



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA

Il ruolo strategico del Made in Italy nel sistema turistico italiano

Analisi ufficio statistica MITUR su base Istat



Il **Made in Italy** rappresenta uno degli asset intangibili più rilevanti per la competitività del sistema Paese, configurandosi come un elemento distintivo capace di influenzare in maniera significativa le dinamiche della **domanda turistica internazionale**.

In un contesto globale in cui i viaggiatori mostrano una crescente propensione verso **esperienze autentiche, identitarie e ad alto contenuto qualitativo**, il valore simbolico e culturale associato alle produzioni italiane si traduce in un potente fattore di **attrazione turistica**.

L'insieme delle filiere che compongono il Made in Italy - dalla **moda** all'**enogastronomia**, dal **design** all'**artigianato** - contribuisce in modo determinante alla costruzione dell'immagine dell'Italia nel mondo, alimentando un immaginario collettivo fondato su **eccellenza, stile di vita e tradizione**.

Tale percezione si riflette direttamente nelle **scelte di viaggio**, generando un circolo virtuoso tra consumo di prodotti italiani nei mercati esteri e desiderio di scoperta dei territori di origine.



Impatto sui flussi turistici e sulle motivazioni di viaggio

L'analisi dei comportamenti turistici evidenzia come il Made in Italy incida in maniera significativa sulle motivazioni di viaggio.

Oltre **il 42% dei turisti internazionali sceglie l'Italia per esperienze riconducibili a elementi identitari quali cucina, moda, design e artigianato**, mentre tale incidenza risulta ancora più marcata **nel segmento alto-spendente**, dove **il 63% dei visitatori individua nelle esperienze autentiche un fattore determinante** nella scelta della destinazione.

In questo contesto, assumono particolare rilevanza le destinazioni caratterizzate da una forte specializzazione produttiva e culturale, come i distretti della moda, dell'enogastronomia e dell'artigianato, che registrano livelli di fidelizzazione e ritorno turistico superiori alla media nazionale.

Parallelamente, si osserva una crescita significativa del **turismo esperienziale**, con un aumento delle proposte legate a itinerari tematici - strade del vino, percorsi del design, visite a laboratori artigiani - sempre più integrate nell'offerta turistica complessiva.

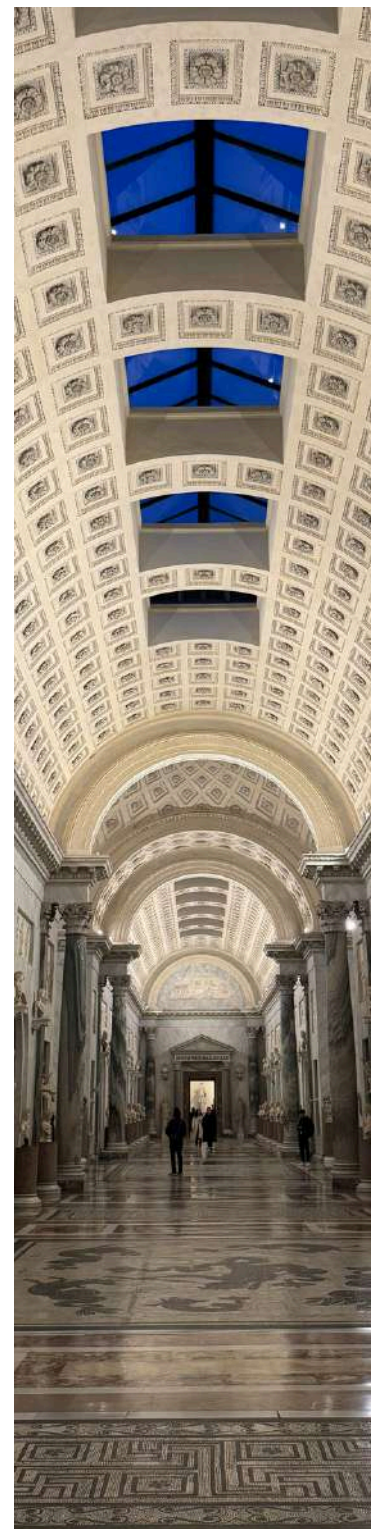


Valore economico generato dal Made in Italy sul turismo

L'impatto economico del Made in Italy sul turismo si manifesta in modo evidente nella spesa turistica destinata a comparti direttamente collegati alle eccellenze italiane, quali ristorazione, shopping e attività culturali.

Le stime indicano che tali componenti generano un **valore complessivo pari a circa 13,9 miliardi di euro**, considerando sia i turisti italiani sia quelli internazionali.

In particolare, la spesa media dei turisti stranieri in queste categorie raggiunge circa **107 euro** per viaggio, mentre quella dei turisti italiani si attesta intorno ai **90 euro**, evidenziando il ruolo centrale dei consumi legati al Made in Italy nella composizione della spesa turistica complessiva.



Il Made in Italy come leva del turismo di alta gamma

Un contributo particolarmente significativo deriva dal segmento del **turismo di lusso**, dove la connessione tra Made in Italy ed esperienza turistica risulta ancora più marcata.

In questo ambito, il valore economico generato dalla spesa dei turisti ad alta capacità di spesa per beni e servizi di lusso è pari a circa **3,3 miliardi di euro**, considerando sia la componente domestica sia quella internazionale.

Dal punto di vista metodologico, l'individuazione di questo segmento si basa sull'assunzione che i turisti che soggiornano in strutture ricettive a 5 stelle e 5 stelle lusso siano riconducibili a una fascia di reddito elevata.

In termini quantitativi, tali turisti rappresentano una quota contenuta ma altamente rilevante sotto il profilo economico, pari a circa il 3% del totale degli arrivi in Italia nel 2024. **A livello territoriale, la distribuzione dei turisti alto-spendenti evidenzia una maggiore incidenza in alcune regioni a forte attrattività internazionale: Campania (58%), Lazio (54%), Calabria (53%) e Lombardia (49%),** a conferma del ruolo di queste destinazioni nei segmenti a più alto valore aggiunto.





MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



www.ministeroturismo.gov.it