IL VIAGGIO IN ITALIA

dall'emozione alla promozione del Made in Italy nel mondo

Indagine realizzata con il contributo
delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

dicembre 2008

ISNART Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Assocamerestero
Associazione delle Camere di Commercio Italiane all'Estero

Indagine a cura di ASSOCAMERESTERO
in collaborazione con ISNART *e le* CAMERE DI COMMERCIO ITALIANE ALL'ESTERO

L'indagine è stata realizzata da un gruppo di lavoro composto da Assocamerestero in collaborazione con Isnart (Istituto Nazionale Ricerche Turistiche).

Per la supervisione scientifica si ringraziano: Giovanni Cocco e Flavia Coccia (Isnart) e Gaetano Fausto Esposito (Assocamerestero).

Il gruppo di lavoro di Assocamerestero è stato coordinato da Pina Costa e vi hanno partecipato Fiorella Falcone e Camilla Sala. Un particolare ringraziamento a Davide Riccitelli e al Prof. Carlo Alberto Pratesi che hanno contributo alla migliore definizione del progetto in fase di avvio dell'indagine.

INDAGINE

"IL VIAGGIO IN ITALIA: DALL'EMOZIONE ALLA PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY NEL MONDO"

INDICE

Prefazione ***di Edoardo Pollastri***

1. Obiettivi e contenuti dell'indagine

1.1. Nota metodologica

1.2. Caratteristiche e dinamiche di viaggio degli intervistati

1.3. Un equilibrato rapporto tra impressioni e aspettative

1.4. Il target affari come mercato effettivo/potenziale

2. I quattro volti del ***target affari***

2.1. Gli innamorati

2.2. Solo per interesse

2.3. Non solo Business

2.4. I vecchi amanti

PREFAZIONE

Nell'immaginario collettivo l'esperienza del viaggio non rappresenta soltanto una breve incursione in una realtà socio-economica differente dal proprio contesto di origine, ma è spesso associata ad una più profonda conoscenza di culture, prodotti e stili di vita del Paese visitato e, attraverso di essa, ad una ridefinizione delle proprie abitudini di consumo e attitudini culturali. Un'esperienza, dunque, sotto molti aspetti formativa, che può stimolare e accrescere l'interesse ad instaurare un rapporto continuativo e più strutturato con Paesi fino a quel momento distanti. Per certi versi, non è la persona che fa il viaggio, ma l'esperienza del viaggio che fa la persona.

È proprio partendo da queste considerazioni che quest'anno Assocamerestero, in collaborazione con Isnart e con il supporto di 64 Camere di Commercio Italiane presenti in 43 Paesi, ha voluto approfondire il potenziale attrattivo del viaggio in Italia presso 700 imprenditori esteri. Il viaggio dunque non solo come esperienza di stile e qualità del vivere, ma soprattutto come leva di marketing per aumentare il consumo di prodotti *Made in Italy.*

Dall'indagine emerge come il viaggio rappresenti un valido strumento di marketing territoriale per il nostro Paese: il 96% degli intervistati sostiene che un viaggio in Italia influisca positivamente sull'acquisto/consumo di *Made in Italy*; circa un terzo, infatti, ha incrementato il proprio consumo di prodotti italiani a seguito del soggiorno nel nostro Paese.

Al tempo stesso, con il viaggio in Italia migliorano le percezioni degli operatori esteri e l'Italia diventa un paese in cui attivare partnership imprenditoriali: oltre la metà degli intervistati ritiene che l'Italia offra buone opportunità d'affari per gli operatori interessati ad estendere il loro business all'estero. La positiva influenza esercitata dall'esperienza di viaggio sull'approccio al fare affari in e con l'Italia è ulteriormente avvalorata dal 37% circa degli intervistati, per i quali conoscere il nostro Paese "in presa diretta" ha generato un'idea superiore alle aspettative.

Il valore aggiunto di quest'indagine è dunque quello di far emergere le potenzialità che una più efficace promozione del viaggio in Italia – ovvero meglio targettizzata sul segmento business, adeguatamente supportata da strumenti avanzati di comunicazione – potrebbe apportare sia sull'immagine dell'Italia nel suo complesso sia sulle opportunità di partnership che le imprese italiane avrebbero con quelle estere.

Compito dei soggetti preposti alla promozione del "prodotto Italia", sia a livello nazionale che locale, è dunque quello di definire e attivare una strategia di marketing condivisa e coordinata, in cui ciascun ente,

in base alle proprie specifiche caratteristiche e competenze, possa dare il suo contributo.
Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) su questo hanno acquisito una significativa esperienza e hanno ulteriormente affinato la propria capacità di aggregare interesse sull'Italia come destinazione turistica e come partner d'affari grazie anche all'accordo siglato nel 2002 tra ENIT e Assocamerestero, in virtù del quale sono stati avviati degli Osservatori presso le strutture camerali operanti nei Paesi in cui l'Agenzia non è direttamente presente.
Le Camere di Commercio Italiane all'Estero (CCIE) sono inoltre da sempre impegnate nella realizzazione di attività specifiche e di interventi di promozione integrata volti ad incentivare l'incoming turistico attraverso la valorizzazione del patrimonio artistico-culturale italiano e dei prodotti in cui esso si traduce. Nel 2007 le attività di promozione turistica realizzate hanno coinvolto circa 2.000 operatori del settore e oltre 6.000 soggetti, che hanno partecipato direttamente a seminari, workshop, missioni, incontri B2B.
In virtù della loro natura di associazioni imprenditoriali, le CCIE hanno dimostrato infatti di saper raggiungere, grazie alle loro attività, un'utenza business fortemente orientata e orientabile sull'Italia, che, come emerso dall'indagine, se intercettata e "sedotta" con opportuni accorgimenti, può rappresentare un volano di crescita e sviluppo per l'intero Paese.

Edoardo Pollastri
Presidente
Assocamerestero

1. Obiettivi e contenuti dell'indagine

Il viaggio in Italia come esperienza di stile di vita e strumento di diffusione dell'immagine del Paese

La presenza di turisti stranieri rappresenta, in ogni parte del mondo, un reale valore economico, capace di creare ricchezza per gli operatori del settore e dell'ampio indotto che vi si collega, ma anche di riflettersi sui processi di promozione dell'immagine del Paese.

Nonostante permanga la centralità del turismo come fattore di sviluppo, i dati ufficiali relativi all'Italia mostrano un andamento che sembra risentire delle periodiche oscillazioni congiunturali internazionali.

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), l'Italia è al quinto posto nella classifica turistica mondiale, con una quota di mercato pari al 5%, in diminuzione rispetto al 1980, anno in cui i flussi turistici di incoming rappresentavano l'8,7% del totale. Nel 1980 l'Italia deteneva una sorta di monopolio del mercato turistico mondiale, posizione questa che è andata modificandosi nel corso degli anni, nonostante una crescita costante in termini di flussi turistici, a causa del progressivo affermarsi nel contesto internazionale di nuovi competitor, come ad esempio la Cina, i cui ricavi turistici si sono incrementati del 23%, che hanno eroso quote di mercato detenute dal nostro Paese e dalle principali destinazioni europee.

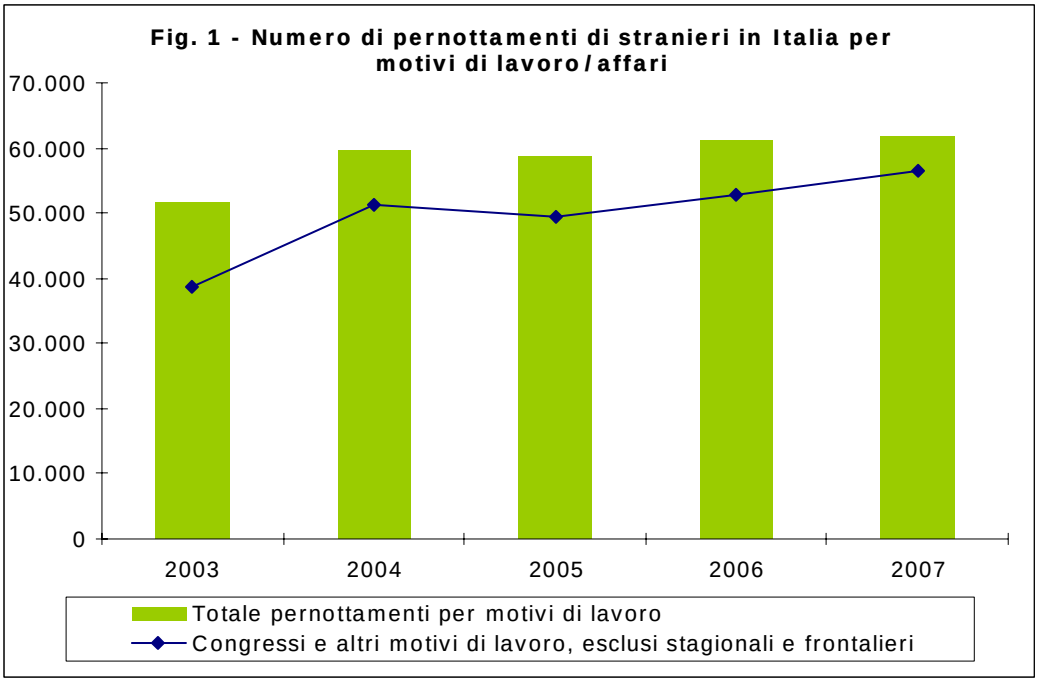
Il 2005 ha però segnato un punto di svolta, con una ripresa del turismo mondiale, consolidatasi poi negli anni successivi. Nel 2007, secondo i dati forniti dal World Tourism Barometer, sono stati calcolati 900 milioni di arrivi internazionali, una cifra record se si considera che gli 800 milioni sono stati toccati appena due anni fa.

L'Italia si è inserita in questo trend positivo, facendo registrare 71,2 milioni di ingressi nel 2007, ovvero il +5,6% rispetto al 2006 e il +18,2% rispetto al 2005. Nello stesso anno la nostra bilancia turistica è risultata attiva per 11,2 miliardi di euro, risultato sostanzialmente in linea con il surplus di 12 miliardi registrato nel 2006; inoltre, il primo semestre 2008 si è chiuso con un saldo netto positivo della bilancia turistica pari a 4,8 miliardi di euro, grazie ad una spesa dei viaggiatori stranieri in Italia pari a 13,9 miliardi (dati Ufficio Italiano Cambi).

Restringendo poi il campo d'osservazione al turismo d'affari, i dati appaiono incoraggianti: in particolare, considerando lo specifico segmento del turismo congressuale, si registra per l'Italia un surplus della bilancia turistica pari a 179 milioni di euro. Negli ultimi anni i

pernottamenti di stranieri giunti in Italia per convegni, congressi e motivi analoghi (esclusi quindi i lavoratori stagionali o transfrontalieri) sono in lenta ma progressiva crescita, con un incremento pari al 45,6% dal 2003 al 2007 (**fig.1**).

A conferma dello sviluppo del turismo *business oriented*, nel 2007 l'International Congress&Convention Association (ICCA) ha assegnato all'Italia un importante riconoscimento, conferendole il sesto posto come meta di turismo d'affari con 250 eventi organizzati, preceduta da Stati Uniti, Germania, Spagna, Regno Unito e Francia.



Fonte: Elaborazioni Assocamerestero su dati Ufficio Italiano Cambi

È proprio sulla base di considerazioni come quelle finora accennate, che lo studio condotto da Assocamerestero, in collaborazione con Isnart, si è concentrato sul significato e sugli effetti del viaggio in Italia, per analizzarne le effettive potenzialità di veicolare un'immagine del Paese e delle produzioni locali che sia interessante anche per un *target* "medio-alto", generalmente caratterizzato da una buona capacità di spesa e che, soprattutto, rappresenta un possibile partner d'affari per le nostre imprese.

Questo approfondimento evidenzia dunque come, per l'Italia, accanto ai vantaggi collegati alla spesa dei turisti stranieri, esista un ulteriore fattore competitivo: quell'effettiva *capacità di fascinazione* che, se sfruttata appieno e con continuità, può diventare un vero e proprio strumento di marketing nella promozione all'estero del Paese.

Secondo il Country Brand Index 2007 elaborato dalla società di consulenza Future Brand, l'Italia è al quinto posto tra i Paesi che meglio hanno saputo "vendere" la propria immagine e i propri punti di forza trasformandoli in "prodotti appetibili e riconoscibili", preceduta da Australia, Stati Uniti, Regno Unito e Francia. "L'Italia – come sostiene la Saatchi&Saatchi, una delle più quotate agenzie pubblicitarie a livello internazionale – è un fenomenale lovemark. Almeno potenzialmente". Una decisa azione di promozione e di marketing territoriale, volta a valorizzare le diversità regionali e le peculiarità del sistema Italia, dall'arte, alla musica, al cibo, insieme ad una strategia condivisa e coordinata tra centro e amministrazioni locali, potrebbe infatti favorire il pieno esplicarsi delle potenzialità turistiche.

1.1. Nota metodologica

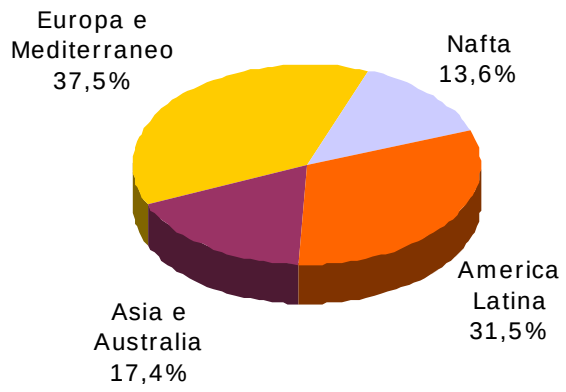
L'indagine realizzata da Assocamerestero, in collaborazione con Isnart, cui hanno partecipato 700 operatori economici (aziende e società estere, professionisti, soggetti istituzionali) collegati a 64 Camere di Commercio Italiane all'Estero di 43 paesi, pone come condizioni essenziali che gli intervistati siano stati in Italia almeno una volta negli ultimi cinque anni e che non abbiano origine italiana.

Le principali tematiche analizzate attraverso il questionario sottoposto agli operatori del campione hanno riguardato: motivazione, frequenza e modalità del viaggio; percezione complessiva dell'Italia attraverso l'esperienza dei luoghi visitati; effetti del viaggio in Italia in termini di capacità di influenzare stili di consumo nonché attitudine all'italianità degli intervistati.

Le risposte pervenute hanno coperto il 100% del target previsto per i diversi paesi, testimoniando, in tal modo, l'interesse e la popolarità di questo tema tra gli operatori stranieri collegati alla rete camerale all'estero.

La ripartizione geografica degli intervistati riflette la maggiore presenza di Camere di Commercio Italiane nelle aree in cui si sono tradizionalmente concentrate le nostre comunità di affari (**fig.1.1**).

Fig. 1.1 - Ripartizione geografica degli intervistati

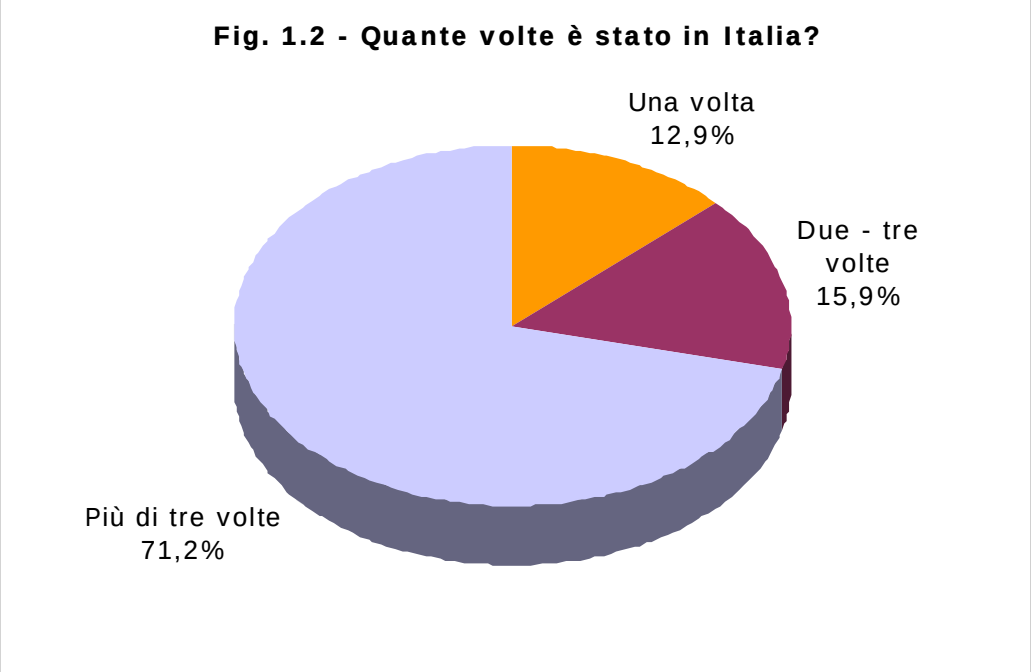


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

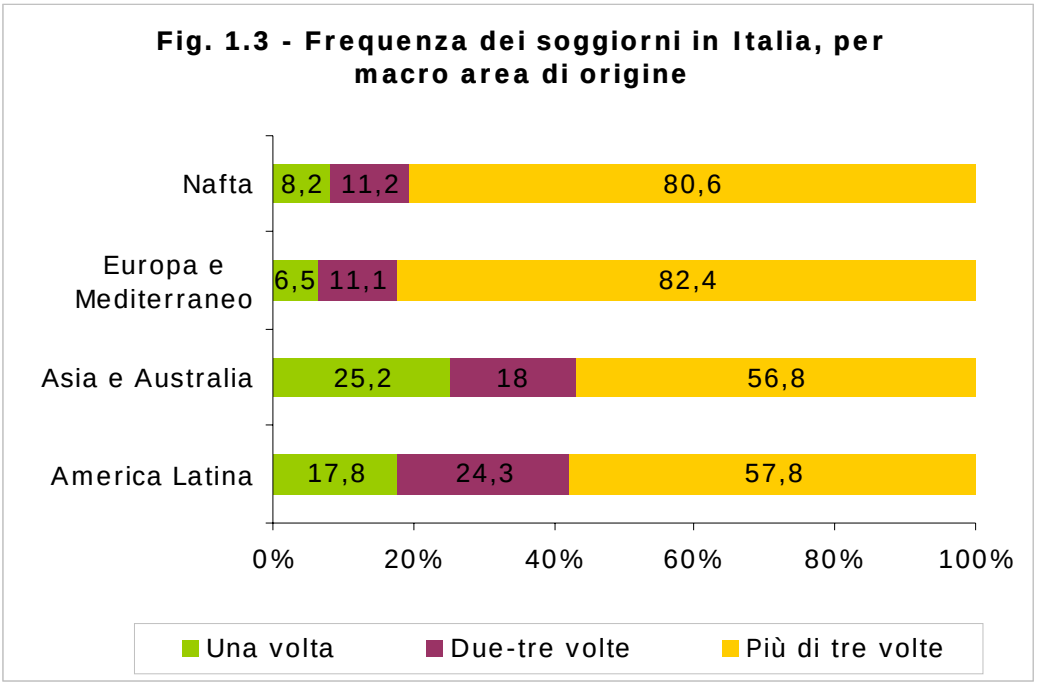
Caratteristiche e dinamiche di viaggio degli intervistati

I dati emersi dall'indagine permettono di delineare il profilo degli intervistati, che:

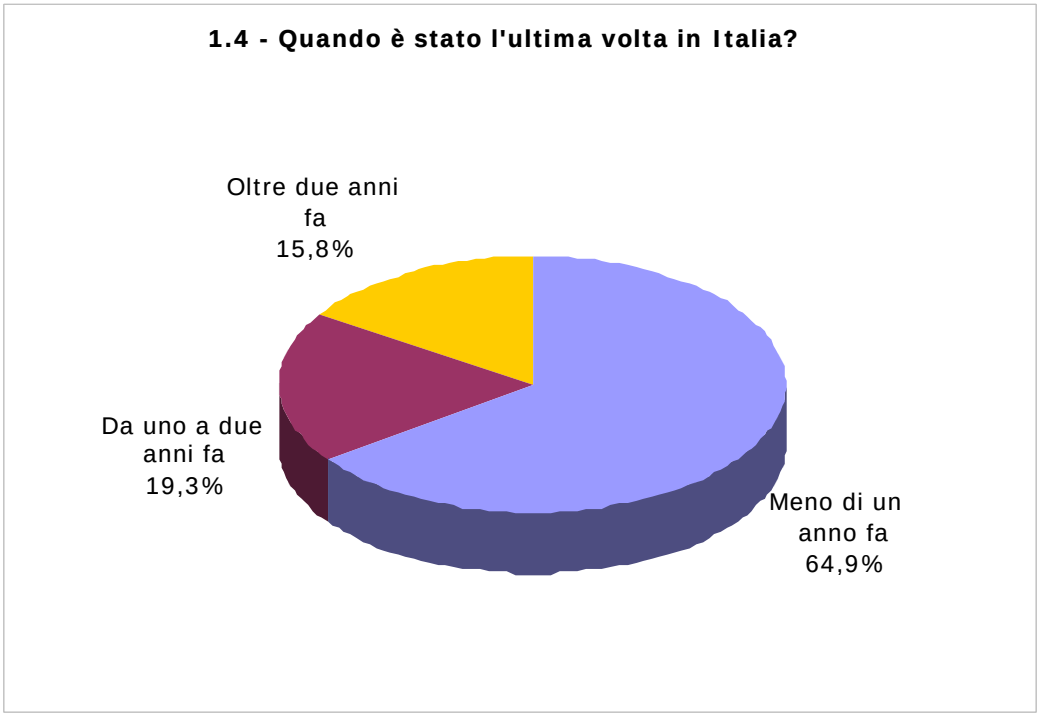
- nella maggior parte dei casi (il 71,2%), sono stati in Italia ***in più di tre occasioni*** (**fig. 1.2**). La percentuale di tali *frequent traveller*, non sempre si mostra legata alla distanza tra l'Italia e i paesi di provenienza degli intervistati: tale quota è infatti decisamente alta sia nei Paesi limitrofi (Europa e Mediterraneo nell'82,4% dei casi) che nell'area Nafta (80,6%), mentre scende al di sotto del 60% tra quanti risiedono in America Latina e nella macro-area Asia/Australia (**fig. 1.3**);
- per il 65% degli intervistati il soggiorno più recente risale a ***meno di un anno fa***. Nella zona euro-mediterranea la stessa quota sale al 77%, mentre in media un operatore su cinque (19,3%) delle altre macro-aree è stato in Italia da uno a due anni fa. Nel 16% circa dei casi, invece, il viaggio risale ad oltre due anni fa (**fig. 1.4**);
- il 41,5% degli intervistati giunti in Italia si è trattenuto dai quattro ai nove giorni. Se ad essi si aggiungono coloro che si sono trattenuti tra i dieci e i quindici giorni, risulta che ***circa due terzi degli intervistati hanno optato per un soggiorno prolungato (in media oltre undici giorni)***. Gli intervistati non sono turisti "mordi e fuggi", dunque, ma prediligono invece una permanenza che consenta loro di conoscere in maniera più approfondita ed apprezzare le caratteristiche del nostro Paese (**fig. 1.5**);
- quest'ultimo dato appare confermato dalla generale propensione per soggiorni più lunghi mostrata non solo da chi appartiene ad aree geografiche più distanti, ma anche da chi proviene da Paesi limitrofi (Europa e Mediterraneo). Nel 48,7% dei casi, infatti, coloro che provengono dall'area euro-mediterranea scelgono di trattenersi in Italia tra i quattro e i nove giorni; percentuale, questa, che sale al 67,7% se si considerano anche coloro che rimangono nel nostro Paese dai dieci agli oltre quindici giorni (**fig. 1.6**);
- infine, dall'incrocio dei dati relativi a frequenza e durata dei viaggi (**fig. 1.7**), può evidenziarsi ***una maggior propensione dei frequent traveller verso soggiorni più brevi***: la percentuale di quanti, durante l'ultimo viaggio in Italia, si sono fermati da uno a tre giorni, passa dal 19% di chi è stato in Italia più di tre volte all'8% di chi invece visita per la prima volta il Paese.



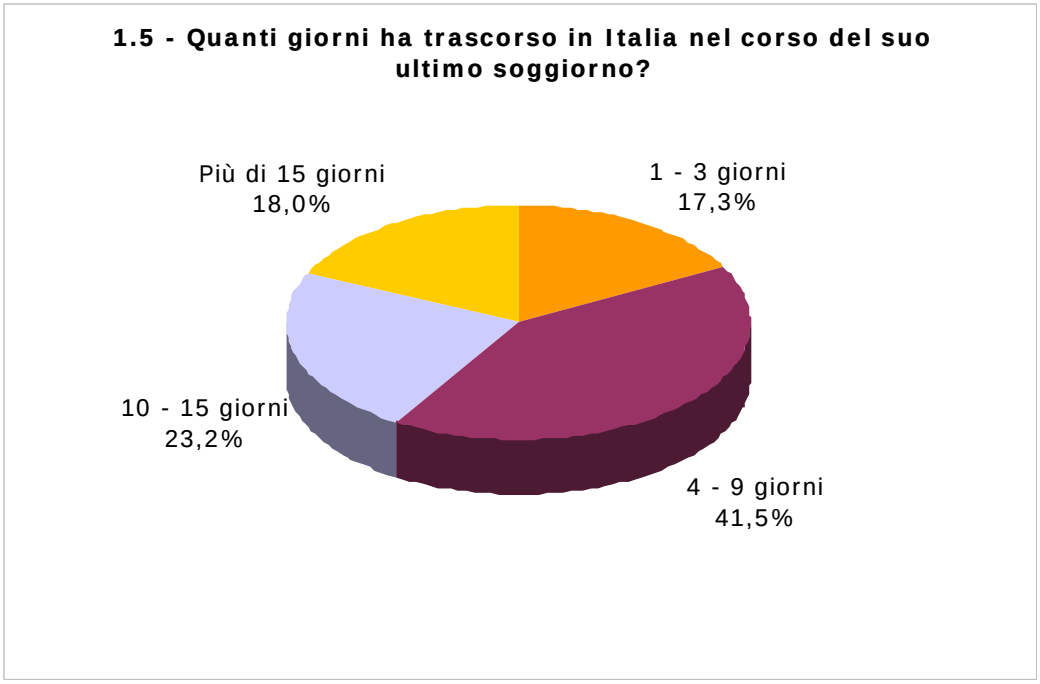
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



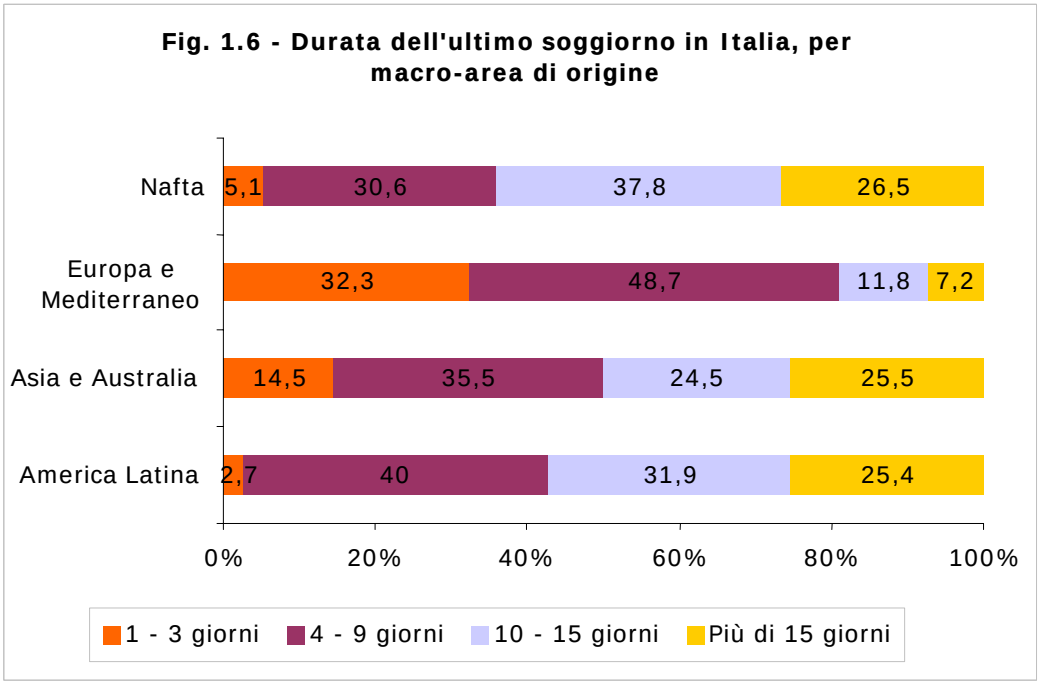
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



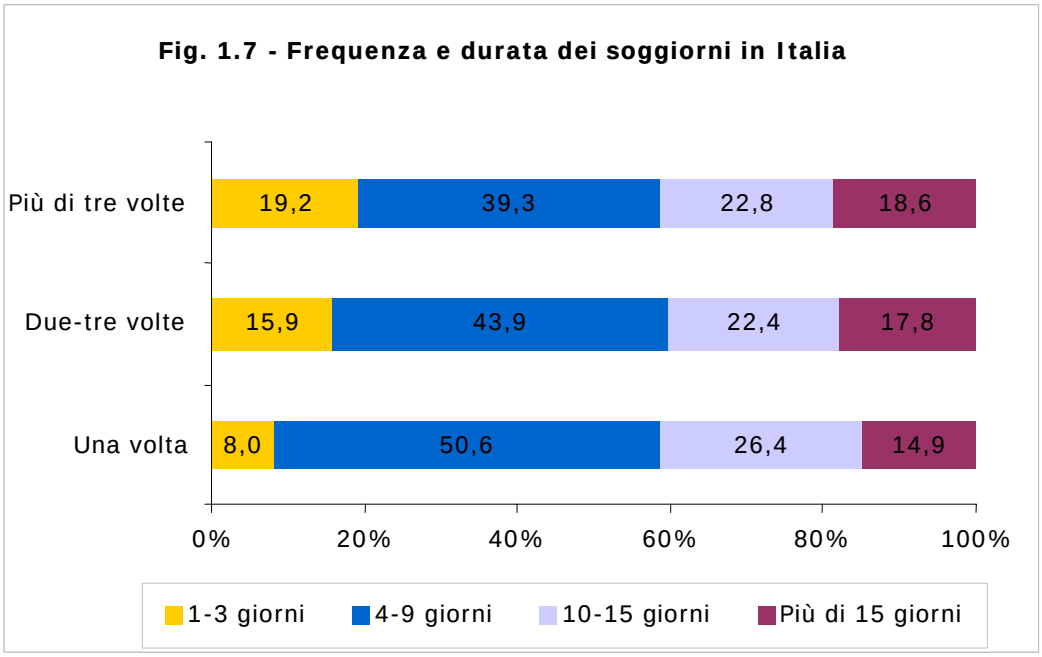
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

- *In generale, gli affari sono stati il motivo determinante del più recente viaggio in Italia per il 66,3% degli intervistati*, per il 74,6% di chi vive in America Latina e per il 59,5% degli intervistati provenienti da Asia e Australia. È invece meno frequente che la decisione di viaggio sia stata indotta dalla presenza di amici o parenti residenti in Italia (22,6%) o da un

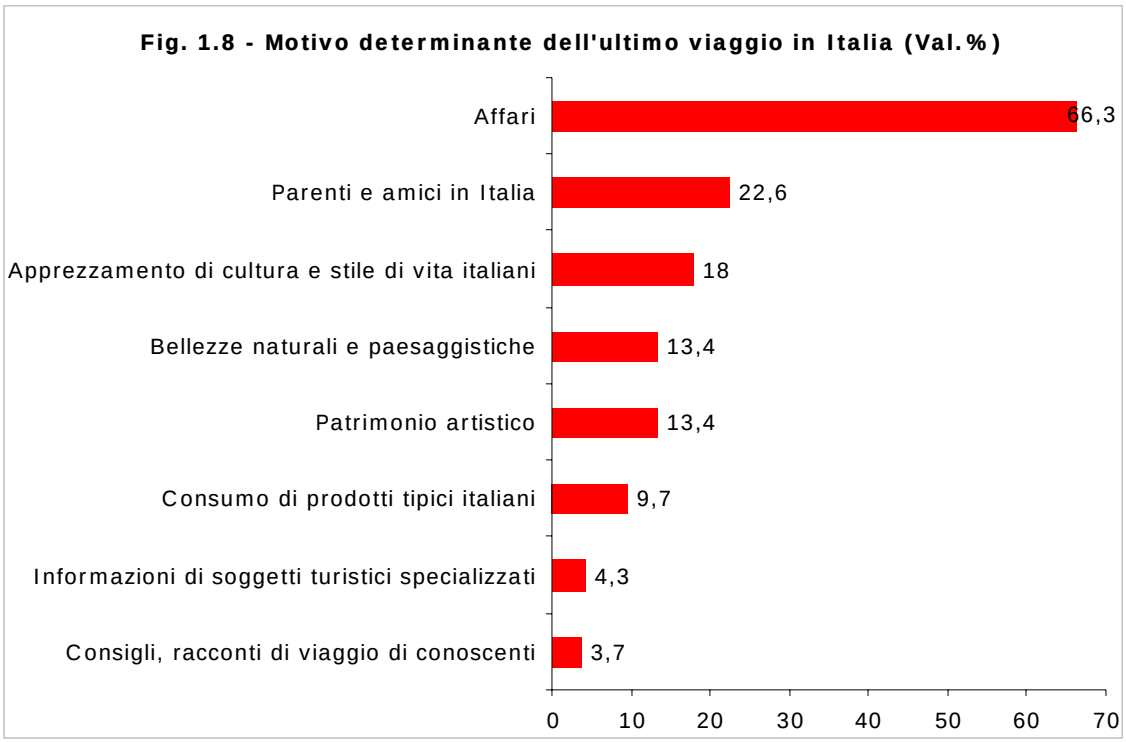
personale interesse per il patrimonio artistico e ambientale, indicati entrambi nel 13,4% dei casi (**figg. 1.8-1.9**);

- tra le destinazioni scelte dagli intervistati prevalgono, infatti, le località sede di contatti d'affari, indicate nel 60% circa dei casi, seguite dalle città d'arte con poco meno del 40% dei casi rilevati (**fig. 1.10**). Anche in tal caso, le variazioni osservabili tra una macro-area e l'altra appaiono interessanti: se il 54,1% degli operatori di Asia e Australia sceglie le città d'arte tra le mete del viaggio in Italia, i latino-americani si indirizzano invece prevalentemente (70,8%) nei luoghi dei propri interessi economici (**fig. 1.11**).

Opportunità d'affari e Made in Italy alla base della scelta di un'esperienza di viaggio in Italia

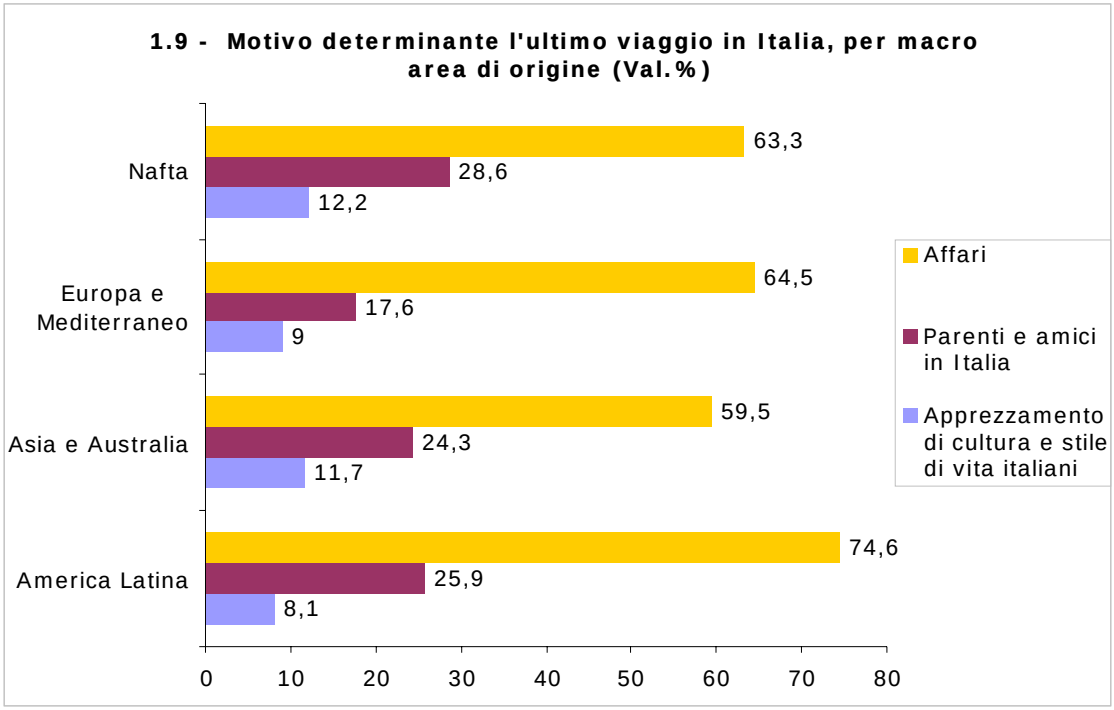
L'analisi dei motivi del viaggio in Italia si presta poi ad ulteriori osservazioni:

- l'elevata percentuale di quanti sono stati in Italia per motivi d'affari, sebbene sia legata alle peculiarità del campo di indagine, rafforza l'immagine di ***un Paese sempre più diffusamente connotato da opportunità di business oltre che dal suo patrimonio artistico-culturale***;
- il dato relativo ad un intervistato su dieci che ha dichiarato di essere stato attratto dalla possibilità di acquistare prodotti *Made in Italy*, indica chiaramente come ***l'Italia diventi sempre più una tappa obbligata anche per gli shopping-tourist***, espressione di una nuova tendenza diffusa prevalentemente nei mercati meno sensibili al prezzo;
- inoltre, se circa in un caso su cinque (il 18%) il viaggio è stato determinato dall'apprezzamento della cultura e dello stile di vita italiani, può ipotizzarsi che ***il crescere d'importanza del turismo d'affari sia collegato ad un particolare effetto trainante del*** **Made in Italy**. Il brand italiano sembra infatti in grado di incidere positivamente sulla decisione di effettuare un viaggio in Italia e, se alimentato con mirate azioni di promozione rivolte a tale specifico target, può rappresentare un elemento capace di stimolare l'interesse per l'Italia sotto molteplici profili;
- solo raramente (nel 4,3% dei casi) gli intervistati dichiarano di essersi orientati verso la scelta di un viaggio in Italia grazie alle informazioni raccolte presso *fonti e/o soggetti turistici specializzati*, che appaiono quindi quasi *marginali nell'attivazione di politiche promozionali, se non altro di quelle rivolte al target affari*.

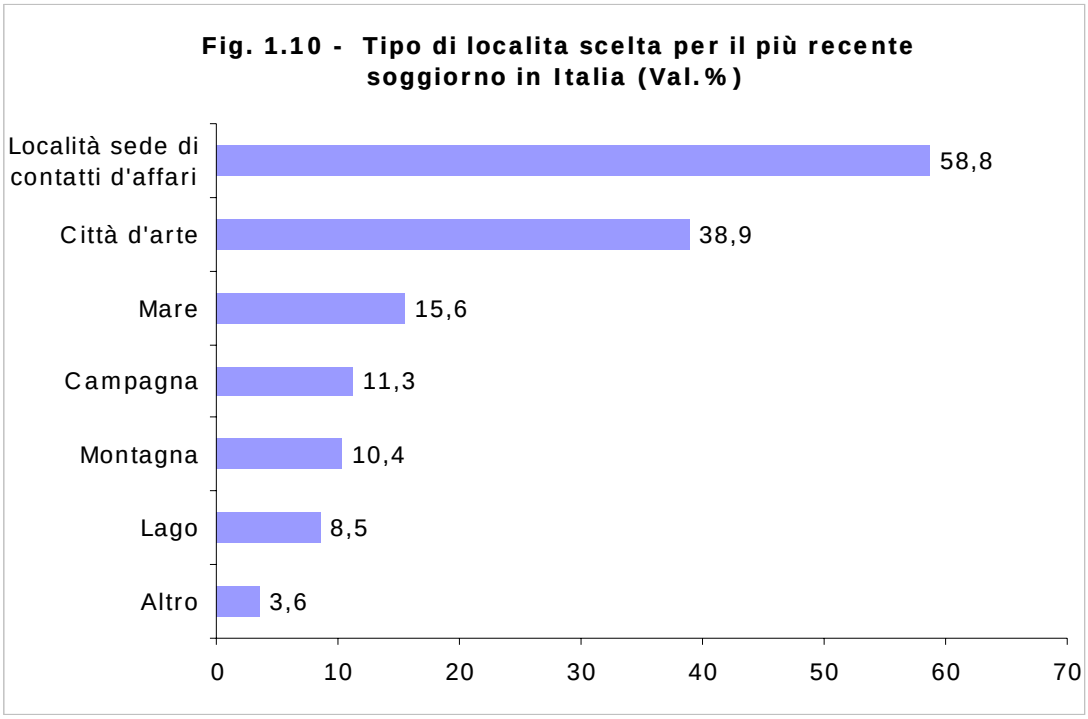


Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

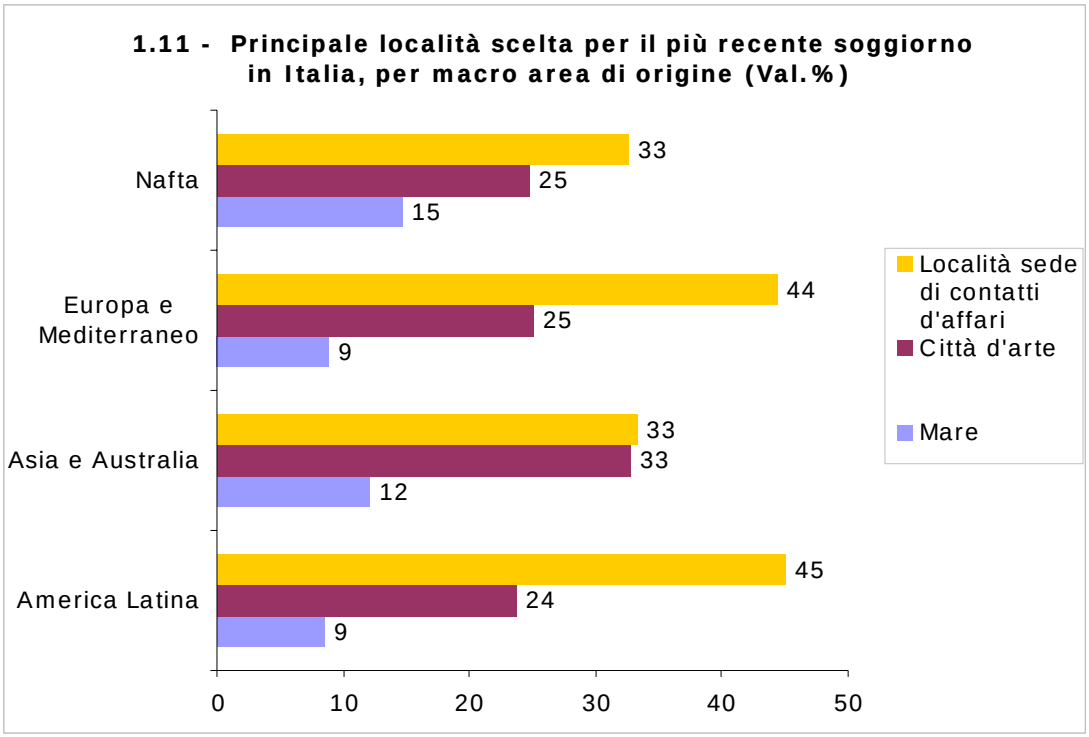


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

1.2. Un equilibrato rapporto tra impressioni e aspettative

L'individuazione dell'idea d'Italia presente nell'immaginario di chi vi giunge prevalentemente per affari è stata centrale nel definire gli obiettivi di questo studio. Si ipotizza infatti che tale specifica tipologia di viaggiatore presenti esigenze informative generalmente più ampie rispetto al classico turista *leisure*. È difatti molto probabile che, nell'avviare degli affari in un Paese straniero, un imprenditore valuti, oltre alle caratteristiche del segmento di mercato cui intende rivolgersi, anche il livello di sicurezza, le condizioni generali dell'ambiente di business, la qualità delle infrastrutture, etc..

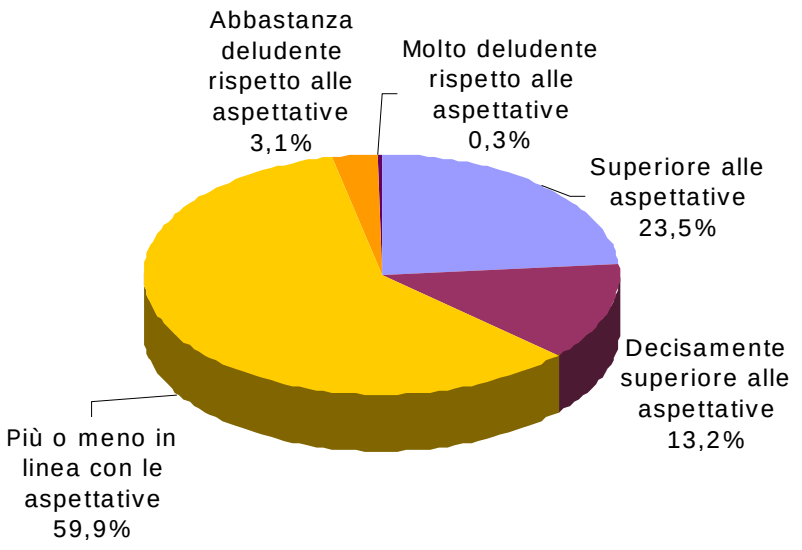
Appare dunque significativo, proprio perché questo soggetto opera una valutazione generalmente approfondita, che ***più di un terzo (il 37% circa) degli intervistati dichiari che l'esperienza di viaggio ha generato un'idea del Paese superiore alle aspettative***. Tra questi, è il 13,2% ad affermare che l'Italia ha decisamente superato le attese, mentre per la maggioranza degli intervistati (il 60%) il viaggio in Italia è stato la sostanziale conferma di un'immagine che, formatasi in patria o per esperienze precedenti, appare piuttosto consolidata (**fig. 1.12**).

In linea di massima, comunque, ***gli intervistati, in maniera pressoché unanime, valutano positivamente il soggiorno, definendo "ottima" l'impressione complessiva del Paese nel 55% dei casi e "abbastanza positiva" nel 39,5%*** (**fig. 1.13**).

Come si vedrà anche più avanti, è piuttosto frequente rilevare tra i viaggiatori di origine americana affermazioni di maggior soddisfazione in relazione all'ultimo soggiorno in Italia: il 74,2% degli operatori dell'area Nafta afferma, ad esempio, di aver conservato un'impressione complessivamente molto positiva, così come avviene per il 61,2% circa di chi proviene dai Paesi dell'America Latina (**fig. 1.14**).

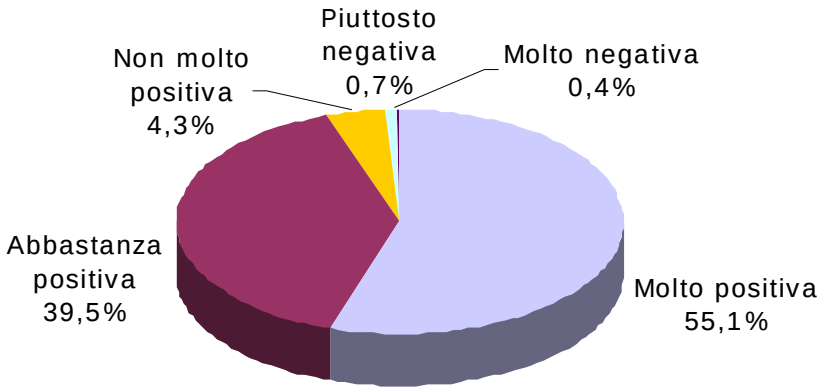
Inoltre, la continuità del legame stabilito con il Paese, consolidatosi grazie alla frequenza dei viaggi, sembra influire sul rapporto tra impressioni e aspettative: tra chi è stato in Italia più di tre volte, ad esempio, è circa il 67,8% ad aver ritrovato un contesto in linea con quanto si aspettava, mentre tra i viaggiatori meno frequenti aumenta la percentuale di chi ha riscontrato una percezione decisamente superiore alle aspettative (**fig. 1.15**).

Fig. 1.12 - Rispetto all'idea che si era fatto dell'Italia prima del viaggio, l'ultima visita è stata..?

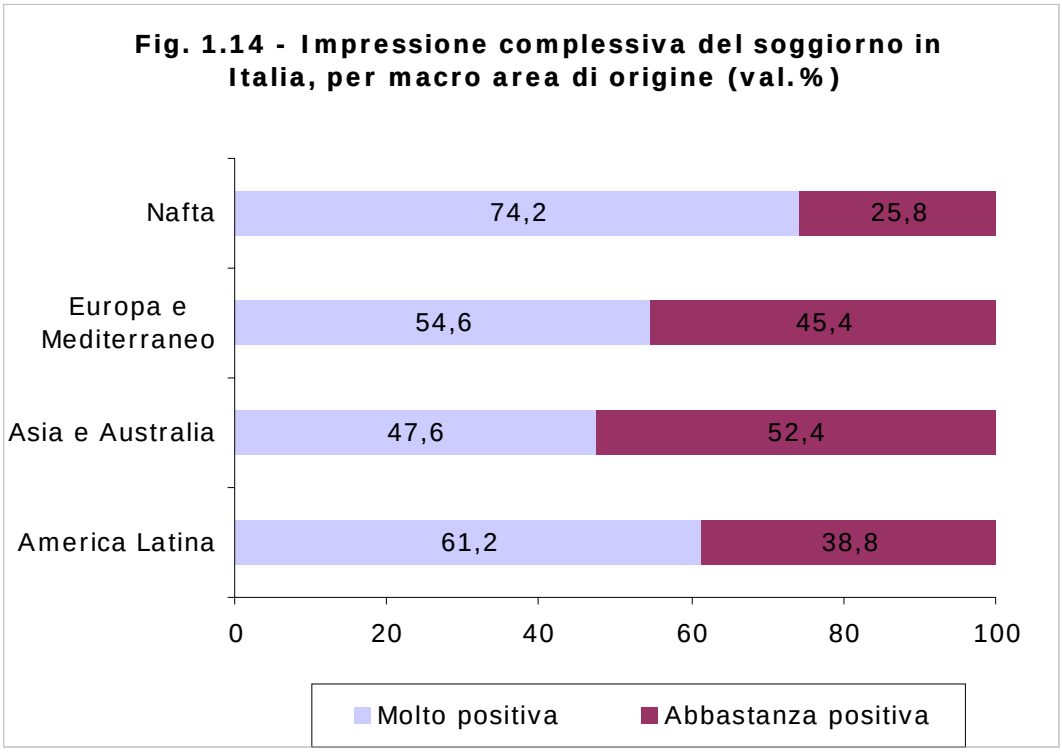


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

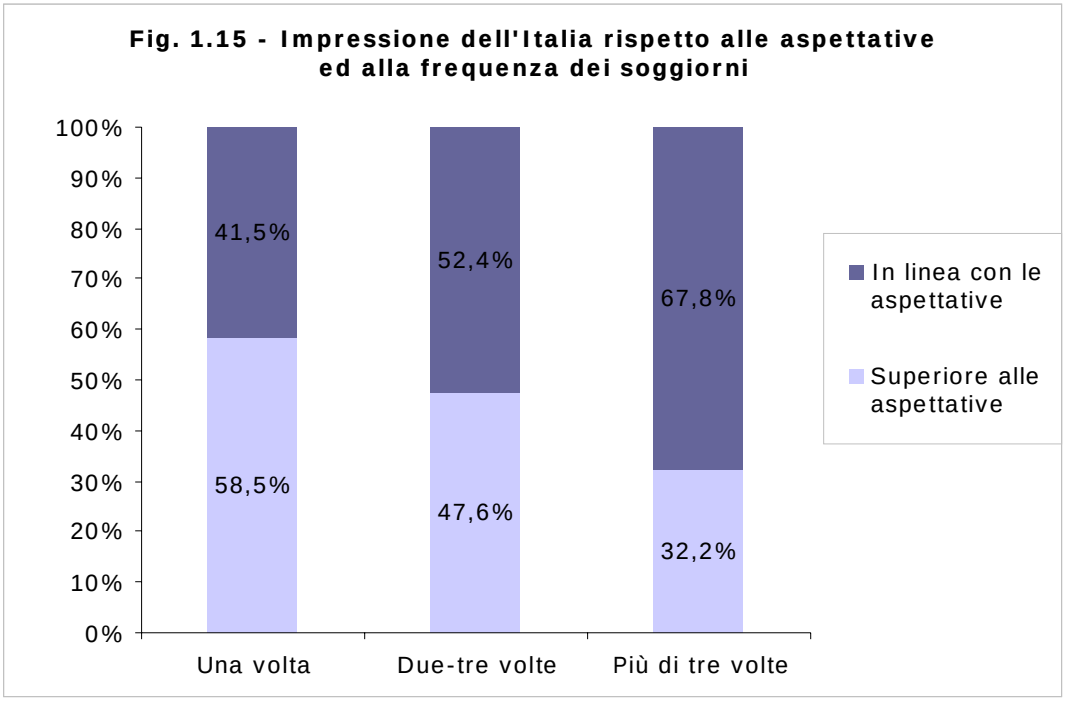
Fig. 1.13 - Qual è stata l'impressione complessiva della Sua ultima visita in Italia?



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

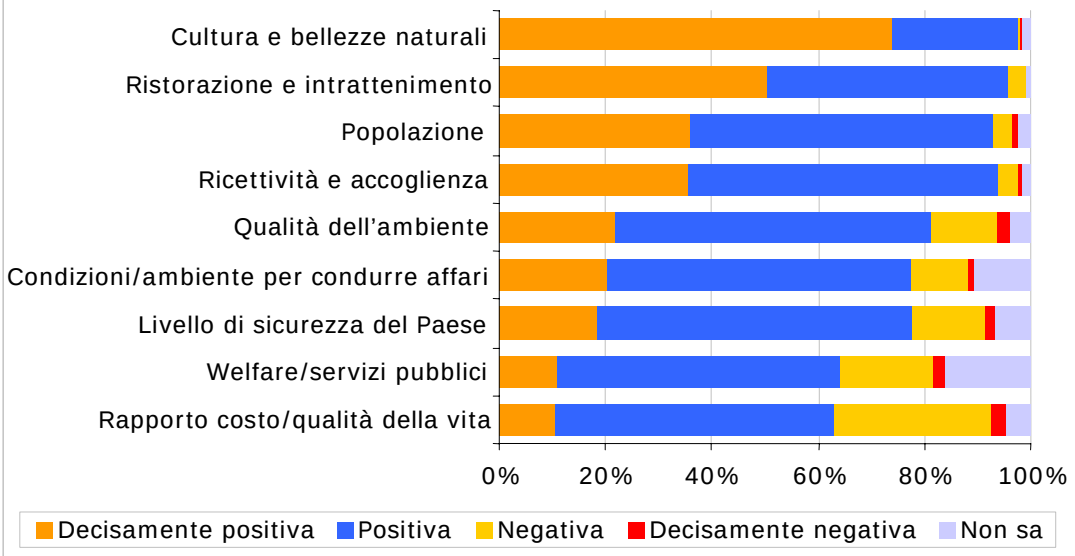
Al di là di tale impressione complessiva, che dimostra un orientamento senz'altro favorevole verso l'Italia, tra gli operatori

intervistati sono emersi giudizi più che positivi su gran parte degli aspetti indagati. Sia che l'oggetto di osservazione sia inserito in un contesto di carattere relazionale e sociale (come la popolazione, la ricettività e l'accoglienza ricevuta, le condizioni per condurre affari, il livello di sicurezza) o in uno più propriamente strutturale (il patrimonio culturale e ambientale, ad esempio, o le condizioni per condurre affari), le note critiche sono piuttosto rare e relative principalmente ad alcuni fattori (il sistema di welfare e il rapporto tra costo e qualità della vita) (**fig. 1.16 - tab. 1**).

Nel dettaglio, è possibile osservare che:

- sia gli *aspetti culturali* che il *patrimonio ambientale* raccolgono quasi la totalità dei consensi: la valutazione è, infatti, decisamente positiva nel 73,7% dei casi e positiva nel restante 24%; la ristorazione, che pure raccoglie oltre il 95% dei consensi, è stata giudicata favorevolmente da circa la metà degli intervistati;
- su *capacità ricettiva* e *popolazione* emergono opinioni piuttosto simili, anche se più caute: deciso apprezzamento per circa il 35% del campione e valutazione comunque positiva per il restante 58% circa;
- i giudizi di marcata positività sembrano ridursi in modo consistente, soprattutto in termini comparativi, in riferimento ad elementi come il *costo/qualità della vita* e il *welfare e servizi pubblici*. In particolare, per quanto riguarda il primo fattore, circa un terzo degli intervistati ha espresso giudizi critici circa la capacità delle strutture ricettive italiane di offrire un rapporto qualità/prezzo soddisfacente.

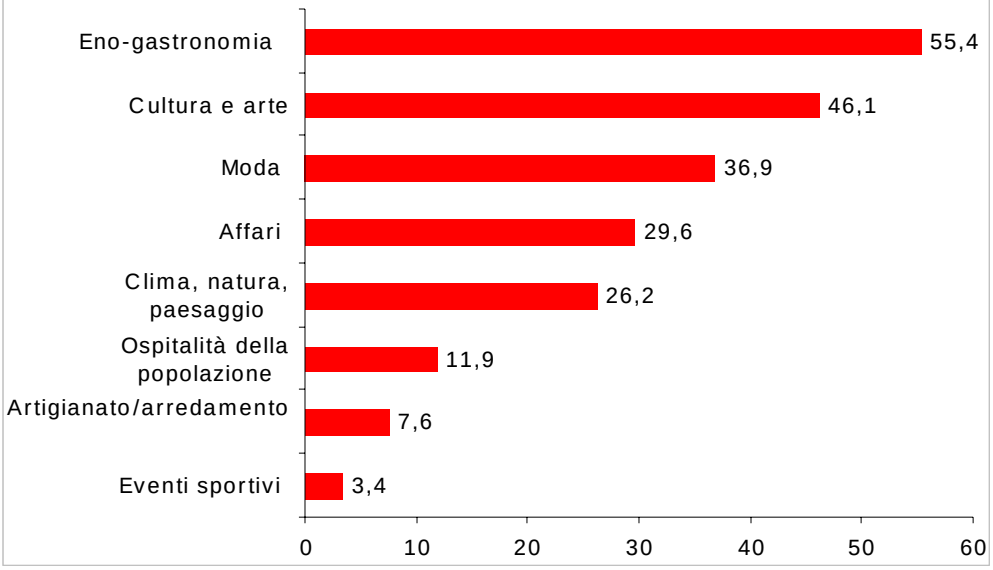
Fig. 1.16 – Opinioni sul viaggio in Italia: elementi positivi e negativi



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Osservando poi ciò che gli intervistati associano con maggior frequenza alla propria esperienza di viaggio, si ritrova, anche in quanti giungono in Italia prevalentemente per affari, il segnale di un'attitudine ad accogliere stimoli diversi e a farsi interessare e coinvolgere da molteplici possibilità di intrattenimento, rilevabile dunque non solo nel turista *leisure* (**fig. 1.17**).

Fig. 1.17 - A cosa associa maggiormente la Sua esperienza di viaggio in Italia? (Val.%)



Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perchè erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

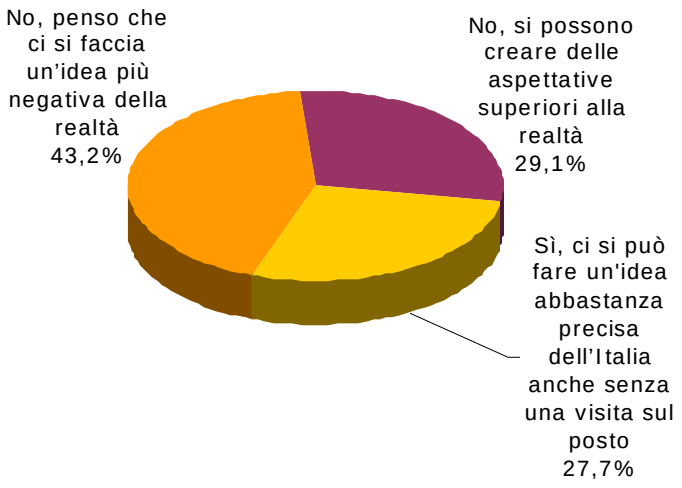
Alla luce dei dati analizzati, può dunque dirsi che molto raramente un viaggio in Italia viene considerato una delusione. Al contrario, se si rapportano impressioni ed aspettative, lo stato d'animo spesso diffuso tra gli intervistati è lo stupore di chi si ritrova in un territorio e con delle persone che appaiono diversi e quasi sempre migliori di come immaginava. Come già osservato, si tratta di un *sentiment* diffuso in circa un terzo del campione, ma, considerando che l'87% degli intervistati è già stato in Italia in diverse occasioni, è probabile che in realtà esso sia più comune di quanto appaia.

Si può giungere a tale conclusione anche valutando le risposte sull'idea che ci si possa formare dell'Italia indipendentemente da una personale esperienza di viaggio (**fig. 1.18**): in particolare *il 43,2% degli intervistati afferma che l'immagine dell'Italia, diffusa nel proprio contesto d'origine, sia non solo poco realistica, ma spesso più negativa rispetto a quanto sperimentato in modo diretto*.

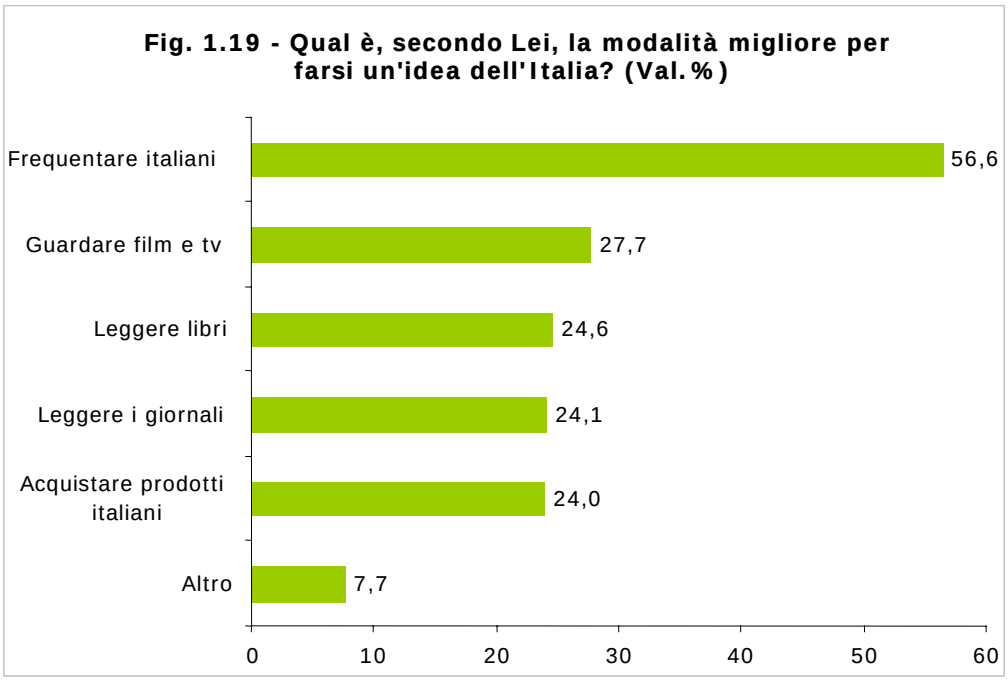
Per ovviare a questo, gli strumenti considerati più efficaci nella diffusione di un'immagine realistica dell'Italia (**fig. 1.19**) risultano:

- nel 57% delle risposte, frequentare italiani che siano in viaggio o vivano nel loro Paese d'origine, considerati quindi come validi portavoce del nostro stile di vita;
- in un caso su quattro, sono invece i prodotti italiani ad essere indicati come ambasciatori dell'*Italian way of living*, in grado di rappresentare all'estero anche i differenti territori regionali e le rispettive peculiarità;
- rilevanti poi gli strumenti mediatici più o meno complessi, come le produzioni cinematografiche e televisive (27,7%), i libri (24,6%) ed i giornali (24,1%), probabilmente segnalati da quanti dimostrano di avere una buona padronanza della lingua italiana (come vedremo, circa la metà degli intervistati).

Fig. 1.18 - Alla luce della Sua esperienza di viaggio, ritiene che l'opinione che ci si possa formare riguardo l'Italia senza visitarla sia abbastanza realistica?



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

1.3. Il target affari come mercato effettivo/potenziale

Dopo aver osservato nel dettaglio i caratteri che descrivono gli intervistati nella loro veste di viaggiatori d'affari ed il soggiorno in Italia in termini di impressioni prevalenti ed aspettative più o meno confermate, può essere utile ricercare i riflessi dell'esperienza di viaggio sulle opinioni ed i comportamenti che vi hanno fatto seguito.

Coerentemente con l'obiettivo generale dell'indagine, è stata rivolta particolare attenzione all'individuazione di atteggiamenti in grado di dimostrare come al viaggio in Italia siano spesso collegati:

- l'interesse ad approfondire la conoscenza del Paese, ad esempio studiando per impararne la lingua;
- l'incremento dei consumi personali di prodotti *Made in Italy*;
- un nuovo orientamento a considerare l'Italia un buon partner d'affari dopo aver scoperto, nel corso dell'ultima visita, l'esistenza di effettive possibilità di business.

L'evidenza empirica dei dati rilevati conferma buona parte delle ipotesi sottostanti a questo studio.

Il viaggio in Italia, oltre ad aver prodotto un'impressione generalmente positiva negli intervistati, ha suscitato un interesse particolare per la lingua italiana in oltre il 38% dei casi osservati (**fig. 1.20**). Nello specifico:

- più di un operatore su quattro (il 26,5%) dichiara di voler iniziare presto ad apprenderla;
- Il 16,4% dei rispondenti ha imparato solo ed esclusivamente i vocaboli di base (probabilmente necessari alla conclusione dei propri affari) e non ha interesse a coltivare tale abilità;
- il 12% circa ha già iniziato a studiarla.

La conoscenza della lingua italiana appare comunque piuttosto diffusa sia nella media del campione (45,2% dei casi) che nelle diverse macro-aree analizzate, ad eccezione dell'area Asia/Australia, in cui tale quota si riduce al 36,9% dei casi; è qui, inoltre, che la sostanziale mancanza di interesse per la conoscenza della lingua, dichiarata dal 23,4% che ne ha appreso solo il lessico minimo, sembra delineare un approccio che potremmo definire *più distaccato*. Se invece ci si sposta verso l'America Latina, i dati osservati cambiano nettamente: qui, al 33,7% di coloro che hanno intenzione di approfondire la conoscenza del Paese cominciando a studiare l'italiano, si aggiunge una quota del 12% rappresentata da quanti hanno già concretizzato tale approccio (**fig. 1.21**).

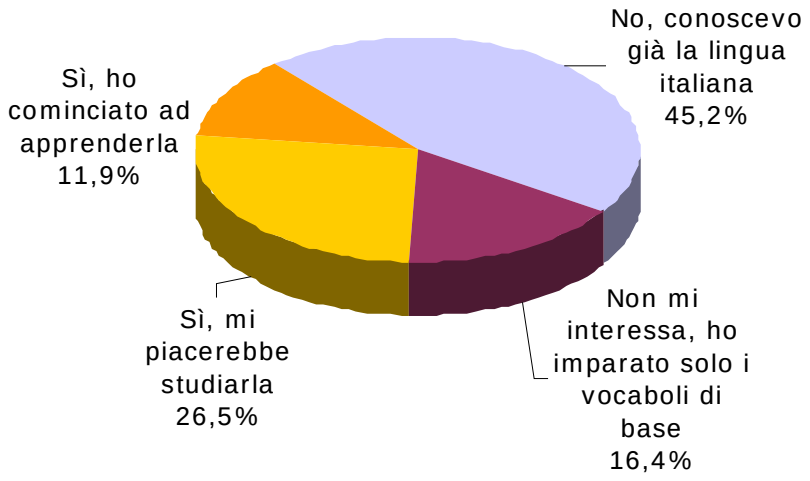
Così come oltre il 38% degli intervistati si è fatto affascinare dal viaggio in Italia al punto da volerne imparare la lingua, è ***circa un terzo degli intervistati (il 31,9%) ad aver incrementato i propri consumi di prodotti* Made in Italy**; se poi si considera che ***il restante 61,5% li acquistava già abitualmente nel paese di provenienza*** e quindi, a seguito del suo ultimo soggiorno, conferma i propri standard di consumo, il dato appare di sicuro rilievo. Ciò è avvalorato dal fatto che ***è il 96% a sostenere che, in linea generale, un viaggio in Italia influisca positivamente sull'acquisto/consumo di prodotti italiani***: il 55,6% ne è decisamente convinto ed il 35% lo considera comunque probabile. È circa la totalità degli intervistati, dunque, ad attribuire in maniera pressoché univoca un valore promozionale ad un viaggio in Italia (**figg. 1.22-1.23**).

Tra gli intervistati provenienti dall'area Nafta si rileva la maggior frequenza (il 71,4%) di quanti già abitualmente acquistano prodotti italiani: per costoro dunque il soggiorno in Italia non ha avuto un particolare effetto trainante sui rispettivi consumi. Dal versante opposto, è nei Paesi euro-mediterranei (32,3%) ed in quelli latino-americani (36,2%) che gli operatori dichiarano in misura superiore alla media che i propri acquisti di *Made in Italy* sono aumentati in

diretta relazione con l'ultimo viaggio effettuato. Asia e Australia si caratterizzano, anche in tale contesto, per una nota negativa: nel 13,5% dei casi non si rileva alcun acquisto/consumo di prodotti italiani (**fig. 1.24**).

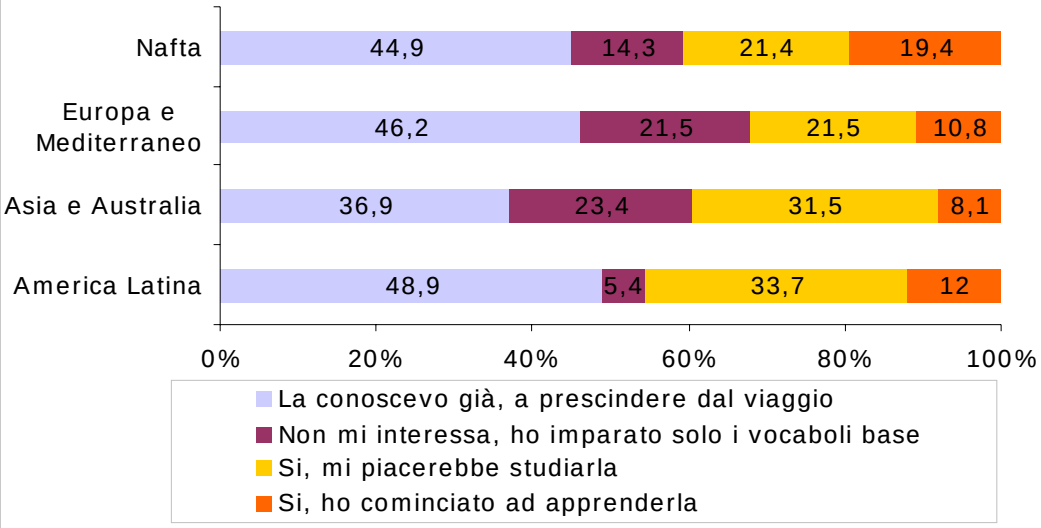
I differenti approcci osservati nelle macro-aree oggetto di indagine confermano l'idea secondo cui l'effetto promozionale del viaggio, cioè la tendenza ad acquistare più spesso prodotti *Made in Italy*, appare inversamente legata al livello di continuità che caratterizza il rapporto instauratosi con l'Italia: all'aumentare del numero di soggiorni cresce infatti sia la quota di chi conosce e parla l'italiano, che di quanti acquistano già abitualmente prodotti italiani, ma si riduce il grado di influenza che l'ultimo viaggio ha esercitato sull'interesse per tali produzioni.

Fig. 1.20 - Ritiene che il Suo ultimo soggiorno abbia influito sulle Sue intenzioni di apprendere la lingua italiana?



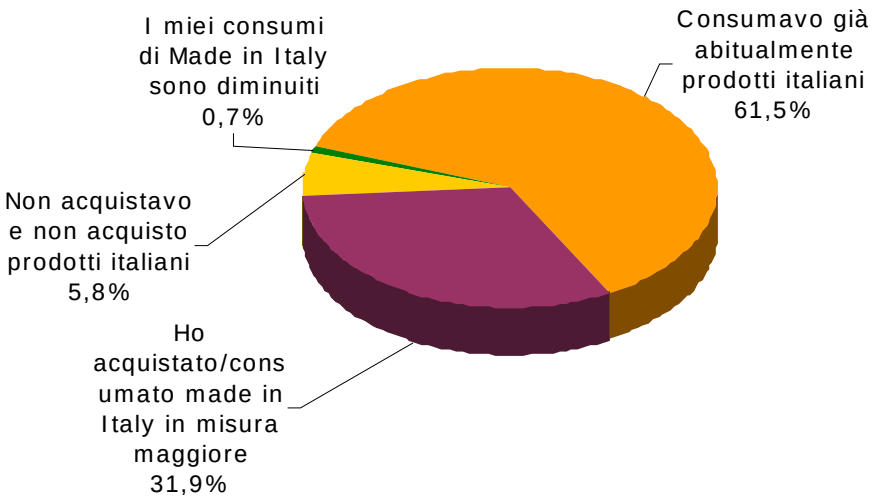
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 1.21 - Opinione riguardo l'influenza dell'ultimo viaggio in Italia sull'intenzione di apprendere la lingua, per macro area di origine



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 1.22 - Dopo il Suo ultimo soggiorno in Italia, Le è capitato più spesso del solito di cercare, acquistare o consumare prodotti italiani nel Suo Paese?

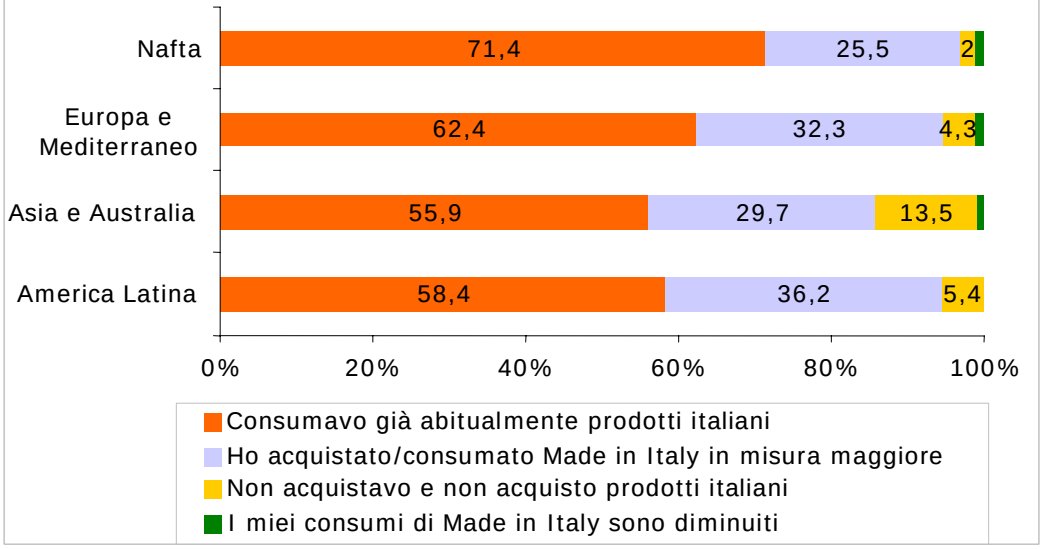


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 1.23 - Pensa che visitare l'Italia possa avere un'influenza significativa sul consumo di prodotti Made in Italy?

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 1.24 - Andamento del consumo di prodotti italiani in seguito all'ultimo viaggio in Italia, per macro area di origine

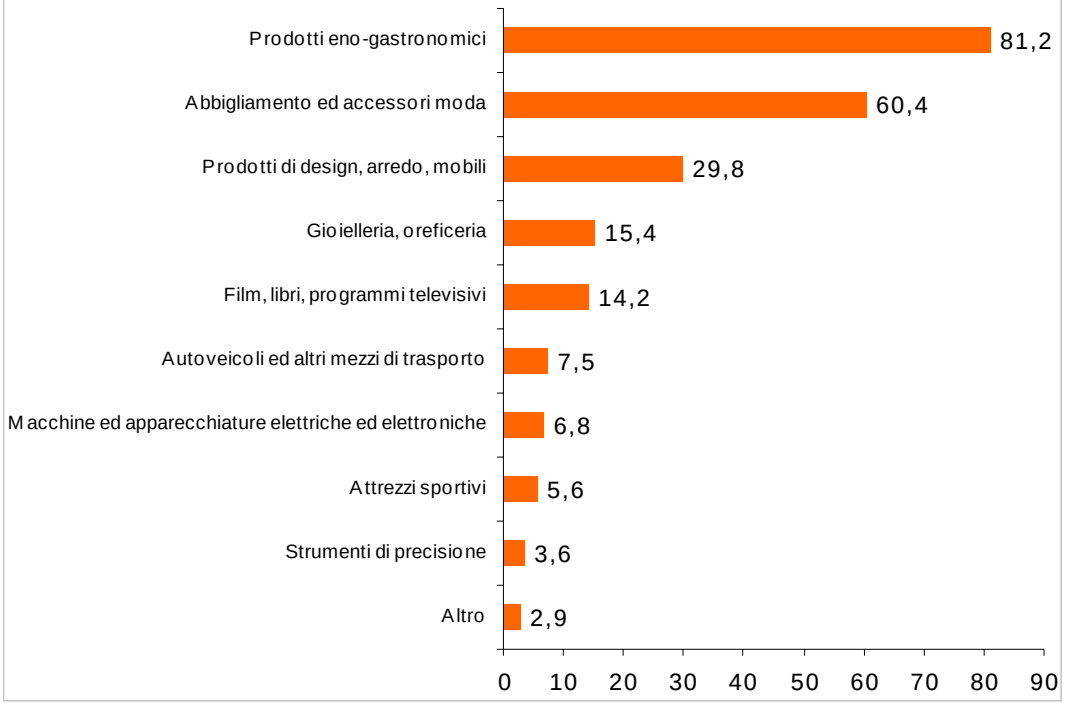


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Ma quali prodotti acquistano abitualmente gli intervistati? Che tipo di *Made in Italy* rientra nelle preferenze di un target come quello osservato, legato all'Italia da rapporti d'affari e caratterizzato in prevalenza da frequenti viaggi e da un legame con il Paese che appare dunque consolidato?

In cima alla "lista della spesa" sono saldamente ancorati i prodotti eno-gastronomici (indicati nell'81,2% dei casi) (**fig. 1.25**), cui seguono, con circa il 60% delle indicazioni, abbigliamento e accessori legati al Sistema Moda italiano. Da segnalare inoltre il 30% circa rappresentato da quanti dichiarano di acquistare abitualmente prodotti italiani legati al sistema "dell'abitare": mobili, complementi d'arredo ed, in generale, oggetti di design. In linea con la diffusione della conoscenza della lingua italiana e con l'interesse, generalmente suscitato dal viaggio in Italia, ad approfondirne alcuni aspetti culturali, è il 14,2% di intervistati che dichiara di acquistare frequentemente libri o prodotti multimediali (film, programmi televisivi,etc.) realizzati in Italia.

Fig. 1. 25 - Tipologia di prodotto Made in Italy acquistato abitualmente (Val.%)



Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

L'analisi della possibile influenza di un viaggio in Italia sul consumo di prodotti Made in Italy non è stato però l'unico obiettivo dell'indagine: una delle ipotesi di fondo, infatti, assegna al segmento business il ruolo di leva di marketing da attivare allo scopo di far acquisire maggiore attrattività al Paese in chiave di potenziale partner d'affari.

I dati emersi confermano in discreta misura quanto ipotizzato (**fig. 1.26**):

- è ben il 35% degli imprenditori e operatori economici intervistati a dichiarare di aver sempre pensato, ancor prima di visitarla, che l'Italia fosse un affidabile partner d'affari; un dato questo che collima con quanto già osservato riguardo la quota (circa un terzo) che mostra di avere un rapporto consolidato con il Paese;
- in media, è più di un intervistato su quattro (il 26,4%) che, solo dopo avervi soggiornato, ha modificato il proprio punto di vista ed ora si dichiara convinto delle effettive potenzialità di business realizzabili in Italia;

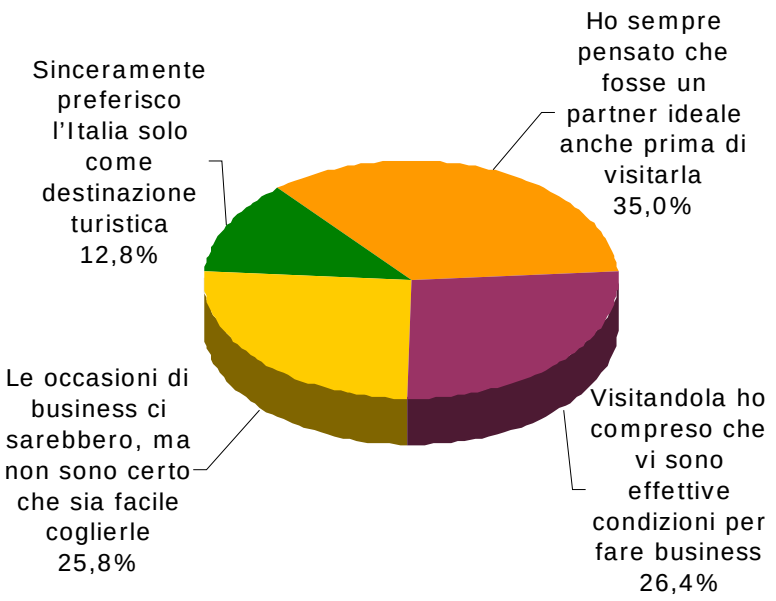
In sintesi, oltre la metà degli intervistati pensa che l'Italia offra buone opportunità d'affari per gli operatori interessati ad estendere il loro business all'estero.

- molto simile la percentuale di quanti, invece, hanno probabilmente incontrato degli ostacoli nella realizzazione della loro idea di business (25,8%), dato che, pur riconoscendo l'esistenza di occasioni ed opportunità in Italia, ritengono che per un'impresa straniera sia piuttosto difficile coglierle. Questo dato appare collegato alla valutazione data dagli intervistati ad elementi come il welfare e servizi pubblici e il rapporto costo/qualità della vita, che contribuiscono a determinare la scelta di un Paese come luogo in cui condurre un'attività di business e rispetto ai quali sono emersi, in alcuni casi, giudizi critici;
- è invece possibile ricondurre ad esperienze negative o ad opinioni precostituite il 13% circa di quanti sembrano non riconoscere all'Italia la possibilità di essere un territorio ricco di potenziali opportunità d'affari, relegandola al ruolo di mera destinazione turistica.

Opinioni diverse sulle possibilità di sviluppare business in Italia si ritrovano nelle macro-aree in cui operano gli intervistati (**fig. 1.27**):

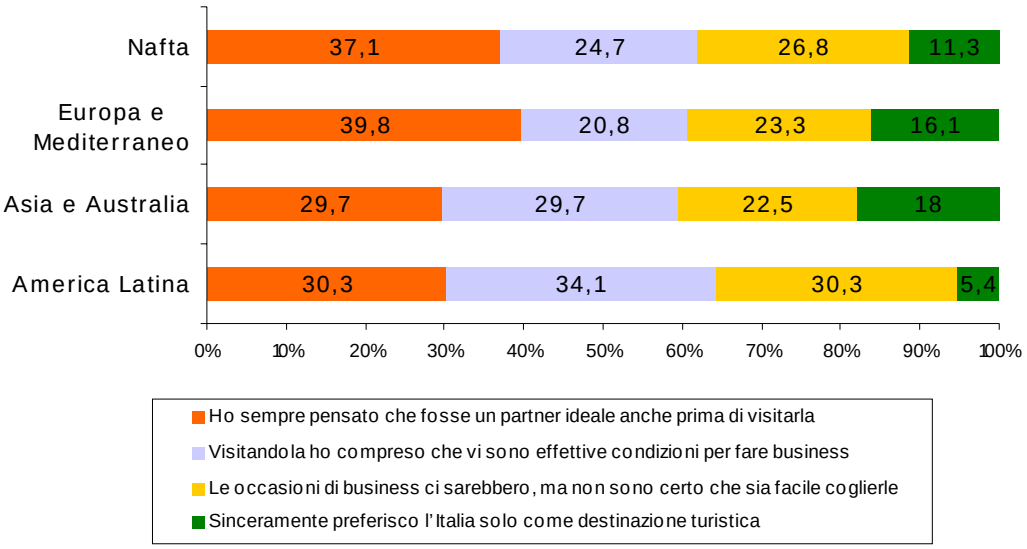
- i Paesi dell'area Nafta (37,1%) ed euro-mediterranea (39,8%) dichiarano di aver sempre considerato l'Italia un partner d'affari ideale ancora prima di visitarla;
- gli intervistati di Asia e Australia nel 18% vedono nel nostro Paese solo una destinazione turistica;
- oltre un terzo degli operatori che vivono in America Latina (34,1%) ritiene che l'esperienza di viaggio abbia reso possibile la scoperta di occasioni di business che, invece, per il 30,3% degli intervistati sono state difficili da cogliere. Una percentuale pressoché analoga (30,4%) ha sempre considerato gli italiani dei partner d'affari ideali, mentre solo il 5,4% concede all'Italia potenzialità esclusivamente turistiche.

Fig. 1.26 - Qual è la Sua opinione sull'Italia come partner d'affari?



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 1.27 - Opinione sull'Italia come partner d'affari, per macro area di origine degli intervistati



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

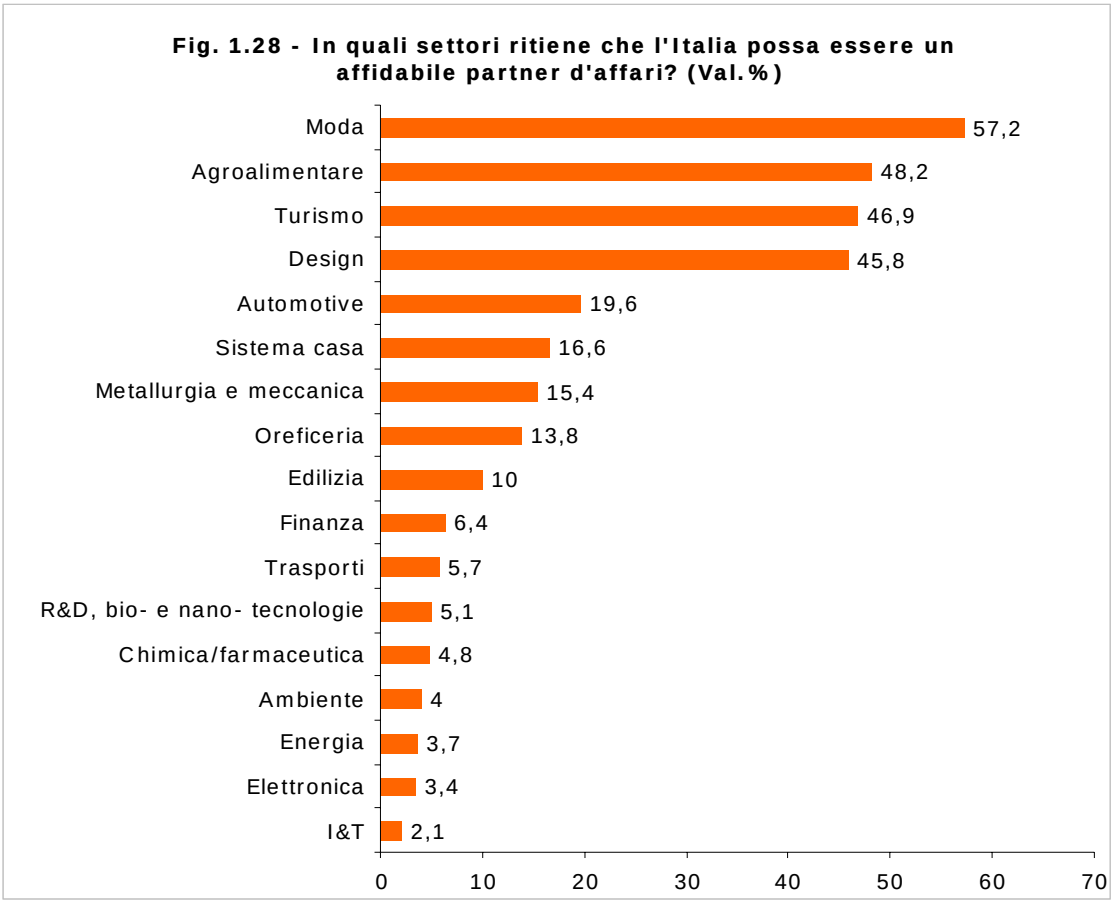
L'analisi comparata tra l'opinione sull'Italia come partner d'affari e la graduatoria dei settori indicati dagli intervistati come potenziali ambiti in cui attuerebbero delle partnership produttive o commerciali (**tab. 2 - fig. 1.28**) evidenzia come:

- coloro che, in virtù di un consolidato rapporto con il nostro tessuto imprenditoriale (da sempre considerato affidabile), dichiarano di aver sempre pensato che l'Italia presenta concrete opportunità d'affari, indicano tra i settori in cui vi sono maggiori opportunità per lo sviluppo di un business non solo il *Made in Italy* tradizionale, ma anche i settori più innovativi. Se, infatti, moda (55,5%), design (47,5%) e agroalimentare (46,6%) continuano ad essere considerati i comparti in cui l'Italia è maggiormente in grado di esprimere le sue potenzialità, realizzando prodotti di eccellenza, gli operatori esteri riconoscono, al tempo stesso, possibilità di attivare partnership in settori ad elevato valore aggiunto, come le bio e nano-tecnologie (segnalate nel 6,8% dei casi, rispetto ad una media complessiva del 5,1%) e il chimico-farmaceutico (5,9%);
- anche quanti hanno scoperto le potenzialità di business che l'Italia offre in ragione di una visita recente sembrano riconoscere concrete opportunità d'investimento in settori non propriamente tradizionali, come l'edilizia (15,8%) e il sistema finanziario (9%);
- coloro che invece considerano il nostro Paese come una destinazione prevalentemente turistica piuttosto che come partner d'affari rimangono legati all'immagine di un *Made in Italy* tradizionale, quello per cui il Paese ha una notorietà indiscussa sui mercati internazionali, in particolare moda (72,9%), turismo (51,8%) e prodotti agro-alimentari (48,2%).

Tab.2 - Settori per i quali si ritiene l'Italia un affidabile partner d'affari in base all'opinione dichiarata in merito alle generiche potenzialità di business del Paese

Visitandola ho compreso che vi sono condizioni per business		Ho sempre pensato che fosse un partner ideale anche prima di visitarla		Le occasioni di bisiness ci sono, ma non facili da cogliere		Preferisco l'Italia come destinazione turistica	
moda	54,8	moda	55,5	moda	54,1	moda	72,9
turismo	49,7	design	47,5	agroalimentare	51,2	turismo	51,8
agroalimentare	47,5	agroalimentare	46,6	design	49,4	agroalimentare	48,2
design	39,5	turismo	43,6	turismo	45,9	design	47,1
sistema casa	17,5	automotive	22,9	automotive	20,6	sistema casa	18,8
automotive	15,8	metallurgico/ metalmeccanico	18,2	metallurgico/ metalmeccanico	17,1	automotive	16,5
edilizio	15,8	sistema casa	16,9	sistema casa	14,1	oreficeria	15,3
oreficeria	15,3	oreficeria	14,4	oreficeria	10,6	edilizio	8,2
metallurgico/ metalmeccanico	14,1	edilizio	7,6	edilizio	8,2	metallurgico/ metalmeccanico	7,1
finanziario	9,0	R&D, bio- /nano-tecnologie	6,8	finanziario	7,6	trasporti	7,1
protezione dell'ambiente	6,8	chimico e farmaceutico	5,9	trasporti	5,9	finanziario	5,9
trasporti	5,6	trasporti	5,1	energetico	5,9	chimico e farmaceutico	3,5
R&D, bio- /nano-tecnologie	4,5	elettronico	4,7	R&D, bio- /nano-tecnologie	5,3	protezione dell'ambiente	2,4
energetico	4,5	protezione dell'ambiente	4,2	chimico e farmaceutico	4,1	R&D, bio- /nano-tecnologie	1,2
chimico e farmaceutico	4,5	finanziario	3,8	elettronico	2,9	energetico	1,2
elettronico	3,4	energetico	2,5	I&T	2,9	elettronico	1,2
I&T	2,8	I&T	1,3	protezione dell'ambiente	1,8	I&T	1,2

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Il totale delle percentuali potrebbe non essere 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

2. I quattro volti del *target affari*

L'insieme rappresentato da quanti sono stati, negli ultimi anni, in Italia per affari appare piuttosto variegato e consente di associare ai profili di viaggiatori individuati differenti propensioni di consumo, di approccio culturale e di valutazione complessiva del Paese. Non è dunque identificabile un univoco mercato *business*, bensì un sistema composto da più nicchie, a ciascuna delle quali corrisponde un particolare livello di interesse e di propensione ad essere prima consumatore e poi promotore di un più consapevole concetto di *Made in Italy*.

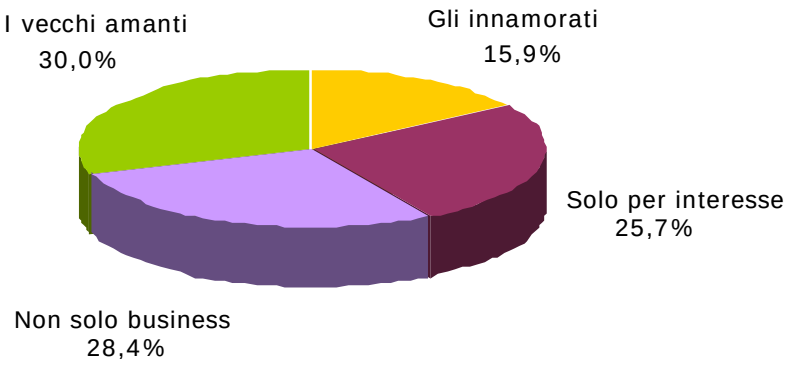
Nelle pagine che seguono si focalizzerà dunque l'attenzione sulla forma assunta dai diversi profili espressi da imprenditori ed altri operatori economici stranieri che visitano l'Italia e vi intrattengono rapporti economici, al fine di immaginare quali leve strategiche attivare nei confronti di tali diversi *target*.

Gli elementi in base ai quali è possibile definire il turista d'affari un potenziale strumento di marketing territoriale sono i seguenti:

- la *solidità del legame instaurato con il territorio italiano*, definita in base alla frequenza e alla durata dei viaggi, alla conoscenza più o meno approfondita della lingua, al maggiore o minore utilizzo di mezzi di comunicazione complessi, come film e libri in italiano, etc.;
- la *maggiore o minore propensione a considerare l'Italia come possibile e affidabile partner d'affari o piuttosto come semplice destinazione turistica*;
- *l'opinione riguardo alcuni aspetti fondamentali per avviare un'attività d'affari all'estero*, come ad esempio il contesto sociale con cui si entra in contatto, la dotazione infrastrutturale e le strutture d'accoglienza offerte dal Paese;
- *l'immagine del Paese creatasi prima del viaggio*, che spesso riflette il particolare contesto d'origine in cui si sono formate delle aspettative più o meno confermate durante il soggiorno;
- le *differenti impressioni complessive* del Paese che influiscono in diversa misura e con variabile intensità sull'acquisto e sul consumo di prodotti *Made in Italy*, nonché sulla visione prospettica con cui gli intervistati guardano alla possibilità che un viaggio in Italia sia un efficace volano per la diffusione all'estero delle nostre produzioni.

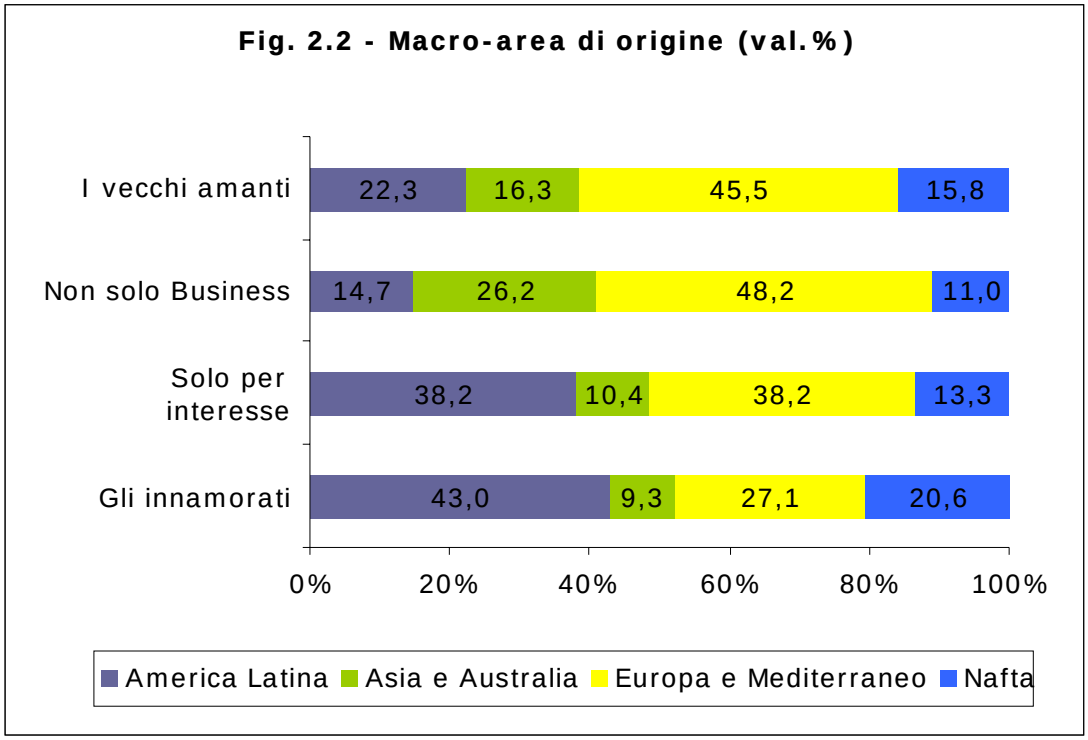
È stato dunque possibile segmentare gli intervistati in quattro gruppi tipologici[1] che verranno analizzati in dettaglio nelle pagine che seguono (**figg. 2.1-2.4**).

Fig. 2.1 - I gruppi individuati

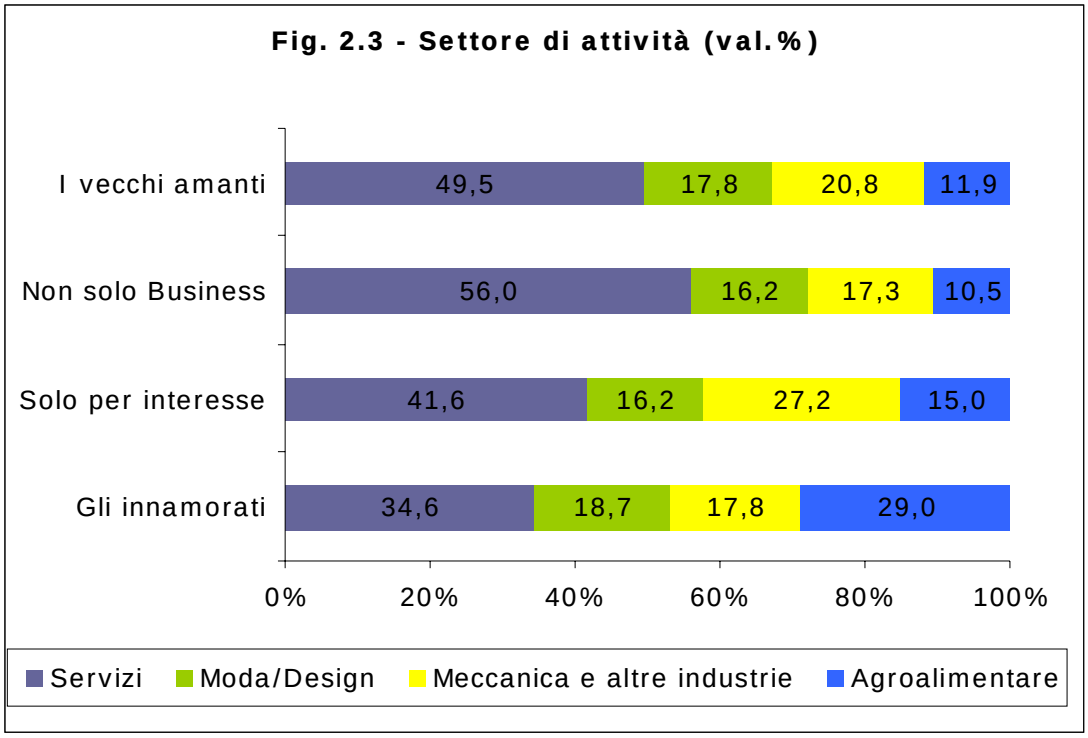


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

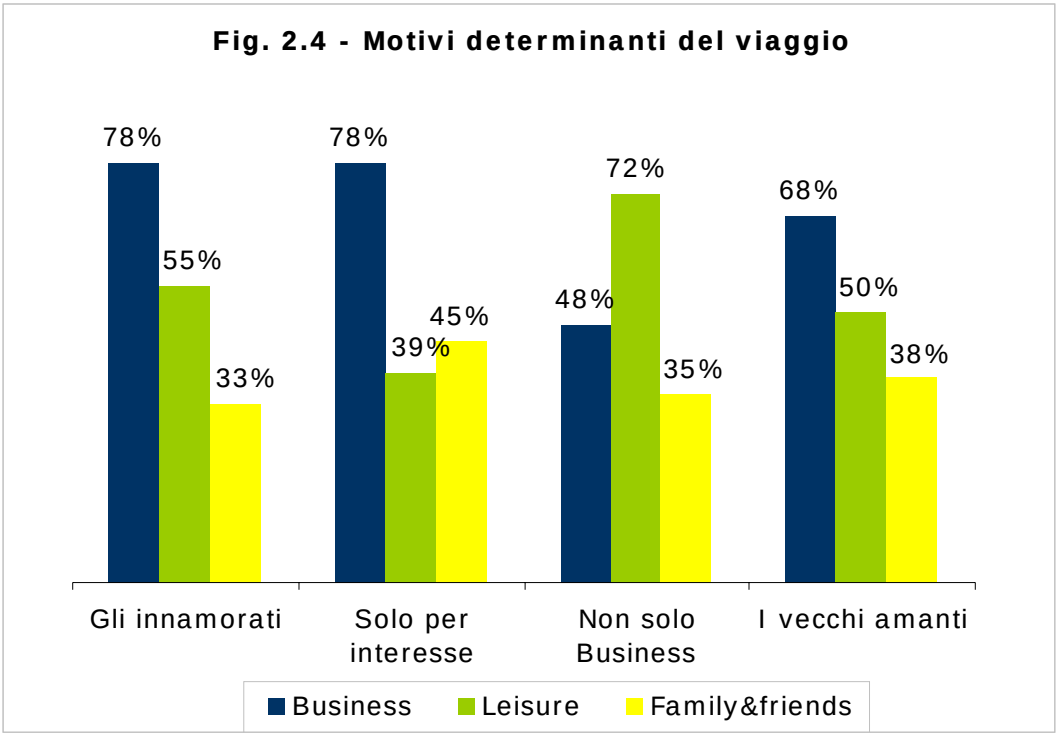
[1] Lo studio delle corrispondenze multiple, ovvero delle relazioni esistenti tra le diverse domande somministrate agli intervistati ha permesso di sintetizzare in nuove variabili statistiche i dati emersi dall'indagine campionaria relativi ai comportamenti di viaggio, al rapporto tra le impressioni e le aspettative createsi sulla base dell'immagine dell'Italia diffusa nei diversi contesti d'origine, fino all'approccio al *Made in Italy*. Tali nuove variabili, definite con il termine di *fattori*, fissano alcuni caratteri essenziali dei comportamenti delle persone intervistate, consentono di comprendere in modo approfondito gran parte degli aspetti indagati tramite l'indagine e, non ultimo, aiutano a definire le caratteristiche essenziali dei singoli profili di *business tourist* così come emergono dall'analisi per gruppi tipologici (*cluster analysis*). *Per ciascun gruppo tipologico individuato sono state indicate esclusivamente le variabili che li caratterizzano in maniera più significativa*.



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Gli innamorati

Il primo dei gruppi osservati comprende il 16% degli intervistati e presenta caratteri molto definiti. Si tratta infatti di un raggruppamento che risulta composto da intervistati che appaiono entusiasti, stupiti da un'esperienza di viaggio che si è dimostrata evidentemente superiore alle loro aspettative, molto interessati ad approfondire la conoscenza di un Paese che gli si presenta nuovo, altro da quella che era l'immagine formatasi nel proprio contesto sociale d'origine.

Tra questi, che potremmo chiamare *"Gli innamorati"*, prevalgono viaggiatori giunti in Italia di recente, spesso per la prima volta, che nella grande maggioranza dei casi (oltre l'80%) si sono ritrovati in un territorio che ha dunque superato, anche in misura rilevante, le loro aspettative (**fig. 2.5**).

In linea generale, infatti, se ad aver avuto un'impressione dell'Italia "molto positiva" è il 55% dell'intero campione, qui tale percentuale sale all'83,2%, ed è in questa classe che sono presenti in misura nettamente superiore alla media quanti dichiarano di avere

un'opinione "decisamente" positiva riguardo la maggior parte degli aspetti del Paese osservati: dalle condizioni per concludere affari al livello di sicurezza e dei servizi pubblici, dalla qualità dell'accoglienza ricevuta al rapporto tra qualità e costo della vita (**tab. 2.1**).

Nonostante non siano state rilevate esplicite dichiarazioni in tal senso, può delinearsi l'ipotesi che alcune attività di comunicazione dell'immagine del Paese all'estero non siano state particolarmente efficaci ed abbiano anzi contribuito a diffondere un'opinione non sufficientemente realistica: nel 75% circa dei casi, infatti, "l'Italia in presa diretta" sembra avere ribaltato il punto di vista di chi ha poi dichiarato che nel proprio contesto di origine è molto più probabile farsi un'opinione dell'Italia peggiore della realtà (**fig. 2.6**). Questa parte degli intervistati dimostra dunque evidentemente una notevole elasticità nel modificare l'opinione formatasi prima di visitare l'Italia.

Giudizi più che positivi sul contesto sociale e sull'ambiente di business si riflettono poi in maniera evidente sulla propensione ad approfondire la conoscenza del Paese, ad infittire gli attuali rapporti d'affari e ad incrementare il consumo di prodotti Made in Italy.

Nel dettaglio, infatti, è possibile evidenziare che:

- circa la metà dei componenti del gruppo si dichiara interessato ad imparare l'italiano, mentre per il resto degli intervistati l'analoga quota supera appena il 25%;
- *in tre casi su quattro (il 75,7%) gli "Innamorati" ritengono che un viaggio in Italia sia un essenziale strumento di marketing per la promozione dei prodotti italiani*, mentre, in media, è il 55,3% ad aver dichiarato che un soggiorno nel nostro Paese possa avere un'influenza significativa sull'incremento del consumo di tali beni (**fig. 2.7**);
- allo stesso modo, così come sono convinti che un viaggio nei luoghi d'origine di alcune produzioni italiane possa essere uno strumento utile a promuoverne la diffusione, *questa tipologia di viaggiatori dichiara di aver effettivamente incrementato l'acquisto di tali prodotti in seguito al soggiorno in Italia (nel 60% circa dei casi contro una media del 32%)* (**fig. 2.8**);
- il 78% degli appartenenti a questo gruppo è arrivato in Italia anche o solo per affari, il 74% ha soggiornato in prevalenza in luoghi collegati a contatti di lavoro (contro una media del 59%) e nel 42% dei casi il ricordo del viaggio è associato proprio agli affari conclusi. *Per gli "Innamorati" il viaggio in Italia ha rappresentato dunque un'occasione per scoprire opportunità di partnership imprenditoriali difficilmente percepite prima di tale esperienza (45,8% contro un dato medio del 26,5%)*;

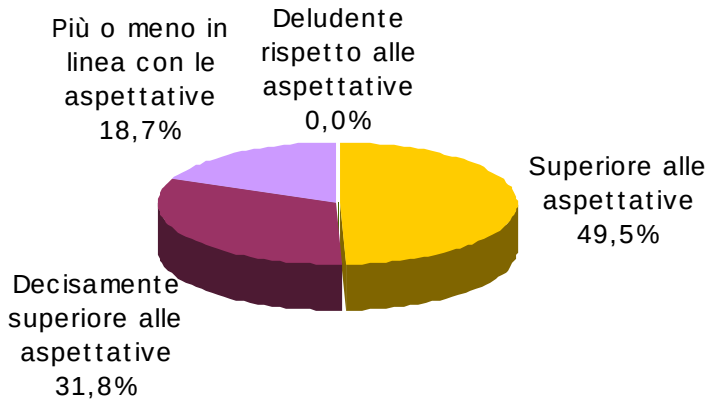
- è in ambito agroalimentare, edilizio e finanziario che l'Italia viene considerata un possibile partner d'affari con frequenza maggiore rispetto alla media complessiva degli intervistati. La scelta del comparto agroalimentare appare influenzata dalla quota piuttosto elevata di turisti d'affari che operano nel settore (30%).

Tab. 2.1 – Gli Innamorati

	Frequenza nella classe	Media degli intervistati
Impressione complessiva dell'Italia - Molto positiva	83,2%	55,0%
Impressione dell'Italia superiore alle aspettative	81,3%	36,7%
Ritiene che visitare l'Italia abbia un'influenza significativa sul consumo di prodotti Made In	75,7%	55,3%
Ristorazione e intrattenimento - Opinione decisamente positiva	74,8%	50,5%
Immagine più negativa della realtà senza un viaggio in Italia	73,8%	42,8%
Opinione sulle condizioni/ambiente per condurre affari - Decisamente positiva	72,0%	20,0%
Livello di sicurezza del Paese - Opinione decisamente positiva	71,0%	18,3%
Ricettività e accoglienza - Opinione decisamente positiva	69,2%	35,4%
Qualità dell'ambiente - Opinione decisamente positiva	67,3%	22,0%
Popolazione - Opinione decisamente positiva	66,4%	35,8%
Incremento del consumo di prodotti *Made in Italy* dopo il viaggio	59,8%	32,0%
Welfare/Servizi pubblici - Opinione decisamente positiva	51,4%	11,0%
Rapporto qualità/costo della vita - Opinione decisamente positiva	48,6%	10,7%
Interesse ad imparare la lingua in seguito al viaggio	47,7%	26,5%
Durante il viaggio ha compreso che l'Italia può essere un valido partner d'affari	45,8%	26,5%
Frequenza viaggi in Italia - Fino a 3 volte	42,1%	28,8%
Settore potenziale partner – Agroalimentare	51.9%	48,2%
Modo migliore per farsi un'idea dell'Italia - Acquistare prodotti italiani	36,5%	23,9%
Durata del soggiorno - Da 10 a 15 giorni	33,6%	23,2%
Settore d'attività – Agroalimentare	29,0%	15,0%
Posizione lavorativa - Presidente/Vice Presidente	15,9%	8,9%

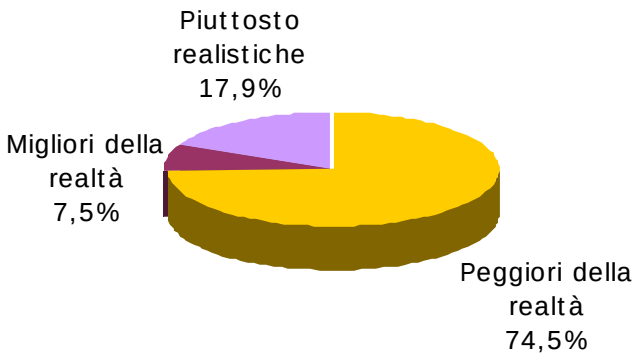
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.5 -*Gli innamorati:* impressione dell'Italia rispetto all'idea precedente al viaggio



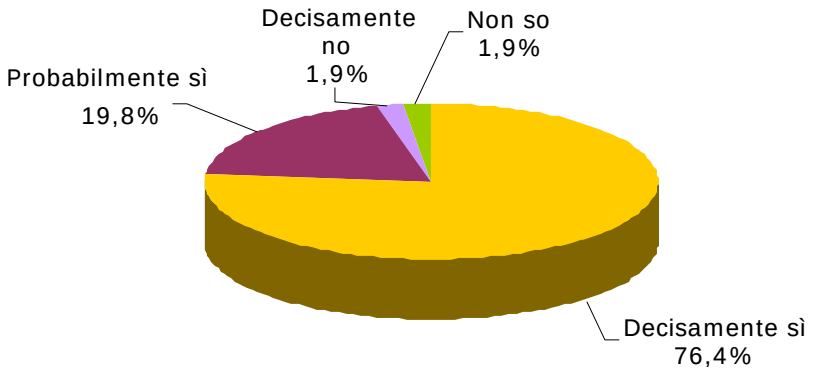
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.6 - *Gli innamorati*: alla luce della Sua esperienza di viaggio, ritiene che l'opinione che ci si può formare dell'Italia senza visitarla crei aspettative..



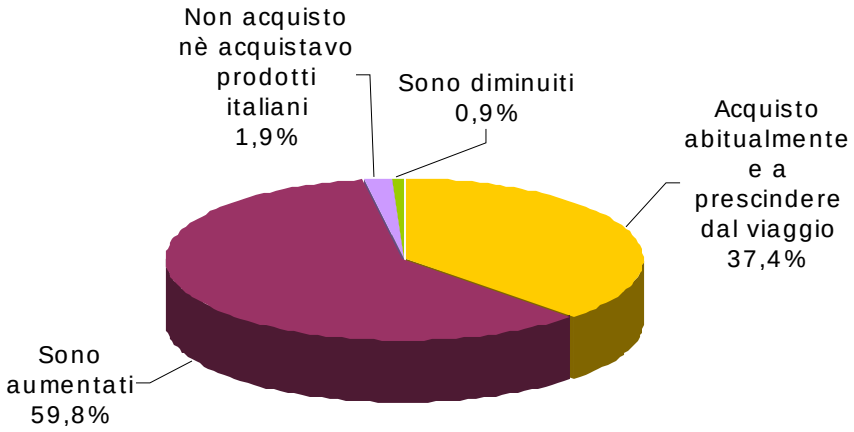
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.7 - *Gli innamorati*: influenza del viaggio in Italia sul consumo di prodotti Made in Italy



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.8 - *Gli innamorati*: effetti del viaggio in Italia sugli acquisti di prodotti Made in Italy



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Solo per interesse

Concentrati nel cogliere le opportunità d'affari che gli si presentano, i viaggiatori appartenenti a questa categoria appaiono distratti, a volte quasi indifferenti alla ricchezza del patrimonio culturale e ambientale italiano. Arrivati per lavoro nel 78% dei casi, hanno soggiornato in una località legata a specifici contatti d'affari nel 72,3% ed, in più della metà dei casi, il ricordo più importante del viaggio riguarda proprio gli affari conclusi; nonostante ciò, il 37% dichiara che in Italia non sempre è facile cogliere possibili occasioni di business.

È possibile associare a tale profilo circa un intervistato su quattro (il 25,7% degli intervistati) (**fig. 2.1**), che si caratterizza ulteriormente per:

- la *frequenza dei viaggi* in Italia: nella grande maggioranza dei casi (75% circa) i componenti di questo gruppo sono stati in Italia più di tre volte all'anno;
- *l'opinione favorevole sull'Italia come potenziale ed affidabile luogo d'investimenti*: il 42% dichiara di aver sempre pensato di trovarvi un serio partner d'affari (**fig.2.9**);
- *l'interesse per le produzioni più innovative del Made in Italy*, come indicato dai settori in cui operano e dai prodotti che acquistano/consumano; molto distanti dalle tipicità italiane come la moda, il design o il turismo, in questo gruppo acquistano spessore le percentuali di quanti operano o vorrebbero stabilire rapporti di *partnership con imprese italiane della meccanica e dell'elettronica, dei metalli e dell'automotive* (24,3%); è qui, inoltre, che si registra un 8,9% rappresentato da quanti ritengono di poter avviare progetti comuni nel campo delle *bio e nano-tecnologie*;
- *la particolare "vocazione tecnologica" che connota questo profilo* appare legata in maniera diretta ai settori in cui, come già accennato, operano gli intervistati (**fig. 2.10**): la meccanica, l'elettronica, gli strumenti di precisione e le altre attività produttive assimilabili a tale comparto industriale sono infatti indicate nel 27,2% dei casi, mentre la media complessiva si ferma al 21%.

Caratterizzati dunque dall'aver focalizzato la propria attenzione, durante il loro più recente soggiorno in Italia, su argomenti correlati agli affari, gli intervistati di questo gruppo presentano anche altri elementi degni di rilievo.

Alcuni dati contribuiscono a delineare i tratti di un *tipico profilo intermedio*, che non prende una posizione netta (probabilmente

perché manca una conoscenza approfondita del Paese), ma appare anche poco disponibile a modificare opinioni già sedimentate:

- è il 73,4% ad aver ritrovato durante il soggiorno un Paese molto simile a quelle che erano le sue aspettative, una quota piuttosto elevata rispetto alla media complessiva (63,3%);
- il 48% è rappresentato da quanti non si sbilanciano con affermazioni di deciso apprezzamento nei confronti dell'ultimo viaggio in Italia, ritenuto invece un'esperienza molto positiva dal 44,5% degli intervistati (**fig. 2.11**);

Probabilmente l'attitudine con la quale questa categoria ha compiuto il suo viaggio in Italia, fortemente concentrata su obiettivi di business, ha determinato una quasi opposta percezione del contesto in cui si realizzavano le proprie attività. Infatti:

- da una parte – e si tratta del 44,4% dei casi, la quota più alta tra quelle rilevate negli altri gruppi – c'è chi lascia trapelare una lieve delusione per lo scollamento osservato tra aspettative ed esperienza diretta;
- dall'altra, nel 41,5% dei casi, c'è chi, confrontando la sua esperienza con le aspettative precedenti al viaggio, ritiene che la realtà superi in buona misura l'immagine diffusa tra i propri connazionali;

Il rapporto con l'Italia dei viaggiatori "Solo per Interesse" sembra piuttosto consolidato. Lo dimostrano sia il particolare approccio alla lingua italiana, già nota indipendentemente dal viaggio al 52% degli intervistati, sia la circostanza che ***in oltre il 71% dei casi l'acquisto e il consumo di prodotti italiani sono consueti e non direttamente influenzati dai loro soggiorni***. Gli stessi, inoltre, pur dichiarando che l'ultimo viaggio non ha influito sul livello dei propri acquisti, non esitano (nel 48,3% dei casi) a confermare con decisione il valore promozionale di una visita in Italia per la diffusione all'estero del *Made in Italy*.

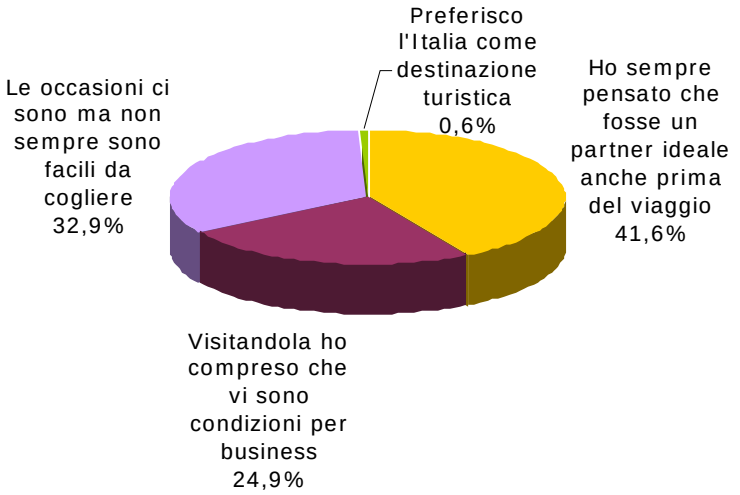
In definitiva, i componenti di questo gruppo, forse perché estremamente concentrati sullo sviluppo del proprio business e/o perché la loro attività si svolge in settori ad alto contenuto tecnologico, possono essere considerati degli essenziali promoter nella diffusione di un'immagine meno stereotipata e più innovativa del *Made in Italy* e delle potenzialità d'impresa in comparti non tradizionali.

Tab. 2.2 – Solo per interesse

	Frequenza nella classe	Media degli intervistati
Motivo determinante del viaggio - Affari	78,0%	66,3%
Località di soggiorno - Sede contatti d'affari	72,3%	58,8%
Elemento a cui associa l'esperienza di viaggio - Affari	52,0%	29,6%
Ha sempre pensato che l'Italia possa essere un affidabile partner d'affari	41,6%	35,1%
Opinione sul contesto d'affari - Positiva	84,4%	76,5%
Settore potenziale partner - Metallurgico/Metalmeccanico	25,4%	15,3%
Settore potenziale partner - Automotive	24,3%	19,5%
Genere di prodotto *Made in Italy* acquistato abitualmente - Macchine/Strumenti elettronici	11,6%	6,7%
Settore d'attività - Meccanica/Elettromeccanica	10,4%	7%
Settore potenziale partner - R&D	8,7%	5,0%
Settore potenziale partner - Elettronica	6,9%	3,4%
Ritiene che non sempre sia facile cogliere occasioni di business in Italia	33,0%	25,6%
Impressioni del Paese in linea o inferiori alle aspettative	77,5%	63,3%
Ritiene che l'immagine che ci si può formare dell'Italia senza visitarla sia migliore della realtà	44,0%	28,8%
Macro-Area d'origine - America Latina	38,2%	27,5%
Macro-Area d'origine - Europa/Mediterraneo	38,2%	41,5%
Il viaggio non ha influito sull'acquisto abituale di prodotti Made In	71,1%	61,5%
Conoscenza della lingua precedente al viaggio	52,0%	45,2%
Genere di prodotto *Made in Italy* acquistato abitualmente – Moda	25,4%	59,6%
Genere di prodotto *Made in Italy* acquistato abitualmente - Arredamento/Design	9,8%	29,4%

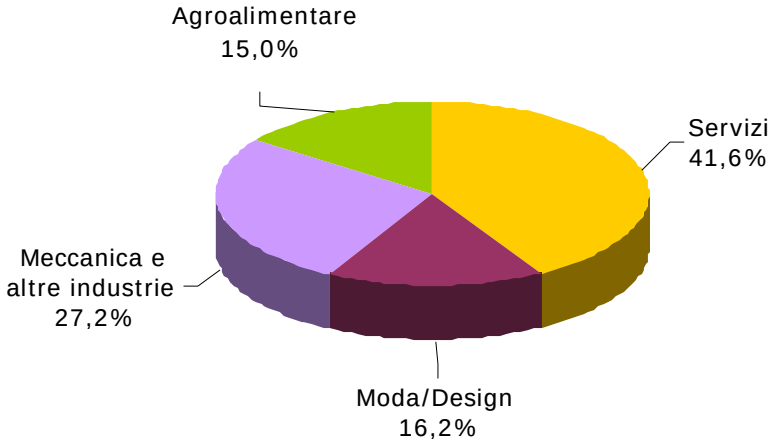
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.9 - *Solo per interesse* : opinione sull'Italia come partner d'affari



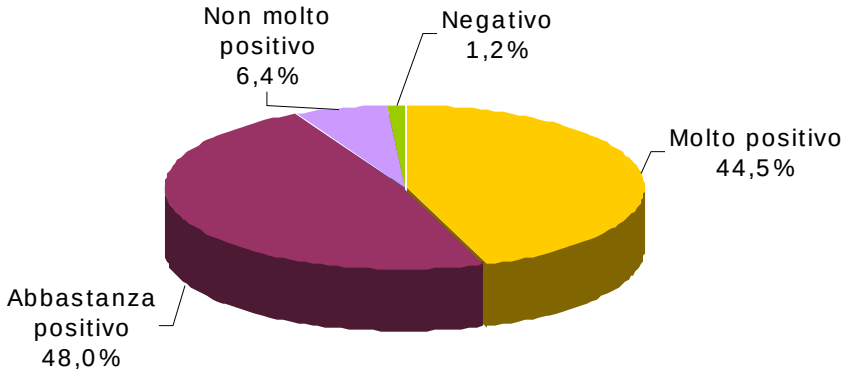
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.10 - *Solo per interesse* : settori d'attività



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.11 - *Solo per interesse*: impressione complessiva dell'ultimo viaggio in Italia



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Non solo business

Tra coloro che, dall'estero, hanno rapporti d'affari più o meno strutturati con l'Italia, è possibile individuare un segmento rappresentato da chi, pur muovendosi in un'ottica di business, non identifica nel Paese solo ed esclusivamente un partner d'affari. Trattandosi all'incirca del 28% di tutti gli intervistati, può dunque dirsi che poco meno di un intervistato su tre si vede come un turista più *Leisure* che *Business*.

Ciò che si intuisce dunque è che in questo gruppo prevale un interesse maggiore nel cogliere le opportunità più propriamente ricreative che il territorio italiano può offrire. Nel 44% delle risposte, la località indicata per il loro ultimo soggiorno in Italia è, infatti, una città d'arte e in un caso su quattro viene indicato il mare come principale meta turistica, mentre la sede di un contatto d'affari è stata segnalata come destinazione nel 39% dei casi (inferiore alla media, pari al 58,8%);

Tale orientamento viene inoltre segnalato da una ridotta percentuale di quanti hanno accennato agli affari come motivo determinante il viaggio in Italia (48% dei casi, mentre complessivamente sono il 78%). Tra queste motivazioni emergono più spesso la passione per il patrimonio naturale, artistico e, più in generale, per gli aspetti culturali legati al nostro Paese (indicati nel 72% delle risposte),

nonché il suggerimento o la presenza di amici e familiari, che hanno contribuito alla decisione di raggiungere l'Italia mediamente in un caso su tre (35%) – (**fig. 2.4**).

Differenzia poi questo gruppo in maniera netta dal resto degli intervistati *il 37% di chi dichiara di preferire l'Italia come meta turistica anziché come partner d'affari*, valore decisamente superiore alla media (12,8%), cui può aggiungersi il 28,3% che ritiene difficile cogliere le eventuali occasioni di *business* (**fig. 2.12**).

Un profilo tipologico così definito ha dunque un approccio che sembra propendere per una visione un po' stereotipata dell'Italia, vista più spesso come sola destinazione turistica e identificata come affidabile partner di *business* esclusivamente in quei settori che tipicamente e tradizionalmente la rappresentano all'estero, come la moda ed il turismo, indicati, rispettivamente, nel 74% e nel 62% dei casi dai componenti del gruppo analizzato (contro un dato medio complessivo del 57% e del 47%). Inoltre, almeno il 40% degli intervistati classificati in questo *cluster* non appare disponibile a modificare l'immagine che aveva dell'Italia attraverso un dato esperienziale diverso e si dichiara convinto che ci si possa fare un'idea realistica dell'Italia anche senza visitarla (**tab. 2.3**).

In questo gruppo può identificarsi inoltre l'area più critica nei confronti del Paese: sebbene l'impressione prevalentemente diffusa sia positiva, non manca chi ha invece manifestato opinioni tendenzialmente sfavorevoli su alcuni dei principali aspetti osservati. Ci si riferisce, ad esempio, al giudizio negativo riguardante la qualità dell'ambiente, il livello di sicurezza e l'elemento che più direttamente coinvolge il target dell'indagine, cioè le condizioni e l'ambiente per condurre affari, inadeguate per circa un quarto degli appartenenti al gruppo osservato, contro il 12% complessivo.

Inoltre, gli stessi intervistati *raramente si dichiarano disponibili ad approfondire gli aspetti più "impegnativi" della cultura italiana*: poco più del 37% manifesta un chiaro interesse ad apprendere la lingua italiana, di cui, in media, uno su quattro ha imparato solo i vocaboli di base, così come è circa il 9% (la quota più bassa tra quelle riscontrate negli altri gruppi) ad aver messo in atto tale proposito cominciando ad apprenderla.

Una nota critica e una minor propensione a modificare una visione statica dell'Italia sono dunque le caratteristiche del cluster, in parte imputabili al contesto di provenienza: in circa la metà dei casi gli intervistati vivono in Europa e nella parte restante in Asia e in Australia. Per i primi è probabile che la più agevole diffusione di notizie e contatti con l'Italia abbia potuto giocare un ruolo nella formazione di opinioni non sempre favorevoli, mentre tra chi vive in

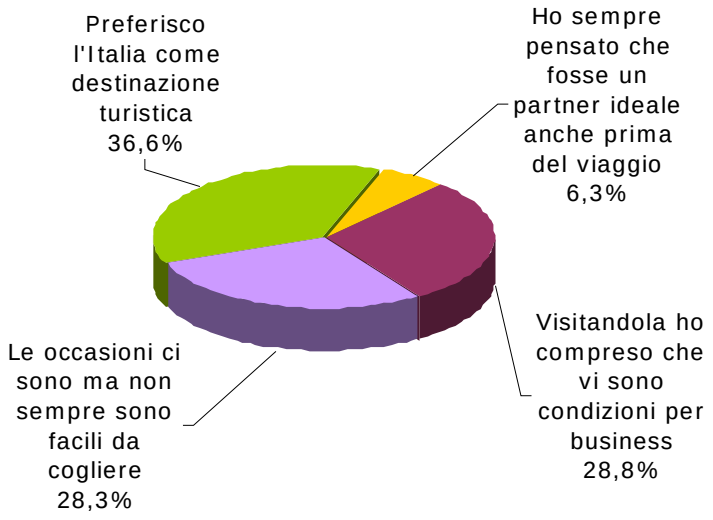
aree molto più distanti, anche per cultura, può aver inciso la dinamica opposta, di scarsa dimestichezza con gli stili di vita italiani.

Tab. 2.3 – Non solo *business*

	Frequenza nella classe	Media degli intervistati
Preferisce l'Italia come meta turistica più che come partner d'affari	36,7%	12,8%
Non ha interesse ad imparare la lingua italiana	24,6%	16,3%
Ritiene che ci si possa fare un'idea precisa dell'Italia anche senza una visita	40,8%	27,5%
Motivo determinante del viaggio - Apprezzamento cultura e stile di vita	24,1%	18,0%
Motivo determinante del viaggio - Bellezze naturali e paesaggistiche	20,4%	13,4%
Macro Area d'origine - Europa/Mediterraneo	45,0%	35,2%
Macro Area d'origine - Asia/Australia/Sudafrica	26,1%	16,5%
Incremento del consumo di prodotti *Made in Italy* dopo il viaggio	41,9%	32,0%
Ritiene *probabile* che visitare l'Italia possa avere una significativa influenza sul consumo di prodotti *Made in Italy*	42,4%	34,8%
Settore d'attività - Servizi	40,8%	32,4%
Località di soggiorno - Mare	25,1%	15,6%
Elemento a cui associa l'esperienza di viaggio - Natura, paesaggi, clima	38,2%	26,2%
Durata del soggiorno - Da 1 a 3 giorni	20,9%	17,2%
Frequenza viaggi in Italia - Solo una volta	23,6%	12,9%
Opinione sul livello di sicurezza - Negativa	28,3%	15,6%
Opinione sulla qualità dell'ambiente - Negativa	26,7%	15,0%
Opinione sul contesto d'affari - Negativa	24,6%	12,0%
Opinione sul contesto d'affari - Non sa	19,9%	10,4%
Settore potenziale partner d'affari - Moda	73,8%	56,8%
Settore potenziale partner d'affari - Turismo	61,8%	46,5%
Elemento a cui associa l'esperienza di viaggio - Affari	10,0%	29,6%
Motivo determinante del viaggio - Affari	47,6%	66,3%
Conoscenza della lingua italiana	29,3%	45,2%

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.12 - *Non solo Business*: opinione sull'Italia come partner d'affari



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

I vecchi amanti

Non poteva mancare, nel microcosmo dei viaggiatori per affari, un segmento rappresentato da chi ha con l'Italia un rapporto più che consolidato, di lunga data, fondato su ripetuti soggiorni (**fig. 2.13**) e basi solide come la conoscenza della lingua e della cultura italiana, che legge libri e giornali e segue film e programmi televisivi italiani. Si immagina, leggendo le loro risposte, che si facciano spesso promotori del *Made in Italy* e che, una volta rientrati nei loro Paesi d'origine, riconoscano al nostro tessuto imprenditoriale una sicura potenzialità di business. Gli stessi sono però meno entusiasti dei componenti del primo dei gruppi osservati (gli *Innamorati*), che si distinguevano per un avvicinamento all'Italia più recente e quasi sorpreso.

In primo luogo, i caratteri di questo profilo possono essere così sintetizzati (**tab. 2.4**):

- *familiarità con il Made in Italy: nell'80,2% dei casi acquistano e consumano regolarmente e a prescindere dal viaggio prodotti italiani*, una percentuale decisamente superiore rispetto alla media complessiva, che si ferma al 61,5% (**fig. 2.14**);
- *opinioni generalmente positive riguardo il Paese*: i loro giudizi sui principali aspetti della vita sociale italiana e sull'adeguatezza del contesto di business sono generalmente favorevoli, spesso

in misura superiore alla media (69,3% contro 56,5%). Inoltre, nel 62% dei casi circa dichiarano che il modo migliore per conoscere l'Italia è frequentare gli italiani all'estero;

- *disponibilità ad essere partner d'affari per le imprese italiane*: è significativamente alta la quota di quanti vi sono stati per lavoro (68%), soprattutto se associata al 55% circa di quanti hanno sempre ritenuto che le nostre imprese fossero affidabili partner d'affari, a prescindere dall'ultimo viaggio fatto (**fig. 2.15**);
- un ulteriore carattere che differenzia gli operatori appartenenti a questo cluster è *l'interesse per i settori tradizionali del Made in Italy*: nell'85,2% dei casi circa acquistano abitualmente, infatti, prodotti e accessori legati all'arredamento/design (74,8% contro 45,5%) ed al Sistema Moda, settore in cui ritengono più probabile trovare affidabili partner d'affari (73,3% contro una media del 56,8%).

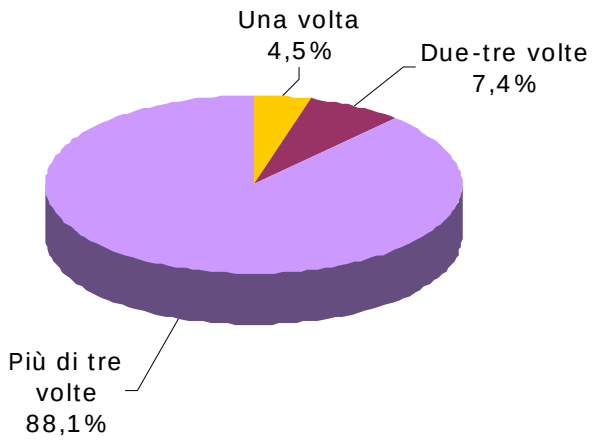
I Vecchi Amanti sono decisamente convinti (nel 68% dei casi) che un viaggio in Italia sia un valido strumento di marketing per ampliare il mercato delle produzioni italiane (**fig. 2.16**); sono altresì presenti, affidabili, ben disposti ad instaurare proficue relazioni di collaborazione. Al tempo stesso, non può non evidenziarsi come essi appaiano anche un po' conservatori e poco aperti ad innovare l'immagine del *Made in Italy,* associandola prevalentemente a moda, design, turismo, enogastronomia e tralasciando a volte comparti a maggior valore aggiunto.

Tab. 2.4 – I vecchi amanti

	Frequenza nella classe	Media degli intervistati
Frequenza viaggi in Italia - Più di 3 volte	88,1%	71,2%
Ha sempre pensato che l'Italia possa essere un affidabile partner d'affari	54,5%	35,1%
Acquistava e acquista abitualmente prodotti italiani	80,2%	61,5%
Genere di prodotto *Made in Italy* acquistato abitualmente - Moda	85,2%	59,6%
Genere di prodotto *Made in Italy* acquistato abitualmente - Arredamento/Design	57,9%	29,4%
Settore potenziale partner d'affari - Arredamento/Design	74,8%	45,5%
Settore potenziale partner d'affari - Moda	73,3%	56,8%
Opinione sul contesto d'affari - Positiva	69,3%	56,5%
Motivo determinante del viaggio - Parenti/amici in Italia	30,7%	23%
Periodo dell'ultimo soggiorno - Meno di un anno fa	72,8%	64,9%
Conoscenza della lingua precedente al viaggio	64,9%	45,2%
Modo migliore per farsi un'idea dell'Italia - Conoscere italiani all'estero	61,9%	56,5%
Modo migliore per farsi un'idea dell'Italia - Leggere libri	28,2%	24,5%
Modo migliore per farsi un'idea dell'Italia - Film, libri, programmi televisivi	18,3%	14,0%

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.13 - *Vecchi amanti*: frequenza dei viaggi in Italia

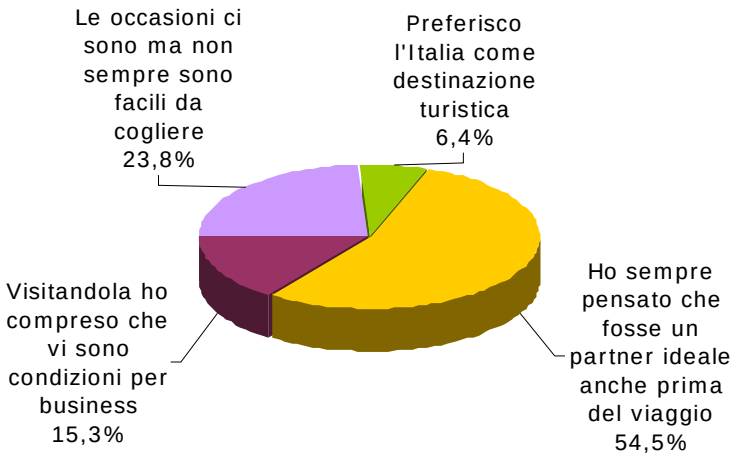


Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.14 - *Vecchi amanti*: effetti del viaggio in Italia sugli acquisti di prodotti Made in Italy

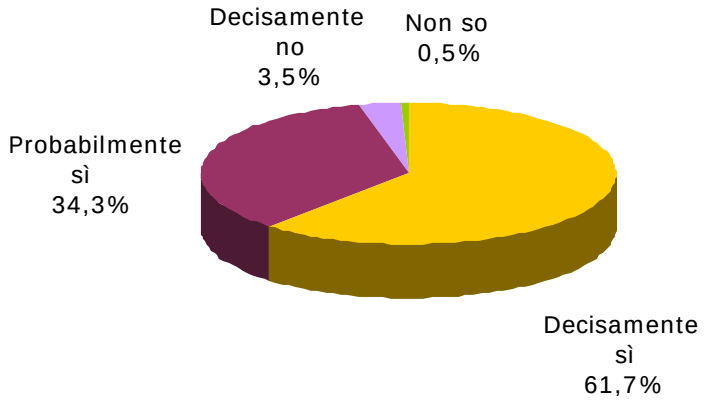
Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.15 - *Vecchi amanti*: opinione sull'Italia come partner d'affari



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Fig. 2.16 - *Vecchi amanti*: influenza del viaggio in Italia sul consumo di prodotti Made in Italy



Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

	Tipo di viaggiatore/viaggio	Immagine dell'Italia: impressioni/aspettative	Idea dell'Italia come partner d'affari	Interesse/ conoscenza della lingua	Acquisto/ consumo personale di *Made in Italy*	Effetti del viaggio sulla promozione del *Made in Italy*
1 Gli innamorati (16%)	• *America Latina* (43%), Nafta (27%); • Viaggi meno frequenti (il 42% meno di 3 volte, il 41% oltre un anno fa); • Motivo determinate: *affari*: (78%), apprezz. stile di vita (21%); • Opera nell'*agro-alimentare* (29%);	• Impressioni *molto positive* e *superiori* o *decisamente superiori* alle aspettative per oltre l'80% del gruppo; • Per il 75% il contesto d'origine crea aspettative *peggiori* della realtà	• Potenzialità di business scoperte durante il viaggio (46%) • Giudizio decisamente positivo sulle condizioniper condurre affari nel 72% dei casi	Vorrebbe studiarla (48%)	• Eno-gastronomia (81%) • Moda (63%) • Design (32%) • Gioielli (20%)	• Acquista *più del solito* (60%) • *Decisamente* convinto che un viaggio in Italia influisca sul consumo (76%)
2 Solo per interesse (26%)	• Europa/Mediterraneo (38%), America Latina (38%); • *Viaggi frequenti* (Circa il 75% è stato in Italia più di 3 volte, il 67% meno di un anno fa); • Motivo determinante: *affari* (78%); • Opera nel *manifatturiero/meccanica* (27%).	• Impressione *in linea* con le personali aspettative per il 73%; • Ricordo prevalente: affari (52%) • Opinione negativa su rapporto qualità/costo (42%)	• Occasioni a volte difficili da cogliere (33%) • Positivo su ambiente business (70%) • Partner ideale per: *meccanica* (25%), *automotive* (25%)	Conosce la lingua (52%)	Macchine e apparecchiature elettroniche (12%)	• Il 71% acquista *abitualmente* ed il 23% *più del solito*
3 Non solo Business (28%)	• *Europa/Mediterraneo* (48%), Asia/Australia (26%), • Viaggi *meno frequenti* (il 24% solo una volta, il 42% oltre un anno fa); • Motivo determinante: *Leisure* (72%-apprezzamento cultura e stile di vita, 24%); • Soggiorno in località turistiche; • Opera nei servizi (56%)	• L'impressione è superiore alle aspettative personali nel 27% dei casi; • Ricordo prevalente: moda (50%), natura (38%), arte (52%)	• Preferisce l'Italia come meta turistica (37%) • Partner ideale per: *moda* (74%), *design* (75%), *turismo* (62%)	Non ha interesse (25%)		• Acquista *abitualmente* (47%) o *più del solito* (42%), mentre il 10% circa *non acquista*
4 I vecchi amanti (30%)	• *Europa/Mediterraneo* (46%), America Latina (22%); • *Viaggi frequenti* (Oltre l'88% è stato in Italia più di 3 volte, il 73% meno di un anno fa; • Motivo determinante: *affari* (68%), parenti/amici (31%); • Opera nei servizi (41%).	• Impressione *in linea* con le personali aspettative per il 73%; • Ricordo prevalente: arte (52%)	• Considerano da sempre l'Italia un buon partner (55%) • Positivo su ambiente business (70%) • Partner ideale per: *moda* (73%),	Conosce la lingua a prescindere dal viaggio (65%)	• Moda (85%), • Design (58%) • Film, libri (18%) • Gioielli (18%)	• Acquista *abitualmente* (80%) • *Decisamente* convinto che un viaggio in Italia influisca sul consumo (61%)

Fonte: Indagine Assocamerestero, 2008

Le Camere che hanno partecipato all'indagine

Argentina

Buenos Aires
Camera di Commercio Italiana nella Repubblica Argentina
Marcelo T. de Alvear, 1119 - 2 p.
C1058AAQ Buenos Aires
Tel. 005411 48165900
Fax 005411 48165902
ccibaires@ccibaires.com.ar
http://www.ccibaires.com.ar
Presidente: Luigi PALLARO
Segretario Generale: Luigi EGIDY

Cordoba
Cámara de Comercio Italiana Córdoba
27 de Abril 424, 5° Piso "B" e "C"
X5000AEJ Cordoba
Tel. 0054351 4213322, 4247083
Fax 0054351 4213322, 4247083
info@camitcor.com.ar
http://www.camitcor.com.ar
Presidente: Dante TORTONE
Segretario Generale: Rubén QUAINO

Mendoza
Camera di Commercio Italiana di Mendoza
Espejo 680
5500 Mendoza
Tel. 0054261 4298771/4290964
Fax 0054261 4298771; 4290964
info@ccimendoza.com.ar
http://www.ccimendoza.com.ar
Presidente: Enrique MENOTTI PESCARMONA
Segretario Generale: Stanislao Pedro BAZIUK

Rosario
Camera di Commercio Italiana di Rosario
Córdoba 1868 - P. 1
S2000AXD Rosario
Tel. 0054341 4266789
Fax 0054341 4266789
info@italrosario.com
http://www.italrosario.com
Presidente: Jorge FITTIPALDI
Segretario Generale: Gustavo MICATROTTA

Australia

Adelaide
ICCI, Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia Inc. Adelaide
262a Carrington Street
Adelaide SA 5000
SA 5000 Adelaide
Tel. 00618 82324022
Fax 00618 82324033
info@italianchamber.net.au
http://www.italianchamber.net.au
Presidente: Robert A. BERTON LL.B
Segretario Generale: Teodoro SPINIELLO

Brisbane
Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia – (Queensland) Inc.
Post Office Box 2216, Fortitude Valley BC QLD
4006 Brisbane
Tel. 00617 33922499
Fax 00617 33921022
info@icci.com.au
http://www.icci.com.au/
Presidente: Luigi CASAGRANDE
Segretario Generale: Maria Antonietta MARUCA

Melbourne
Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia – Melbourne Inc.
Level 5, 499 St. Kilda Road
VIC. 3004 Melbourne
Tel. 00613 98665433
Fax 00613 98677337
info@italcham.com.au
http://www.italcham.com.au/;
http://www.chamberofcommerce.com.au/
Presidente: Alfredo ACQUARO
Segretario Generale: Luca BOTTALLO

Perth
Italian Chamber of Commerce & Industry in Australia – Perth [Inc.]
Lev 2 1292 Hay Street - West Perth
6005 Perth
Tel. 00618 94814988
Fax 00618 93215733
info@icci.asn.au
http://www.icci.asn.au
Presidente: Massimo PEROTTI
Segretario Generale: Marco MARI

Sydney
Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia Inc.
Level 20, 44 Market Street
NSW 2000 Sydney
Tel. 00612 92625744
Fax 00612 92625745
info@icciaus.com.au
http://www.icciaus.com.au;
http://www.chamberofcommerce.com.au/
Presidente: Nicholas DI GIROLAMO
Segretario Generale: Nicola CARÈ

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Austria

Vienna
Camera di Commercio Italiana per l'Austria
Reisner Strasse, 20
A-1030 Vienna
Tel. 00431 7158782
Fax 00431 7158789
vienna@italcham.at
http://www.italcham.at
Presidente: Alfred W. MALLMANN
Segretario Generale: Liviana VALESE

Belgio

Bruxelles
Camera di Commercio Belgo-Italiana
Avenue Henri Jaspar, 113
1060 Bruxelles
Tel. 00322 2302730
Fax 00322 2302172
info@ccitabel.com
http://www.ccitabel.com
Presidente: Fabio MORVILLI
Segretario Generale: Matteo LAZZARINI

Brasile

Belo Horizonte
Camera Italo-Brasiliana di Commercio, Industria e Artigianato di Minas Gerais
Rua Piauí, 2019, 5º andar, Bairro Funcionários
30150-321 Belo Horizonte
Tel. 005531 32875191, 32872211
Fax 005531 32872212
info@italiabrasil.com.br
http://www.italiabrasil.com.br
Presidente: Giacomo REGALDO
Segretario Generale: Mariella MARITANO

Porto Alegre
Camera di Commercio Italiana per il Rio Grande do Sul-Brasile
Avenida Cristovão Colombo, 2240, Complesso 801, Palazzo Unicenter Zona Floresta
90560-002 Porto Alegre
Tel. 005551 32754575
Fax 005551 32754555
desk@ccirs.com.br; ascon@ccirs.com.br
http://www.ccirs.com.br
Presidente: Plinio FRACCARO
Segretario Generale: Janice Teresa ROTA

Rio de Janeiro
Camera di Commercio Italo-Brasiliana di Rio de Janeiro
Av. Graça Aranha, 1/6° andar
20030-002 Rio de Janeiro
Tel. 005521 22622996, 22629141, 25634100
Fax 005521 22622998
info@camaraitaliana.com.br
http://www.camaraitaliana.com.br
Presidente: Raffaele DI LUCA
Segretario Generale: Basilio CATRINI

San Paolo
Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio e Indústria
Av. Paulista, 2073 - Conjunto Nacional - Horsa II - 24° andar
01311-940 San Paolo
Tel. 005511 31790130
Fax 005511 31790131-31790138
italcam@italcam.com.br
http://www.italcam.com.br/
Presidente: Edoardo POLLASTRI
Segretario Generale: Francesco PATERNÒ

Bulgaria

Sofia
Camera di Commercio Italiana in Bulgaria
Via Oborishte 1/B piano 6°
1504 Sofia
Tel. 003592 8463280/1/2
Fax 003592 8463280/1
info@camcomit.bg
http://www.camcomit.bg
Presidente: Marco MONTECCHI
Segretario Generale: Tiziana CARLINO

Delegazioni: Biella, Genova, Plovdiv

Canada

Montreal
Camera di Commercio Italiana Canada
550, rue Sherbrooke Ouest, Bureau 1150
H3A 1B9 Montreal
Tel. 001514 8444249
Fax 001514 8444875
info.montreal@italchamber.qc.ca
http://www.italchamber.qc.ca/
Presidente: Alberto DE LUCA
Segretario Generale: Danielle VIRONE

Delegazioni: Québec

Toronto
Camera di Commercio Italiana di Toronto
80 Richmond Street West, Suite 1502
M5H 2A4 Toronto
Tel. 001416 7897169
Fax 001416 7897160
info.toronto@italchambers.ca
http://www.italchambers.ca
Presidente: Giorgio VISINTIN
Segretario Generale: Corrado PAINA

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Vancouver
Italian Chamber of Commerce in Canada – Vancouver Edmonton Calgary
Suite 405, 889 West Pender Street,
BC V6C 3B2 Vancouver
Tel. 001604 6821410
Fax 001604 6822997
iccbc@iccbc.com
http://www.iccbc.com
Presidente: Lucio SACCHETTI
Segretario Generale: Elisabeth IACHELLI

Delegazioni: Calgary, Edmonton

Winnipeg, Manitoba
Camera di Commercio Italiana del Manitoba
1055 Wilkes Ave, Unit 113
R3P 2L7 Winnipeg, Manitoba
Tel. 001204 4876323
Fax 001204 4870164
contact@iccm.ca
http://www.iccm.ca
Presidente: Paul JACUZZI
Segretario Generale: Sebastiano BAGLIONE

Cile

Santiago
Camera di Commercio Italiana del Cile
Luis Thayer Ojeda 073 - piso 12
Santiago
Tel. 00562 2322618, 2335296 / 97
Fax 00562 2330973
oficinacomercial@camit.cl; sai@camit.cl
http://www.camit.cl
Presidente: Alberto CORDERO DI MONTEZEMOLO
Segretario Generale: Marco LEONE

Cina

Pechino
Camera di Commercio Italiana in Cina
Unit 2606-2607, Full Tower 9, Dong San Huan Zhong Lu - Chaoyang District
100020 Pechino
Tel. 008610 85910545
Fax 008610 85910546
info@cameraitacina.com
http://www.cameraitacina.com
Presidente: Davide CUCINO
Segretario Generale: Luisa BERGONZONI

Delegazioni: Canton/Guangzou, Shanghai, Shenzhen

Colombia

Boggotá
Cámara de Comercio Italiana para Colombia
Carrera 8^ No. 69-80
00100 Bogotá
Tel. 00571 3107524
Fax 00571 2499907
info@ccicolombia.com
http://www.ccicolombia.com
Presidente: Luciano PAGANELLI
Segretario Generale: Gianna BRESSAN

Delegazioni: Barranquilla, Medellin, Santanderes

Costa Rica

San José
Cámara de Industria y Comercio Italo-Costarricense
Sabana Sur, Condominio Miracruz nº 6
224-1017 San José
Tel. 00506 25201645, 25201644, 25201643
Fax 00506 25201641
direccion@camaraitalocostarricense.com
http://www.camaraitalocostarricense.com
Presidente: Biagio Giovanni PARISI
Segretario Generale: Natalia DI PIPPA

Ecuador

Quito
Camara de Comercio Italiana del Ecuador
Calle Carlos Montúfar E 13-318 entre Quiteño Libre y Monitor Sector Bellavista
Canal 8
Quito
Tel. 00593 22274927, 22459403, 22448009
Fax 00593 22448009
info@camaraitaliana.org.ec; camaraitalianaecuador@gmail.com
https://www.camaraitaliana.org.ec
Presidente: Giovanni Battista ANGIOLETTI
Segretario Generale: Lucia TORAL ARIZAGA

Egitto

Il Cairo
Camera di Commercio Italiana per l'Egitto
33, Rue Abdel Khalek Sarwat - P.O.BOX 19
11511 Il Cairo
Tel. 00202 3937944, 3922275, 3919911, 3927733
Fax 00202 3912503
info@cci-egypt.org
http://www.cci-egypt.org
Presidente: Giancarlo CIFARELLI
Segretario Generale: Soliman EL WAZZAN

Francia

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Marsiglia
Camera di Commercio Italiana per la Francia di Marsiglia
2, Rue Henri Barbusse, Immeuble C.M.C.I.
13001 Marsiglia
Tel. 00334 91908117
Fax 00334 91904150
ccifm@alicepro.fr
http://www.ccif-marseille.com;
http://www.med-transtechno.com
Presidente: Franco BOTTIGLIONI
Segretario Generale: Marie BOTTAI

Delegazioni: Avignone, Bastia (Corsica), Montpellier, Tolone

Nizza
Camera di Commercio Italiana Nice - Sophia Antipolis - Cote d'Azur
11, av. Baquis, quartier des Musiciens
06000 Nizza
Tel. 00334 97030370
Fax 00334 97038788
nice@ccinice.org
http://www.ccinice.org
Presidente: Nicola CAPRIONI
Segretario Generale: Agostino PESCE

Germania

Francoforte sul Meno
Camera di Commercio Italiana per la Germania
Friedrich-Ebert-Anlage 58
D-60325 Francoforte sul Meno
Tel. 004969 97145210
Fax 004969 97145299
info@ccig.de
http://www.itkam.de/
Presidente: Franco Andrea OSSOLA
Segretario Generale: Claudia NIKOLAI

Delegazioni: Amburgo, Berlino, Friburgo, Lipsia, Torino, Verona

Giappone

Tokyo
Camera di Commercio Italiana in Giappone
Enokizaka Bldg. 3F, 1-12-12 Akasaka, Minato-ku
107-0052 Tokyo
Tel. 00813 35601100
Fax 00813 35601105
iccj@iccj.or.jp
http://www.iccj.or.jp
Presidente: Alberto MONTANARI
Segretario Generale: Davide CASCINI

Grecia

Atene
Camera di Commercio Italo-Ellenica - Atene
Ventiri 5
11528 Atene
Tel. 0030210 7213209
Fax 0030210 7213212
panos.vamvakaris@italia.gr;
livia.piedimonte@italia.gr
http://www.italia.gr/
Presidente: Belisario CAPOCCI
Segretario Generale: Panagiotis VAMVAKARIS

Salonicco
Camera di Commercio Italo-Ellenica di Salonicco
K. Karamanli 47
54639 Salonicco
Tel. 00302310 947744, 947844, 951272
Fax 00302310 951542
camerait@otenet.gr
http://www.italchamber.gr
Presidente: Christos SARANTOPULOS
Segretario Generale: Marco DELLA PUPPA

India

Mumbai
The Indo-Italian Chamber of Commerce and Industry
Bengal Chemicals Compound - 502, Veer Samarkar Marg - Prabhadevi
400 025 Mumbai
Tel. 0091222 4368186
Fax 0091222 4368191
iicci@indiaitaly.com
http://www.indiaitaly.com
Presidente: Narinder K. NAYAR
Segretario Generale: Sergio SGAMBATO

Delegazioni: Bangalore, Chennai, Kolkata, New Delhi

Israele

Tel Aviv
Camera di Commercio e Industria Israele-Italia
Trade Tower, 9th Floor, 25 Hamered Street
(P.O. Box: 50278, Tel-Aviv 61500)
68125 Tel Aviv
Tel. 009723 5164292
Fax 009723 5164306
info@italia-israel.com
http://www.italia-israel.com
Presidente: Ronni BENATOFF
Segretario Generale: Gaia MOLCO

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Lussemburgo

Lussemburgo
Camera di Commercio Italo-Lussemburghese a.s.b.l.
45, Boulevard de la Grande-Duchesse Charlotte
L-1331 Lussemburgo
Tel. 00352 455083/1
Fax 00352 448076
info@ccil.lu
http://www.ccil.lu/
Presidente: Fabio MORVILLI
Segretario Generale: Luisa CASTELLI

Malta

Valletta
Maltese-Italian Chamber of Commerce
Exchange Buildings, Republic Street
1117 Valletta
Tel. 0035621 244895
Fax 0035621 236168
info@micc.org.mt
http://www.micc.org.mt
Presidente: Marcello BASILE CHERUBINO
Segretario Generale: Denis BORG

Marocco

Casablanca
Camera di Commercio Italiana in Marocco
59, rue Moussa Bnou Noussair
20000 Casablanca
Tel. 0021222 278217, 265653, 264651
Fax 0021222 278627
info@ccimaroc.com
http://www.ccimaroc.com
Presidente: Giulio FRASCATANI
Segretario Generale: Luca PEZZANI

Messico

Città del Messico
Cámara de Comercio Italiana en México, A.C.
Av. Presidente Mazarik No. 490 Ofna. 801 – Col. Polanco
11550 Città del Messico
Tel. 005255 52822500
Fax 005255 52822500 int. 102
info@camaraitaliana.com.mx
http://www.camaraitaliana.com.mx
Presidente: Marco CANNIZZO
Segretario Generale: Alberico PEYRON

Paraguay

Asuncion
Camera di Commercio Italo-Paraguaya
Calle Chile 639
Asuncion
Tel. 0059521 449418, 442520
Fax 0059521 446590
ccip@camipy.com.py
http://www.camipy.com.py
Presidente: Rodolfo RICCIARDI JARA
Segretario Generale: Massimo BORTOLETTO

Perú

Lima
Cámara de Comercio Italiana del Perú
Ave. 28 de Julio 1365 - Miraflores
18 Lima
Tel. 00511 4471785, 4454278
Fax 00511 4471785, 4454278
camerit@cameritpe.com
http://www.cameritpe.com
Presidente: Hubert DE LA FELD
Segretario Generale: Barbara BOCCI

Portogallo

Lisbona
Camera di Commercio Italiana per il Portogallo
Av. 5 de Outubro, 95-4 Dt.
1050-051 Lisbona
Tel. 00351 217950263
Fax 00351 217931984
lisboa@ccitalia.pt
http://www.ccitalia.pt
Presidente: Filippo MONTERA
Segretario Generale: Giovanni INCISA DI CAMERANA

Regno Unito

Londra
The Italian Chamber of Commerce and Industry for the United Kingdom
1 Princes Street
W1B 2AY Londra
Tel. 004420 74958191
Fax 004420 74958194
info@italchamind.org.uk
http://www.italchamind.org.uk/
Presidente: Leonardo SIMONELLI SANTI
Segretario Generale: Helen GIRGENTI

Delegazioni: Edinburgh, Manchester

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Repubblica Ceca

Praga
Camera di Commercio e dell'Industria Italo-Ceca
Cermakova, 7
120 00 Praga
Tel. 00420 222015300
Fax 00420 222015301
info@camic.cz
http://www.camic.cz
Presidente: Antonio PASQUALE
Segretario Generale: Livia ROMANI

Repubblica di Serbia

Belgrado
Camera di Commercio Italo-Serba
Kneza Mihaila 47/I
11000 Belgrado
Tel. 0038111 3287725 / 3348703
Fax 0038111 3348702
office@camera-italo-serba.rs
http://www.camera-italo-serba.rs
Presidente: Vincenzo DIVELLA
Segretario Generale: Giuseppe LEONARDI

Repubblica Slovacca

Bratislava
Camera di Commercio Italo-Slovacca
Michalska, 7
81101 Bratislava
Tel. 00421 259103700
Fax 00421 259103701
info@camitslovakia.sk
http://www.camitslovakia.sk
Presidente: Mario BOSELLI
Segretario Generale: Alessandro VILLA

Romania

Bucarest
Camera di Commercio Italiana per la Romania
Str. Franceza, n. 13, et. 2
030102 Bucarest
Tel. 004021 3102315, 3102316, 3203105
Fax 004021 3102318
segreteria@cameradicommercio.ro
http://www.cameradicommercio.ro
Presidente: Guglielmo FRINZI
Segretario Generale: Alessio MENEGAZZO

Delegazioni: Sibiu, Timisoara

Singapore

Singapore
Italian Chamber of Commerce (Singapore) ICCS
39A Tras Street
078978 Singapore
Tel. 0065 62230356
Fax 0065 62230357
singapore@italchamber.org.sg
http://www.italchamber.org.sg
Presidente: Roberto PENNO
Segretario Generale: Raffaella ORSINI

Spagna

Barcellona
Camera di Commercio Italiana - Barcelona
Avda Diagonal 419, 1° 2a
08008 Barcellona
Tel. 003493 3184999/98
Fax 003493 3184004
italcambcn@camaraitaliana.com
http://www.camaraitaliana.com/
Presidente: Antonio ESCALA SISQUELLAS
Segretario Generale: Livia PARETTI

Madrid
Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna
Glorieta de Quevedo, 5 - Escalera dcha., 1º dcha.
28015 Madrid
Tel. 0034915 900900
Fax 0034915 630560
info@italcamara-es.com
http://www.italcamara-es.com
Presidente: Marco Silvio PIZZI
Segretario Generale: Giovanni ARICÒ

Delegazioni: Oviedo, Sevilla, Valencia, Vigo

Stati Uniti

Chicago
Italian American Chamber of Commerce Midwest
500, North Michigan Avenue - Suite 506
IL 60611 Chicago
Tel. 001312 5539137
Fax 001312 5539142
info@italianchamber.us
http://www.italianchamber.us
Presidente: Charles BERNARDINI
Segretario Generale: Fulvio CALCINARDI

Houston
Italy-America Chamber of Commerce of Texas, Inc.

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

1800 West Loop South Suite 1120
TX 77027 Houston
Tel. 001713 6269303
Fax 001713 6269309
info@iacctexas.com
http://www.iacctexas.com
Presidente: Luciano TOPI
Segretario Generale: Paolo FRONZA

Los Angeles
Italy America Chamber of Commerce West, Inc.
10350 Santa Monica Blvd., Suite 210
CA 90025 Los Angeles
Tel. 001310 5573017
Fax 001310 5571217
info@iaccw.net
http:// www.iaccw.net
Presidente: Philip BARTENETTI
Segretario Generale: Letizia MICCOLI

Miami
Italy- America Chamber of Commerce Southeast
2 South Biscayne Blvd., suite 1880
FL 33131 Miami
Tel. 001305 5779868
Fax 001305 5773956
info@iacc-miami.com
http://www.iacc-miami.com
Presidente: Giampiero DI PERSIA
Segretario Generale: Silvia CADAMURO

New York
Italy America Chamber of Commerce
730 Fifth Avenue, Suite 600
NY 10019 New York
Tel. 001212 4590044
Fax 001212 4590090
info@italchamber.org
http:// www.italchamber.org
Presidente: Alberto COMINI
Segretario Generale: Franco DE ANGELIS

Sud Africa

Johannesburg
Camera di Commercio Italo-Sudafricana
Cnr Empire Road & Owl Street, Milpark
2001 Johannesburg
Tel. 002711 7265932
Fax 002711 7268567
info@italcham.co.za
http://www.italcham.co.za/
Presidente: Nicolina DI SANTOLO
Segretario Generale: Mariagrazia BIANCOSPINO

Svezia

Stoccolma
Camera di Commercio Italiana per la Svezia
Karlavägen, 100 (Box 24053)
S-104 51 Stoccolma
Tel. 00468 6112540 - 6112541
Fax 00468 6112542
info@italchamber.se
http://www.italchamber.se/
Presidente: Dimitrij TITOV
Segretario Generale: Anna DE GEER

Svizzera

Zurigo
Camera di Commercio Italiana per la Svizzera
Seestrasse 123 - CP
8027 Zurigo
Tel. 004144 2892323
Fax 004144 2015357
info@ccis.ch
http://www.ccis.ch
Presidente: Richard FRIEDL
Segretario Generale: Andrea LOTTI

Delegazioni: Ginevra

Thailandia

Bangkok
Thai-Italian Chamber of Commerce
Vanit BuildingII, 16th fl., Room 1601 B,
1126/2 New Petchburi Rd. Rajthevee
10400 Bangkok
Tel. 00662 2539909, 2558695
Fax 00662 2539896
ticc@loxinfo.co.th
http://www.thaitch.org/
Presidente: Ekkamon HUTASINGH
Segretario Generale: Michelle CRISTELL

Tunisia

Tunisi
Camera Tuniso-Italiana di Commercio ed Industria
67 Rue Alain Savary - Voie X2 - Residence Jardin 2 - Bloc A - 6 eme Etage - Tunis Belvedere
1002 Tunisi
Tel. 0021671 283510
Fax 0021671 283787
info@ctici.org.tn; bureau@ctici.org.tn
http://www.ctici.org.tn
Presidente: Laroussi BAYOUDH
Segretario Generale: Rodolfo Aldi

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere

Turchia

Istanbul
Camera di Commercio Italiana in Turchia
Mesrutiyet Caddesi 161 Tepebasi
34430 Istanbul
Tel. 0090212 2442268, 2494191
Fax 0090212 2525885
cciist@cciist.com
http://www.cciist.com
Presidente: Giuseppe Alberto MOGGI
Segretario Generale: Fatih AYÇIN

Izmir
Camera di Commercio Italiana di Izmir
Cumhuriyet Bul. No. 123 Kat 5/504 - Alsancak
Izmir
Tel. 0090232 4647747
Fax 0090232 4640739
infocciizmir@cciizmir.org
http://www.cciizmir.org
Presidente: Rebii AKDURAK
Segretario Generale: Ece ALDOGAN

Ungheria

Budapest
Camera di Commercio Italiana per l'Ungheria
Váci Utca Center – Váci utca 81.
1056 Budapest
Tel. 00361 4850200
Fax 00361 4861286
info@cciu.com
http://www.cciu.com/
Presidente: Alessandro STRICCA
Segretario Generale: Pietro VACCHIANO

Uruguay

Montevideo
Cámara de Comercio Italiana del Uruguay
Paysandú 816
11100 Montevideo
Tel. 005982 9015005
Fax 005982 9021421
camitur@camitur.com.uy
http://www.davanet.com.uy/cciu
Presidente: Manuel ASCER
Segretario Generale: Gerardo FERNANDEZ GIGLIO

Venezuela

Caracas
Cámara de Comercio Venezolano-Italiana
Av. San Juan Bosco, Centro Altamira, nivel mezzanina, locales 17 y 20
1061 Caracas
Tel. 0058212 2632427, 2634614, 2634862, 2642845
Fax 0058212 2647213
info@cavenit.com
http://www.cavenit.com
Presidente: Giorgio TREVISI
Segretario Generale: Jean Pietro CATTABRIGA

Delegazioni: Acarigua (Portuguesa), Barquisimeto (Lara), Maracaibo (Zulia), Maracay (Aragua), Puerto Ordaz (Bolivar), Valencia (Carabobo)

Ulteriori informazioni circa le delegazioni di ogni singola CCIE possono essere visionate all'indirizzo: www.assocamerestero.it/camere