



# Made in Italy che passione!

Scatta il turismo nostrano, ma non da solo: tutto il "marchio" Italia oggi è sulla breccia. Vediamo perché

➡ Davide Deponti

**Sopra: NH Palazzo Barocchi, un hotel affacciato sul cuore di Venezia, meta turistica italiana per antonomasia.**

**Qui sotto, lo storico monastero del XVII secolo che ospita il Park Hotel Ai Cappuccini di Gubbio mostra come l'ospitalità italiana sia unica al mondo**

Made in Italy che affare! Anche per il turismo. Se infatti il settore ricettivo, soprattutto leisure ma anche business, ha registrato quest'anno incrementi a doppia cifra, complice il "dirottamento" verso il Belpaese di prenotazioni da aree di crisi del Mediterraneo, il "marchio" Italia non è mai stato così in auge grazie a prodotti, anche turistici ovviamente, di qualità apprezzati e venduti in tutto il mondo.

Lo spiegano bene i dati economici, e non solo, contenuti nel rapporto intitolato "I.T.A.L.I.A. - Geografie del nuovo Made in Italy" e realizzato da Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison, e con il patrocinio dei ministeri degli Affari Esteri, delle Politiche Agricole, dei Beni Culturali, dell'Ambiente e di Expo Milano 2015.

Dai dati emerge infatti che l'Italia è uno



## INNOVATIVA E VINCENTE

Dal rapporto "I.T.A.L.I.A. si scopre come l'Italia sappia essere innovativa, versatile, creativa, reattiva, competitiva e vincente. Tanto da esprimere, nonostante i sette anni di crisi, quasi mille prodotti con saldo commerciale attivo da record. Un risultato di tutto riguardo, raggiunto grazie a una scelta decisa sulla qualità. E in linea con il nostro primato sul fronte dell'avanzo commerciale. Dall'introduzione dell'euro, l'Italia ha visto i valori medi unitari dei suoi prodotti salire del 39%, facendo meglio di Regno Unito (36%) e Germania (23%). E oggi come abbiamo detto vanta un surplus manifatturiero sopra i 100 miliardi di dollari, in compagnia di grandi potenze industriali come Cina, Germania, Giappone e Corea. Dati supportati anche dalle tendenze rilevate da un recente sondaggio Ipsos secondo il quale circa l'80% degli statunitensi e dei cinesi riconosce nel Made in Italy un grande valore. All'estero, ma soprattutto in patria, spiega la ricerca, il Made in Italy è sinonimo di moda, vacanza, arredamento, design e cibo, e soprattutto di bellezza e qualità.

dei cinque paesi al mondo che vanta un surplus manifatturiero sopra i 100 miliardi di dollari e che due italiani su tre sono disposti a pagare un sovrapprezzo per avere prodotti al 100% italiani. Anche nel turismo, dove la preferenza dei connazionali è netta, anche se, dice il report, non avremo mai un ritratto fedele delle performance del settore fino a quando verrà usato come indicatore il numero di arrivi. Guar-



dando al dato certo dei pernottamenti, si evidenzia negli ultimi anni il primato italiano non solo per quanto riguarda la presenza di connazionali, ma anche, dentro tutta l'Eurozona, per notti trascorse da turisti extra UE. Nel 2013, infatti, con 56 milioni di notti all'attivo, l'Italia si è classificata prima nella zona euro per numero complessivo di pernottamenti di turisti extra UE. Come dire che nel Vecchio Continente siamo la meta preferita di americani, giapponesi, cinesi, australiani, canadesi, brasiliani, sudcoreani, turchi, ucraini e sudafricani. E il contributo diretto del turismo al nostro Pil nel 2014 è stato del 4,1%, per un valore di 66 miliardi di euro. E, prima degli accadimenti di Parigi, c'era ottimismo anche per il 2016, come si evince da una recente ricerca di Impresa Turismo Isnart, secondo la quale ad aspettarsi un incremento della domanda interna nei prossimi mesi era oltre il 30% degli intervistati: un panel di 1207 soggetti scelti tra

**Uno scorcio del Colosseo a Roma, capitale dell'Italia e del turismo Made in Italy. In basso: la facciata del Teatro Petruzzelli a Bari, uno dei simboli della bellezza nel sud del Paese**

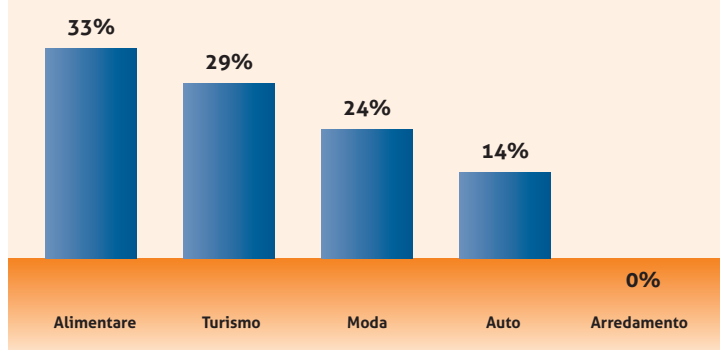


**Tab. 1 - Sulla base dell'andamento della stagione estiva 2015, come ritiene che andrà il turismo nazionale nel 2016?**

• Ci sarà un incremento ancora più forte	2,7%
• Proseguirà l'incremento in maniera simile al 2015	27,9%
• Ci sarà una crescita ma tutto sommato contenuta	59,6%
• Si tornerà ad una diminuzione complessiva	8,1%
• Non so	1,7%

Fonte: Ricerca Isnart

**Tab. 2 - Il peso dei settori nelle ricerche sul Made in Italy Anni 2011/2014 - variazione % per Paese**



operatori, esperti, e rappresentanti di istituzioni nel turismo (vedi tabella 1). Di questi il 60%, si aspettava una crescita contenuta; mentre il 28% un incremento analogo a quello del 2015 e, infine, un 2,7% propendeva per un andamento addirittura migliore. I pessimisti che paventano diminuzioni simili a quelle subite negli scorsi anni erano solamente l'8% del campione considerato.

## 932 prodotti italiani primi nel mondo

Grazie alla bellezza e alla qualità connaturata ai nostri prodotti, l'Italia continua a produrre cose che piacciono al mondo e che sono sempre più desiderate sui mercati globali. Come ci dicono i dati relativi alle ricerche su Google dei prodotti Made in Italy (vedi tabella 2), cresciute dal 2011 al 2014 di ben il 22%. Specie in Paesi come Giappone, Emirati Arabi, Usa, Russia e Brasile. Del resto l'Italia vanta un totale di 932 prodotti classificatisi primi, secondi o terzi al mondo per saldo commerciale attivo con l'estero. Nell'insieme questi campioni dell'export fanno conquistare al Paese un surplus commerciale di 177 miliardi di dollari. E poi ci sono altri 500 prodotti per i quali l'Italia si è classificata quarta o quinta per saldo commerciale mondiale e che hanno aggiunto alla nostra bilancia commerciale altri 40 miliardi di dollari.

Molto importante poi è notare che la maggior parte delle nostre eccellenze non proviene solo da settori tradizionali, quali potrebbero essere il tessile o le calzature, ma arriva dagli strumenti per la navigazione aerea e spaziale, ai quali si affianca il presidio di quei settori nei quali il Made in Italy è forte per tradizione, come il design o il lusso. E di quest'ultimo comparto fanno parte anche le vacanze e l'ospitalità top level.

## L'Italia deve fare l'Italia

«Mentre la crisi sembra finalmente allentare la presa sul Paese, è ancora più importante avere un'idea del futuro, capire quale posto vogliamo che l'Italia occupi in un mondo che cambia», ha detto **Ermete Realacci**, Presi-



dente della Fondazione Symbola, aggiungendo che «mai come ora, l'Italia deve fare l'Italia, rispondendo ad una domanda in aumento – confermata dai dati delle ricerche relative al Made in Italy su Google e al gradimento dei prodotti italiani – e puntando sui talenti e sulle eccellenze. Solo così si possono vincere le sfide di oggi, come quella della green economy, che rispondendo alla voglia crescente di sostenibilità da parte dei consumatori, impone un cambiamento sia negli stili di vita che nei modelli di produzione».

**C'è qualcosa di più italiano dei Trulli di Alberobello?**

