbene cresca la spesa media per notte del viaggiatore straniero che sceglie il territorio italiano per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche e che risulta pari a quasi 140 euro al giorno.

Infine, lo *stile italiano* è quello che, fra più aspetti considerati, è rimasto impresso nei ricordi degli intervistati con un valore pari al 43,4%; a seguire le bellezze naturalistiche e il patrimonio culturale (con valori rispettivamente pari al 38,9% e al 32,8%); al quarto posto i turisti internazionali dell'Italia portano a casa il retrogusto dei prodotti enogastronomici (31%), per il desiderio di questo tipo di esperienze da parte di turisti italiani e stranieri.

Un'altra faccia del Made in Italy che interseca il turismo è quello legato al lusso e ai turisti che ricercano l'alto di gamma.

Il vero alto di gamma si individua in quella quota di turisti affluent pari al 10,2% delle partenze internazionali ed il 5,7% di quelle italiane, che indicano una condizione economica alta e molto alta.

Proposte di lusso ed esperienze uniche di vita sono qui alla base della ricerca della vacanza, in una dimensione intima o mondana per la condivisione con il proprio gruppo sociale. Oltre 1/3 viaggia in coppia senza bambini, il 20% da soli un altro 17% con amici.

Il sistema ricettivo italiano contava nel 2019 circa 11,7 milioni di notti trascorse dai turisti negli alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso (+3,2% sul 2018). In questi, la componente internazionale aumentava



del +2,7% nel 2019 sul 2018 rappresentando quasi il 76,0% del totale presenze in queste strutture ricettive. Inoltre, gli oltre 2,9 milioni di arrivi stranieri (in crescita del +4,0% rispetto al 2018) praticano una permanenza media in questa tipologia di esercizi ricettivi pari a 3 notti, garantendo una fruizione di qualità.

Infine, ma non da ultimo, il turismo dello shopping.

La vacanza in Italia è unica anche perché combina l'esperienza turistica con tutte le altre grandi eccellenze del Made in Italy, come *la moda* che rappresenta un forte e solido richiamo per il turismo internazionale. Via dei Condotti a Roma, Via Montenapoleone a Milano e Via Tornabuoni a Firenze, dove coesistono i negozi dei maggiori brand nostrani, i Concept Store e le botteghe artigianali a carattere familiare, sono tra i luoghi più famosi al mondo per la moda e gli acquisti.

E poi la moda in Italia non è solo sinonimo di shopping, molto spesso incontra l'arte e la cultura. Numerose eccellenze italiane si cimentano in mostre ed esposizioni, allestite in famosi palazzi, attraverso le quali il visitatore entra in contatto con la passione e la professionalità che c'è dietro le loro collezioni e nel contempo assistono all'evoluzione del costume italiano.

E inoltre, gli Outlets e Department stores, fuori dai circuiti tradizionali della moda, hanno incentivato e allargato gli itinerari dello shopping anche a zone limitrofe alle grandi città e per questo meno battute dal turismo di massa, generando vantaggi economici ed occupazionali, decongestionando i centri storici e destagionalizzando i flussi turistici.

Lo shopping resta dunque una delle motivazioni primarie che spinge il turista straniero a visitare il nostro Paese e il turista più attento al concetto di sostenibilità apprezzerà sicuramente il fatto che molte aziende di moda italiane, già da qualche anno, sono orientate verso una produzione più etica e sostenibile.

Le città maggiormente richieste sono Roma, Milano e Firenze per le provenienze da Belgio, Spagna e Russia. Tra le destinazioni principali dello shopping russo si trovano i negozi del centro di Milano, gli outlets McArthurGlen, Fidenza Village, The Mall e i grandi centri commerciali di Rimini. Oggi questa dinamica soffre delle conseguenze del conflitto in Ucraina e occorre sostenere questa filiera puntando parzialmente sul recupero di questo mercato e in ogni caso sul posizionamento competitivo verso altri mercati con alta capacità di spesa come quello Statunitense, i mercati mediorientali e asiatici.

Naturalmente risulta molto apprezzata anche Venezia che si aggiunge alle altre città d'arte per quei mercati d'oltreoceano interessati principalmente al prodotto culturale e amano allo stesso tempo fare acquisti in queste destinazioni.

In termini di valore, nel 2019 la spesa internazionale in Italia per acquisti e shopping, 1,6 miliardi di euro circa, aumentava del +10,3% rispetto all'anno precedente e rappresentava il 3,7% del totale complessivo speso dagli stranieri in visita nel nostro Paese.

Analizzando le dinamiche di spesa appare evidente come il primato della Lombardia (813 milioni di euro), che raccoglie più del 55% della spesa turistica totale degli stranieri in Italia per acquisti e shopping, dipenda da numerosi fattori: la vicinanza dei principali mercati europei di provenienza, la presenza di destinazioni turistiche esclusive e Milano quale attrattore dello shopping per eccellenza.

Il viaggio per shopping contribuisce alla destagionalizzazione della spesa: le entrate turistiche internazionali per acquisti seguono un andamento stagionale altalenante con picchi nel mese di aprile, per il primo semestre dell'anno, e a dicembre (rispettivamente 136 e 137 milioni di euro) rispetto al trend della spesa totale degli stranieri che vede il massimo nei classici mesi estivi. In termini di volumi, i visitatori stranieri in Italia per fare shopping vi trascorrono 868 mila notti (dato 2019) pari al 2% del totale pernottamenti internazionali, dimostrandosi un tipo di visitatore ad altissima capacità di spesa (4% del totale).

Verso questi mercati ENIT sta attivando interventi promozionali mirati, come l'attivazione di canali social specifici e campagna su influencer nel settore di alto di gamma nei Paesi del Golfo arabi, e attraverso l'organizzazione di workshop dedicati e la partecipazione alle principali fiere turistiche dell'area (ATM di Dubai e QTM di Doha), ama anche con attività di co-marketing con le principali compagnie aeree (Emirates, Qatar, Fly Dubai). Per far ciò ENIT sta altresì provvedendo all'apertura di un ufficio ENIT a Dubai che si occupi delle attività di promozione in tutti i Paesi del consiglio di Cooperazione del Golfo.

Per quanto concerne l'India stiamo avviando dei co-marketing con case di produzione cinematografica per l'activation e l'engagement di influencer / talent del panorama cinematografico indiano ed azioni di branded content cinematografico. Anche qui, inoltre, si sta lavorando all'organizzazione di workshop/roadshow nelle principali città indiane (Mumbai, New Delhi, Calcutta, Bangalore) e alla partecipazione alle principali fiere del turismo (OTM, ITB Asia)

Così in Israele dove ENIT lavora al networking istituzionale e ad una campagna influencer locale, oltre che alla partecipazione alla fiera internazionale IMTM e al supporto alle imprese italiane che vogliono promuoversi in Israele.

Anche i mercati del Sud-Est Asiatico (Thailandia, Singapore, Indonesia, Vietnam, ecc.) sono molto interessanti per le potenzialità future di flussi turistici di alta gamma verso l'Italia. Le attività che si intendono intraprendere sono principalmente di monitoraggio della situazione di ripresa economica post covid e della ripresa di collegamenti aerei diretti o indiretti verso l'Italia, attraverso la cooperazione con le rappresentanze del Sistema Italia nei paesi d'interesse per individuazione e selezioni di Tour Operators e stampa di settore locale per la creazione del networking necessario per la promozione turistica italiana, con la partecipazione a principali fiere internazionali del turismo con stand istituzionali, ma anche con l'organizzazione di fam trip e press tour e tramite l'individuazione di influencer o testimonial di successo.

Anche già nel 2023, quindi, stiamo mettendo in campo le strategie più idonee a valorizzare il rapporto tra il turismo ed il Made in Italy, nella convinzione che il territorio e le sue produzioni, alimentari, artigianali, industriali, del design e dell'alta moda, costituiscano un unicum che rende ogni destinazione italiana unica e pari solo a sé stessa, considerando ciascuna un motivo di competitività rispetto ai mercati più prossimi che, pur nella loro individualità, non possono mettere in campo tanta e tale peculiarità ambientale, artistica, storica, produttiva e creativa.

PAGINA BIANCA



\*19STC0029640\*