

OLASZORSZÁG VERSENYTÁRSELEMZÉSE

TANÁCS-MANDÁK FANNI*

Olaszország az eurózóna harmadik legnagyobb gazdasága, amely azonban már a 2008-as gazdasági világválságot megelőzően is jelentős strukturális problémákkal küzdött (magas munkanélküliséggel, alacsony gazdasági növekedéssel és kimagasló államadóssággal). Az ország alapvetően exportorientált és nagy mértékű külkereskedelmi többlettel rendelkezik. A tanulmány célja az volt, hogy bemutassa Olaszország külgazdasági helyzetét, üzleti környezetét és a Made in Italy brandet. Ezért konkrét példákon keresztül ismertette a külgazdaság-fejlesztés intézményi eszközeit és a Magyarországon is alkalmazható stratégiai programokat. Olaszország az elmúlt években sikeresen valósította meg az integrált szemléletű márkáépítési programokat, amelyek hatására folyamatosan növekedett exportja és külkereskedelmi többlete.

Italy is the third biggest economy in the eurozone, but it had already been suffering from structural problems such as high unemployment rates, low economic growth and significant public debt years before the world economic crisis of 2008. The country is fundamentally exportoriented and has substantial trade surplus. The purpose of the study was to present Italy's foreign economic situation, its business environment and the Made in Italy brand. To this end, it explained and described, through concrete examples, the different instruments applied by government foreign-sector institutions and the successful startegic programmes which might be adapted to Hungary as well. Italy has succeded several integrated branding programmes and so that increased continuously the level of its export and trade surplus.

1. OLASZORSZÁG KÜLGAZDASÁGI HELYZETÉRTÉKELÉSE

Olaszország a harmadik legerősebb gazdaság az eurózónában, miközben növekedési üteme elmarad mind az európai, mind pedig a világszintű versenytársai növekedési ütemétől, de még a régiók átlagától is.¹ Az 1. táblázatban jól látható, hogy míg a vásárlóerő-paritáson számított bruttó hazai terméke 2016-ban

* Tanács-Mandák Fanni a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államelméleti és Kormányzástani Intézetének adjunktusa.



1. TÁBLÁZAT
OLASZORSZÁG FŐBB GAZDASÁGI MUTATÓI 2006 ÉS 2016 KÖZÖTT

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
GDP vásárlóerő-paritáson (Milliárd \$) ⁴	1880,9	1985,9	2082,6	2041,7	2079,1	2158,2
GDP/fő (piaci áron €/fő) ⁵	26500	27400	27600	26400	26800	27300
Reál GDP növekedés (%) ⁶	2,1	1,3	-1,0	-5,5	1,6	0,7
Infláció (%) ⁷	2,1	1,8	3,4	0,8	1,5	2,8
Államadósság (GDP %-a) ⁸	102,6	99,8	102,4	112,5	115,4	116,5

	2012	2013	2014	2015	2016
GDP vásárlóerő-paritáson (Milliárd \$) ⁴	2157,5	2176,3	2206,3	2271,8	2323,7
GDP/fő (piaci áron €/fő) ⁵	26700	26500	26700	27200	27700
Reál GDP növekedés (%) ⁶	-2,9	-1,7	0,2	0,9	1,1
Infláció (%) ⁷	3,0	1,2	0,2	0,0	-0,1
Államadósság (GDP %-a) ⁸	123,4	129,0	131,8	131,5	132,0

2323,7 milliárd dollárt tett ki, addig a reál-GDP növekedési üteme megegyező évben alig volt 1,1 százalék. Ez a növekedési ütem pedig a vizsgált időszakban, tehát 2006 és 2016 között erősen ingadozott.

A 2008/2009-es és a 2012/2013-as gazdasági visszaesést követően a gazdaság lassú növekedést mutatott, azonban ennek mértéke nem érte el a válság előtti növekedési szintet. A gazdasági növekedés fellendítése az előző négy kormány fő prioritása volt, s egyben az ellenzék egyik legnagyobb kritikája is, mivel a gazdaságélénkítő reformok egyik kabinet esetén sem hozták meg a szükséges szintű és elvárt eredményt.²

Az államadósság az egyik legjelentősebb gazdasági probléma Olaszországban. Az ország államadósság-aránya az OECD-országok között a harmadik legrosszabb, csak Görögország és Japán bír magasabb értékekkel.³ A táblázatból is jól látszik, hogy 2007 óta az államadósság folyamatosan növekszik, és 2014-ben már meghaladta a bruttó hazai termék 131 százalékát.

A táblázatban szintén jól látható, hogy a gazdasági mutatók közül az infláció 2006 és 2014 között pozitív eredményt mutatott, 2015-ben nulla, 2016-ban pedig

2. TÁBLÁZAT

OLASZORSZÁG JAVAK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK EXPORT-IMPORT MUTATÓI 2006 ÉS 2016 KÖZÖTT

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Export (milliárd €) ¹⁴	406,113	441,455	440,102	353,529	404,148	442,219
Import (milliárd €)	419,084	447,237	452,978	363,846	435,744	467,932
Export éves növekedés (%) ¹⁵	8,227	6,175	-3,092	-18,051	11,786	5,186

	2012	2013	2014	2015	2016
Export (milliárd €) ¹⁴	461,174	463,129	475,301	433,934	501,473
Import (milliárd €)	445,237	426,888	429,026	446,042	443,59
Export éves növekedés (%) ¹⁵	2,324	0,701	2,719	4,352	2,437

-0,1 százalék volt. Az infláció mértéke tehát jobb az európai átlagnál, hiszen az eurózónában az infláció átlagos mértéke 0,22 százalék volt 2016-ban.⁹

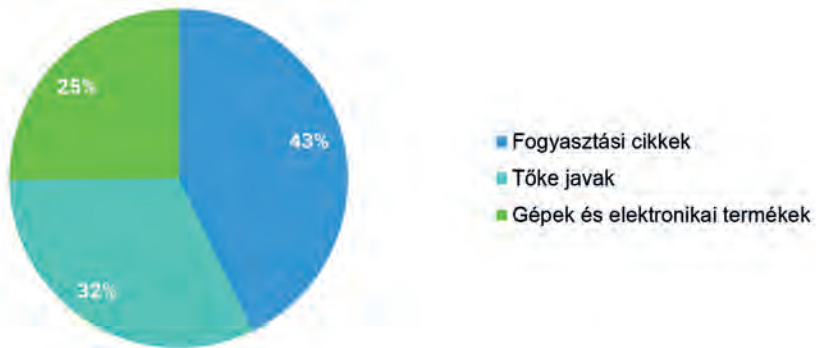
Olaszország munkanélküliségi mutatói esetében is javulás figyelhető meg. Ennek ellenére a 2016-ban mért 11,7 százalékos munkanélküliségi ráta a harmadik legmagasabb érték az OECD-országok között és még mindig közel 5 százalékkal magasabb, mint a 2008/2009-es válság előtti években volt. Komoly problémát okoz a fiatalok (37,7%), a nők (12,8%) és a nem képzettek körében (14,3%) tapasztalható kiemelkedően magas munkanélküliség.¹⁰ Ahhoz, hogy elkerülhető legyen a hosszú ideig munkanélkül maradók arányának további növekedése, meg kell valósítani a korábban bevezetett munkaügyi reform (Jobs Act) intézkedéseit, s folytatni kell a reformban meghatározott irányvonalakat.¹¹

Olaszország erősen exportorientált ország, 2013-ban a GDP 30,4 százaléka származott exportból.¹² A 2. táblázatban jól látható, hogy 2013-ban összesen kb. 463 milliárd euró értékben, majd 2016-ban már kb. 501 milliárd euró értékben exportált termékeket és szolgáltatásokat. Kielégítő, saját energiatermeléssel nem rendelkezik, ezért jelentős energiainportra szorul. 2013-ban kb. 426 milliárd euró értékben, majd 2016-ban kb. 443 milliárd euró értékben importált termékeket és szolgáltatásokat. Az így elért, kimagasló külkereskedelmi többlete 2016-ban tehát kb. 58 milliárd euró volt, amely 1991 óta a legmagasabb érték. 2016-ban az Európai Unió 28 tagállama közül csak Németország (257,3 milliárd euró) és Hollandia (59,9 milliárd euró) ért el magasabb külkereskedelmi többletet.¹³

A táblázatban szintén jól látható, hogy az export éves növekedési üteme a 2008/2009-es válságot megelőzően (2006-ban 8,227% és 2007-ben 6,175%), valamint közvetlenül utána (2010-ben 11,786%) kimagasló volt. A 2013-as mélypontot

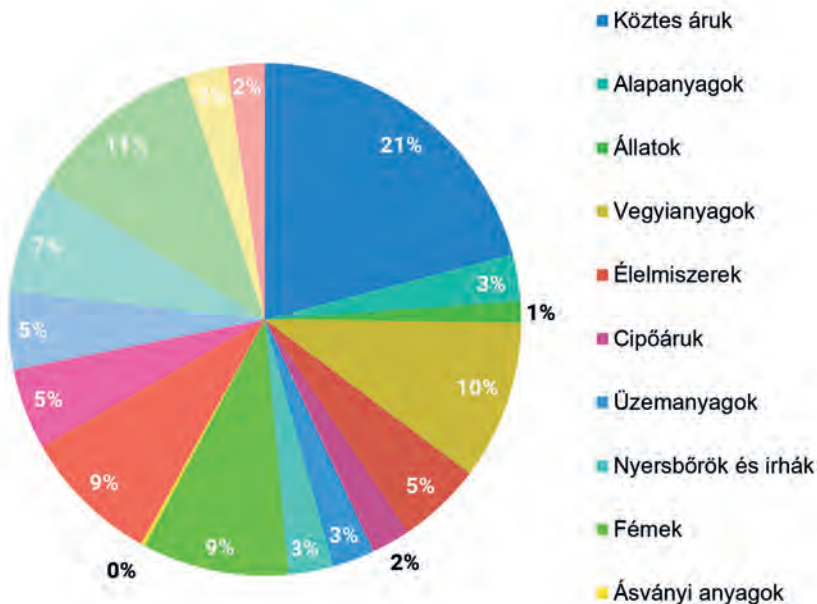


1. ÁBRA¹⁶
EXPORTÁLT JAVAK ÖSSZETÉTELE 2016-BAN (SZÁZALÉK)



(0,701%) követően 2015-ben volt a legmagasabb (4,352%). Az olaszországi többlet-növekedéséhez érdemben járult hozzá a „Rendkívüli Terv a Made in Italy népszerűsítésére és befektetés-ösztönzésre 2015-2017 program”, amelyet részletesen a 3.2. fejezetben mutat be a tanulmány.

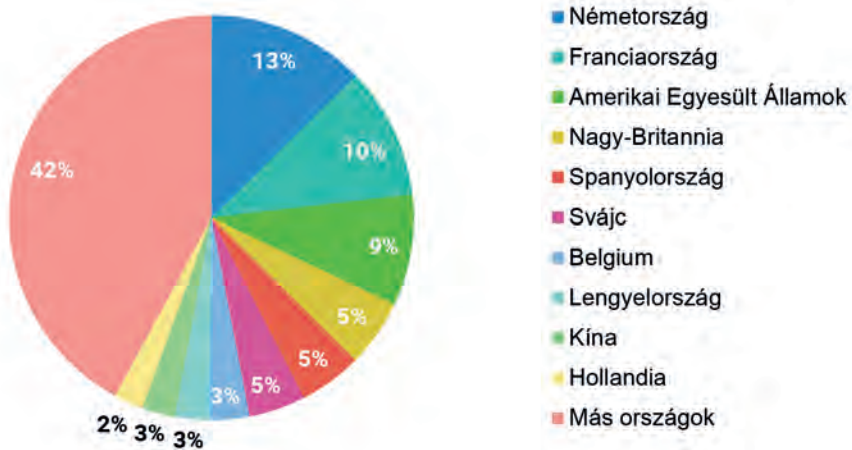
2. ÁBRA¹⁷
EXPORTÁLT JAVAK ÖSSZETÉTELE 2016-BAN (SZÁZALÉK)



Az exportált termékek közül 2016-ban a legnagyobb arányban a gépek és elektromos termékek (25,8%), a vegyi anyagok (9,8%) és a fémipari termékek (8,99%) jelentek meg (1. ábra).

3. ÁBRA¹⁹

OLASZORSZÁG EXPORTPIACAI ORSZÁGOK SZERINT 2016-BAN (SZÁZALÉK)



Olaszország legfontosabb exportpiacai 2016-ban: Németország (12,64%), Franciaország (10,53%), az Amerikai Egyesült Államok (8,86%), Nagy-Britannia (5,39%) és Spanyolország (5,03%) voltak (3. ábra).¹⁸

A közvetlen külföldi tőkebefektetések (Foreign Direct Investment, FDI) terén Olaszország nem teljesít jól, hiszen a világ külföldi tőkebefektetésének csak 1,6 százaléka érkezik az országba. Az ország tőkevonzó képessége igen alacsony, annak ellenére, hogy az UNCTAD „Világ Befektetési Jelentése” („World Investment Report”) alapján fejlődés figyelhető meg. Eszerint 2012-ben Olaszország csak a 162. helyen szerepelt az FDI-célpiacok között, míg 2016-ban már a 13. legnagyobb FDI-fogadó és a 17. legnagyobb küldő állam volt. A gazdaságilag átmeneti stádiumban lévő országokba (Ukrajna, Oroszország, Azerbajdzsán, Türkmenisztán, Kazahsztán) érkező FDI szempontjából 2017-ben a világ ötödik legnagyobb befektetőjeként jelent meg a térségben.²⁰

A külgazdaság támogatását szolgáló intézményrendszer három fő pillérre épül: a Cabina di Regia per l'Italia Internazionale kormányzó és koordinációs testületre (továbbiakban Cabina di Regia), a Külügyi és Nemzetközi Együttműködések Minisztériumára (továbbiakban Farnesina) és a Gazdaságfejlesztési Minisztériumra (továbbiakban MISE), valamint a két minisztériumhoz tartozó intézményekre.



A Cabina di Regia testületet 2012-ben hozták létre, feladata az export ösztönzése és a Made in Italy brand (erről a 3.1-es fejezetben részletesebben szó esik) népszerűsítésének elősegítése a világban. A testület összehangolja a kormány, a vállalkozások és a régiók ezen célokra irányuló tevékenységét.²¹

A Farnesinán belül az Országrendszer Népszerűsítő Főigazgatóság egyfajta rendszerszintű szemléletben felel az ország brandjéért. A gazdasági, kulturális és tudományos komponenseket egy integrált szemléletben népszerűsíti, beleértve a regionális és a más területi autonómiák általi kezdeményezéseket is.²²

A külgazdaság támogatásában fontos szerepet lát el a MISE-hez tartozó két ügynökség, az „Olasz Kereskedelmi Ügynökség” („Italian Trade Agency”, ITA)²³ és a „Nemzeti Befektetés-ösztönzési és Vállalkozásfejlesztési Ügynökség” (Invitalia)²⁴.

Az ITA feladata, hogy fejlessze és bővítse az ország nemzetközi gazdasági és kereskedelmi kapcsolatait, különös tekintettel a kis- és középvállalkozások és a belőlük álló konzorciumok, csoportosulások igényeire és érdekeire. Feladata továbbá az olasz vállalatok nemzetköziesítése, az olasz termékek és szolgáltatások megjelenítése a nemzetközi piacokon.²⁵

Az Invitalia mindeközben a gazdasági fejlődés és a foglalkoztatottság szempontjából stratégiaileg fontos szektorokra összpontosít. Feladata továbbá a válságban lévő szektorok újraindítása és Dél-Olaszország (Mezzogiorno) fejlesztése. Minden olyan nemzeti forrást kezel, amely új vállalkozások és innovatív startupok létrehozását célozza meg.²⁶

2. OLASZORSZÁG ÜZLETI KÖRNYEZETE NEMZETKÖZI ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN

A Világbank Doing Business rangsorában Olaszország 2017-ben a 46. helyet érte el, amely az utóbbi tíz évben a második legjobb eredménye, 2015-ben a 45. helyen végzett. Ugyanakkor 2017-ben számos európai uniós tagállam jobb helyezést ért el nála, például Dánia, Norvégia, Svédország, Észtország, Finnország, az Egyesült Királyság, Németország, Franciaország, de még Lengyelország, Spanyolország, Szlovákia és Románia is. Magyarország a listában a 48. helyen állt. A legrosszabb értékeket Olaszország a szerződések kikényszeríthetősége, a hitelfelvétel, az építési engedélyek megszerzése és az adófizetés indikátorainál kapta. A határokon átnyúló kereskedelem indikátora viszont a 190 ország közül Olaszországban volt a legjobb, további jó helyezést kapott még az ország a tulajdon regisztrációjára, a fizetésképtelenség megoldására és az elektromos áramhoz való hozzáférésre.²⁷

A Nemzetközi Menedzsmentfejlesztési Intézet (International Institute for Management Development, IMD) 2017-es globális versenyképességi rangsora 63 országot vizsgált, amelyek közül Olaszország csupán a 44. helyet szerezte meg, kilenc

helyet visszacsúszva a 2016-os pozíciójához képest.²⁸ Ez az eredmény jelentősen elmarad a hasonló méretű és háttérű nyugat-európai országokhoz (pl. Németország a 13., Nagy-Britannia a 19. és Franciaország a 31. hely), de még a közép- és kelet-európai uniós tagállamokhoz (pl. Ausztria a 25., Csehország a 28., Lengyelország a 38., Szlovénia 43. hely) képest is. Ebben a rangsorban Magyarország az 52. helyet érte el 2017-ben, hat helyet visszacsúszva a 2016-os eredményéhez képest.

Az IMD a globális versenyképességi rangsor mellett az utóbbi években elkészíti a digitális versenyképességi rangsort is, amely az egyes országok digitális technológiákhoz kapcsolódó képességeit méri. Pontosabban azt, hogy ezek az új technológiák hogyan formálják és alakítják át a kormányzati döntéshozatalt, az üzleti modelleket és a vizsgált társadalmat általában.²⁹ Olaszország ebben a rangsorban 2016-ban a 34., 2017-ben pedig csupán a 39. helyet érte el, elmaradva ezzel az európai uniós tagállamok többségétől. Magyarország ebben az összehasonlításban 2016-ban a 42., 2017-ben pedig a 44. helyet érte el a részt vevő 63 ország között.

A KOF Globalizációs Indexében Olaszország 2014-ben a 207 részt vevő ország közül összesítve a 23. helyen végzett. A lista első tíz helyéből nyolcat más európai uniós tagállamok szereztek meg, köztük Magyarország, amely egészen a 10. helyig jutott.³⁰

Olaszország a Globalizációs Index gazdasági rangsorában a 48., a társadalmi rangsorában a 29., a politikai rangsorban pedig a 2. helyet érte el. A politikai globalizációs rangsor kivételével a másik két rangsorban az európai uniós tagországok többsége megelőzte Olaszországot.³¹

A Világ gazdasági Fórum „Globális Versenyképességi Indexe” (Global Competitiveness Index) alapján felállított, 2017-2018-as rangsorban Olaszország összességében a 43. helyet érte el a 137 részt vevő ország között. Ezzel egy helyet lépett előre az előző időszaki pozíciójához képest, amely a piaci hatékonyság, a felsőoktatás és a képzés javulásának tudható be az index szerint. Előbbi esetében hét helyet, utóbbi esetében pedig két helyet javított az előző időszakhoz képest.³²

A fórum továbbá az ország bevált versenyképességi erősségeként értékelte: az egészségügyet és a közoktatást (25. hely), a nagy piacot (12. hely), az infrastruktúrát (27. hely) és az üzleti kifinomultságot (27. hely). Az ország versenyképességi gyengeségeként értékelte viszont alapvetően a nem megfelelő munkaerőpiacot (116. hely) és a pénzügyi piacot (126. hely).³³

A Világ gazdasági Fórum rendszeresen kikéri, majd értékeli az országokban található vállalkozások véleményét is a vállalat alapítással és működtetéssel kapcsolatban. Az Olaszországban található vállalkozások a legproblematicusabbnak tartották az üzletmenet szempontjából a következő öt tényezőt:³⁴ a nem hatékony kormányzati bürokráciát (17,6 %), az adókulcsokat (17,3%), a merev munkaerő-piaci szabályokat (11%), az adózásra vonatkozó szabályokat (10,5%), a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést (9,6%). A legkevésbé problematikus tényezőnek a rossz



közegészségi szintet (0%) tartották.³⁵ Ezzel összehasonlításban, Magyarországon a vállalkozások a következő mértékben tartották problematikusnak a fenti tényezőket: a nem hatékony kormányzati bürokráciát (6,3 %), az adókulcsokat (10,4 %), a merev munkaerőpiaci szabályokat (3,2 %), az adózásra vonatkozó szabályokat (9,8 %), a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést (7,9 %) és a rossz közegészségi szintet (4,3%).³⁶

A Transparency International 2016-os „Korrupcióérzelési Indexe” (Corruption Perception Index) alapján, amely 0 és 100 közötti értékkel méri a korrupciót, ahol a 0 a legrosszabb a 100 pedig a legjobb érték, amely korrupciómentességet jelöl. Olaszország 176 ország közül, Kubával holtversenyben a 60. helyen végzett. Az elmúlt öt évben az ország értékei kis mértékben javultak, ugyanakkor még mindig nagyon magas korrupciós szintet mutatnak (42-ről fokozatos javulás során 47-re emelkedtek). A rangsorban Görögország és Bulgária kivételével minden európai uniós tagállam megelőzte Olaszországot.³⁷

Olaszország a Freedom House besorolása alapján úgynevezett szabad ország, az aggregált szabadságindexe 89 a 100 pontból (100 pont a legszabadabb érték), mind a politikai jogok, mind a civil szabadságok a legjobb, teljesen szabad értékelést érték el. Ugyanakkor kiemelendő, hogy a sajtószabadság esetén a besorolás csupán részlegesen szabad.³⁸

Olaszországban a vállalkozásokra vonatkozó szabályozási környezet nem a legkedvezőbb az európai országokat tekintve, ugyanakkor az elmúlt évek reformjai, különös tekintettel a 2015. évi 147. számú törvényerejű rendeletre, kedvezőbb szabályozási környezetet alakítottak ki az előző évekhez képest. Ennek is köszönhető, hogy mára az országban jelenlevő multinacionális vállalatok súlya jelentős, az össz-foglalkoztatottak 11 százaléka dolgozik ilyen vállalatoknál, s ezek a cégek a GDP 20 százalékát termelik meg, az exportban is jelentős a szerepük, hiszen az exportált javak 26 százalékát ezek a vállalatok állítják elő. A külföldi vállalatok jelenléte különösen a high-tech és a magas szintű szolgáltatói szektorokban jelentős.

3. OLASZORSZÁG ORSZÁG- ÉS VÁLLALATI BRANDINGJE

A Forbes 2017-es 100 legértékesebb vállalat listáján csupán egy olasz márka található, s ez pedig az 1921-ben alapított, firenzei székhelyű, luxustermékeket gyártó Gucci.³⁹

Az Interbrand 2017-es 100 legjobb globális vállalat listáján a Gucci mellett még két másik luxuscikket gyártó cég is szerepel, a Ferrari és a Prada. Az 1929-ben létrehozott Ferrari ebben az évben került fel első alkalommal a listára, s egyből a 88. helyet szerezte meg. A Gucci az 51. helyen, a Prada a 94. helyen szerepel. A Prada helyezése a vállalat 14 százalékos bevételcsökkenésének tudható be.⁴⁰

A Brand Finance - Nation Brands 2017 listája a 20 legértékesebb nemzeti márka közé sorolta Olaszországot, pontosabban a kilencedik helyre pozícionálta. Az európai országok közül csak Németország, Nagy-Britannia és Franciaország előzte meg.⁴¹

A Brand Finance listája szerint az 50 legértékesebb olasz brand közül a Ferrari a legerősebb az ISO 10668 értékelés alapján. A legértékesebb olasz brandek pedig a luxus kategóriában találhatóak, nem véletlen, hogy a Brand Strength Index alapján a tíz legerősebb olasz márka közül hat luxuscikket gyárt (Ferrari, Gucci, Lamborghini, Prada, MiuMiu, Bottega Veneta). Ennek ellenére az ország legértékesebb brandje az energetikai szektorban működő ENI.⁴²

A Brand Finance 2017-ben a világ 30 legértékesebb luxusmárkáját is megvizsgálta, amelyek közül hat márka olasz eredetű volt. Ezen márkák a vizsgált minta teljes értékének 15 százalékát tették ki, amely alapján Olaszország birtokolta a mintából a harmadik legjelentősebb részt. Megegyező évben a világ 100 legértékesebb luxusmárkája közül pedig összesen 43 volt olasz eredetű, amely eredménnyel Olaszország a legtöbb legértékesebb luxusmárkával rendelkező országgá vált, a második helyen Franciaország végzett 20 legértékesebb luxusmárkával.⁴³

3.1 MADE IN ITALY BRAND

Az olasz kormány az általános külgazdaság-támogatási és -fejlesztési állami stratégiai terv mellett 2014-ben egy hároméves rendkívüli tervet fogadott el a Made in Italy népszerűsítésére és magára a befektetés-ösztönzésre (a továbbiakban: Rendkívüli Terv 2015-2017).⁴⁴ A hároméves rendkívüli terv sikerességére alapozva a kormány 2018-tól új, hároméves rendkívüli tervet hirdet meg, folytatva a megkezdett és jól működő, valós eredményeket felmutató stratégiai eszközt.

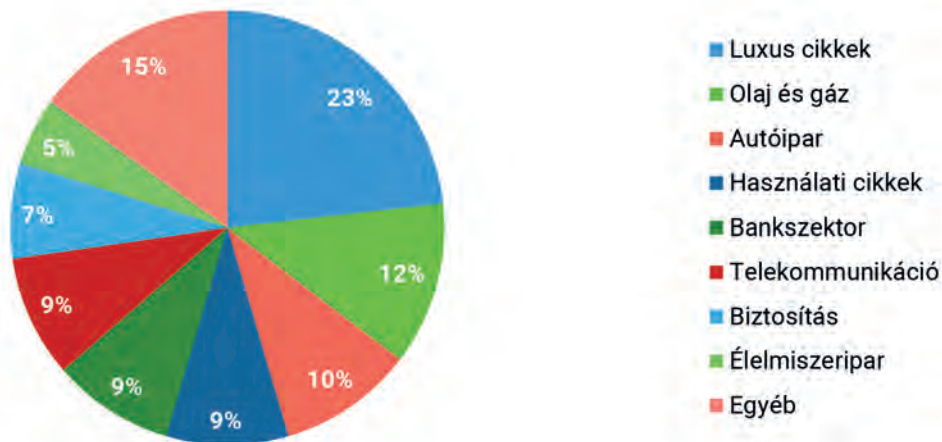
Olaszország márkájának felértékelése kormányzati prioritássá vált a 2015-2017-es Rendkívüli Terv által. Számos felmérés igazolta, hogy a Made in Italy brandet ismerik és a kiváló minőség garanciájaként azonosítják a világ minden pontján. Ezek közül például a Statista "Made-in Country Indexe" alapján felállított rangsor az országbrandinget és a hozzá kapcsolódó pozitív érzékelés mértékét (max. 100%) vizsgálja. A 2017-es rangsor összesen 49 országot és az Európai Uniót tartalmazta, a listán Olaszország a hetedik helyen szerepelt (84%). Az európai országok közül csak Németország, Svájc, Nagy-Britannia és Svédország előzte meg, illetve maga az Európai Unió.⁴⁵ Az olasz termékeknek a hitelességét és a formatervezettségét értékelték legpozitívabban a fogyasztók. Ezeket a termékeket Dél-Amerikában, az arab országokban és Európában kedvelték a leginkább a vizsgálat szerint.⁴⁶

Az Ipsos felmérése alapján az európaiak 53 százaléka (ha csupán a felsőbb társadalmi osztályhoz tartozókat tekintjük, akkor 71 százaléka), a fejlett országokban a lakosság 37 százaléka (ha csupán a felsőbb társadalmi osztályhoz



4. ÁBRA⁵⁰

AZ EXPORTNÖVEKEDÉS MÉRTÉKE AZ EGYES SZÉKTOROKBAN 2016-BAN
(SZÁZALÉK)



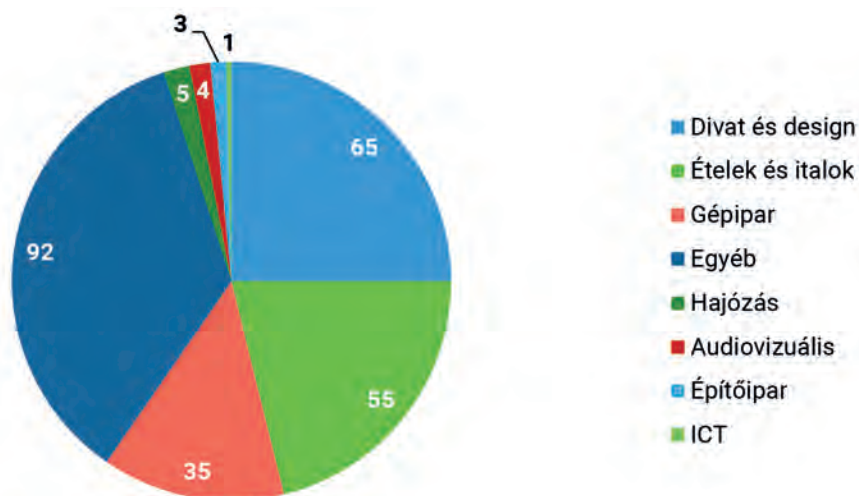
tartozókat tekintjük, akkor 59 százaléka), a feltörekvő országokban a lakosság 39 százaléka (ha csupán a felsőbb társadalmi osztályhoz tartozókat tekintjük, akkor 61 százaléka) vallotta azt, hogy ismeri Olaszországot és rendelkezik a legfontosabb információkkal az országról.⁴⁷

A Made in Italy márka pozitív márkaként jelenik meg, az Ipsos által 2017-ben megkérdezettek az olasz termékeket a minőséggel (45%), a szépséggel (45%) és a kreativitással (33%) azonosították. A felmérésből kiderült, hogy a divat, a turizmus és a borágazat az elsők a kiválóként ismert olasz szektorok között, ezeket követte a design és az autóipar.⁴⁸

A fenti adatok is azt mutatják, hogy a Made in Italy brand további népszerűsítése kiváló eszköz lehet az export mutatóinak növelésére, s ezáltal a gazdasági növekedés dinamikus fejlesztésére és bővítésére is. A 4. ábrán is látható, hogy az exportnövekedés a luxustermékek terén volt a legmagasabb (23%) 2016-ban – ebben az évben pedig, mint korábban szó volt róla (1. fejezet), Olaszország jelentős külkereskedelmi többletre tett szert. Nem véletlen tehát, hogy 2014-ben a Google szerint, ha a Made in Italy egy valódi márka lenne, akkor a harmadik legismertebb márka lenne a világon a Coca Cola és a Visa után.⁴⁹

Ehhez a jelentős exportnövekedéshez érdemben járult hozzá a Rendkívüli Terv 2015-2017, amely költségvetéséből 260 millió eurót fordítottak a Made in Italy márka népszerűsítésére. A forrásoknak közel kétharmadát három szektorra fordították: a divat és designra (65 millió euró), az élelmiszeriparra (55 millió euró)

5. ÁBRA⁵²
 A MADE IN ITALY MÁRKA NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE FORDÍTOTT FORRÁSOK
 SZEKTORIÁLIS MEGOSZLÁSBAN 2015 ÉS 2017 KÖZÖTT
 (MILLIÓ EURÓ)



és a gépiparra (35 millió euró) (5. ábra). A forrásoknak a felét három stratégiai lokációban költötték el: az Amerikai Egyesült Államokban (50 millió euró), Kínában (10 millió euró) és Kanadában (10 millió euró).⁵¹

A Made in Italy márka népszerűsítésére, a márkatudatosság fejlesztésére és a márka láthatóságának növelésére különböző tematikus kampányokat szerveztek a Rendkívüli Terv keretében, amelyeknek a célja Olaszország és az olasz termékek kiválóságának és egyedülállóságának a bemutatása volt.^{53,54}

Ezek közül kiemelendő az észak-amerikai „A rendkívüli olasz íz” (The extraordinary Italian Taste) kampány. A kampány részeként kereskedelmi, média és fogyasztói programokat (pl. kóstolókat, főző showkat, termékbemutatókat) szerveztek az autentikus olasz termékek kultúrájának népszerűsítésére, kiemelve a termékek származási területét és felhasználási lehetőségeit a konyhában.⁵⁵

3.2. RENDKÍVÜLI TERV 2015-2017

A Rendkívüli Terv 2015-2017 a hangsúlyt egyértelműen a Made in Italy márka népszerűsítésére és fejlesztésére helyezte. A terv összköltségvetése a három évre 388 millió euró volt. A nemzetköziesítésre fordított összköltségvetés (beleértve a stratégiai terv költségvetését is) 524 millió eurót tett ki.⁵⁶

A rendkívüli terv előzetes hatástanulmánya⁵⁷ szerint a terv által finanszírozott egy vagy több programban részt vevő vállalkozások 67 százaléka jelentős eredményeket ért el a nemzetköziesedés terén. Ezen vállalkozások 55 százaléka úgy nyilatkozott, hogy a programokban való részvételük jelentősen ösztönözte az exportjukat.



A következő tizenegy pontban a Rendkívüli Terv 2015-2017 legsikeresebb programjait ismertetjük.

(1) Képzési és információs rendszer kiépítése a külföldi piacok kínálta lehetőségek megismertetéséért a vállalkozások, azon belül is főként a kis- és középvállalkozások (KKV) számára:

- KKV roadshow: a roadshow 50 állomásán több mint 8.000 vállalkozás vett részt, és több mint 11.000 B2B (business to business) találkozó valósult meg. A részt vevő vállalkozások elégedettségi szintje minden esetben 90 százalék feletti volt. A részt vevő vállalkozásoknak több mint a fele a rendezvényt követően kapcsolatot létesített az ITA Ügynökséggel vagy elmélyítette kapcsolatát az ügynökséggel.
- Rövid képzés indult „Exportáljon most” (Export Now) címmel, ahol vám és marketing, azaz web, digitális és e-kereskedelmi ismeretekről, valamint a szellemi tulajdon védelmének eszközeiről lehetett tanulni.⁵⁸
- Export menedzser képzések indultak, azaz olyan menedzserek képzése, akik ideiglenesen vennének részt egy-egy KKV külföldi piacnyitásánál. A programban 400 export menedzser képzését tűzték ki célul, akik körülbelül 2000 KKV külföldi piacra lépését támogatják majd.⁵⁹

(2) Az olasz vállalatok nemzetközi kiállításokon való részvételének és megjelenésének támogatása:⁶⁰

- EXPO projekt: a 2015-ös Milánói Expo nyújtotta lehetőségeket a Made in Italy megjelenítésére és népszerűsítésére használták ki.
- A nemzetközi vásárokon és kiállításokon való megjelenés célzott programok szervezésével történt, kommunikációs tervek összeállításával és sajtótájékoztatók szervezésével. A rendkívüli terv ötven kiállításon, több mint 120 megjelenést támogatott összehangolt programokkal.
- A rendkívüli terv programjai az olasz vásárok és szakkiallítások nemzetközi hírnevét is megerősítették.

(3) A kiváló termékek értékelése (különös tekintettel a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre), valamint a márkák, a minőségi igazolások, a vállalatokra és a termékekre vonatkozó eredetjelölések védelme. Nem véletlen, hogy a Made in Italy márkák felértékelését célzó, népszerűsítő kampányok több mezőgazdasági és élelmiszeripari termék exportját ösztönözték. Például:

- „The extraordinary Italian Taste” (A rendkívüli olasz íz) – Észak-Amerika (erről részletesebben a 8. pontban);
- „Borsa vini italiani” (Bortőzsde) – Mexikó;
- „Grandi Degustazioni” (Nagy kóstoló rendezvények) – Kanada.

Ezen felül együttműködés indult különböző szupermarketekkel és főzőbemutatók szervezése is történt Indonéziában.

Első alkalommal a népszerűsítő kampányok egyaránt kiterjedtek az olasz szesitalokra, elsősorban a likőrökre. Ennek célpiaicai: Oroszország, Japán, Korea, az Amerikai Egyesült Államok, Kanada és Európa voltak.⁶¹

(4) Az olasz termékek új piacokra való belépésének támogatása, a forgalmazói hálózatokkal való megállapodásokon keresztül.

- A legjelentősebb külföldi piacokon (Amerikai Egyesült Államok, Kanada, Japán, Nagy-Britannia, Chile, Németország, Franciaország, Spanyolország)⁶² számos megállapodást kötött a legnagyobb áruházláncokkal és forgalmazókkal arra vonatkozóan, hogy az üzletekben tematikus Made in Italy polcokat alakítsanak ki, különös tekintettel azon kis- és középvállalkozások termékeire, amelyek eddig nem jelentek meg ezeken a piacokon. Ebbe a tevékenységbe 3 380 vállalkozást vontak be, amelyek közül 860 cég vált új beszállítóvá, a program eredményeként realizált exportjuk értéke pedig meghaladta a 250 millió eurót 2015 és 2017 között. Ez azt is jelenti, hogy minden egy eurónyi támogatásra fordított közpénz 15 euró értékű eladást eredményezett.⁶³

(5) Egy megkülönböztető jelzés, egy „esernyő brand” létrehozása a kiváló mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeknek, amelyek az olasz minőséget és a hagyományos olasz enogasztronómiai örökséget képviselik a külföldi népszerűsítést célzó kezdeményezésekben.⁶⁴

(6) Stratégiai népszerűsítő kampányok megvalósítása a legjelentősebb piacon, ellensúlyozva az „Italian Sounding” jelenségét⁶⁵.

- A rendkívüli terv a három éves időszakban körülbelül 50 millió eurót fordított a Made in Italy külföldi népszerűsítésére. A kommunikációs kampányok célja az olasz termékek imázsának növelése és minőségüknek előtérbe helyezése volt.
- A kampányok többsége Észak-Amerikát célozta meg, a fogyasztói tudatosság köré épülve, tehát pl. reklámokon, mesterszakácsokon, sommeliereken, éttermeken, véleményvezéreken vagy az adott szektor szakújságíróin keresztül.

(7) A kis- és középvállalkozások e-kereskedelmi tevékenységének támogatása.

- A rendkívüli terv támogatta a vállalkozások digitalizációját szolgáló eszközöket annak érdekében, hogy segítse a vállalkozásokat az e-kereskedelemben való részvételben. Az e-kereskedelemben való bekapcsolódás azonnali



megjelenést biztosít a globális piacokon még az olyan kisvállalkozások számára is, amelyek helyhez kötöttek. Az Amerikai Egyesült Államokban a HEB üzlethálózatán keresztül promócióknak köszönhetően 532 vállalkozás 26 százalékkal növelte eladásait a hálózaton belül 2015-2016 között.⁶⁶

(8) A külföldi piacok megnyerésére és bizalmának megszerzésére irányuló innovatív népszerűsítő tervek megvalósítása.⁶⁷

(9) A startup vállalkozások, valamint a mikro-, kis- és középvállalkozások szervezeti megerősítése, elsősorban azáltal, hogy a befizetett járulékokat voucherek formájában visszakapják a cégek. A vouchereket a vállalkozások ideiglenes export menedzser alkalmazására fordíthatják. Ez jelentős segítség számukra, hiszen enélkül nem engedhetnék meg az export-szakemberek alkalmazását.⁶⁸

(10) Olaszországi befektetési lehetőségek népszerűsítésének támogatása, külföldi befektetőknek nyújtott asszisztencia.

- A rendkívüli terv keretében külföldi befektetések vonzását célzó roadshow-k szervezése történt.
- Az ITA Ügynökség belső szervezeti megerősítésének részeként az ügynökség alkalmazottainak képzéseket biztosítottak. A külföldi befektetők számára egy „Ügyfélkapcsolati Menedzsment” (Customer Relationship Management) részleget állítottak fel, a befektetési lehetőségekhez és az infrastrukturális stratégiához kapcsolódó információkat pedig biztosították.
- Kilenc befektetési „desk”-et (irodát) alakítottak ki a legfontosabb célpiacokon (Amerikai Egyesült Államok, Nagy-Britannia, Törökország, Egyesült Arab Emírátsok, Szingapúr, Japán és Kína), s ezzel párhuzamosan megszervezték a globális roadshow-t „Fektessen be Olaszországban” (Invest in Italy) címmel.⁶⁹

(11) Régiókkal való együttműködés:

- Helyi eredetmegjelöléssel ellátott termékek támogatása;
- Tematikus befektetésösztönző programok;
- Az együttműködésben kiemelt szektorok: hajózás, high-tech, gépipar, zöld technológia, agrárélelmiszer, úrkutatás és gépipar.

3.3. RENDKÍVÜLI TERV 2018-2020

A Cabina di Regia a 2015-2017 közötti rendkívüli terv sikeressége miatt úgy döntött, hogy elindítja a 2018-2020 közötti új tervet, amelynek első évére 150 millió euró költségvetést javasolt. Ezzel a kiegészítő forrással összesen 183 millió euró forrás áll majd rendelkezésre, hogy a népszerűsítő programokat megvalósítsák, vagyis hogy a 2014. évi 133. törvényerejű rendeletben foglalt intézkedéseket

foganatosítsák. A meghatározott fő célok között vannak új célkitűzések, mint például az új piacokon való térnyerés; valamint a már korábban is kitűzött célok, mint például az olyan népszerűsítési eszközök, amelyeket az előző három éves terv is használt.

Az új terv három makrogazdasági célt fogalmaz meg prioritásként:

- Az export nagyobb arányú GDP-hozzájárulásának megszilárdítását;
- Olaszország nemzetközi kereskedelemben betöltött szerepének erősítését, a 2000-es években hozott szint újbóli elérését;
- A stabil exporttevékenységet folytató vállalkozások számának növelését.

A nemzetköziesítési tevékenység prioritált országlistájának összeállításánál két fő szempont játszott szerepet: az adott piacokban rejlő potenciál és az ország geopolitikai prioritásai. A kijelölt országok a következők:

- Amerikai Egyesült Államok, Kína, Kanada, Oroszország (itt különleges népszerűsítő tervek előirányzása történt);
- Franciaország, Németország, Spanyolország, Hollandia, Nagy-Britannia, Lengyelország;
- Ausztrália, Dél-Korea, Japán, Tajvan és az ASEAN-országok;
- Mexikó, Brazília;
- India, Szaúd-Arábia, Egyesült Arab Emírátságok (különös tekintettel a Dubai-i 2020-as Expóra) és Irán;
- Dél-Afriai Köztársaság, Elefántcsontpart, Kenya.

Azon 75 piac közül, amelyek az olasz export 98 százalékát veszik fel, 15 prioritált országot választottak ki⁷⁰, különböző missziók szervezésére.

A nemzetköziesítés stratégiai szektorai:

- A gép- és technológiai ipar;
- Az élettudományok (kémia, gyógyszerészet, biotechnológia, táplálékgyógyszerészet);
- A G2G tipikus szektorai: energia, védelmi ipar, nagyberuházások, űrágazat;
- A 3F szektorai: élelmiszeripar, divatipar, bútortipar;
- A kultúrpiaci szektorai.

3.4. A TURIZMUS STRATÉGIAI ESZKÖZKÉNT VALÓ HASZNOSÍTÁSA

A turizmus húzóágazat Olaszországban, 2016-ban az európai országokba érkező külföldi turisták 8,5 százaléka érkezett az országba, amely az európai nemzetközi turisztikai bevételek 9 százalékát tette ki.⁷¹

2015-ben az olasz GDP 11,8 százaléka (171 milliárd euró) származott a turizusból. A turizmus munkaerő-piacra gyakorolt pozitív hatását mutatja, hogy 2015-ben a foglalkoztatottak 12,8 százaléka dolgozott ebben az ágazatban, amely három milliónál is több munkahelyet jelentett.⁷²



A „Travel & Tourism Competitiveness Index” (TTCI) 2017-ben a következő területeken hívta fel Olaszország figyelmét a szükséges fejlesztésekre: szolgáltatások árai, infrastruktúra, a vállalkozások terheinek a csökkentése. Ugyanakkor az index a következő erősségeket állapította meg: az egyedülálló városokat, a monumentumokat, valamint a számos UNESCO Világörökségi helyszínt, amelyből Olaszországban található a legtöbb a világon.⁷³

A Future Brand „Country Brand Index”-ének 2014-2015-ös kiadásában a turizmus, illetve a kultúra és örökség kategóriában a vizsgált 75 ország közül Olaszország szerezte meg az első helyet, míg összesítésben a 18. helyen végzett.⁷⁴ Az Ipsos „Be-Italy” felmérése is azt mutatja, hogy az ország vonzereje, s ezáltal a turizmusban rejlő potenciál igen jelentős.⁷⁵

A fenti nemzetközi eredményeket és javaslatokat figyelembe véve az érintett olasz állami és helyi szervek 2016-ban közös együttműködésben (a Külügyminisztérium, a Kulturális Javakért és Turizmusért Felelős Minisztérium⁷⁶ és a Nemzeti Turisztikai Ügynökség⁷⁷) dolgozták ki első ízben az átfogó, hét éves periódusra (2017-2022) szóló Turizmusfejlesztési Stratégiai Tervet. A terv elsődleges célja, hogy a turisztikai szektor még tovább növelje a GDP-hez való hozzájárulását, s megszilárdítsa Olaszország vezető pozícióját a nemzetközi turisztikai piacon. Mindezt azáltal, hogy megerősíti az ország brandjét, valamint hogy az országot, mint egy egész félszigetnyi múzeumot jeleníti meg, kihasználva a nemzetközi utazók körében élvezett érdeklődést.

A terv a turizmust és a kultúrát egy egységes, integrált szemléletben kezeli. 13 specifikus célkitűzést és 52 beavatkozási pontot tartalmaz a négy nagy, általánosabb cél elérése érdekében, amelyek a következők: (1) innováció, specializáció és integrált országos turisztika ajánlat; (2) a turisztikai szektor versenyképességének a növelése; (3) a hatékony és innovatív marketing fejlesztése; (4) a turisztikai szektor irányításának hatékony átszervezése, nagyobb hangsúly fektetése a résztvevők döntéshozatalba való bevonására.

A terv által alkalmazandó stratégiák a Made in Italy brand felértékelésén és népszerűsítésén, illetve a stratégiai desztinációkon nyújtott turisztikai kínálat megújításán és bővítésén, valamint az új úticélok és termékek népszerűsítésén alapulnak. A terv egyik központi eleme a hatékony és innovatív turisztikai marketing. A hosszú távú stratégiai terv szükségességét az is indokolja, hogy az elmúlt években a turisztikai piac jelentős mértékben átalakult. Az Olaszországba érkező külföldieknek csupán 10 százaléka érkezik szervezett út keretében, 90 százalékuk a social networkök segítségével, vagyis önállóan szervezi meg és foglalja le az útjához szükséges szolgáltatásokat online. A digitalizáció másik fontos következménye a vélemények, recenziók felértékelődése, hiszen ezek nagyban tudják befolyásolni a leendő vendégek⁷⁸ döntéseit.

A terv külön figyelmet fordít arra, hogy ne csupán az öt úgynevezett „szuperrégió” (Lazio, Lombardia, Veneto, Toszkána és Emilia Romagna) fejlődjön tovább, hanem az eddig kevésbé ismert és látogatott területek is.⁷⁹ ⁸⁰ A cél elérése érdekében 2017-et az „Olasz falvak évének” nyilvánították.⁸¹

A kezdeményezésben 18 olaszországi régió összesen 1 000 falva és kistelepülése vett részt egy közös logó alatt. Ez olyan desztinációkat foglalt magában, amelyek a lassú, egyszerű és minőségi életvitelt jelképezték, s a fenntartható turizmus elképzelésébe teljes mértékben beleilleszkedtek.⁸² A települések a kezdeményezés weboldalán mutatkoztak be⁸³, ahol egy virtuális térkép segítségével az érdeklődők meglátogathatták, vagy ma is meglátogathatják őket. Az online felületeken keresztül játszani is lehetett: minden egyes virtuálisan meglátogatott településen egy virtuális bélyeget/matricát kaptak a látogatók, az így összegyűjtött elemeket pedig turisztikai ajánlatokra, kedvezményekre válthatták.

A tematikus év másik fontos kezdeményezése a „Borghi del Cuore”⁸⁴, vagyis a „Szívünkbe zárt falvak” program, amely Abruzzo, Lazio, Marche és Umbria régióknak a 2016-os földrengés által sújtott tizenöt történelmi településére fókuszált. A program keretében a fő hangsúlyt a képzésre és az oktatásra helyezték. A képzések mellett, szakmai konferenciákat szerveztek, az új turisztikai vállalkozások elindításának lehetőségeiről, különös tekintettel azokra a vállalkozásokra, amelyek a helyi közösségek együttműködésében jönnek létre. A program 240 000 euró pályázati forrást biztosított a tizenöt településen lakók számára, azon belül pedig közösségi szövetkezetek megalakítására és azok működtetésének a támogatására.

Az idei év az olasz ételek éve⁸⁵, a programsorozat célja az olasz enogasztronómiai örökség és a magas minőségű olasz konyhaművészet és konyhakultúra promótálása. Az olasz gasztronómia fontos pillére az olasz kultúrának és az olasz életérzés szerves része.

Az olasz turisztikai kínálat fontos elemeit jelentik a gasztronómiai túrák, bemutatók és főzőtanfolyamok, amelyeknek újabb lökést ad a Made in Italy márka megerősítését célzó külgazdasági stratégiai terv keretében 2017-től megvalósuló „Vivere all’italiana” (Élj olasz módra) kampány. Ez egy olyan, az egész világra kiterjedő összehangolt és innovatív reklámkampány, amelynek célja a kitűnő olasz életmód, és a különleges olasz életstílus bemutatása, az igazi olasz életérzés promótálása a kortárs művészeteken, az olasz múzeumok és egyetemek nemzetköziesítésén, a mozifilmeken, a formatervezésen, az enogasztronómián és a kulturális turizmuson keresztül. Olaszország az egész világ számára a szépség, az ízletes és jó minőségű ételek és a minőségi élet megtestesítője. Az olasz életstílus követendő példaként jelenik meg külföldön, és jelentős eredményeket képes a turisztikai szektorban elérni az országba vonzott turisták magas számával.

Egy utazásnál, egy új vidék felfedezésénél az első „kapu”, „bejárat”, az maga az étel, a helyi specialitások, az ízek, amelyek egyfajta „névjegykártyaként” szolgálnak, elmesélik, leírják a hely történetét, színeit és illatait. 2016-ban például Olaszországban volt megtalálható a legtöbb eredetmegjelöléssel ellátott élelmiszer és bor.



Mindezen adottságokat, eredményeket és keresletet kihasználva az olasz ételek év programsorozata 420 múzeum, kulturális hely és archeológiai park részvételével zajlik.⁸⁶

A tematikus év kiemelt rendezvénysorozata lesz „Az olasz konyha hete a világban”, amelyet 2018-ban már harmadik alkalommal rendeznek meg,⁸⁷ s amely a világ számos pontján zajlik párhuzamosan. A rendezvénysorozat célja, hogy az UNESCO világörökség részét képező mediterrán diétát, az olasz konyhaművészetet és a kiváló alapanyagként szolgáló olasz élelmiszereket népszerűsítse konferenciákkal, kóstolókkal, gálavacsorákkal, főzőbemutatókkal és főzőtanfolyamokkal, koncertekkel és kiállításokkal.

A Turizmusfejlesztési Stratégiai Terv egyik fontos innovációs lába a „FactorYmpresa”, amely gyakorlatilag a vállalkozások számára meghirdetett kezdeményezés tematikus turisztikai ággal („FactorYmpresa Turismo”⁸⁸) való kibővítése. Ezt a startupoknak szóló kezdeményezést a Gazdasági Minisztérium és az Invitalia közösen hozta létre, és működteti azzal a céllal, hogy segítse a vállalkozni kívánókat szakmai képzésekkel és befektetők keresésével.

Ennek keretében évente megszervezésre kerül az úgynevezett „Accelerathon” (eredete: a maraton és a gyorsít – accelerare – szavak ötvözése) nevű verseny. 2017-ben négy alkalommal rendezték meg a versenyt, amelyen összesen 350 csapat (startup) vett részt és 112 ötlet, projekt részesült pénzügyi támogatásban.

A Turizmusfejlesztési Stratégiai Tervnek már az első évben mérhető hatásai, eredményei voltak: az év első felében a turisztikai ágazat rekordteljesítményt ért el, az érkezők száma 4,6 százalékkal, a múzeumlátogatások száma pedig 7,3 százalékkal emelkedett. A turisták általi költségek átlagosan 4,6 százalékkal nőttek, a jelentős művészeti városokban 7,9 százalékkal, a tengernél 15 százalékkal.

A 2017-es olasz falvak tematikus év elsöprő sikerét mutatja, hogy a vidéki („aree rurali”) területeken 74 százalékkal nőtt a turisták száma, a történelmi vasútvonalak használata pedig 20 százalékkal, a különböző sétákon és túraprogramokon résztvevők száma pedig 10-20 százalékkal növekedett. A 2017 első félévében jelentkezett dinamikus fejlődés az ősz folyamán is folytatódott: 15 százalékkal nőtt a Kínából, 11 százalékkal a Spanyolországból, 7 százalékkal az Amerikai Egyesült Államokból és 5 százalékkal a Kanadából érkező turisták száma.

4. KONKLÚZIÓK ÉS JÓ GYAKORLATOK

Az olasz termékek elismertek és népszerűek, ennek oka, hogy a fogyasztók az olasz árukat és szolgáltatásokat a minőséggel, a szépséggel és a kreativitással azonosítják. Ez az erős „soft power”, a pozitív országpozíció kiváló alapot jelent az olasz

külgazdasági stratégia megvalósítására. Az országimázs, és az olasz életsítlus világszintű közkedveltsége jelentős potenciált jelent, amelyet a külgazdaságért felelős intézményrendszer ki is használ.

Öt olyan olasz jó gyakorlat van, amely segíti a külgazdasági közfeladat-ellátást, jelentősen erősíti a szolgáltató állam koncepcióját, hozzájárul a gazdasági növekedéshez és a nemzetközi versenyképesség fejlesztéséhez, valamint egyben adaptálható Magyarországon is.

(1) A sikeres országbranding, a közkedvelt és keresett Made in Italy márka kama-
toztatása a külgazdasági kapcsolatokban. Magyarországi adaptáció:

- Aktív országbranding és kultúrdiplomácia működtetése;
- Magas minőségű, egyedülálló magyar termékek piacra jutásának támogatása, a Hungarikum termékek népszerűsítése;
- Egy nemzetközi szintű eredetmegjelölési rendszer kialakítása (a Magyarországon használt „Magyar termék” tanúsító védjegy kategóriához hasonlóan).

(2) Az ország gazdaságának alapját jelentő KKV-szektor nemzetköziesítése. Ma-
gyarországi adaptáció:

- Startup vállalkozások, kis- és középvállalkozások szervezeti megerősítése, különösen a befizetett járulékok voucherek formájában való visszatérítésére (pl. ideiglenes export menedzserek alkalmazására szóló voucherek bevezetése);
- Országjáró KKV-roadshow programsorozat indítása, a vállalkozások tájékoztatása a nemzetköziesedési lehetőségekről, külföldi piacokról, illetve a külgazdaság-támogató állami intézmények által biztosított támogató eszközökről;
- Rövid képzések export és digitális ismeretek kategóriáiban: technikai útmutató a digitális export- és marketing tevékenységekhez Európában, Kínában és az Egyesült Államokban;
- KKV e-kereskedelmi platform létrehozása.

(3) A világ szinten bővülő középosztály vásárlói célközönségként való azono-
sítása és megszólítása. Magyarországi adaptáció:

- Megállapodás olyan nagy nemzetközi forgalmazókkal és áruházláncokkal, amelyek elérik a célországokban az egyre bővülő középosztályt (beszállítói kör bővítése, tematikus Made in Hungary polcok kialakítása);
- Célzott kommunikációs stratégiákkal és rendezvényekkel azon magyar termék-kategóriák és termékek láthatóságának javítása, amelyek a feltörekvő országok dinamikusan bővülő középosztályának érdeklődési körébe tartoznak, tehát a minőségi és egyedi termékek promótálása (pl. fiatal designerek bemutatkozása, a magyar Design Terminál programjainak nyitása ezen piacok felé, magyar „bortőzsdék” létrehozása, stb.).



(4) Külföldi befektetőknek nyújtott szolgáltatások fejlesztése. Magyarországi adaptáció:

- Magyarország nemzetközi rangsorokban elfoglalt helyének javítása;
- FDI-deszkek létrehozása a legfontosabb országokban, amelyeknek célja a helyi piac elemzése, a helyi igények felmérése, a potenciális befektetők körének megvizsgálása, valamint a kínálat monitorozása lenne;
- Külföldi roadshow programsorozat indítása;
- Tematikus befektetési portálok (külön hangsúlyozva az ingatlanbefektetési lehetőségeket) és részletes országismertető portálok indítása több nyelven;
- Egy olyan protokoll kidolgozása, amely egyszerűbbé és gördülékenyebbé tenné a befektetők és a közigazgatás közötti kapcsolattartást.

(5) A húzóágazatnak számító turizmus stratégiai eszközként kezelése. Magyarországi adaptáció:

- A Vivere all'italiana kampányhoz hasonlóan a Magyarországon található termál- és gyógyfürdők közös rendszerben való bemutatása (közös vizes logó, kampányfilm, reklámkampány, közösségi média felületeken való megjelenés, programsorozatok, márkáépítés, stb.).
- Tematikus magyar gasztronómiai és borhetek szervezése, külön hangsúlyt fektetve a Hungarikum termékekre, elsősorban az eddig külföldön kevésbé ismert, illetve nemrégiben Hungarikummá nyilvánított termékekre.
- Magyarországon is magas azon kistelepülések aránya, amelyek számos jelentős történelmi és kulturális örökséggel rendelkeznek. Jelentős fejlődési potenciál rejlik a kistelepülésekben, amelyek értékeinek és kincseinek felderítésére virtuális térképet, célzott reklámkampányt és megfelelő mobil-applikációt is létre lehetne hozni.
- Az olasz FactorYmpresa Turismo kezdeményezéséhez hasonló, kifejezetten a turisztikai szektorban elindulni kívánó startupok részére szóló dedikált kezdeményezés jó gyakorlat lenne hazánk számára is.

A kézirat lezárásának ideje: 2018. július 9.

JEGYZETEK

- 1 Olaszország nominál GDP növekedési üteme 2017-ben 2,2% volt, ezzel szemben az OECD-átlag 4,4%, az euróözone átlaga pedig 4,01% volt. *OECD* (2017) Nominal GDP forecast. [Online] Elérhető: <https://data.oecd.org/gdp/nominal-gdp-forecast.htm>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 2 Valentini, Carlo (2018): „I governi e il debito in salito”. *Italiaoggi*, n. 74, p. 8. [Online] Elérhető: <https://www.italiaoggi.it/news/i-governi-e-il-debito-in-salita-2257386>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]

- 3 OECD (2017a) Data, General government debt. [Online] Elérhető: <https://data.oecd.org/gga/general-government-debt.htm>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 4 OECD (2017b) Data, Gross Domestic Product. [Online] Elérhető: <https://data.oecd.org/gdp/gross-domestic-product-gdp.htm>. [A letöltés ideje: 2017. november 22.]
- 5 Eurostat (2017) Database. [Online] Elérhető: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tec00114>. [A letöltés ideje: 2017. november 22.]
- 6 OECD (2017c) Real GDP forecast (indicator). [Online] Elérhető: doi: 10.1787/1f84150b-en. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]
- 7 OECD (2017d) Inflation (CPI) (indicator). [Online] Elérhető: doi: 10.1787/eee82e6e-en. [A letöltés ideje: 2017. november 28.]
- 8 Country economy (2017) National Debt, Italy. [Online] Elérhető: <https://countryeconomy.com/national-debt/italy>. [A letöltés ideje: 2018. június 10.]
- 9 OECD (2017e) Data, Inflation. [Online] Elérhető: <https://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm#indicator-chart>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 10 OECD (2017f) Data, Unemployment Rate. [Online] Elérhető: <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm#indicator-chart>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 11 Jobs Act. Home page. [Online] Elérhető: <http://www.jobsact.lavoro.gov.it/Pagine/default.aspx>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 12 SACE, Simest (2017) Il Rapporto Export 2017. p. 9. [Online] Elérhető: https://www.sace.it/docs/default-source/ufficio-studi/sace_rapportoexport2017.pdf?sfvrsn=2. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 13 Jelenleg körülbelül 200 000 olasz vállalat exportál, de a Gazdaságfejlesztési Minisztérium vizsgálatai alapján még körülbelül 70 000 vállalkozás rendelkezik exportpotenciállal, azonban állami segítség, támogatás nélkül nem tudnak kilépni a nemzetközi piacokra.
- 14 The World Bank (2017a) Data, Exports of goods and services. [Online] Elérhető: <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CN?end=2016&locations=IT&start=2006&view=chart>. [A letöltés ideje: 2017. november 22.]
- 15 Uo.
- 16 The World Bank (2017b) World Integrated Trade Solution. [Online] Elérhető: <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/ITA/StartYear/2006/EndYear/2016/TradeFlow/Export/Indicator/XPRT-PRDCT-SHR/Partner/WLD/Product/all-groups#>. [A letöltés ideje: 2017. november 22.]
- 17 Uo.
- 18 ICE (2017a) Sintesi del Rapporto ICE 2016-2017. L'Italia nell'economia internazionale. 49. o. [Online] Elérhető: https://www.ice.it/it/repository/archivio_rapporti/ICE_SINTESE_ITALIANO_2017_web.pdf. [A letöltés ideje: 2017. december 11.]
- 19 Uo. 47-49.
- 20 UNCTAD (2017) World Investment Report 2017. 64. o. [Online] Elérhető: <http://unctad.org/en/Pages/DIAE/World%20Investment%20Report/Annex-Tables.aspx>. [A letöltés ideje: 2017. december 11.]
- 21 Bővebb információk a Cabina di Regiaról. [Online] Elérhető: <http://www.esteri.it/mae/it/ministero/servizi/impresediplomaziaeconomica/cabina-di-regia-missioni-e-roadshow.html>. [A letöltés ideje: 2017. november 10.]
- 22 Olaszország. Farnesina (2017) Vincenzo De Luca. [Online] Elérhető: <https://www.esteri.it/mae/it/ministero/struttura/dgpromozionesistemapaese/dirigen.html>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 23 Olaszország. ICE (2017b) Home Page. [Online] Elérhető: <http://www.ice.gov.it>. [A letöltés ideje: 2017. október 13.]
- 24 Invitalia (2017) Agenzia. [Online] Elérhető: <http://www.invitalia.it/site/new/home/chi-siamo/lagenzia.html>. [A letöltés ideje: 2017. október 21.]
- 25 Olaszország. ICE (2017b) i. m.
- 26 Invitalia (2017) i. m.



- 27 *The World Bank* (2017c) Doing Business ranking. [Online] Elérhető: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/italy>. [A letöltés ideje: 2017. december 2.] Az egyes rangsoroknál a hiányzó adatok abból adódnak, hogy változott az indikátorok összetétele 2008-ban, 2009-ben és 2011-ben.
- 28 *IMD* (2017a) World Competitiveness Ranking 2017. [Online] Elérhető: <https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2017/wcy-2017-vs-2016--final.pdf>. [A letöltés ideje: 2017. november 12.]
- 29 *IMD* (2017b) World Digital Competitiveness Ranking 2017. [Online] Elérhető: https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2017/world_digital_competitiveness_yearbook_2017.pdf. [A letöltés ideje: 2017. november 12.]
- 30 *KOF* (2017) Globalization Index. [Online] Elérhető: <http://globalization.kof.ethz.ch/query/>. [A letöltés ideje: 2017. november 12.]
- 31 *Uo.*
- 32 *World Economic Forum* (2017a) Italy, Global Competitiveness Index, 2017-2018. [Online] Elérhető: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/countryeconomy-profiles/#economy=ITA>. [A letöltés ideje: 2017. november 21.]
- 33 *Uo.*
- 34 *World Economic Forum* (2017b) Europe, Global Competitiveness Index 2017-2018. [Online] Elérhető: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018/europe/>. [A letöltés ideje: 2017. november 21.]
- 35 *Uo.* 156. o.
- 36 *Uo.* 142. o.
- 37 *Transparency International* (2017) Corruption Perceptions Index 2016. [Online] Elérhető: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016. [A letöltés ideje: 2017. november 14.]
- 38 *Freedom House* (2017) Freedom in the World 2017 Report. [Online] Elérhető: https://freedomhouse.org/sites/default/files/FH_FIW_2017_Report_Final.pdf. [A letöltés ideje: 2017. november 19.]
- 39 *Forbes* (2017) The World's Most Valuable Brands 2017. [Online] Elérhető: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/3/#tab:rank>. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]
- 40 *Interbrand* (2017) Best Global Brands 2017. [Online] Elérhető: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?filter=Europe%20%26%20Africa%2CItaly>. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]
- 41 *Brand Finance* (2017a) Nation Brands 2017. [Online] Elérhető: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]
- 42 *Brand Finance* (2017b) Italy 50, 2017. Annual report on the most valuable Italian Brands. 9. o. [Online] Elérhető: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_italy_50_locked_english.pdf. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 43 *Uo.* 10-11. o.
- 44 A 2014. évi 133. számú „Sürgős intézkedések a telephelyek újrainításáról, állami beruházások megvalósításáról, a bürokrácia egyszerűsítéséről, a hidrogeológiai zavarok okozta vészhelyzetről és a termelés fellendítésére” című (vagy más néven a „Slocca Italia”) törvényerejű rendeletet az olasz parlament november 11-én alakította törvénné (2014. évi 164. törvény). A program részletei: Olaszország. *Ministre Sviluppo Economico* (2015) *Slocca Italia*. [Online] Elérhető: http://www.mise.gov.it/images/stories/commercio_internazionale/piano_straordinario_made_italy/dm_mise_14_03_2015.pdf. [A letöltés ideje: 2017.11.22.]
- 45 *Statista* (2017) Made-in Country Index: country ranking 2017. [Online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/677973/made-in-country-index-country-ranking/>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 46 *Uo.*
- 47 Fejlett országnak minősül az Ipsos felmérésben az Amerikai Egyesült Államok, Kanada, Ausztrália, Japán és az Egyesült Arab Emírátsok. *Ipsos* (2017) *Be-italy*. 3. o. [Online] Elérhető: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ricerca_beitaly_ipsos.pdf. [A letöltés ideje: 2017. december 1.]

48 Uo.

49 Noci, Giuliano (2014) Se Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo. // *Sole 24 Ore*. [Online] Elérhető: <http://www.ilssole24ore.com/art/commenti-e-idee/2014-08-27/se-made-italy-fosse-brand-sarebbe-terzo-mondo-063909.shtml?uuid=ABdARknB>. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]

50 *Relazione Annuale* (2017) Stato di Avanzamento degli Interventi e delle Azioni relative al Piano Straordinario per la Promozione del Made in Italy e l'Attrazione degli Investimenti. 8. o. [Online] Elérhető: http://ww2.gazzettaamministrativa.it/opencms/export/sites/default/_gazzetta_amministrativa/amministrazione_trasparente/_agenzie_enti_stato/_agenzia_ICE/160_ser_ero/010_car_ser_sta_qua/2017/0001_Documenti_1511512474429/1511512476413_relazione_annuale_2017.fin.pdf. [A letöltés ideje: 2017. december 10.] Saját kidolgozás.

51 *Nuovo utile* (2017) Piano Straordinario Made in Italy 2015-2017. [Online] Elérhető: <https://nuovoeutile.it/wp-content/uploads/2015/06/Piano-Straordinario-Made-in-Italy-2015-2017.pdf>. [A letöltés ideje: 2017. december 2.] Saját kidolgozás.

52 Uo.

53 Olaszország. Ministry of Economic Development. *Italy the extraordinary commonplace*. [Online] Elérhető: <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/index.php/en/202-news-english/2034646-italy-the-extraordinary-commonplace>. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]

54 Olaszország. Ministre Sviluppo Economico (2015) *The extraordinary Italian State*. [Online] December 9. Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=jbPoGYETFBM>. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]

55 *Extraordinary Italian Taste* (2017) Home page. [Online] Elérhető: <https://extraordinaryitaliantaste.co.uk/>. [A letöltés ideje: 2017. december 1.]

56 *Relazione Annuale* (2017) *i. m.* 10-13. o. Saját kidolgozás.

57 *Lattanziokibs* (2017). [Online] Elérhető: https://www.lattanziokibs.com/newsroom/archivio_news/i_risultati_20152017_del_piano_straordinario_per_il_made_in_italy_alla_cabina_di_regia_interministeriale.html. [A letöltés ideje: 2017.november 28.]

58 A képzés digitális benchmark és a vállalatok e-üzleti stratégiájára vonatkozó képzéseket az olasz kormány a Google-lal együttműködésben szervezi.

59 *Relazione Annuale* (2017) *i. m.* 16-18. o.

60 Uo. 19-22. o.

61 Uo. 22-26. o.

62 USA (Macy's), Nagy-Britannia (Harvey Nichols, Selfridges, Harrods, Fenwick, Liberty), Chile, Németország (Karstadt, KaDeWe, Kaufhof), Franciaország (Le Bon Marché, Galeries Lafayette, Printemps), Spanyolország (El Corte Inglés).

63 Uo. 26-28. o.

64 2014. évi 133. számú törvényerejű rendelet.

65 Az Italian Sounding jelenség az, amikor egy nem olasz terméket úgy neveznek el, úgy jellemznek, hogy az olasz terméknek tűnjön, építve arra, hogy a vásárlók bíznak az olasz minőségben, így jobban eladhatóvá válik a termék. *Relazione Annuale* (2017) *i. m.* 28-30. o.

66 Uo. 30-32. o.

67 Uo. 32-39. o.

68 Uo. 40. o.

69 Uo. 40-41. o.

70 Brazíliát, Kínát, az Egyesült Arab Emírátsokat, Indonéziát, Iránt, Mexikót, Oroszországot, Albániát, Algériát, Japánt, Indiát, Kenyát, Marokkót, Lengyelországot és Tunéziát.

71 *UNWTO* (2017) *Turism Highlights 2017*, World Tourism Organization. [Online] Elérhető: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. [A letöltés ideje: 2017. december 2.]

72 Olaszország. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017a) *Piano Strategico del Turismo 2017-2022, Executive Summary*. [Online] Elérhető: https://www.unive.it/pag/fileadmin/user_upload/extra/CISET/documenti/BANKITALIA/2017/Piano_Strategico_del_Turismo_2017-2022_Executive_Summary-imported-64555.pdf. [A letöltés ideje: 2017. november 30.]



- 73 UNESCO (2017) Beni Italiani Unesco. [Online] Elérhető: <http://www.sitiunesco.it/?p=5>. [A letöltés ideje: 2018. június 23.]
- 74 *Future Brand* (2015) Country Brand Index 2014-2015, 11. o. [Online] Elérhető: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]
- 75 Ipsos (2017) *i. m.*
- 76 Olaszország. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017b) *Home page*. [Online] Elérhető: www.beniculturali.it. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]
- 77 *ENI* (2017) *Home page*. [Online] Elérhető: <http://www.enit.it/it/>. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]
- 78 A tervről bővebben lásd a Minisztérium honlapját. Olaszország. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017c) *Piano Strategico del Turismo, Italia Paese per Viaggiatori*. [Online] Elérhető: <http://www.pst.beniculturali.it/>. [A letöltés ideje: 2017. december 4.]
- 79 2016-ban a külföldi turisták általi költések 67,5 százaléka ezekben a régiókban realizálódott. *Ciset* (2018) Conferenza Ciset-Banca d'Italia. [Online] Elérhető: <https://www.unive.it/pag/19060/>. [A letöltés ideje: 2018. március 24.]
- 80 Róma Európa harmadik leglátogatottabb városa, évi közel 10 millió látogatójával, csak London és Párizs előzi meg, világviszonylatban pedig a 14. legkedveltebb város úti cél. *Go Monitor* (2018) Top 100 City Destinations Ranking, WTM London 2017 Edition. [Online] Elérhető: [http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations_WTM_Form_Download.html?utm_campaign=EV-WE2017-World%20Travel%20Market%20\(WTM\)&utm_medium=Blog&utm_source=Blog](http://go.euromonitor.com/Top_100_City_Destinations_WTM_Form_Download.html?utm_campaign=EV-WE2017-World%20Travel%20Market%20(WTM)&utm_medium=Blog&utm_source=Blog). [A letöltés ideje: 2018. március 24.]
- 81 Lásd bővebben a Minisztérium honlapján Olaszország. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2018) *Borghi - Viaggio Italiano*. [Online] Elérhető: <http://www.turismo.beniculturali.it/home-borghi-ditalia/borghi-viaggio-italiano/>. [A letöltés ideje: 2018. március 24.]
- 82 Fontos kiemelni, hogy a tematikus évnék a célja nem csupán és kizárólagosan a kistelepülések turisztikai forgalmának növelése, hanem a helyi gazdaság fellendítése, a munkahelyek teremtése és megtartása, valamint a kistelepülések elnéptelenedésének és elöregedésének a megakadályozása egyaránt. A kistelepülések az olasz településhálózat 70 százalékát adják, Olaszország legkisebb 5000 településén összesen tíz millió fő él, azonban ez a szám folyamatosan és egyre nagyobb ütemben csökken.
- 83 A tematikus év részletes leírása: *Viaggio Italiano* (2017) *Viaggio Italiano*. [Online] Elérhető: <http://www.viaggio-italiano.it/it/viaggio-italiano>. [A letöltés ideje: 2018. április 2.]
- 84 A tematikus év honlapja: *Viaggio Italiano* (2017) *Borghi del cuore*. [Online] Elérhető: <http://www.viaggio-italiano.it/it/borghi-del-cuore>. [A letöltés ideje: 2018. április 2.]
- 85 Olaszország. Direttiva del Ministro dei Beni e dell'Attività Culturali e del Turismo (2018) 2018 – Anno del Cibo Italiano. [Online] Elérhető: <http://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2018/01/Direttiva-MiBACT-2018-Anno-del-Cibo-Italiano.pdf>. [A letöltés ideje: 2017. december 29.]
- 86 *Anno del cibo Italiano* (2018) *Home page*. [Online] Elérhető: <http://www.annodelciboitaliano.it/>. [A letöltés ideje: 2018. április 2.]
- 87 *ITA* (2017) *The Fifth Element*. [Online] November 10. Elérhető: https://www.youtube.com/watch?time_continue=202&v=8262LZEfcEY. [A letöltés ideje: 2018. április 2.]
- 88 *Invitalia*. Factor Ympresa. [Online] elérhető: <http://www.factorympresa.invitalia.it/>. [A letöltés ideje: 2018. április 2.]