

IL TURISTA DI ALTA GAMMA: COMPORTAMENTI E PERCEZIONE DELL'ITALIA

ALTAGAMMA TURISMO LIBRO BIANCO

ABSTRACT DELLO STUDIO

25 MAGGIO 2021



ALTAGAMMA
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA



BOSTON
CONSULTING
GROUP

LO STUDIO TRUE-LUXURY TRAVELLER GLOBAL INSIGHT 2021 È STATO GUIDATO DA PARTNER BCG BASATI IN NORD AMERICA ED EUROPA

Se interessati alla versione integrale dello studio, fate riferimento ai seguenti contatti



Marguerite Fitzgerald
Managing Director
and Partner
Miami

Fitzgerald.Marguerite@bcg.com



Nicola Pianon
Senior Partner
Milan
Pianon.Nicola@bcg.com



Gabriele Ferri
Managing Director
and Partner
Milan
Ferri.Gabriele@bcg.com



Hugo Canelas
Managing Director
and Partner
London
Canelas.Hugo@bcg.com

LE FONTI UTILIZZATE PER LO STUDIO BCG SUI TRUE LUXURY TRAVELLER

(FEBBRAIO – MARZO 2021)



Studi 2020 e 2021 **AG True Luxury Consumer Insights** - In particolare da sezioni e domande dedicate al Turismo nelle interviste svolte con i True Luxury Consumer

- 11 paesi coperti¹ (Principali nazionalità acquirenti del Lusso : 80% della spesa mondiale)
- 12.000 True Luxury Consumer intervistati



Esperienza BCG da progetti e **ricerche proprietarie BCG**
- Practice Travel & Tourism e Fashion & Luxury

Interviste mirate a Player ed esperti del settore internazionali Luxury Tourism, tra cui

- Abercrombie & Kent
- Silversea
- Six Senses Hotel , Resort & SPA
- IHG
- Knightsbridge Circle
- Seabourn
- Quintessentially
- LVMH Hospitality



1. UK, US, France, Italy, Germany, Japan, South Korea, China, Brazil, Russia, Golfo

L'EDIZIONE 2021 DELLO STUDIO "TRUE-LUXURY GLOBAL CONSUMER INSIGHT" INCLUDE UNA SEZIONE DEDICATA AL TURISMO DI LUSO

~19M True Luxury Consumers (su ~435M Consumatori del Lusso Totali) generano il **31% della spesa del lusso globale**



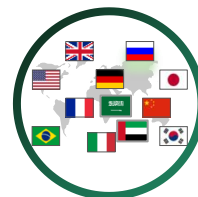
Sesta Edizione - 2019

12,000+

- 2,000 in Cina
- 2,000 in US



€39K+
spesa media



11 Principali
nazionalità di
acquirenti di beni e
servizi di Lusso (> 80%
della spesa totale
mondiale)

operata da

PHRONESISPARTNERS
simplifygrowth

Settima Edizione - 2020

Pre Covid (Gen2020)



 
Mercati Arabi¹
(EAU & KSA)

Post Covid (Giu 2020)

2000



Partner di ricerca per
tutte le 8 edizioni di
BCG Altagamma True-
Luxury Global
Consumer Insights

Ottava Edizione
(Feb-Mar 2021)

**12,000+
intervistati**

**€28K
spesa media²**

**11
Mercati³**

1. Avvio del monitoraggio del mercato EAU/KSA (300 intervistati) 2. Include lusso personale ed esperienziale, escluse auto, yacht, smartphone e smartwatch
3. UK, US, France, Italy, Germany, Japan, South Korea, China, Brazil, Russia, Golfo

DEFINIZIONE DI TRUE LUXURY TRAVELLER

1

Definizione di True Luxury Traveller

Parametri di identificazione dei **True Luxury Traveller**

- **Soglia minima di spesa** per tipo di esperienza
- **Frequenza** di viaggio
- **Attività ed esperienze** preferite
- **Destinazioni** preferite

Differenze tra True Luxury Travellers di **corto / medio raggio vs di lungo raggio** (diretti verso Europa e Bacino del Mediterraneo)

2

Comportamento dei True Luxury Travellers

Focus sul **customer journey** del True Luxury Traveller per identificare caratteristiche chiave di comportamento

- Fonti di **Ispirazione**
- Drivers e fattori impattanti sulla **scelta della destinazione**
- **Canali di Prenotazione**
- **Destinazioni** ed **esperienze** preferite
- **Condivisione dell'esperienza** post-vacanza

3

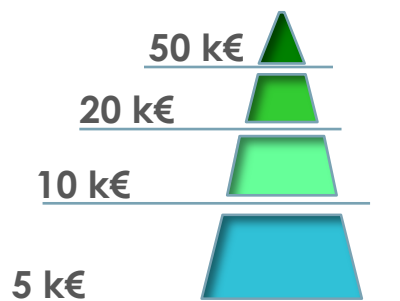
Percezione dell'Italia dei True Luxury Travellers

Percezione dell'offerta turistica di lusso in Italia rispetto all'offerta di altre destinazioni:

- **Percezione delle destinazioni chiave**
 - **per tipologia** : città d'arte, montagna, mare, campagna ,...
 - **per esperienza**: arte e cultura, shopping, esperienze food & wine, wellness, golf , cicloturismo, ecc
- **Percezione dei Servizi chiave**: strutture ricettive, ristoranti, negozi, logistica, servizio / staff, ecc

18M DI TRUE LUXURY CONSUMERS PESANO A LIVELLO MONDIALE ~30% DELLO SPENDING TOTALE DEL LUSSO E ~12% DELLO SPENDING TOTALE DI VIAGGI

Luxury Consumers – totale mondo



Cluster	Pop. (M)	2019 Spesa (B€)
Beyond money	0.4	22
Top Absolute	1.4	33
Absolute	5.2	105
Entry Absolute	11.5	118
Total True-Luxury	18.5	278
% del Totale Luxury Consumers	4%	30%

Top Aspirational	21.5	64
------------------	------	----

Other Aspirational	385	578
--------------------	-----	-----

Totale Luxury Consumers ~425 ~920

Travellers – totale mondo

	2019 Pop. (M)	2019 Viaggi Internazionali (#M)	2019 Spesa Escluso trasporto (€B) ²
True Luxury Travellers	~18¹	~140	~360
% del Totale Travellers	1%	10%	12%
Focus dello Studio BCG			
Altri Travellers	~1200	~1320	~2700
Totale Travellers	~1220	1460	~3000

1. Luxury Travellers considerati come il 97% dei True Luxury Consumers secondo evidenze BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey Dic 19/ Gen 20 2. Escluse spese di trasporto e shopping personale
Fonte: BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey Dic 19/ Gen 20 (12K+ intervistati in 10 paesi), Expert interview, stime BCG

TRUE LUXURY
TRAVELLER :
Frequenza e
livelli minimi di
spesa

Almeno 12
Viaggi
/ anno

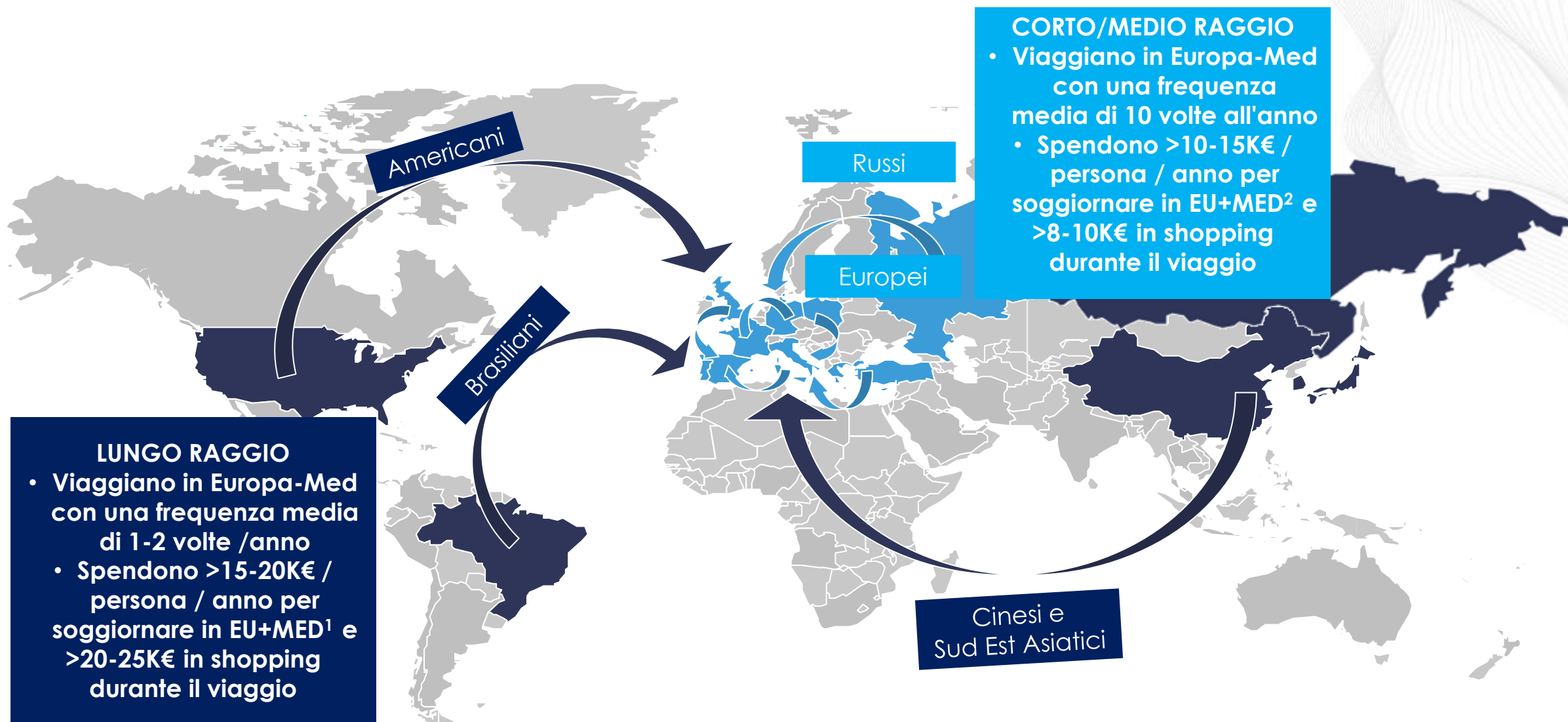
- Almeno 2 Viaggi
con durata
> alla settimana
 - Almeno 10
weekends / anno¹

Spende in
Shopping
>15K€ /
persona / anno
mentre è in viaggio

Spende
>20k€
/ persona /
anno²
in viaggi di
lusso,
Trasporti e shopping
esclusi

1. Esclusi soggiorni presso le 2° case 2. Include spese per accommodation, tours e pasti. Sono escluse le spese per il trasporto ed lo shopping di lusso personale
Fonte: BCG-Altgamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey Feb / Mar 21 (12K intervistati in 11 paesi), expert interview, stime BCG

NEL MERCATO DI DESTINAZIONE RILEVANTE PER L'ITALIA, CIOE' EUROPA+MED DUE TIPOLOGIE DISTINTE DI TRUE LUXURY TRAVELLERS: CORTO/MEDIO VS LUNGO RAGGIO



1. & 2. Spese per trasporto e personal shopping escluse

Fonte: BCG-Altagama True-Luxury Global Consumer Insight Survey Feb/Mar 21 (12K+ intervistati in 11 paesi), Expert interview, stime BCG

COMPORTAMENTO DEI TRUE LUXURY TRAVELLERS

1

Definizione di True Luxury Traveller

Parametri di identificazione dei **True Luxury Traveller**

- **Soglia minima di spesa** per tipo di esperienza
- **Frequenza** di viaggio
- **Attività ed esperienze** preferite
- **Destinazioni** preferite

Differenze tra True Luxury Travellers di **corto / medio raggio vs di lungo raggio** (diretti verso Europa e Bacino del Mediterraneo)

2

Comportamento dei True Luxury Travellers

Focus sul **customer journey** del True Luxury Traveller per identificare caratteristiche chiave di comportamento

- Fonti di **Ispirazione**
- Drivers e fattori impattanti sulla **scelta della destinazione**
- **Canali di Prenotazione**
- **Destinazioni ed esperienze** preferite
- **Condivisione dell'esperienza** post-vacanza

3

Percezione dell'Italia dei True Luxury Travellers

Percezione dell'offerta turistica di lusso in Italia rispetto all'offerta di altre destinazioni:

- **Percezione delle destinazioni chiave**
 - **per tipologia** : città d'arte, montagna, mare, campagna ,...
 - **per esperienza**: arte e cultura, shopping, esperienze food & wine, wellness, golf , cicloturismo, ecc
- **Percezione dei Servizi chiave**: strutture ricettive, ristoranti, negozi, logistica, servizio / staff, ecc

5 STEPS PRINCIPALI NEL CUSTOMER JOURNEY DEL TRUE LUXURY TRAVELLER



Inspiration



Scelta e Pianificazione



Prenotazione e Acquisto



Esperienza del Viaggio



Sharing & re-planning

Domande chiave

- **Principali fonti di informazione e ispirazione per il viaggio ?**
- **Principali fattori che guidano la scelta del viaggio ?**
 - **Da chi e quanto si fanno supportare per la pianificazione?**
- **Quali Canali di prenotazione utilizzano per prenotare e acquistare la vacanza ?**
- **Qual è la tipologia di destinazione preferita? (Mare, Città d'arte,..)**
 - **Quale la soluzione preferita in termini di struttura ricettiva?**
 - **Qual è il focus principale della vacanza ? (Enogastronomica, Sport, Relax e benessere,...)**
- **Quale modalità utilizzano per condividere le proprie esperienze di viaggio?**



INFLUENCER E CELEBRITÀ LA PRINCIPALE FONTE DI INFORMAZIONE PER I TRUE LUXURY TRAVELLERS SIA CINESI CHE STATUNITENSIS

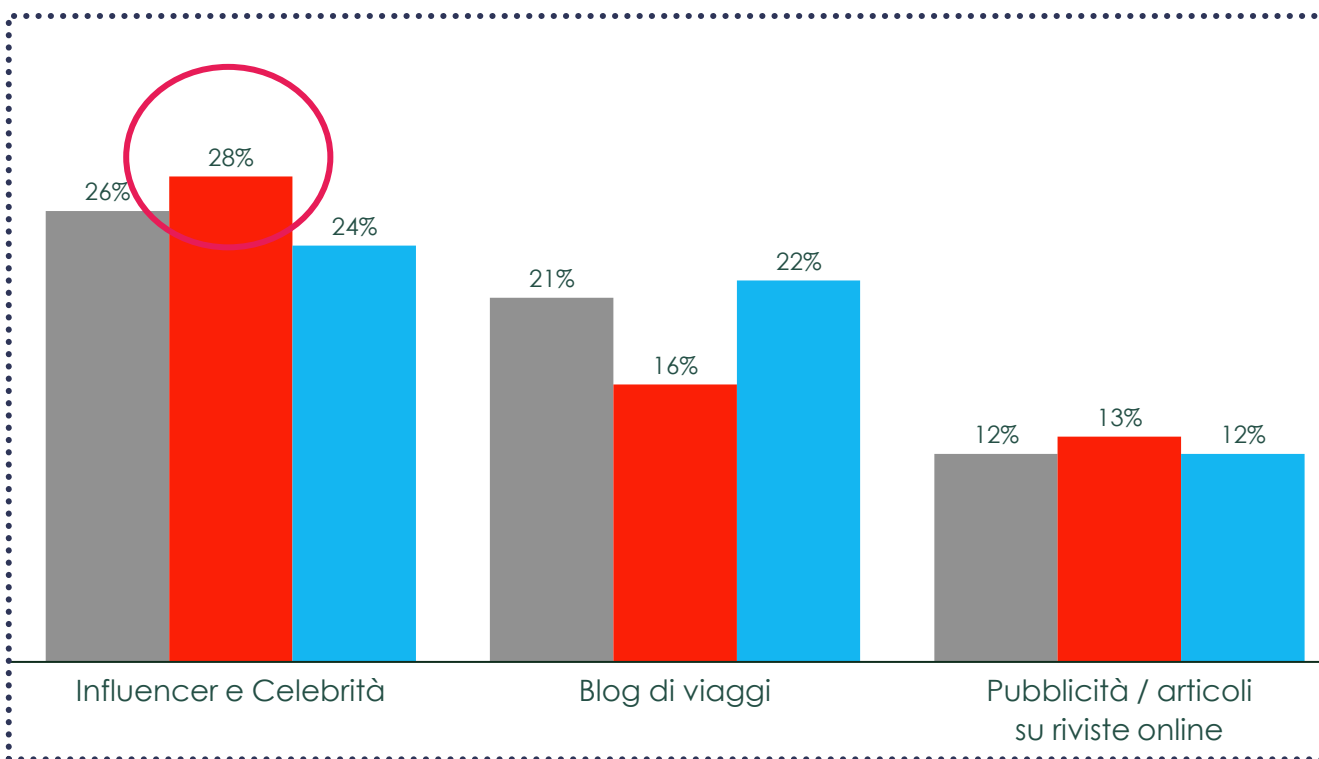


Quali delle seguenti fonti di informazione hanno generalmente un impatto sulle tue decisioni relative alle destinazioni di viaggio?

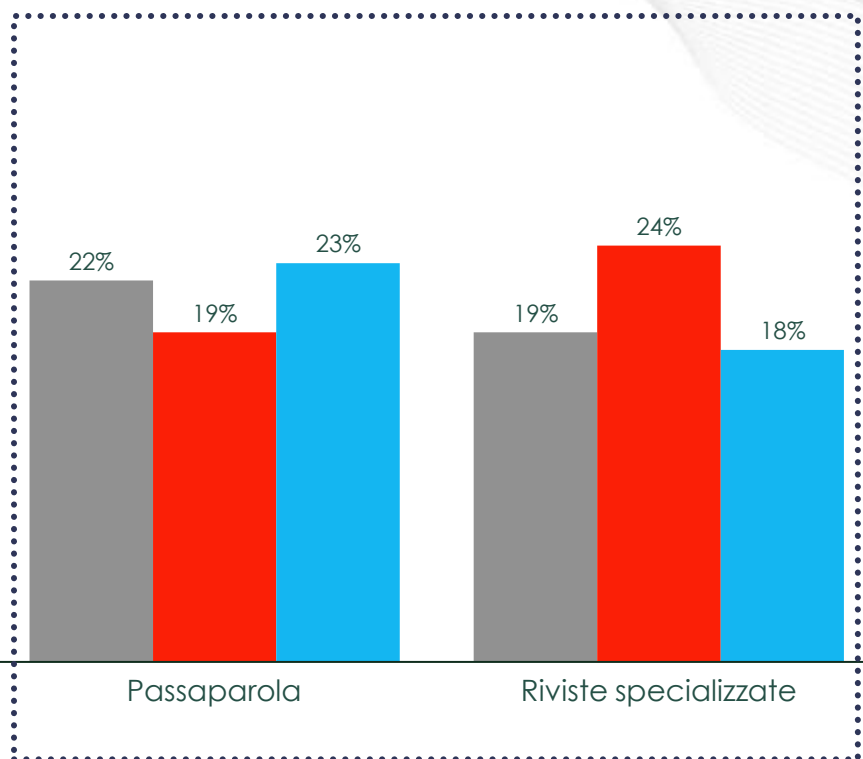
Lungo & Corto Raggio

■ USA ■ Cina ■ UE

Online



Offline



Nota: Il canale Offline include cartelloni pubblicitari, agenzie di viaggi e riviste specializzate
 Fonte: BCG-Altagamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey Feb/Mar 21 (12K+ intervistati in 11 paesi)



INFLUENCER E CELEBRITÀ HANNO UN PESO MOLTO RILEVANTE COME FONTE DI ISPIRAZIONE PER LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI

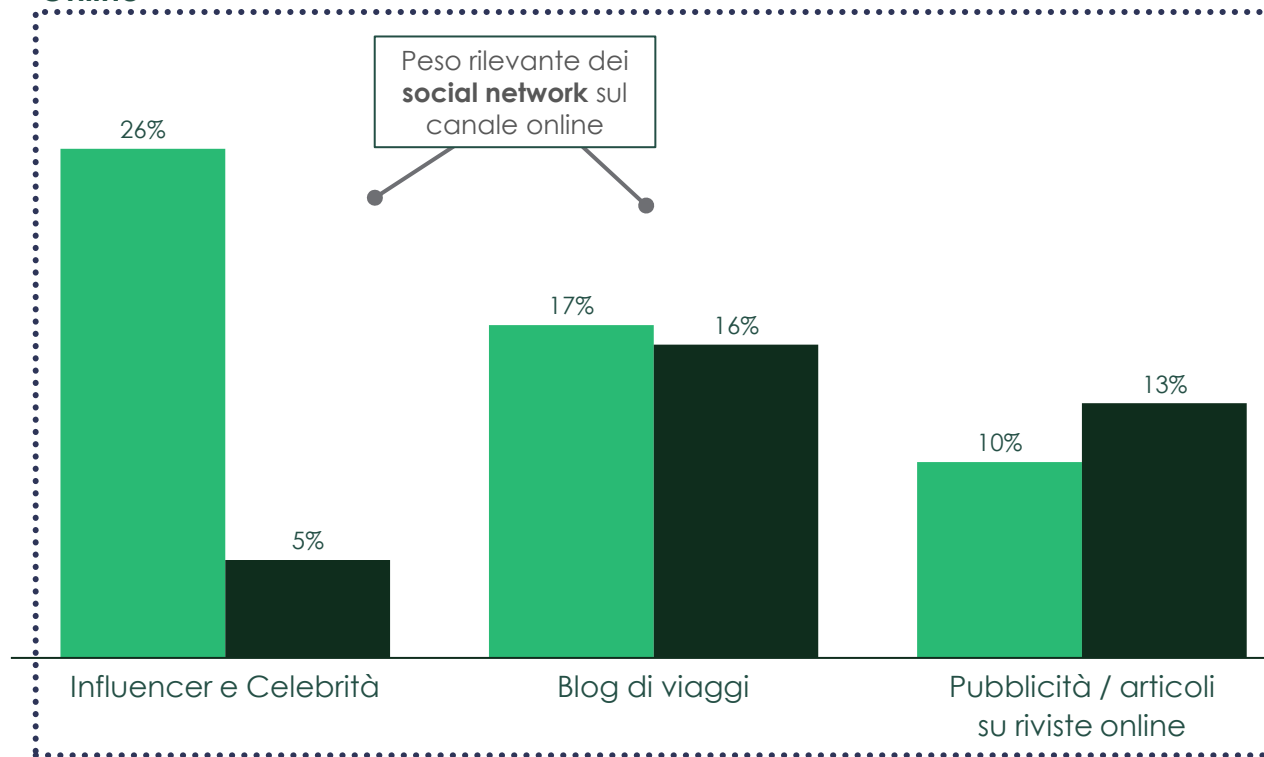


Quali delle seguenti fonti di informazione hanno generalmente un impatto sulle tue decisioni relative alle destinazioni di viaggio?

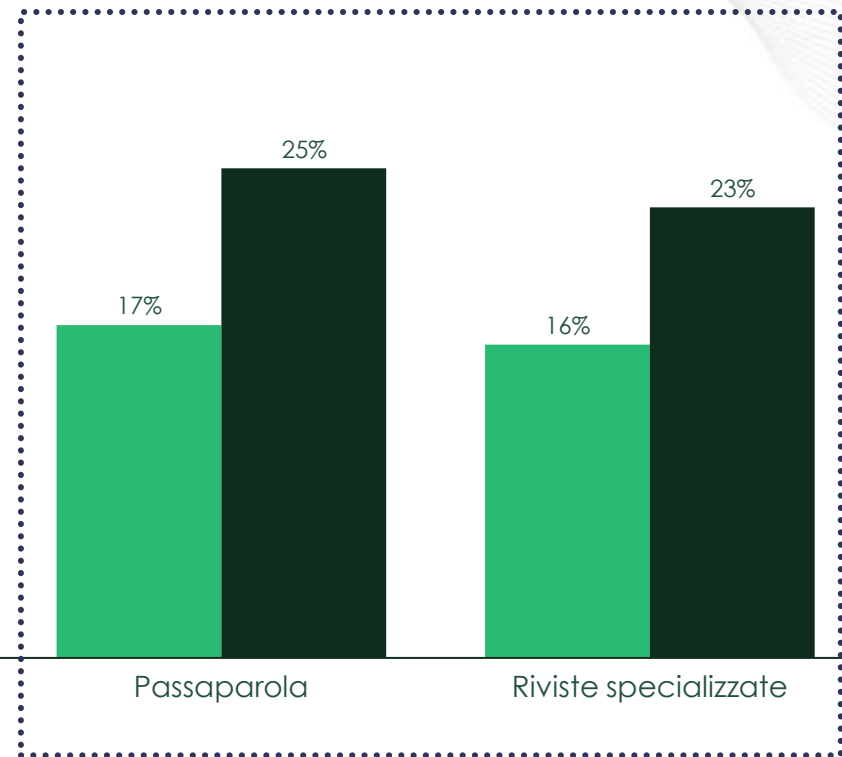
Lungo & Corto Raggio

■ Millennials e Generazione Z ■ Silver e Baby Boomer

Online



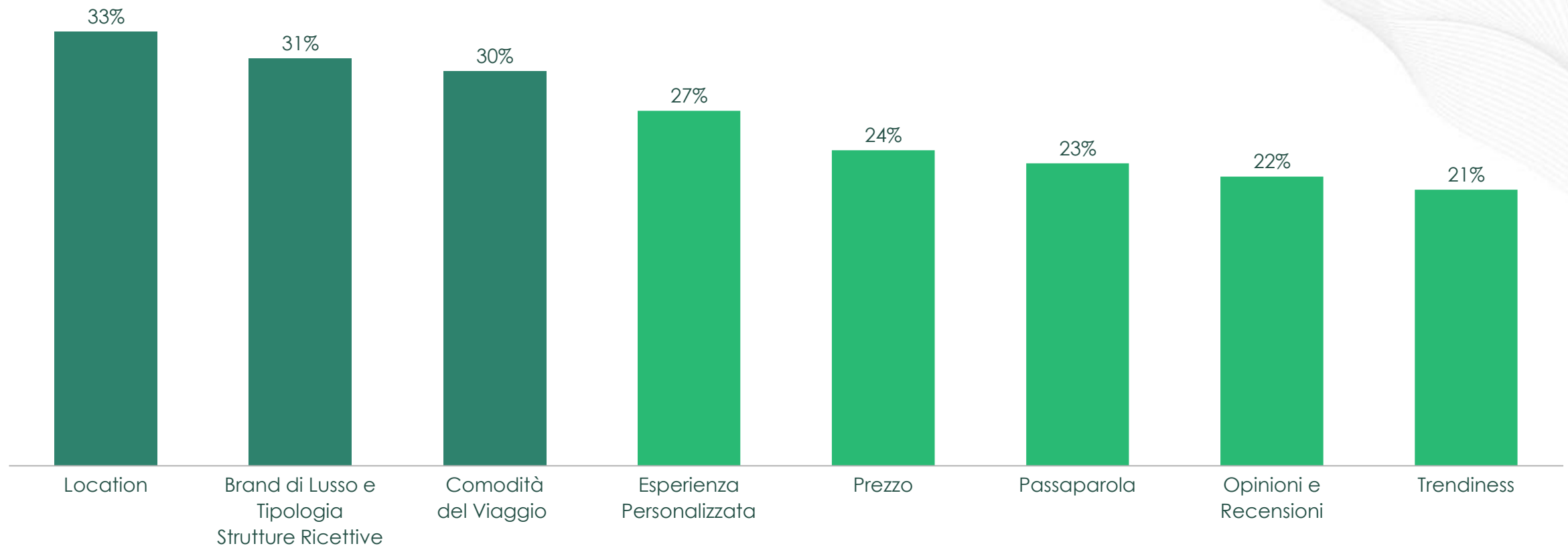
Offline





LOCATION, BRAND, STRUTTURE RICETTIVE E COMODITÀ DEL VIAGGIO DRIVER FONDAMENTALI PER LA SCELTA DEL VIAGGIO PER I TRUE LUXURY TRAVELLER

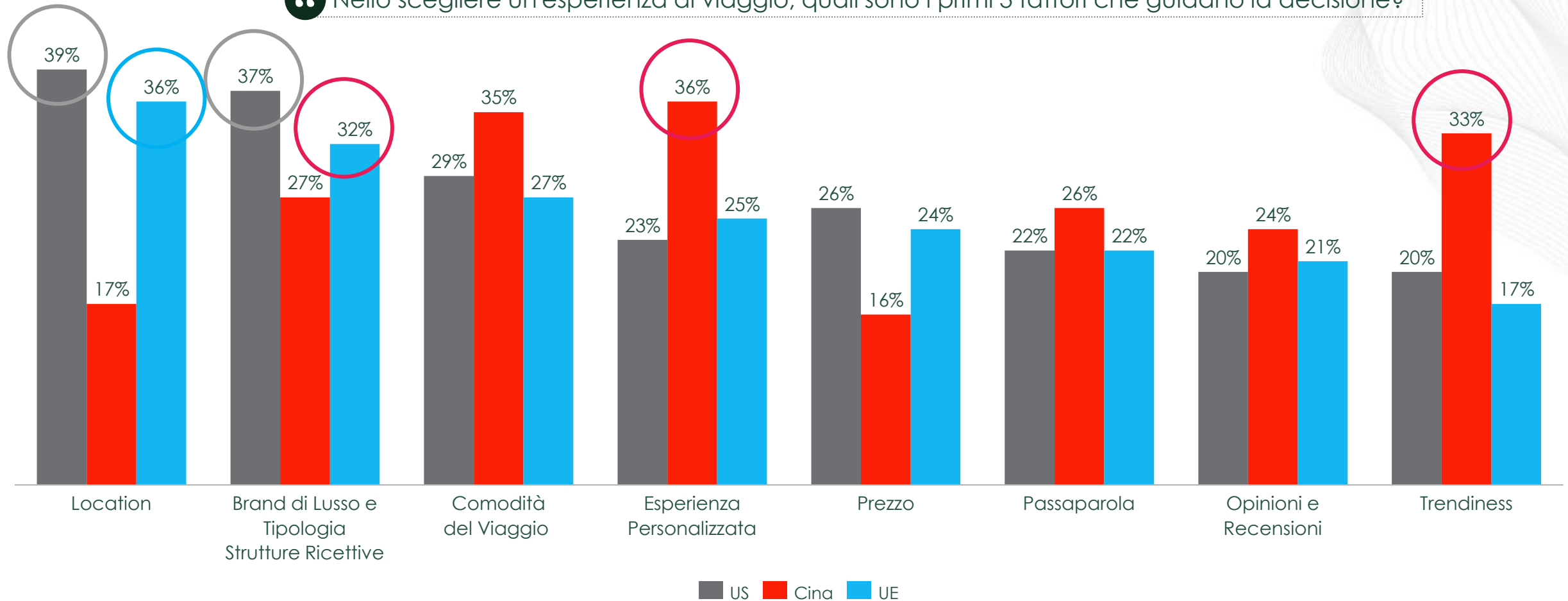
“Nello scegliere un'esperienza di viaggio, quali sono i primi 3 fattori che guidano la decisione?”





TRA I TRUE LUXURY TRAVELLER, CINESI PIÙ GUIDATI DA ESPERIENZA PERSONALIZZATA, COMODITÀ E TRENDINESS, AMERICANI DA LOCATION E STRUTTURE DI LUSSO

“ Nello scegliere un'esperienza di viaggio, quali sono i primi 3 fattori che guidano la decisione? ”





AGENZIE E TRAVEL CONCIERGE PREVALGONO COME CANALI DI PRENOTAZIONE TRA I TRUE LUXURY TRAVELLERS PIU' SENIOR E PER I VIAGGI PIÙ LUNGH

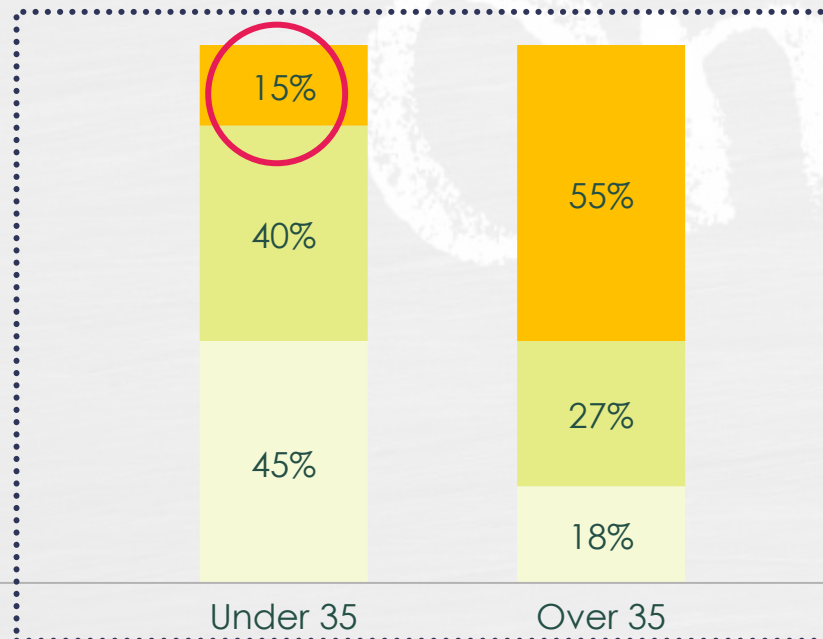
CANALE DIRETTO CON L'HOTEL O LE OTA RILEVANTI TRA I GIOVANI E PER I VIAGGI BREVI

“

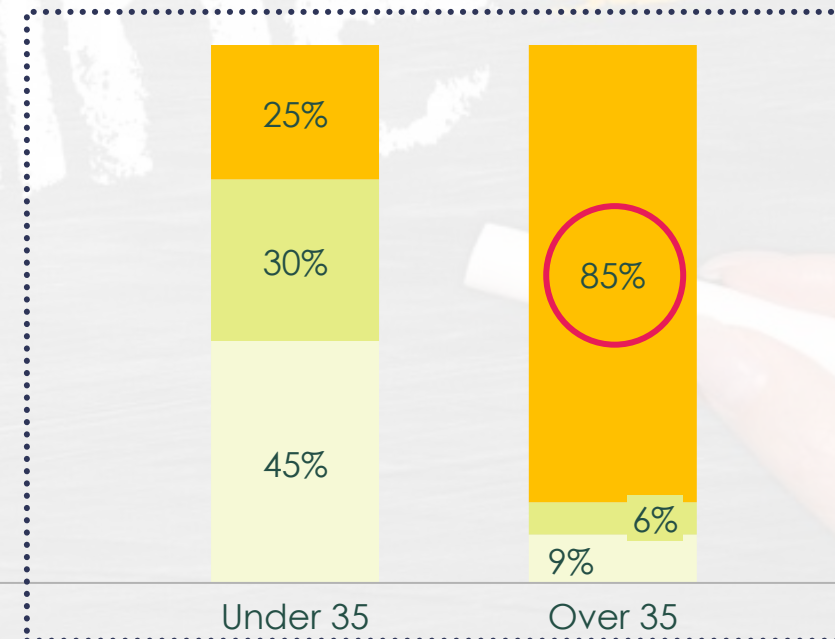
Qual è l'importanza rivestita dai diversi canali di prenotazione per pianificare e prenotare la tua vacanza?

■ Prenotazione intermediata via Agenzia o Travel Concierge Desk ■ Prenotazione diretta con Hotel (Sito, call,..) ■ Prenotazione via OTA

Viaggi Brevi



Viaggi Lunghi





TRA LE TIPOLOGIE DI DESTINAZIONI I TRUE LUXURY TRAVELLERS PREFERISCONO IL MARE, SEGUITO DA GRANDI CITTÀ E CITTÀ D'ARTE

Calcolando il 100% dei tuoi giorni di vacanza in un anno, includendo vacanze lunghe e weekend, quanti giorni di vacanza trascorri per tipologia di destinazione di viaggio?



#1
29%

Mare

- a terra (es. in villa / resort / hotel 5 stelle)
- in navigazione (yacht / super yacht)



#2
21%

Megacities

Es. New York, Parigi ...



#3
19%

Città d'arte

Es. Firenze, Venezia, Praga...

Peso più rilevante del Mare per i più Senior (32%) e delle Megacities (24%) per i più giovani



#4
16%

Campagna

Es. Toscana, Provenza ,



#5
15%

Montagna

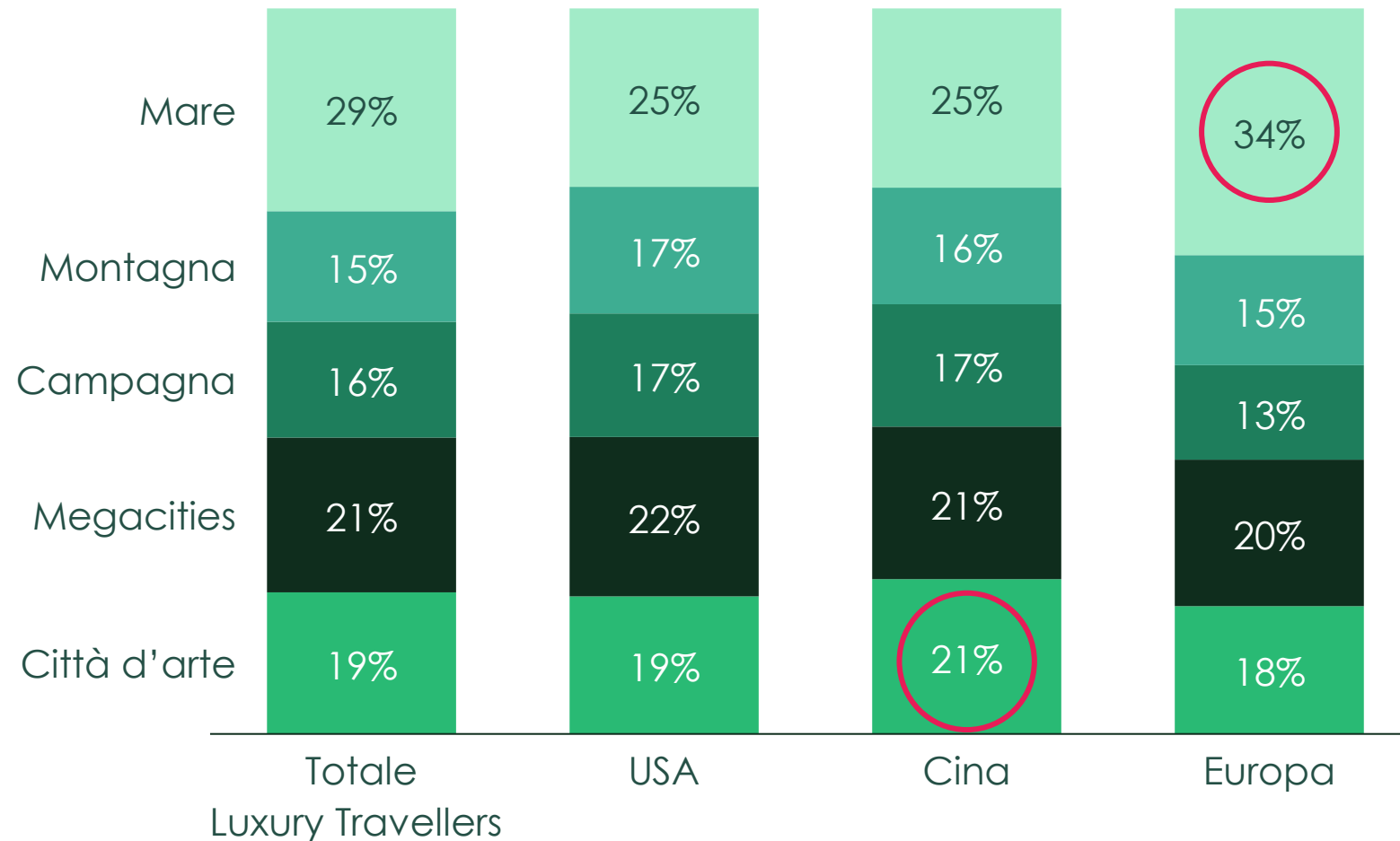
Es. Cortina, Megeve, St Moritz...



TRA I TRUE LUXURY TRAVELLERS, I CINESI MOSTRANO UNA PREFERENZA PIÙ ALTA PER LE CITTÀ D'ARTE MENTRE GLI EUROPEI PER LE LOCALITÀ DI MARE



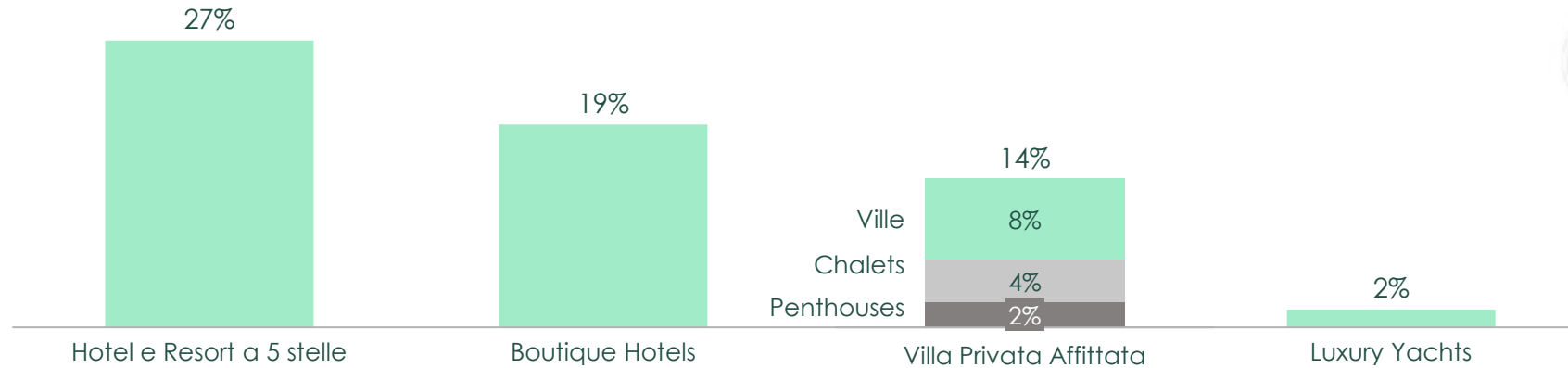
Calcolando il 100% dei tuoi giorni di vacanza in un anno, includendo vacanze lunghe e weekend, quanti giorni di vacanza spendi per tipologia di destinazione di viaggio?



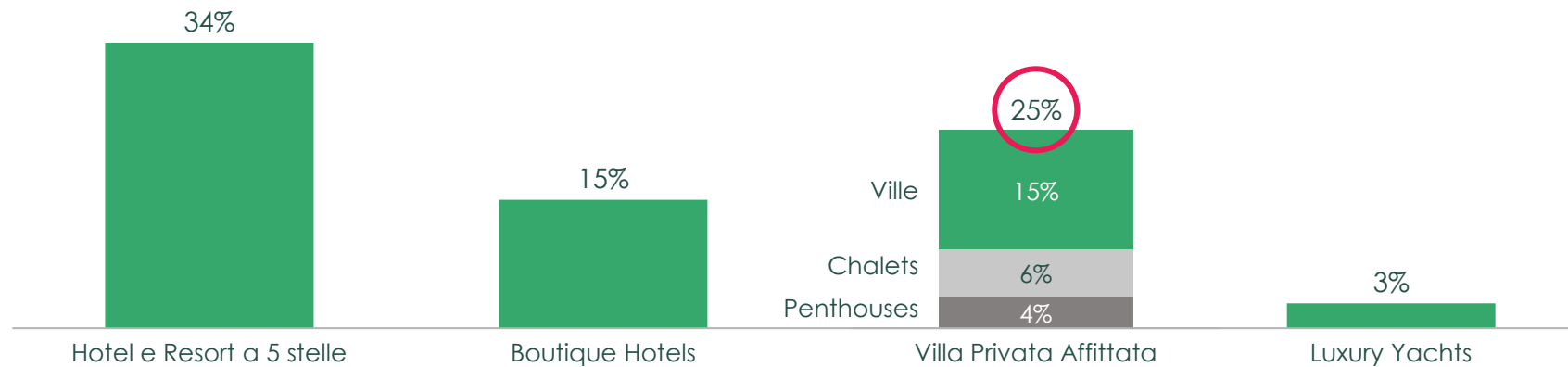


GLI HOTEL A 5 STELLE SONO SEMPRE LA STRUTTURA RICETTIVA PREFERITA DAI TRUE LUXURY TRAVELLER, VILLE PRIVATE MOLTO RILEVANTI PER VACANZE LUNGHE

Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi corti (2-4gg)



Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi lunghi (+5 gg)

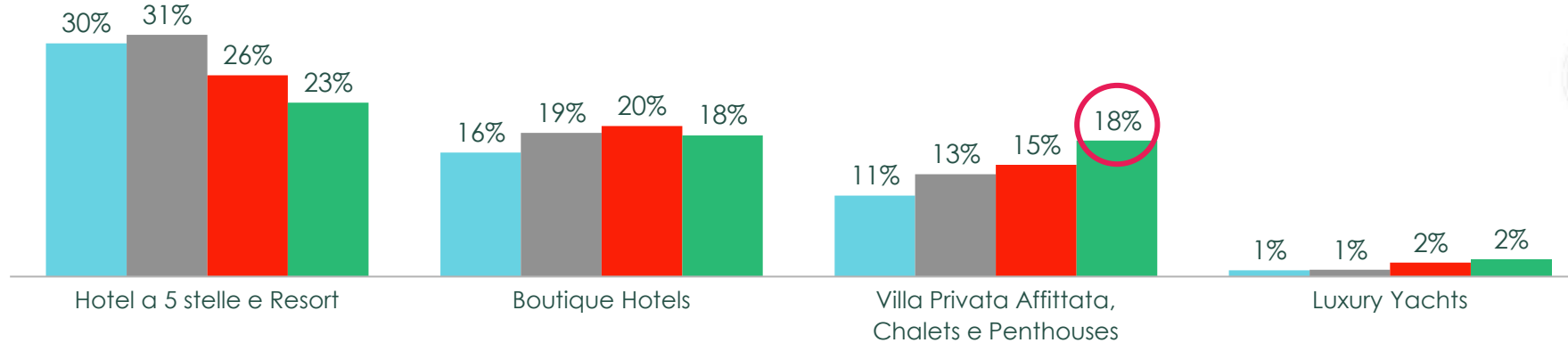




LE GENERAZIONI PIÙ ANZIANE MOSTRANO MAGGIORE PREFERENZA PER RESORT E HOTEL, QUELLE GIOVANI PER VILLE E DIMORE DI LUSSO IN AFFITTO

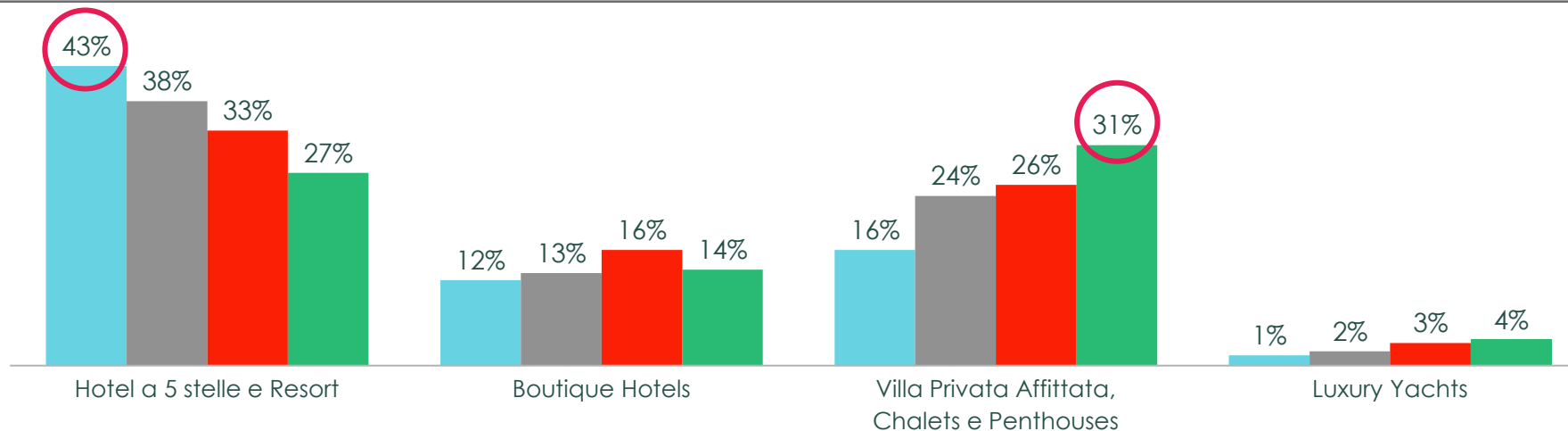
Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi corti (2-4gg)

Baby Boomers Generazione X Millennials Generazione Z



Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi lunghi (+5 gg)

Baby Boomers Generazione X Millennials Generazione Z

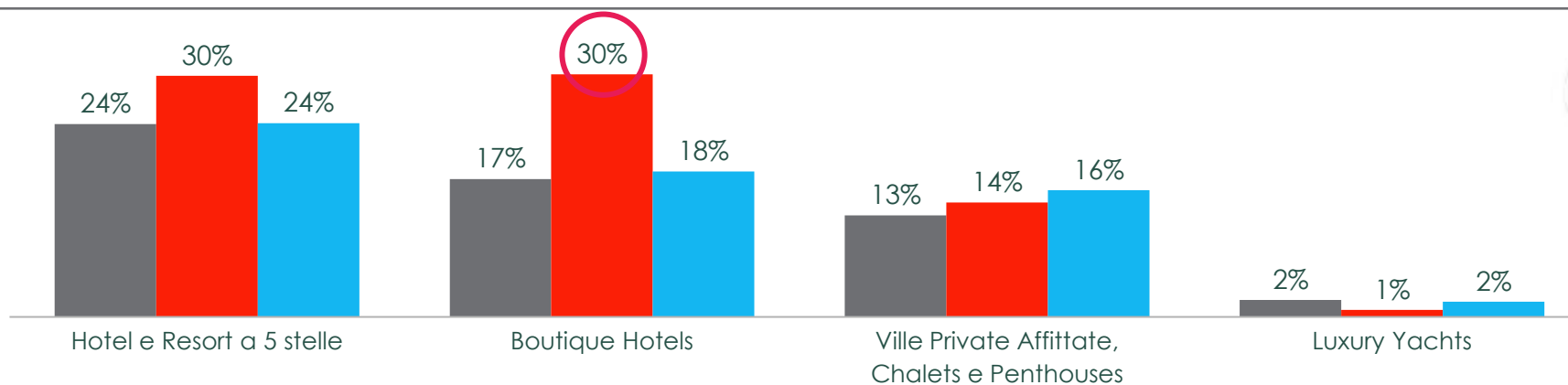




RISPETTO ALLA MEDIA, I TRUE LUXURY TRAVELLERS CINESI MOSTRANO UNA PIÙ ALTA PREFERENZA PER BOUTIQUE HOTEL E VILLE PRIVATE IN AFFITTO

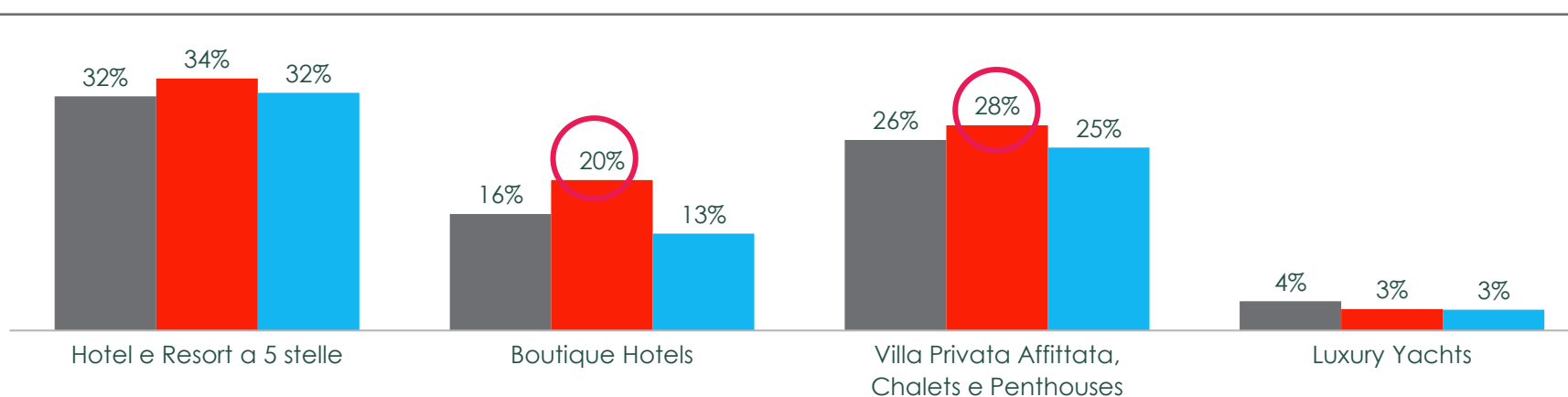
Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi corti (2-4gg)

US Cina UE



Tipo di accomodation più utilizzata per viaggi lunghi (+5 gg)

US Cina UE





I TRUE LUXURY TRAVELLERS CINESI E US APPREZZANO SOPRATTUTTO SHOPPING E ENOGASTRONOMIA, GLI EUROPEI SERVIZI ESCLUSIVI E SPA / CENTRI BENESSERE



Che valore attribuischi alle diverse esperienze che puoi fare durante il tuo viaggio?
(da 1= Essenziale a 5 = Non Interessante)



1. Shopping	75%
2. Arte	73%
3. Servizi Esclusivi	72%
4. SPA	72%
5. Sport	71%
6. Enogastronomia	70%



1. Enogastronomia	89%
2. Shopping	83%
3. Sport	82%
4. Arte	74%
5. Servizi Esclusivi	72%
6. SPA	66%



1. Servizi Esclusivi	67%
2. SPA	66%
3. Enogastronomia	66%
4. Arte	62%
5. Shopping	61%
6. Sport	61%

Nota: servizi esclusivi: es. private pool, private butler

Fonte: BCG-Altagamma True-Luxury Global Consumer Insight Survey Feb/Mar 21 (12K intervistati in 11 paesi), Expert interview , stime BCG



SHOPPING ESPERIENZA CHIAVE PER I TRUE LUXURY TRAVELLERS, IN MISURA INFERIORE PER I BABY BOOMERS, ENOGASTRONOMIA PER TUTTI TRANNE I GENERATION Z

Baby Boomers

Generazione X

Millennials

Generazione Z

1. Servizi Esclusivi	63%
2. Enogastronomia	62%
3. Arte	59%
4. Shopping	51%
5. Sport	46%
6. SPA	44%

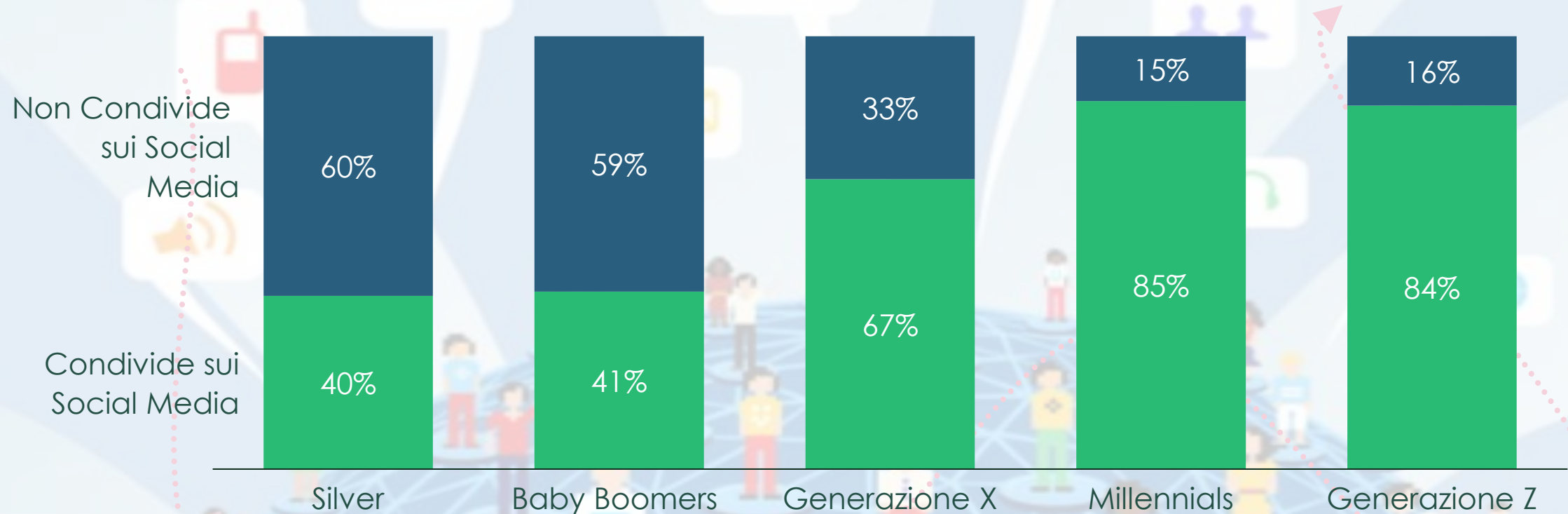
1. Shopping	67%
2. Enogastronomia	66%
3. SPA	66%
4. Arte	66%
5. Servizi Esclusivi	66%
6. Sport	63%

1. Shopping	75%
2. Enogastronomia	73%
3. Sport	72%
4. SPA	72%
5. Servizi Esclusivi	71%
6. Arte	70%

1. Shopping	67%
2. Sport	63%
3. SPA	62%
4. Servizi Esclusivi	61%
5. Enogastronomia	59%
6. Arte	57%



L'85'% DEI LUXURY TRAVELLERS PIÙ GIOVANI CONDIVIDE LA PROPRIA ESPERIENZA SUI SOCIAL, IL 40% TRA I PIÙ SENIOR



PERCEZIONE DELL'ITALIA DEI TRUE LUXURY TRAVELLERS

1

Definizione di True Luxury Traveller

Parametri di identificazione dei **True Luxury Traveller**

- **Soglia minima di spesa** per tipo di esperienza
- **Frequenza** di viaggio
- **Attività ed esperienze** preferite
- **Destinazioni** preferite

Differenze tra True Luxury Travellers di **corto / medio raggio vs di lungo raggio** (diretti verso Europa e Bacino del Mediterraneo)

2

Comportamento dei True Luxury Travellers

Focus sul **customer journey** del True Luxury Traveller per identificare caratteristiche chiave di comportamento

- Fonti di **Ispirazione**
- Drivers e fattori impattanti sulla **scelta della destinazione**
- **Canali di Prenotazione**
- **Destinazioni** ed **esperienze** preferite
- **Condivisione dell'esperienza** post-vacanza

3

Percezione dell'Italia dei True Luxury Travellers

Percezione dell'offerta turistica di lusso in Italia rispetto all'offerta di altre destinazioni:

- **Percezione delle destinazioni chiave**
 - **per tipologia** : città d'arte, montagna, mare, campagna ,...
 - **per esperienza**: arte e cultura, shopping, esperienze food & wine, wellness, golf , cicloturismo, ecc
- **Percezione dei Servizi chiave**: strutture ricettive, ristoranti, negozi, logistica, servizio / staff, ecc

A LIVELLO DI DESTINAZIONE PER I TRUE LUXURY TRAVELLERS ITALIA 1ª SCELTA PER CITTÀ D'ARTE E CAMPAGNA, COME MARE AL 4° POSTO DOPO MALDIVE, CARAIBI E US



Mare

1. Maldive
2. Caraibi
3. Stati Uniti
4. **Italia**
5. Thailandia



Megacities

1. Stati Uniti
2. **Italia**
3. Giappone
4. Francia
5. Regno Unito



Città d'arte

1. **Italia**
2. Francia
3. Stati Uniti
4. Spagna
5. Regno Unito



Campagna

1. **Italia**
2. Francia
3. Stati Uniti
4. Giappone
5. Regno Unito



Montagna

1. Svizzera
2. **Italia**
3. Stati Uniti
4. Francia
5. Canada



X%

% dei gg di vacanza trascorsi dai Luxury Traveller(media globale 11 Nazionalità)

I TRUE LUXURY TRAVELLERS CINESI NON CONSIDERANO L'ITALIA COME META CHIAVE PER MONTAGNA, CAMPAGNA E MARE, TOP OF MIND SOLO PER CITTA' D'ARTE



Mare



Megacities



Città d'arte



Campagna



Montagna



1. Stati Uniti
2. Maldive
3. Caraibi
- 4. Italia**
5. Spagna

1. Stati Uniti
- 2. Italia**
3. UK
4. Francia
5. Canada

1. Stati Uniti
- 2. Italia**
3. Francia
4. Spagna
5. UK

1. Stati Uniti
- 2. Italia**
3. Francia
4. UK
5. Canada

1. Stati Uniti
2. Svizzera
- 3. Italia**
4. Canada
5. Francia



1. Maldive
2. Cina
3. Giappone
4. Francia
5. Thailandia

1. Stati Uniti
2. Francia
3. Cina
4. Giappone
- 5. Italia**

- 1. Italia**
2. Cina
3. Francia
4. Grecia
5. UK

1. Cina
2. Giappone
3. Svizzera
4. UK
5. Francia

1. Cina
2. Svizzera
3. Giappone
4. Francia
5. Stati Uniti



1. Maldive
2. Caraibi
- 3. Italia**
4. Grecia
5. Spagna

1. Stati Uniti
- 2. Italia**
3. Giappone
4. Francia
5. UK

- 1. Italia**
2. Francia
3. Spagna
4. Stati Uniti
5. UK

- 1. Italia**
2. Francia
3. UK
4. Germania
5. Spagna

1. Svizzera
- 2. Italia**
3. Francia
4. Canada
5. Germania

L'ITALIA CON MINORE PRESENZA NELLE TOP 3 DESTINATIONS PER LE GENERAZIONI PIÙ GIOVANI DI TRUE LUXURY TRAVELLERS



Mare



Megacities



Città d'arte



Campagna



Montagna

Baby Boomers

1. Caraibi
2. Maldive
3. Stati Uniti

1. Stati Uniti
2. **Italia**
3. UK

1. **Italia**
2. Francia
3. Stati Uniti

1. **Italia**
2. UK
3. Stati Uniti

1. Svizzera
2. Stati Uniti
3. **Italia**

Generazione X

1. Maldive
2. Caraibi
3. **Italia**

1. Stati Uniti
2. Giappone
3. **Italia**

1. **Italia**
2. Francia
3. Giappone

1. **Italia**
2. Francia
3. Giappone

1. Svizzera
2. **Italia**
3. Giappone

Millennials

1. Maldive
2. Caraibi
3. Stati Uniti

1. Stati Uniti
2. **Italia**
3. Francia

1. **Italia**
2. Francia
3. Stati Uniti

1. Stati Uniti
2. **Italia**
3. Giappone

1. Svizzera
2. Stati Uniti
3. Cina

Generazione Z

1. Maldive
2. Caraibi
3. Stati Uniti

1. Stati Uniti
2. Giappone
3. Francia

1. **Italia**
2. Francia
3. Stati Uniti

1. Cina
2. **Italia**
3. Germania

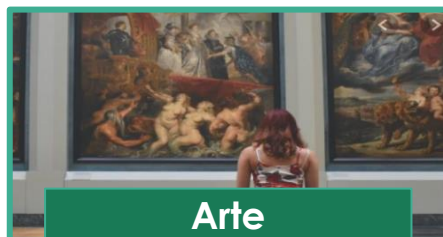
1. Svizzera
2. Cina
3. Stati Uniti

L'ITALIA È AL PRIMO POSTO DEL RANKING DELLE PREFERENZE DEI TRUE LUXURY TRAVELLERS PER ESPERIENZE ENOGASTRONOMICHE E LEGATE AD ARTE E CULTURA



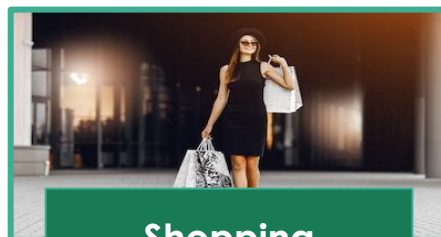
Enogastronomia

1. **Italia** 60%
2. Francia 58%
3. Cina 51%



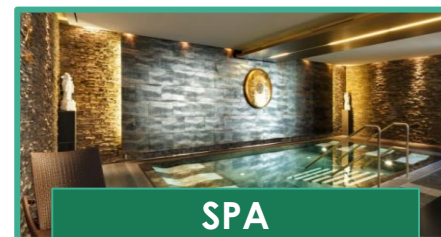
Arte & Cultura

1. **Italia** 58%
2. Francia 57%
3. Stati Uniti 47%



Shopping

1. Stati Uniti 63%
2. Francia 56%
3. **Italia** 55%



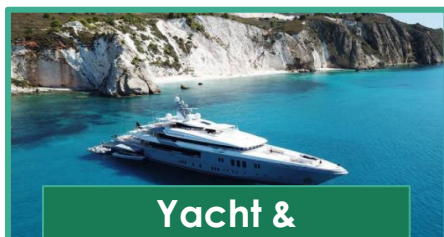
SPA & Benessere

1. Maldive 51%
2. Thailandia 48%
3. Caraibi 45%
4. **Italia** 43%



Strutture Ricettive con Servizi Esclusivi

1. Stati Uniti 50%
2. Francia 44%
3. **Italia** 41%



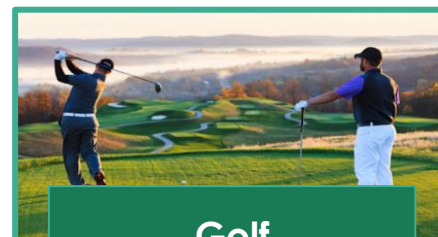
Yacht & Navigazione

1. Caraibi 49%
2. Stati Uniti 45%
3. **Italia** 44%



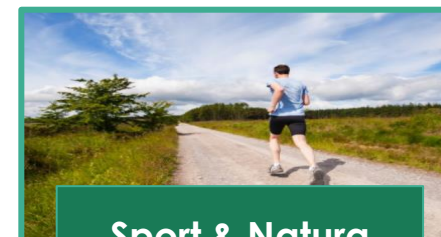
Itinerari Ciclistici

1. Francia 44%
2. Stati Uniti 43%
3. **Italia** 43%



Golf

1. Stati Uniti 50%
2. Regno Unito 44%
3. Francia 42%
4. **Italia** 38%



Sport & Natura

1. Stati Uniti 46%
2. Maldive 46%
3. Svizzera 44%
6. **Italia** 41%



ALTAGAMMA

CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

BCG

IL TURISTA DI ALTA GAMMA:
COMPORTAMENTI E PERCEZIONE
DELL'ITALIA