



Ministero degli Affari Esteri



Ministero dello Sviluppo Economico

Cabina di Regia per l'Italia Internazionale: 3^a Riunione

10 luglio 2013



Ministero
dell'Economia
e delle Finanze



MINISTERO DELLE POLITICHE AGRICOLE
ALIMENTARI E FORESTALI



CONFINDUSTRIA



CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA



R.E.TE.
IMPRESE ITALIA



Associazione
Bancaria
Italiana



Segretariato Cabina di Regia



ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Agenda

- 1. Performance e obiettivi**
- 2. Piano Promozionale 2013: status**
- 3. Linee guida del Piano Promozionale 2014**
- 4. Gli strumenti**
- 5. Allegati**

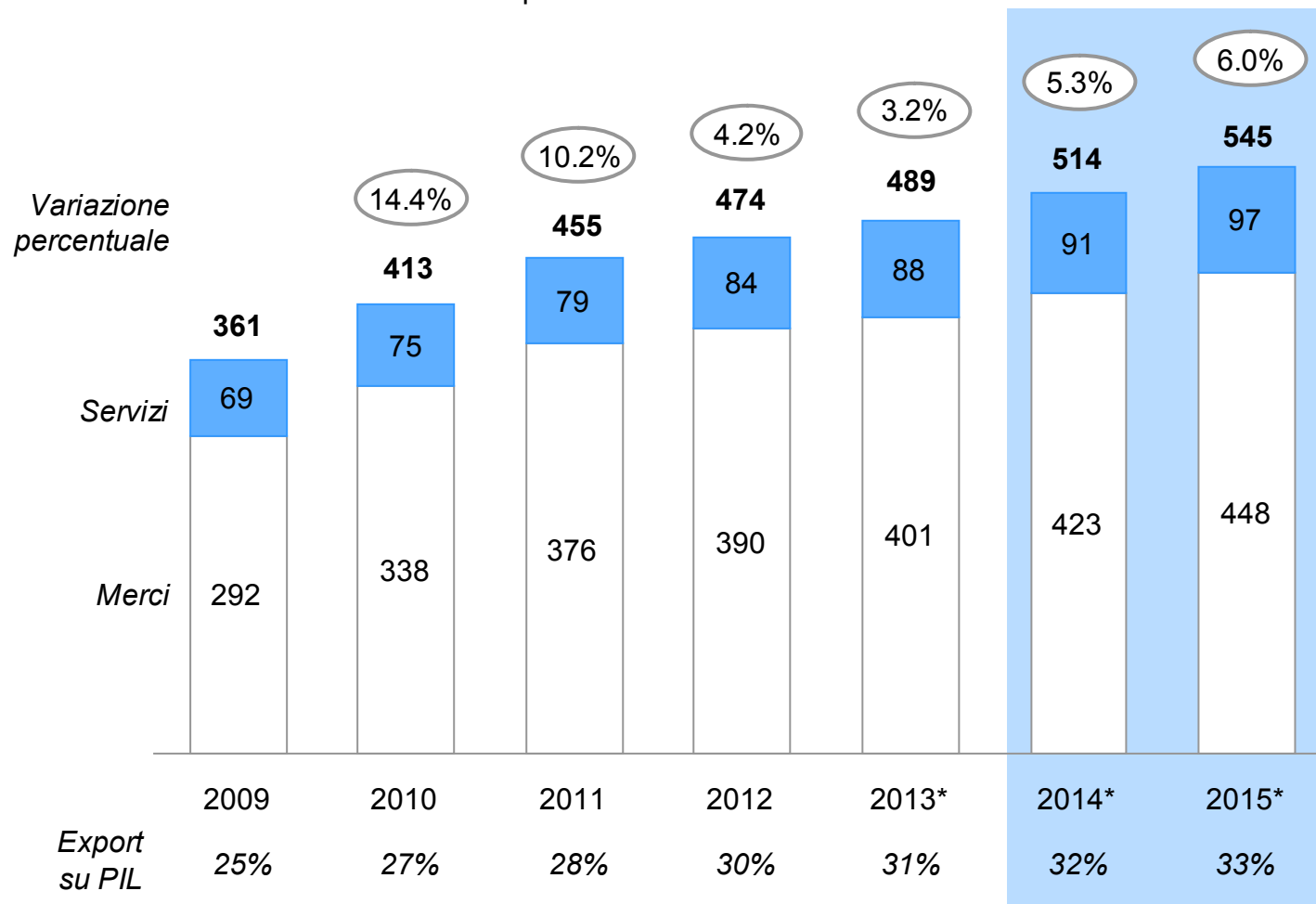
1. Performance e obiettivi

Piano Export: siamo al di sotto delle previsioni e il target deve essere rivisto

Evoluzione valore dell'export nazionale

Elaborazioni ICE su dati Eurostat, Commissione Europea e CSC Confindustria

Mld € - Crescita totale annua su anno precedente



Obiettivi 2015 raggiungibili se:

- Verranno rafforzate le azioni di supporto all'export
- Saranno chiusi gli FTA con l'UE a partire dall'accordo TTIP
- Verranno raddoppiati i fondi promozionali

Secondo stime del CSC Confindustria, un aumento di un punto percentuale del tasso di crescita dell'export di merci è associato a un aumento di 0,24 punti percentuali del tasso di crescita del PIL italiano.

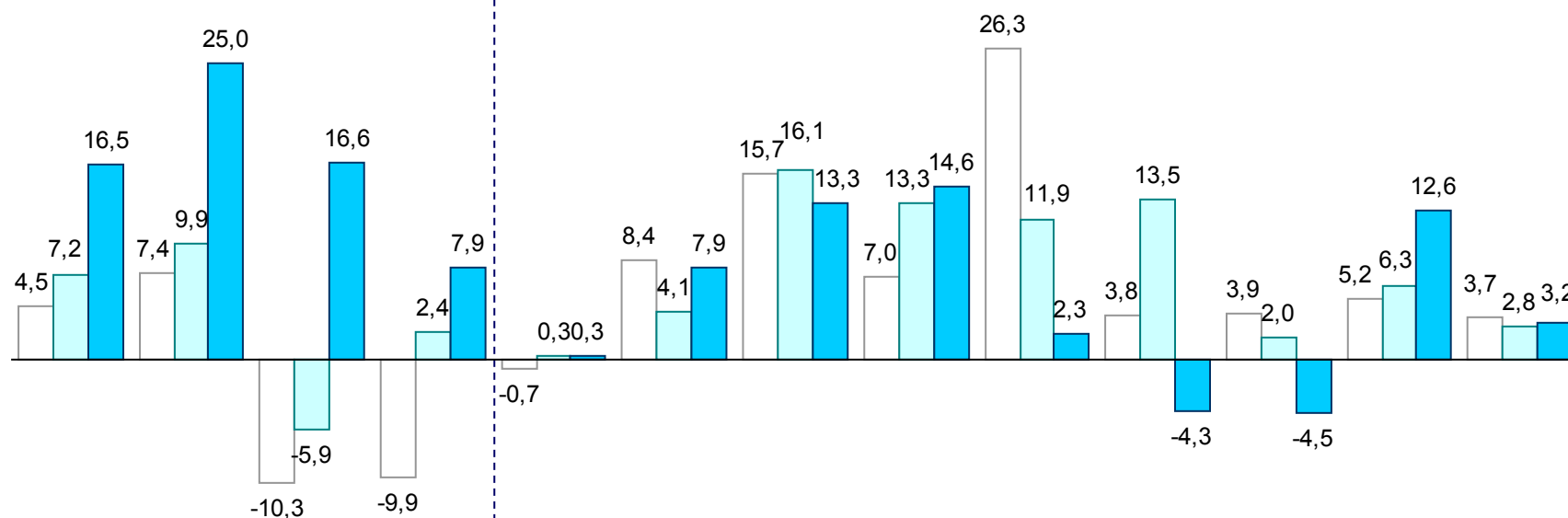
* Valori stimati

Esportazioni italiane merci per mercati

- Esp. della Germania verso l'area o il paese – var% 2011-2012
- Esp. della Francia verso l'area o il paese – var% 2011-2012
- Esp. dell'Italia verso l'area o il paese – var% 2011-2012

Italia

- Quota di mercato dell'Italia superiore alla Francia
- Quota di mercato dell'Italia superiore alla Germania
- Quota di mercato dell'Italia superiore a Francia e Germania



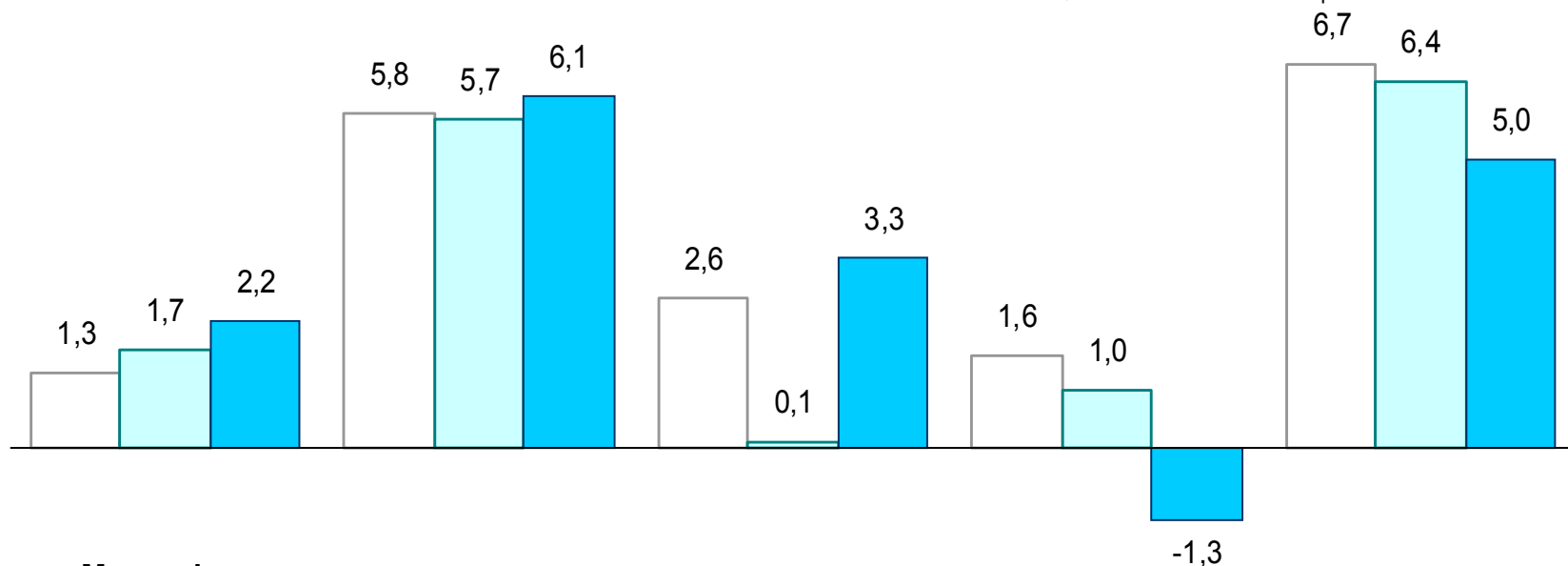
	Brasile	Russia	India	Cina	UE	Paesi Europei non UE	Nord America	Centro Sud America	Africa Mediteranea	Medio Oriente e Golfo	Africa Sub Sahar.	Asia e Oceania	MONDO
Var esp Ita gen-apr 2012/13	12.7%	11.5%	-10.8%	3.4%	-3.2%	3.0%	1.2%	4.9%	13.3%	13.1%	3.7%	6.2%	0.5%
Quota Italia*	2.7%	4.2%	1.0%	0.8%	4.7%	6.6%	1.4%	1.6%	7.7%	3.3%	1.9%	0.9%	2.6%
Quota Germania*	6.0%	14.5%	3.0%	4.7%	14.0%	15.6%	3.6%	3.5%	5.0%	5.2%	4.4%	3.0%	7.5%
Quota Francia*	2.6%	3.4%	1.0%	1.3%	5.8%	4.1%	1.4%	1.4%	10.7%	2.5%	4.2%	1.3%	3.2%

* 2012

Fonte: elaborazioni ICE su dati FMI – Dots e, per le esportazioni italiane, Istat

Esportazioni Italiane merci per macro settori

- Esp. settoriali della Germania – var% 2011-2012
 - Esp. settoriali della Francia – var% 2011-2012
 - Esp. settoriali dell'Italia – var% 2011-2012
- Italia**
- Quota di mercato dell'Italia superiore alla Francia
 - Quota di mercato dell'Italia superiore alla Germania
 - Quota di mercato dell'Italia superiore a Francia e Germania



	Meccanica, Elettronica, Alta tecnologia	Chimica, Farmaceutica	Sistema Moda	Sistema Abitare	Alimentari e bevande
Var. esp. Italia gen-apr 2013/2012	1.5%	8.7%	3.0%	3.2%	8.3%
Quota dell'Italia*	3.2%	3.0%	6.4%	6.8%	3.9%
Quota della Germania*	9.8%	11.2%	5.2%	9.9%	7.6%
Quota della Francia*	2.5%	5.7%	2.9%	2.9%	6.3%

* 2012

Fonte: elaborazioni ICE su dati Istat, Eurostat e Istituti nazionali di Statistica

Grado di internazionalizzazione delle imprese italiane

In Italia le imprese che hanno esportato nel 2011 erano poco più di **200.000**, un numero assai esiguo se consideriamo quante sono le PMI nel nostro Paese.

Il fatturato export nel 2010 era composto per il 45,5% dalle grandi imprese, per il 28,2% dalle medie imprese, per il 18,6% dalle piccole imprese e per il 7,1% dalle micro-imprese.

Rispetto al valore potenziale, il numero delle PMI che esportano è troppo esiguo. Secondo le stime di Unioncamere, **considerando soltanto le aziende manifatturiere**, le imprese **esportatrici** sono infatti così suddivise:

- Imprese esportatrici **occasional**i (-10 % fatturato export) 31,5% pari a circa 36.000 aziende;
- Imprese esportatrici **abituali** (da 10 a 50% fatturato export) 40,1% pari a circa 45.000;
- Imprese esportatrici **prevalenti** (fatturato export superiore al 50%) 28,5% pari a oltre 25.000.

Sempre secondo le stime di Unioncamere, sarebbero **73.000** le **potenziali** imprese esportatrici che hanno le carte in regola per varcare i confini nazionali ma ancora non si sono decise a farlo.

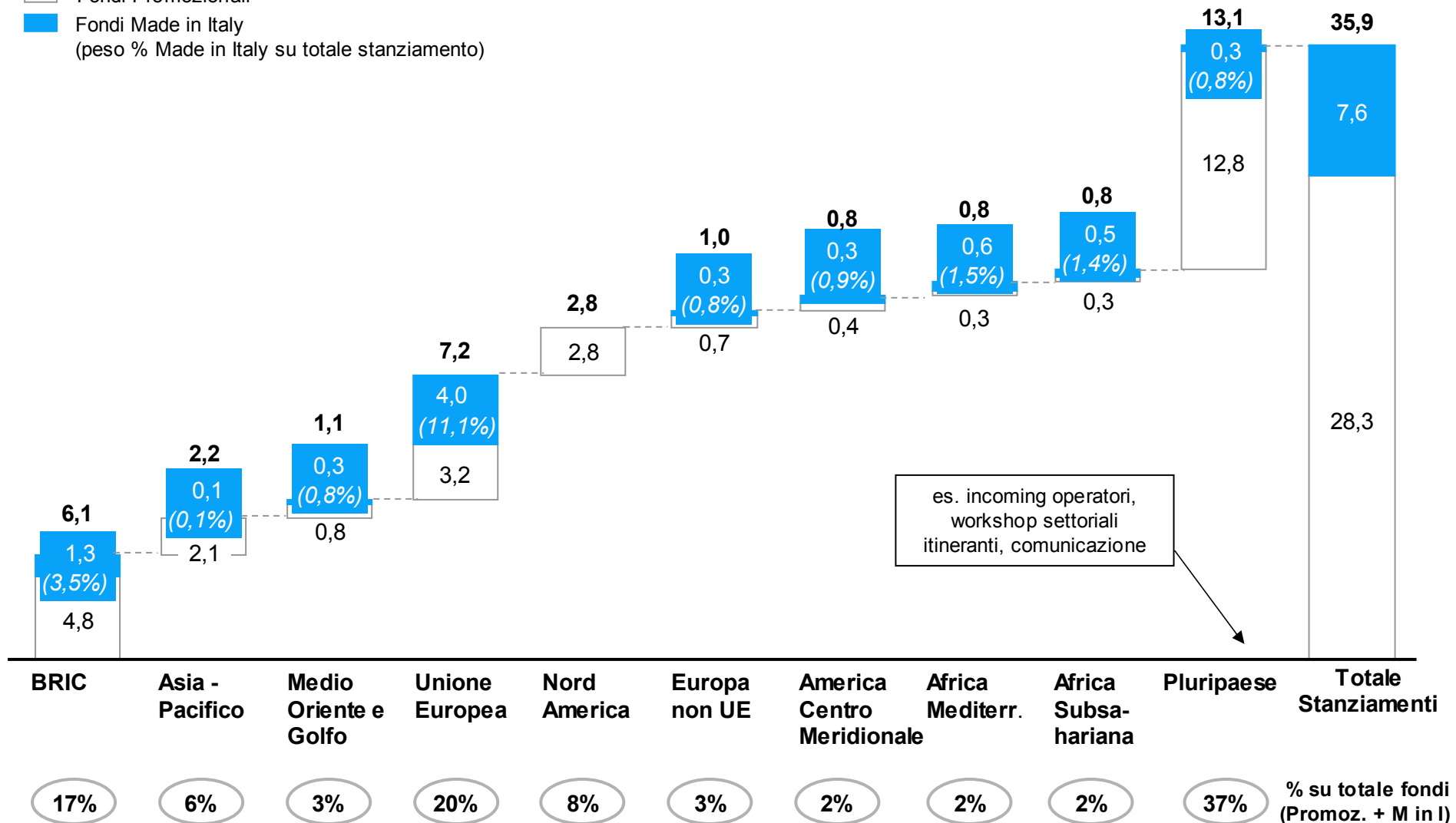
È pertanto è necessario intraprendere delle azioni per stimolare le aziende non-esportatrici ad affacciarsi nei mercati internazionali.

2. Piano Promozionale 2013: status

La promozione nel 2013: le aree geoeconomiche di intervento

Milioni di €

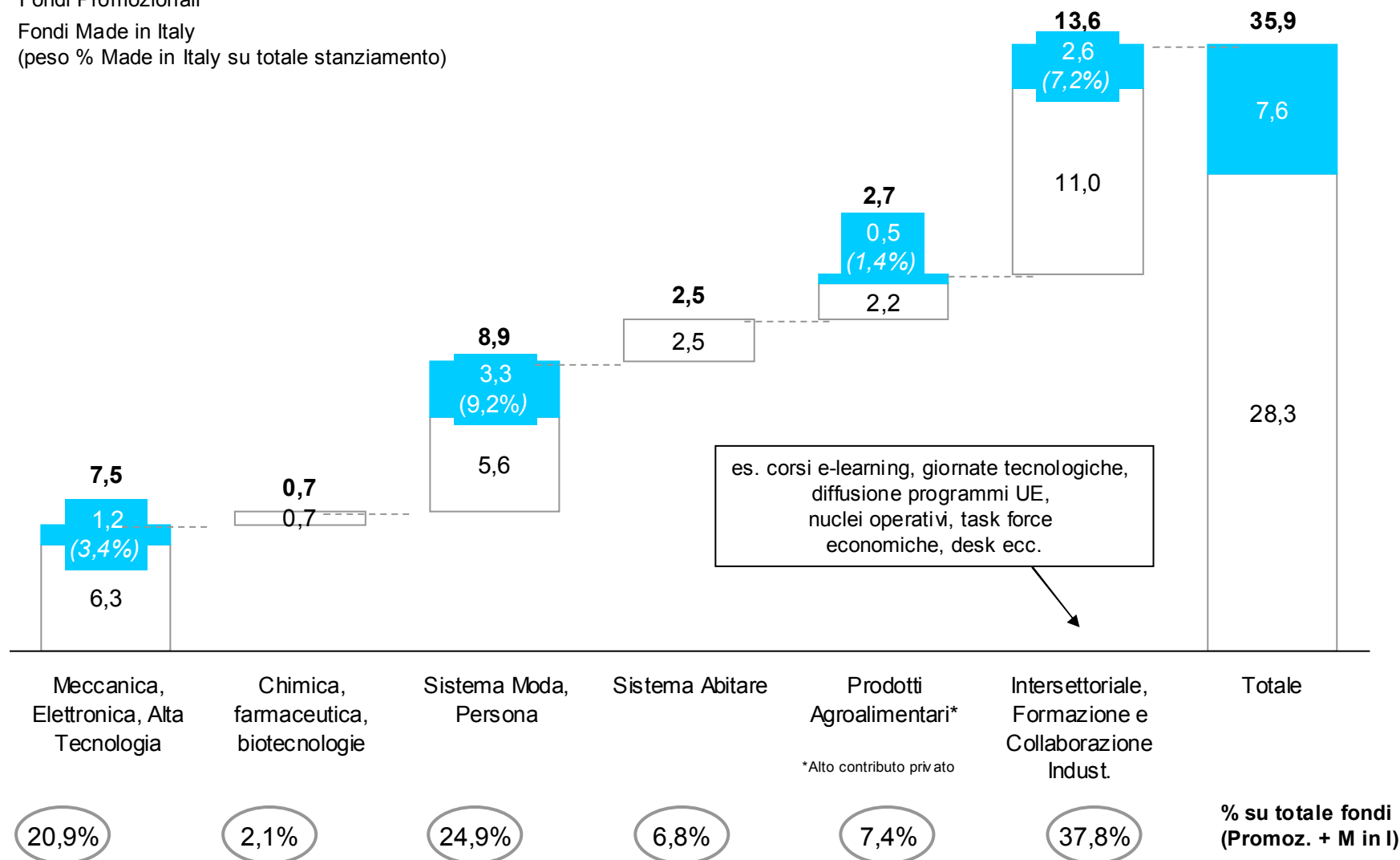
Fondi Promozionali
 Fondi Made in Italy
 (peso % Made in Italy su totale stanziamento)



La promozione 2013: i macrosettori

Milioni di €

- Fondi Promozionali
- Fondi Made in Italy
(peso % Made in Italy su totale stanziamento)



La promozione 2013: i limiti dell'attività

- I fondi nazionali per il piano promozionale sono pari a **28 milioni** di Euro, contro i **170** della Germania, **150 milioni** della Francia e **140** della Spagna. Questo dato rappresenta il **minimo storico**.
- non si è potuta **diversificare** pienamente l'attività promozionale su base settoriale e geografica e, quindi, incidere sui risultati attesi;
- non si è potuto provvedere ad un completo rafforzamento della Rete estera dell'ICE Agenzia e dedicarsi in maniera più orientata a iniziative di supporto alle singole imprese su mercati più complessi e lontani;
- non si è potuto lavorare adeguatamente sul **numero** delle imprese esportatrici.

I fondi spesi dalle **Regioni** per l'internazionalizzazione sono ca. **100 milioni di Euro**, di cui fondi regionali **50 milioni**, contributi europei **30 milioni**, accordi con le Camere di Commercio **20 milioni**, che solo per un ammontare limitato si integrano con la programmazione nazionale.

3. Linee Guida Piano Promozionale 2014

Il Piano Promozionale 2014 avrà le seguenti linee guida:

- **Aumento delle risorse** promozionali e di funzionamento a servizio del presidio di nuovi mercati.
- rilancio delle **Missioni di Sistema istituzionali e imprenditoriali**;
- maggiore focalizzazione nella **scelta dei mercati**;
- impegno accresciuto per i settori più innovativi: **meccatronica, biotecnologie, aerospazio, energia per l'ambiente, tecnologie per il restauro, attrezzature medicali, infrastrutture e logistica, farmaceutica, audiovisivo, ecc.**;
- valorizzazione dei progetti in chiave di **sinergia e complementarità con i fondi *Made In Italy* e il *Piano Export Sud***, e specifiche azioni di follow-up alle Missioni di Sistema già realizzate (Turchia, Indonesia, ecc.), anche attraverso presidi locali ICE-Associazioni;
- inserimento della **promozione di Expo 2015** in tutte le grandi manifestazioni della filiera **alimentare, sostenibilità ambientale, ecc.**;
- **progetti speciali**: roadshow, preparazione accordo TTIP;
- **anticipo** tempistica di **approvazione** del Piano Promozionale;
- **pannello di controllo** per l'analisi quali-quantitativa annuale della **customer satisfaction** sui servizi alle imprese di ICE, SACE e Simest.
- Armonizzazione degli strumenti di **supporto informativo** (siti ICE, InfoMercatiEsteri, WorldPass, ITH).

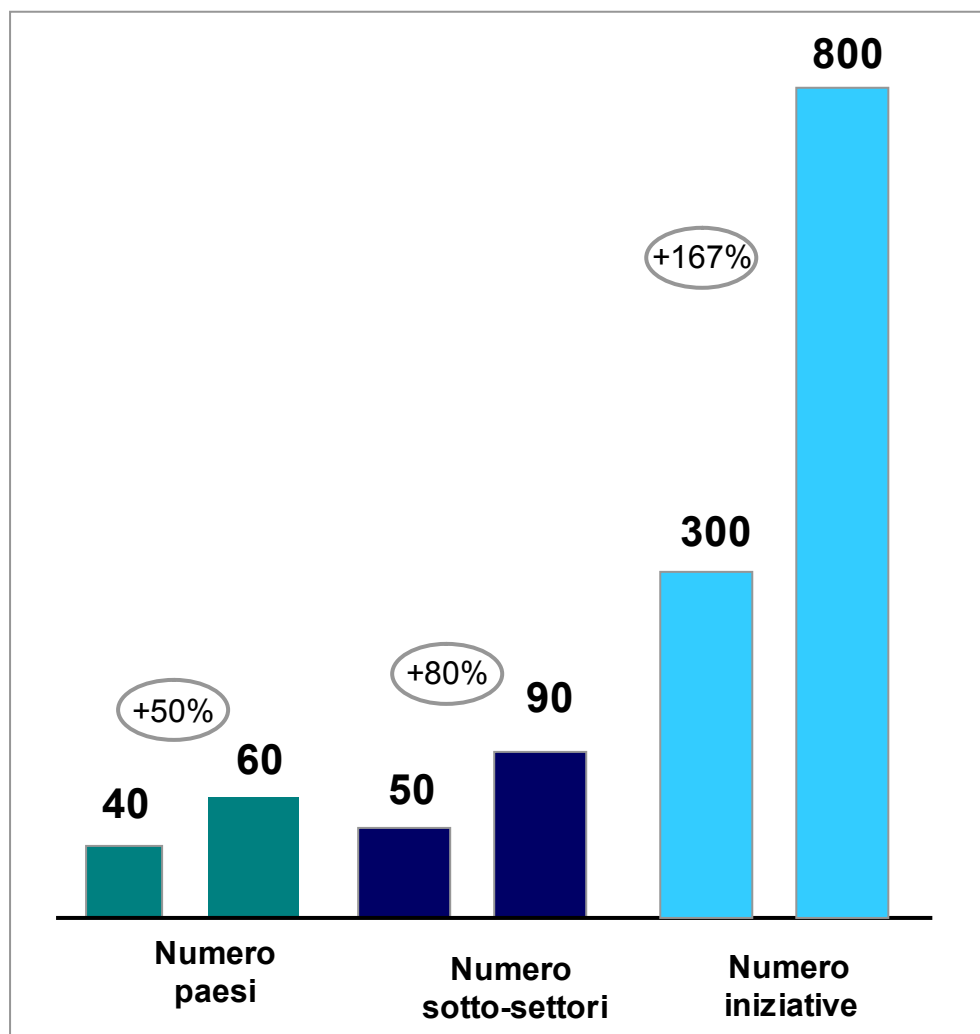
Linee guida per le attività regionali

- Formazione di export manager e supporto all'attività delle imprese anche attraverso l'impiego di **temporary manager**;
- **raccordo** con l'attività di promozione nazionale del Governo per promuovere il primo approccio delle imprese al mercato;
- supporto nello svolgimento del **roadshow** per l'aumento delle imprese esportatrici attraverso attività dedicate sul territorio.

Piano Promozionale 2014: impatto delle possibili risorse finanziarie aggiuntive

1/2

Effetti dell'incremento



Impatto

- Coinvolgimento dagli attuali **40 a 60 Paesi**
- Presidio da **50 a 90 sotto-settori**
- Realizzazione da **300 a 800 iniziative**
- **Effetto moltiplicatore** derivante dall'integrazione con programmi di **Regioni, Unioncamere, ecc.**

Piano Promozionale 2014: impatto delle possibili risorse finanziarie aggiuntive

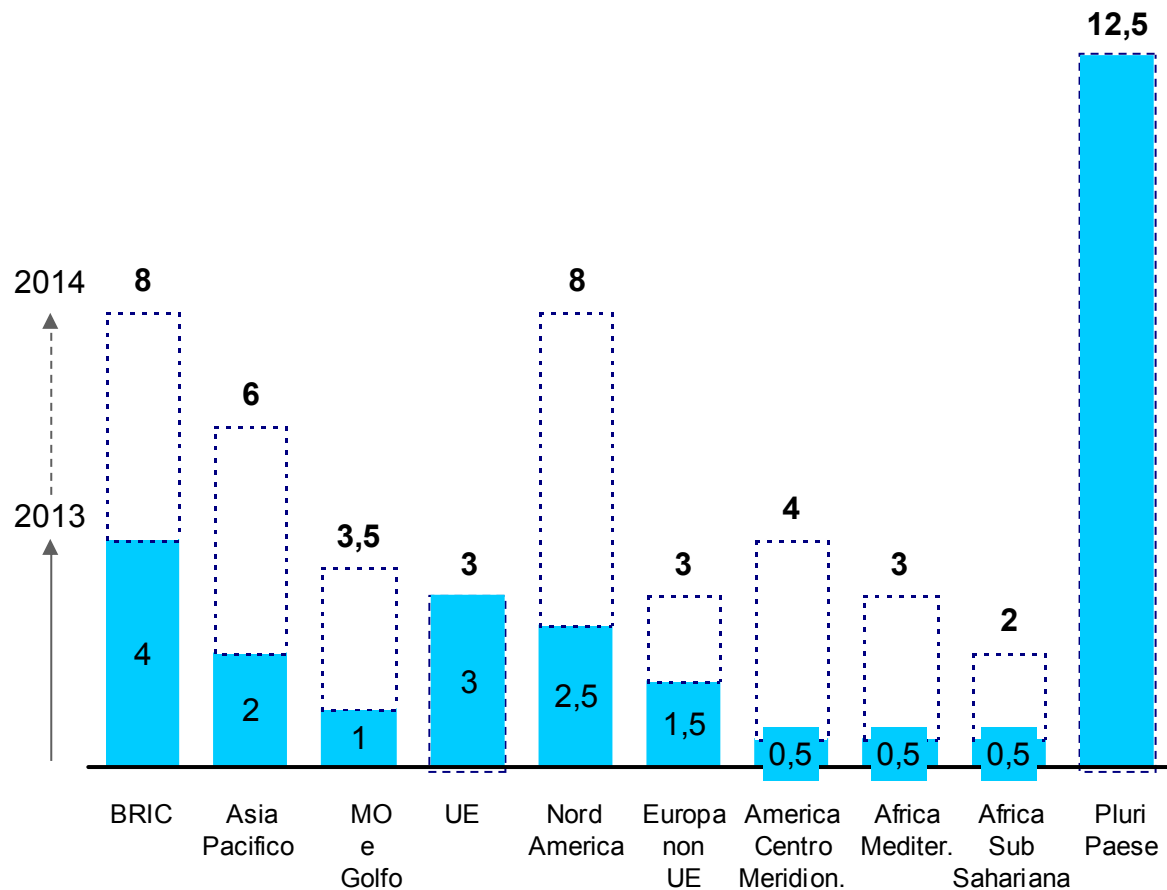
2/2

Gli strumenti di promozione...

- Con l'incremento di fondi a **53 milioni**, il Piano può prevedere la realizzazione di ca. 800 iniziative promozionali, andando a rafforzare:
 - Azioni presso la **GDO**
 - **Missioni** imprenditoriali di settore con **incontri B2B**
 - **Incoming** a fiere e distretti industriali
 - Corsi di formazione
- Confermando BRICS, UE e Nord America, vengono potenziati o inseriti stanziamenti per i principali **paesi emergenti**.
- La partecipazione complessiva stimata è di circa **18.000 aziende italiane**. 25.000 gli incontri B2B che si prevede di realizzare nel corso di **missioni**, seminari e workshop.

...e le aree di intervento (ipotesi allocazione nuove risorse)

Valori in Mln €



E' importante rilanciare lo strumento delle Missioni, articolandole su diversi formati per ottimizzarne l'efficacia:

I formati

- **Missioni di Sistema**
 - rappresentanza politica al massimo livello, presenza multisetoriale e sistema bancario: Presidente del Consiglio, Ministro/Vice Ministro + grandi imprese e PMI
- **Missioni settoriali/di follow up**
 - dedicate a settori industriali specifici
- **Missioni Government to Government**
 - senza imprese al seguito o con Associazioni di settore

Ipotesi missioni entro il 2014

EAU, Cina, Brasile, USA e Canada, Messico, Angola e Mozambico

Indonesia, Vietnam, Algeria, Nord Africa, Singapore, Asia Centrale, Ghana, Malaysia, India, Cile, Qatar, Arabia Saudita, Azerbaijan, Kazakistan, Thailandia, tutti i Paesi toccati dalle Missioni di Sistema

- Come preparazione delle **Missioni di Sistema**
- Con **specifici dossier** per risoluzione di problemi di politica commerciale, investimenti, ecc.

Progetto speciale 1: roadshow per aumento imprese esportatrici

- Lo scopo del roadshow è contribuire al raggiungimento dell'obiettivo di incremento **di circa 20 mila** del numero delle aziende stabilmente esportatrici, illustrando gli strumenti a loro disposizione per favorirne una maggiore presenza all'estero.
- **Da 10 a 15 tappe** in località distribuite su tutta l'Italia, scelte sulla base del deficit di internazionalizzazione del territorio e/o sulla propensione all'export.
- Inizio del roadshow a ottobre 2013, con una durata di **circa 6 mesi**.
- Per ogni tappa dovranno essere coinvolte circa 200 aziende
- Ogni singola tappa dovrà prevedere una prima **sessione** con tutti i partner della Cabina di Regia e a seguire si svolgeranno dei follow-up individuali o per gruppi (merceologici, geografici o distrettuali) con un team di operatori dedicati dalle istituzioni coinvolte.
- Questi i **temi** da trattare:
il modello organizzativo aziendale; come identificare il mercato potenziale; strumenti di approccio al mercato; aspetti tecnici; aspetti finanziari; best practice.

4. Gli strumenti

Agenzia ICE: un nuovo Piano Strategico

Nel 2012 è stato avviato un radicale processo di **revisione** del **modello di supporto all'internazionalizzazione**, per allinearlo ai migliori sistemi presenti a livello internazionale e per eliminare duplicazioni e sovrapposizioni.

Questo nuovo modello si è basato su azioni di **semplificazione**, focalizzazione e **coordinamento** di tutto il sistema, in primo luogo attraverso l'integrazione con la rete estera delle Ambasciate. In tale contesto, l'**Agenzia per l'Internazionalizzazione** rappresenta una **discontinuità** importante rispetto al passato. Le sue linee d'azione sono:

- Maggiore **orientamento al servizio** nei confronti delle imprese;
- Nuova gamma di servizi e **temporary management**;
- **Massima trasparenza gestionale** e apertura verso tutti i soggetti che intendano utilizzare la Rete estera;
- **Maggiore proattività, innovatività e creatività** nell'azione promozionale;
- **Marketing aggressivo** sulle aziende potenzialmente clienti (Roadshow, Digital Promotion, ecc.) e discontinuità comunicativa (nuovo brand, nuovo sito, community, ...).

Il Piano Strategico dell'Agenzia ICE prevede, se saranno confermate **su base triennale** le risorse (+ **10 M/anno** per funzionamento e + **25 M/anno** per promozione) il raggiungimento dei seguenti **obiettivi**:

- Aumento delle **iniziative promozionali da 300 a ca. 800**;
- **Rafforzamento della Rete estera** su mercati a più alto potenziale;
- **Aumento dei ricavi da servizi nel triennio** da 4,1 Mln di euro a **10 Mln** (a condizione che si attivino gli incentivi fiscali sulla spesa in promozione su rete estera ICE);

Questo sforzo consentirà di dare un contributo per raggiungere l'obiettivo di **545 Mld** di euro di Export **nel 2015**.

Il supporto finanziario di Sace e Simest: le necessità manifestate dalle imprese

SACE

- Miglioramento **accessibilità** e abbassamento del **costo dei servizi** per le PMI
- Potenziamento risorse disponibili attraverso **interventi di policy** sui rischi sovrani
- Sviluppo di **meccanismi semplificati** per agevolare la partecipazione alle grandi gare internazionali di aziende Italiane
- Sviluppo **sinergie** con Simest (per **due diligence**, info, ecc.)
- Potenziamento presidio su alcune **geografie chiave** (Asean, Africa Subsahariana, Asia Centrale).

SIMEST

- Potenziamento **ruolo geografico**: maggiore attenzione verso i **next eleven** e **Africa Sub-Sahariana**
- Velocizzazione delle **tempistiche** relative alle pratiche di investimento
- Rilancio gestione fondi Venture Capital e riduzione costi relativi
- Potenziamento della **comunicazione** per far conoscere e servizi Simest alle aziende italiane (livello di conoscenza ancora molto basso).

Export Bank: procedere nello sviluppo e potenziamento delle **sinergie**, valutando anche le più valide esperienze straniere

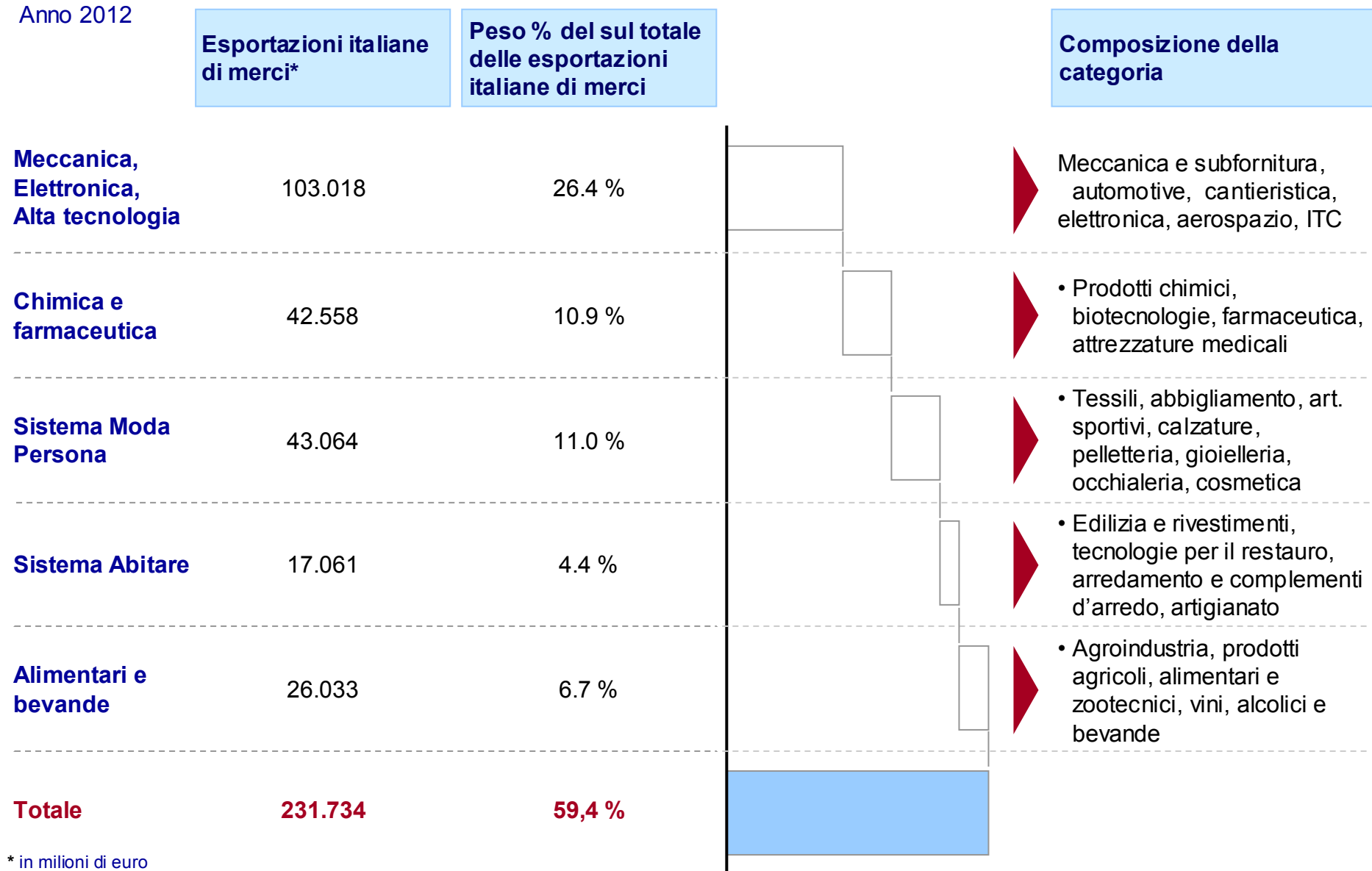
Allegati

Fattori di debolezza 2013

- Le proiezioni economiche sono sostanzialmente peggiorate nell'ultimo trimestre a livello mondiale, e soprattutto europeo, anche a causa:
 - della persistente crisi di **liquidità** verso il sistema produttivo che frena gli investimenti;
 - dell'andamento dei **cambi**, con un valore dell'Euro sistematicamente oltre l'1,30 sul dollaro che sta penalizzando l'export italiano;
 - del **quadro economico** internazionale assai **fragile** anche in termini di PIL e produttività;
 - della **decelerazione globale** che non ha risparmiato anche le **economie più dinamiche** (quali Cina, Russia e Brasile) sia pure su tassi di crescita ancora sostenuti.

Export Italiano per principali macro settori manifatturieri: valore assoluto e peso sulle esportazioni italiane

Anno 2012

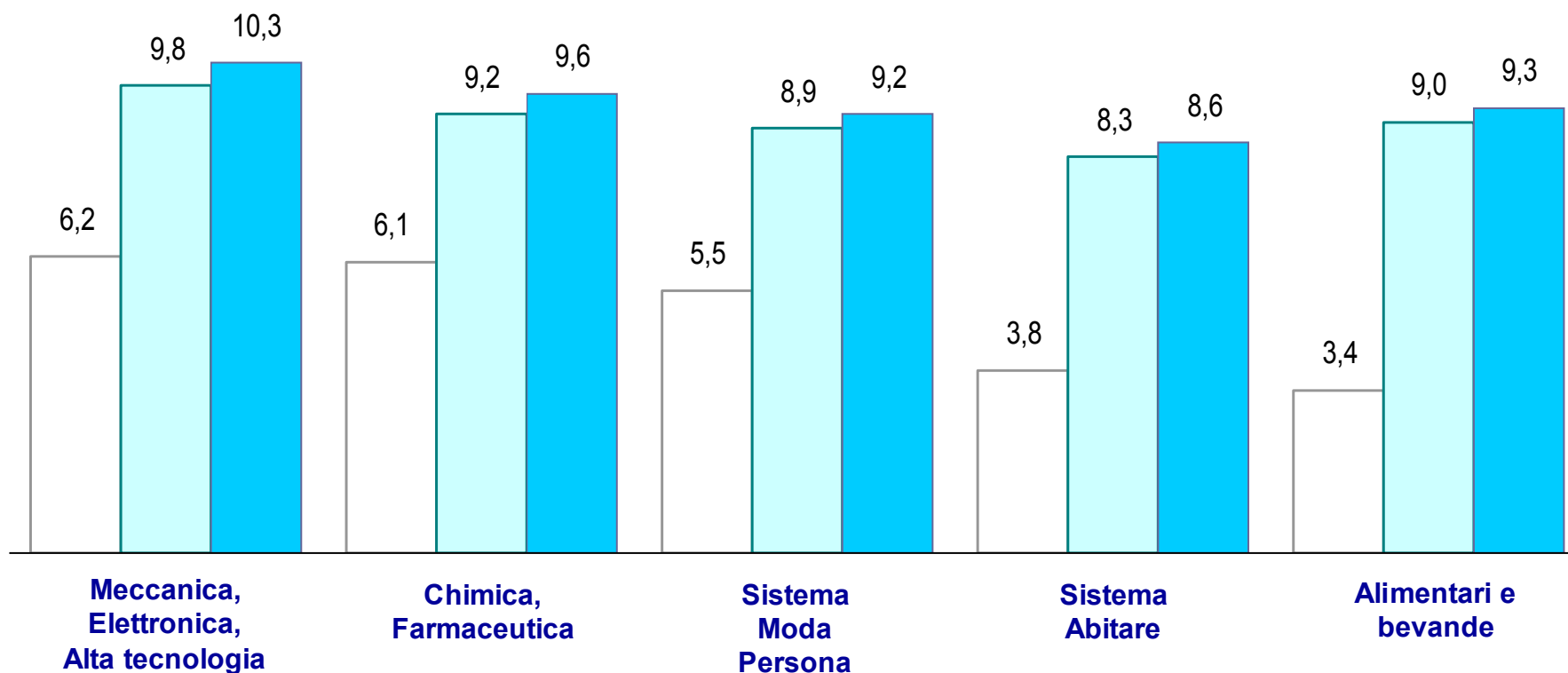
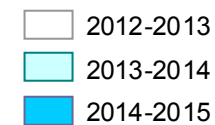


* in milioni di euro

Fonti: elaborazioni ICE su dati Istat, Istat

Esportazioni mondiali per macro settori

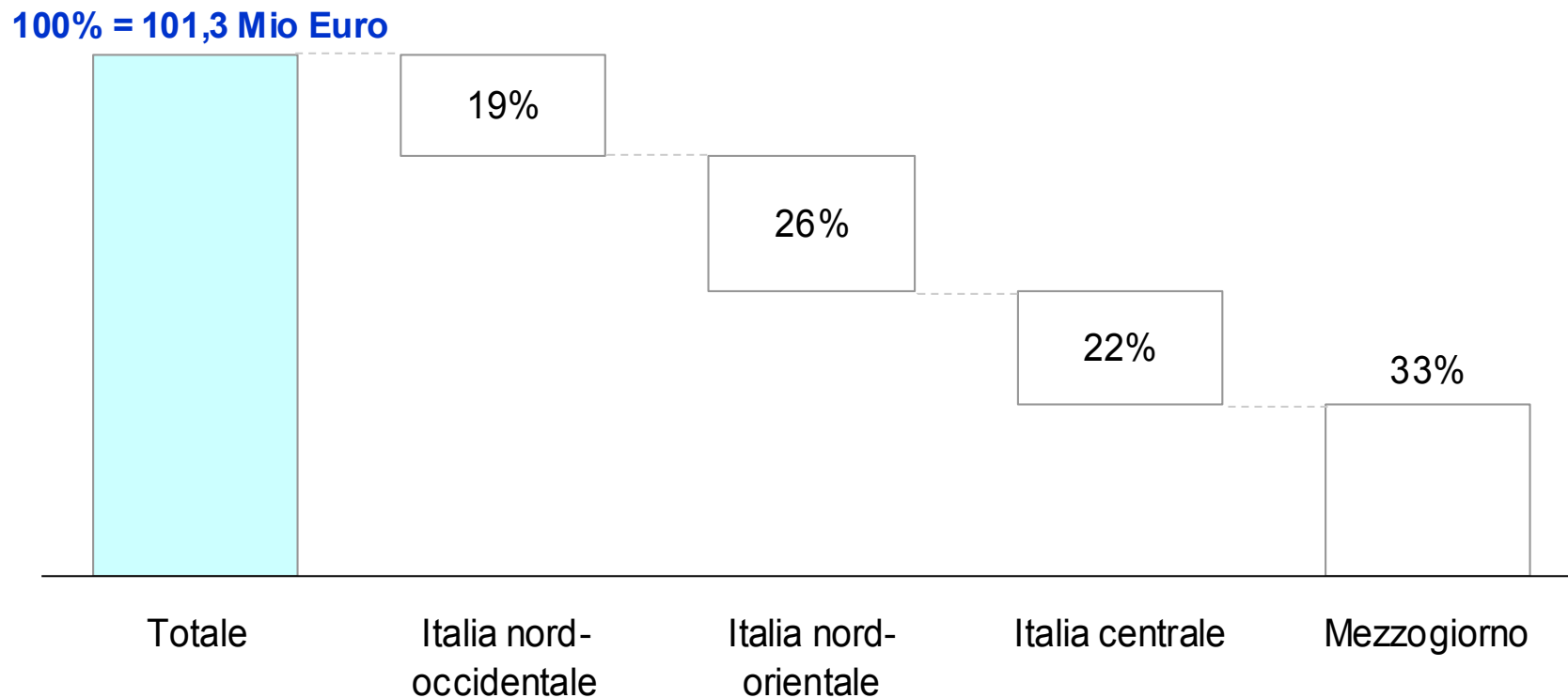
Tassi di crescita attesi della domanda mondiale
(Var% in €)



Fonte: elaborazioni ICE su dati ICE-Prometeia, Istat, Eurostat e Istituti nazionali di Statistica.

Fondi per l'internazionalizzazione a disposizione delle Regioni

Attività di sostegno all'internazionalizzazione promossa dalle Regioni
Fondi stanziati per ripartizione territoriale, 2012

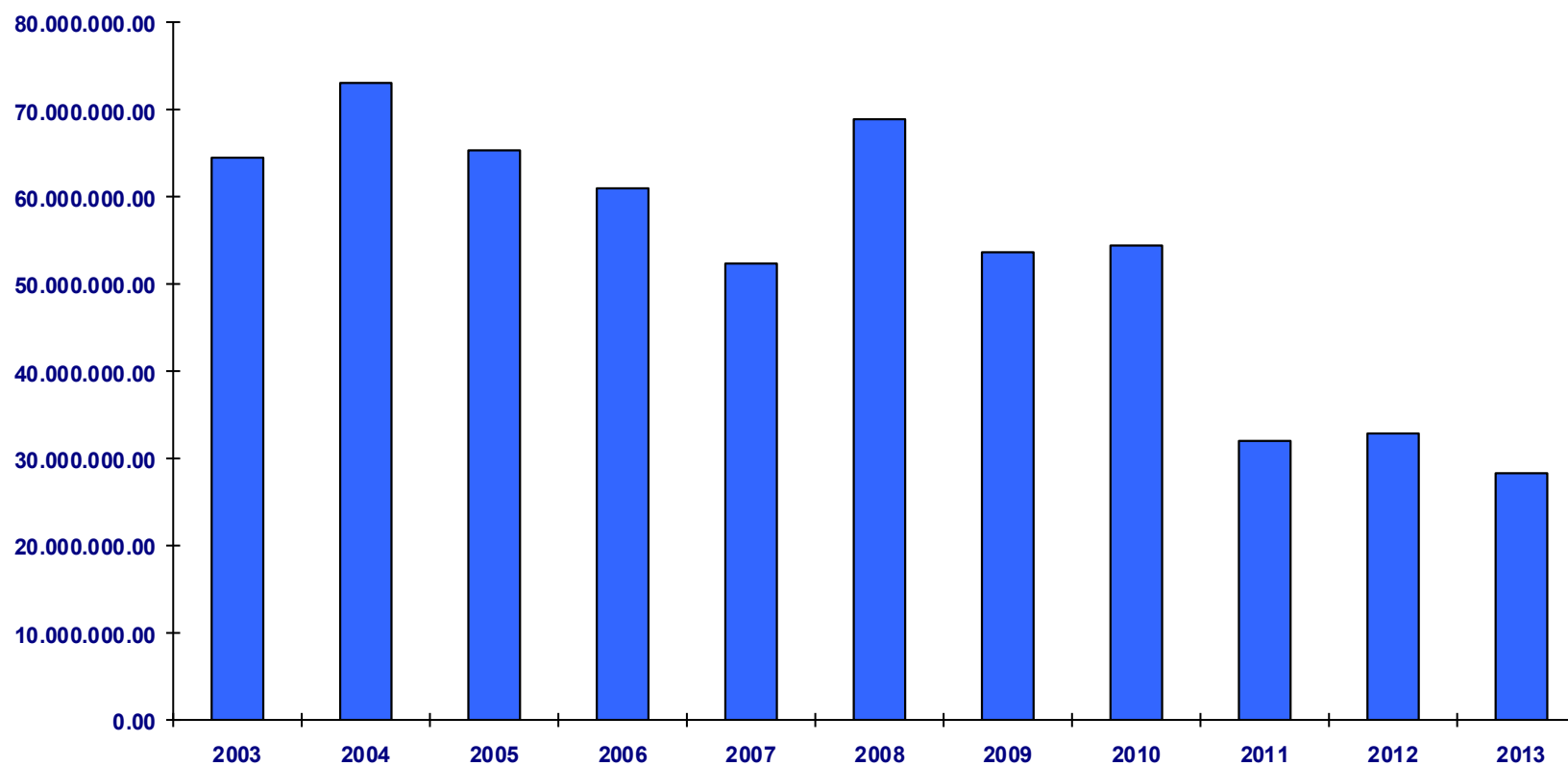


Fonte:elaborazioni Ice su dati Conferenza delle Regioni e delle Province autonome

Agenzia ICE: andamento stanziamenti promozionali

Assegnazioni attività promozionale 2003-13

(importi in euro)



Benchmarking con le principali TPO europee



TPO	Uffici domestici	Uffici all'estero	Dipendenti nazionali*	Budget istituzionale <small>(Milioni di €)</small>	Budget promozionale <small>(Milioni di €)</small>
ICE- Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane	2	65	434	82	28
GTAI - German Trade & Invest **	2	48	344 + 1700 <small>(Camere di Commercio)</small>	42	<i>cui si aggiungono Fondi promozionali:</i>
					170 <small>(Camere di Commercio)</small>
Ubifrance	23	63	1388	152	150
ICEX - Instituto Espanol de Comercio Exterior	31	100	1170	64,1	140

* Non include il personale locale

** L'attività di GTAI si limita ai servizi di assistenza alle imprese mentre l'attività promozionale viene realizzata dai singoli Länder e dalle Camere di Commercio.

Fonte: Elaborazione ICE su dati delle singole TPO.

Progetto speciale 2: preparazione accordo TTIP

- L'abbattimento tariffario e non tariffario avrà certamente un impatto positivo su alcuni settori nazionali (industriali e dei servizi):
 - **Beni di consumo** (abbigliamento, gioielleria, calzature, ecc.)
 - **Agroalimentare, vini**
 - **Meccanica strumentale**
- A sostegno di un ulteriore radicamento delle imprese nazionali sul mercato USA, l'Agenzia ICE predisporrà alcuni progetti promozionali che tenderanno a consolidare la **rete distributiva locale**. Ad es. per i beni di consumo del sistema persona si effettueranno azioni promo-pubblicitarie (**instore promotion**) presso le più importanti catene distributive, gli independent store, ecc. cui si potranno abbinare **campagne pubblicitarie sui media** o inserti su **riviste specializzate**;
- Per l'**agroalimentare** e i **vini** la campagna di radicamento coinvolgerà sia le grandi reti distributive americane (i prodotti nazionali sono già presenti nella rete distributiva di **alto di gamma**), che le riviste specializzate, puntando su **GDO** e **wine tour** nelle piazze statunitensi con minore conoscenza dei nostri prodotti;
- Per quanto attiene alla **meccanica strumentale** vanno rafforzate le attività promozionali a sostegno dei singoli settori, soprattutto in **campo fieristico** e nell'ambito del progetto ICE-Federmacchine **Machines Italia** (call center di assistenza, pagine web, convention con importatori/distributori, ecc.).

Il nuovo processo è stato anticipato e prevede l'approvazione entro fine anno:

ITER approvazione Linee Guida per l'attività promozionale 2014 e Piano Promozionale 2014				Giugno		Luglio		Agosto		Settembre		Ottobre		Novembre		Dicembre	
	Assig- ned to	Attività	Data fine	15/06	30/06	15/07	31/07	15/08	31/08	15/09	30/09	15/10	31/10	17/11	30/11	15/12	31/12
LLGG 2014	MISE	Predisposizione bozza Linee Guida	15/06/13	■	■												
	MISE	Condivisione bozza Linee Guida con MAE	25/06/13		■	■											
	CdR	Approvazione Linee Guida 2014 Cabina di Regia	10/07/13			■	■	■									
PP 2014	ICE	Raccolta proposte da: Uffici ICE all'estero e Ambasciate	31/07/13			■	■	■	■								
	ICE	Presentazione bozza Piano Promozionale a VM e DGPIPS	15/09/13					■	■	■	■						
	ICE	Consultazioni con Ass. Cat. per finalizzazione documento	30/09/13							■	■						
	ICE	Approvazione Piano Promozionale da parte del CDA dell'Agenzia ICE	31/12/13									■	■				
	MISE MAE MEF	Approvazione Ministeri vigilanti (MISE MAE MEF)	31/01/14										■	■	■		
	ICE	Approvazione da parte Organi di Controllo	31/12/13												■	■	■
MADE IN ITALY 2013	MISE + ICE	Predisposizione bozza Piano straordinario	30/09/13					■	■	■	■						
	MISE	Condivisione bozza	15/10/13									■	■				
	MISE/ VM	Firma decreto di strutturazione piano straordinario 2013	31/10/13										■	■			
	UCB/ CDC	Approvazione da parte Organi di Controllo	31/12/13												■	■	■

Agenzia ICE: il nuovo modello di servizio: ipotesi nuovo nome, brand globale, nuova immagine

Il nuovo logo



Rinnovati i canali di comunicazione

- Un **nuovo sito web** per veicolare in maniera chiara e accessibile tutte le informazioni e gli strumenti necessari ai nostri esportatori, già predisposto per la massima integrazione con tutti gli altri attori dell'internazionalizzazione;
- Una **nuova newsletter**, rivisitata nella forma e nei contenuti, inviata periodicamente a una vasta platea di stakeholder;
- Una nuova presenza sui più diffusi **social network**, per comunicare costantemente dati, attività e novità dell'Agenzia.

Partnership per la Valorizzazione del Fondo Rotativo *(modifiche art 7 L. 49/87)*



Revisioni procedurali ed emendamenti normativi

- *art 7 L. 49/87* finanziamento alle imprese italiane per la realizzazione di imprese miste nei PVS

Tasso di interesse agevolato:
15% di 4,28%= 0,64% (Giugno 2013)
Importo massimo credito finanziato: € 10 ml
Anticipo: massimo 70% del finanziamento
Settori finanziabili: industria, agricoltura, servizi pubblici, microfinanza, ambiente
Apporti in natura: massimo 20% del finanziamento

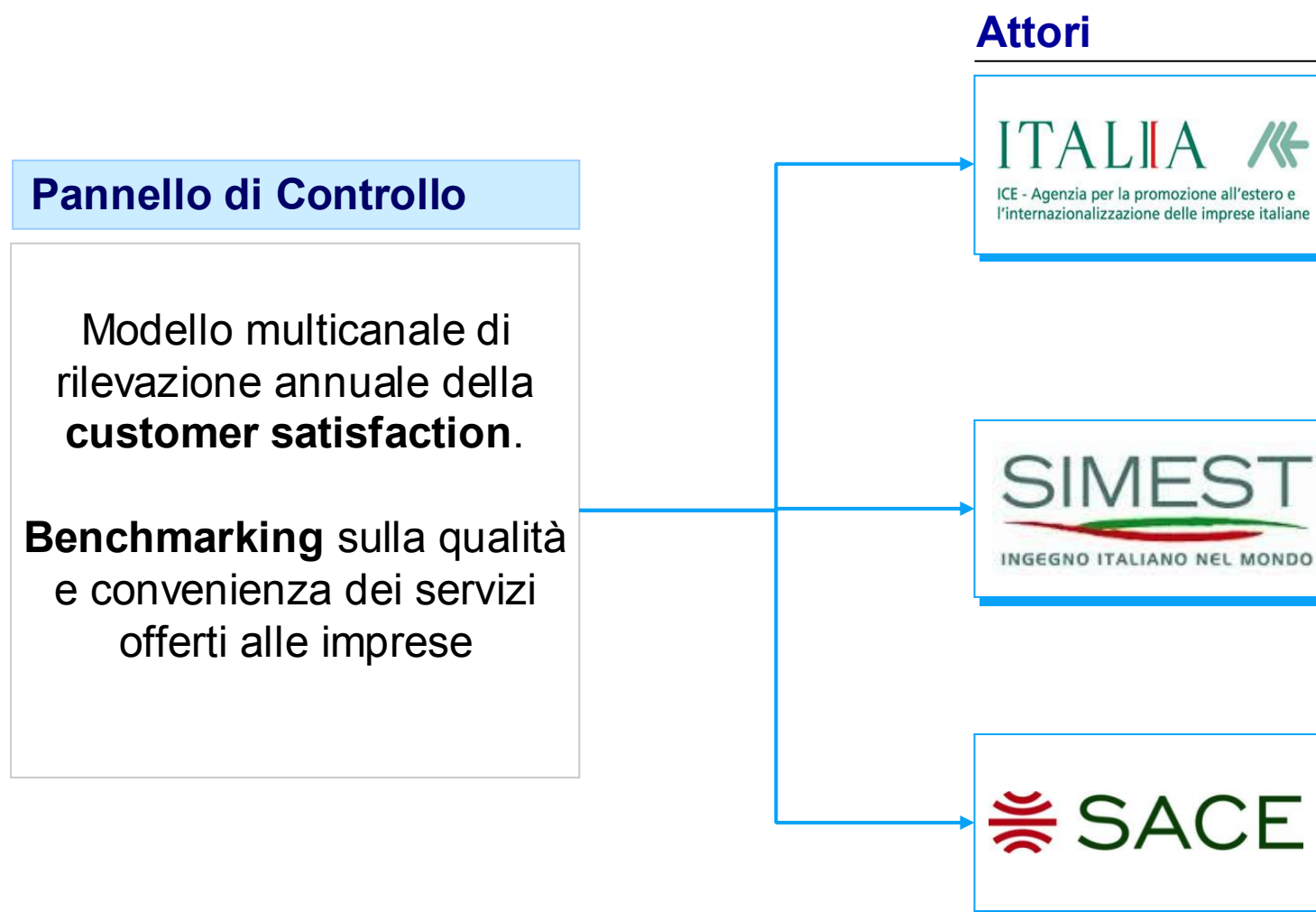
- *Matching su credito di aiuto* – sostegno finanziario condizionato ad imprese italiane partecipanti a gare internazionali

Definizione: concessione di un credito di aiuto legato da parte di un Governo di un Paese OCSE (donatore) in favore di un PVS al fine di controbilanciare un'analoga azione svolta da un precedente donatore.
Condizioni: la concessione del credito è condizionata all'aggiudicazione della gara ad un'impresa italiana.
Caratteristiche: regolate dall'OCSE tramite l'Arrangement on Guidelines for Officially Supported Export Credit.

- *Valorizzazione dei crediti "Multi/Bilaterali"* con Istituzioni sovranazionali su credito di aiuto

Finanziamenti a credito di aiuti paralleli a quelli concessi da Istituzioni Multi/Bilaterali (attività di controllo/monitoraggio su gare e rendicontazioni spese a cura delle medesime Istituzioni).
Finanziamenti a credito di aiuto concessi a PVS che, in accordo con il donatore, delega l'esecuzione della gara relativa al progetto ad un'Istituzione Multilaterale.
Finanziamenti a credito di aiuto concessi a PVS che, in accordo con il donatore, delega l'esecuzione della gara e l'erogazione del finanziamento relativa al progetto ad un'Istituzione Multilaterale.

Analisi quali-quantitativa sulla soddisfazione dei clienti in ottica multicanale



I sistemi di accesso alle informazioni sono ancora separati fra loro e vanno integrati



È necessario definire una matrice fra le **fonti delle informazioni** e i **meccanismi di aggiornamento**, con l'obiettivo di poter disporre delle stesse informazioni in contemporanea sui diversi canali di accesso.

Bisognerà rilanciare il gruppo di lavoro a supporto dei sistemi di internazionalizzazione per stabilire un **processo condiviso** di aggiornamento delle informazioni e per evitare duplicazioni o disallineamenti.

Il nuovo sistema dovrà prevedere unici punti di caricamento e aggiornamento delle informazioni e la possibilità di accedere alle stesse da più punti. Ad esempio, le schede Paese del MAE dovranno essere **aggiornate e accessibili in contemporanea** da tutti i siti web.

Principali destinazioni del turismo internazionale

(Graduatoria 2011)





Graduatoria	Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US\$)			
	Paesi	2011	2012	var %	Paesi	2011	2012	var %
1	Francia	81,6	83,0	1,7%	USA	116,1	128,6	10,8%
2	USA	62,7	-	-	Spagna	59,9	55,9	-
3	Cina	57,6	57,7	0,2%	Francia	54,5	53,7	-1,5%
4	Spagna	56,2	57,7	2,7%	Cina	48,5	50	3,1%
5	Italia	46,1	46,4	0,7%	Italia	43	41,2	-4,2%
6	Turchia	34,7	35,7	2,9%	Macao (Cina)	38,5	-	-
7	Germania	28,4	30,4	7,0%	Germania	38,9	38,1	-2,1%
8	UK	29,3	29,3	0,0%	UK	35,1	36,4	3,7%
9	Federazione Russa	22,7	25,7	13,2%	Hong Kong (Cina)	27,7	31,7	14,4%
10	Malesia	24,7	25,0	1,2%	Australia	31,5	31,5	0,0%

Fonte: UNWTO World Tourism Barometer - Aprile 2013



Turismo: arrivi dal Mondo

Graduatoria degli Arrivi e delle Presenze negli esercizi ricettivi italiani nel 2011 dai Paesi extra UE





	Arrivi	Presenze
Stati Uniti	4.466.672	11.515.881
Svizzera	1.994.976	8.145.329
Russia	1.474.137	5.318.880
Giappone	1.410.677	2.665.424
Cina	1.342.518	2.089.115
Australia	803.884	2.081.771
Brasile	757.691	1.809.011
Canada	708.380	2.024.178
Norvegia	369.221	1.366.480
Corea del sud	358.000	661.664
 Israele	302.765	936.832
Argentina	297.233	757.589
India	251.631	554.886
 Turchia	245.705	647.354
 Messico	212.345	498.265
Nuova Zelanda	106.208	285.578
 Sud Africa	84.255	255.991
Venezuela	66.316	191.695
Egitto	41.998	181.312
Islanda	22.552	84.211

Fonte: ISTAT



Turismo: variazioni Arrivi 2010/2011

Graduatoria variazioni di Arrivi e Presenze negli esercizi ricettivi italiani nel 2010/2011 da Paesi extra UE

	var Arrivi	var Presenze
Cina	39,00%	33,57%
Brasile	30,50%	26,71%
Russia	29,26%	26,38%
Argentina	28,39%	24,24%
India	27,63%	20,28%
Venezuela	20,05%	16,90%
 Sud Africa	17,10%	21,36%
 Turchia	16,77%	17,18%
 Messico	14,63%	13,06%
Corea del Sud	14,09%	14,95%
Svizzera	10,19%	8,17%
Australia	10,13%	11,82%
Canada	5,72%	12,54%
Stati Uniti	5,46%	6,56%
Norvegia	5,37%	3,76%
 Israele	4,75%	7,51%
Giappone	3,46%	2,76%
Nuova Zelanda	-0,20%	-0,03%
Egitto	-2,69%	6,62%
Islanda	-5,51%	-6,26%

Fonte: ISTAT

Agenzia per il Turismo: Piano azioni

- Rafforzamento **collaborazione MAE – ENIT**, già riconosciuta dalla Commissione europea come *best practice* comunitaria, in tema di servizi connessi al disbrigo di pratiche relative ai **visti turistici**, con eventuale individuazione di ulteriori rappresentanze diplomatico-consolari oltre quelle già interessate - Ambasciate d'Italia in Astana, Baku, Jerevan, Kiev, Minsk, New Delhi e Tbilisi; i Consolati Generali d'Italia in Mosca, Mumbai e San Pietroburgo.
- Conferma impegno di **integrazione logistica** degli uffici ENIT nelle sedi delle rappresentanze diplomatico-consolari, ove possibile, e negli uffici all'estero dell'ICE e delle Camere di Commercio.
- Rilancio **logo Italia**, oggetto di restyling, con utilizzo del marchio *Italy Much More* nelle attività promozionali e commerciali dei prodotti delle Regioni.
- Selezione, costruzione e promozione, da parte della «Fabbrica dei prodotti» di ENIT d'intesa con le Regioni, di **30 – 40 prodotti turistici prioritari** (regionali e multi – regionali) per la domanda di turismo internazionale.
- Focus sui **BRIC ed Affluent europei** per alzare il valore della spesa media per turista e favorire la destagionalizzazione.
- Promozione di un **calendario nazionale di eventi**.
- Supporto nella definizione di pacchetti **EXPO Milano 2015**, in collaborazione con le Regioni e/o gli operatori di settore, favorendo la promo-commercializzazione sui mercati internazionali.
- Definizione e attuazione di una **strategia digitale per il Turismo** (portale Italia.it; social network, blog e community).
- Partecipazione unitaria delle Regioni italiane nelle principali **manifestazioni fieristiche internazionali** sul turismo: pianificazione condivisa con le Regioni stesse e le Associazioni di categoria.
- Realizzazione **workshop tematici**, sviluppo del **turismo congressuale**, partecipazione alle **Missioni di sistema** nei mercati di interesse (consolidati, emergenti).
- Realizzazione dell'Anno incrociato del turismo **Italia – Russia**.
- Sostegno tecnico-organizzativo ai meeting programmati in Italia nell'ambito del **Semestre di Presidenza Italiane UE**.