



Tour Mondiale Vespucci: ritorno economico totale pari a 3,04 miliardi di euro

Descrizione

Si riceve e si pubblica

ROI (Ritorno sugli Investimenti) che ha moltiplicato

l'investimento iniziale per 62,78 volte

Tappa speciale a New York con il Villaggio Italia nel 2026

Il Ministro della Difesa Guido Crosetto ha presentato i risultati del progetto

Tour Mondiale di Nave Amerigo Vespucci-Villaggio Italia e Villaggio IN Italia 2023-2025.

Il progetto ha generato e genererà complessivamente 11.155 nuovi posti di lavoro

e ha prodotto un valore mediatico pari a 254 milioni di euro

Ministro Crosetto: "Il Tour Vespucci ha dimostrato come il nostro patrimonio, antico e contemporaneo, può diventare leva per costruire il domani. Un modello straordinario che intendiamo rilanciare,

perché ciò che si rafforza il Sistema Italia: unendo radici e innovazione, identità e comunicazione, storia e futuro".

Roma, 15 settembre 2025 - Si è tenuta questa mattina a Roma, presso il Tempio di Venere all'interno del Parco Archeologico del Colosseo, la presentazione dei risultati complessivi e dell'analisi di impatto del progetto "Tour Mondiale di Nave Amerigo Vespucci - Villaggio Italia e Villaggio IN Italia 2023 - 2025", nato da un'idea del Ministro della Difesa Guido Crosetto, sostenuto dalla Difesa e da 12 Ministeri, oltre dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

"Con il Tour Mondiale Vespucci abbiamo compiuto un viaggio unico: abbiamo portato l'Italia nel mondo a bordo di un'ambasciata d'eccezione, orgoglio della nostra Marina Militare e della

Difesa. Ogni approdo Ã¨ stato un'occasione per raccontare chi siamo: arte, cultura, storia, moda, design, inclusione: eccellenze che uniscono la forza del nostro passato alla spinta verso il futuro.

Il Tour Vespucci ha dimostrato come il nostro patrimonio, antico e contemporaneo, puÃ² diventare leva per costruire il domani. Dobbiamo saper attingere alla preziosa ereditÃ che ci Ã¨ stata lasciata per trasformarla in energia, lavoro, crescita, visione. Un'iniziativa che la Difesa ha fortemente voluto, costruita giorno dopo giorno, porto dopo porto. Un modello straordinario che intendiamo rilanciare, perchÃ© cosÃ¬ che si rafforza il Sistema Italia: unendo radici e innovazione, identitÃ e comunicazione, storia e futuro. Le Forze Armate hanno dimostrato ancora una volta capacitÃ di collaborare al servizio di un obiettivo comune, rappresentando l'Italia con professionalitÃ, passione e orgoglio. Un patrimonio per il Paese, una risorsa per la pace e per il futuro ha commentato il **Ministro della Difesa Guido Crosetto**.

Alla presentazione, aperta dal **Ministro della Difesa Guido Crosetto**, sono intervenuti il **Ministro dell'Agricoltura, della SovranitÃ Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida** (con un videomessaggio), il **Ministro per le DisabilitÃ Alessandra Locatelli**, il **Sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Alfredo Mantovano**, il **Viceministro per le Imprese e il Made in Italy Valentino Valentini**, l'**Ammiraglio di Squadra Enrico Credendino Capo di Stato Maggiore della Marina Militare**, **Luca Andreoli Amministratore Delegato di Difesa Servizi S.p.A.**, la societÃ in house del Ministero della Difesa che valorizza gli asset delle Forze Armate e che ha realizzato e supportato tutte le fasi dell'iniziativa, e **Simone Mazzarelli Amministratore Delegato di Ninetynine**, l'agenzia specializzata nella governance di progetti strategici che in partenariato pubblico-privato con Difesa Servizi S.p.A. ha prodotto il progetto, moderati dal direttore del Sole 24 Ore **Fabio Tamburini**. Presenti le due realtÃ che hanno certificato i **risultati complessivi** e che hanno svolto l'**analisi di impatto: Interbrand**, la principale societÃ internazionale di consulenza di branding nota anche per lo studio annuale Best Global Brands che identifica i 100 brand globali a maggior valore economico, ha analizzato la fase mondiale del Tour, commentata in conferenza stampa da **Manfredi Ricca, Chief Global Strategy Officer** e il **Centro Studi Confindustria**, rappresentato dall'economista **Tullio Buccellato**, che con **Carolina Serpieri, Professore associato in Politica Economica** a Sapienza, UniversitÃ di Roma ha analizzato i risultati della fase mediterranea.

La presentazione Ã¨ stata anche un'occasione per svelare i prossimi sviluppi del progetto: il 2026 sarÃ l'anno del Nord America con il Tour Mondiale Amerigo Vespucci Nord America che continuerÃ a unire la tradizionale attivitÃ di addestramento e di Naval Diplomacy della Nave Scuola della Marina Militare con la promozione delle eccellenze del Made in Italy portando nel mondo, attraverso il Villaggio Italia, la cultura, la storia, l'innovazione, la gastronomia, la scienza, la ricerca, la tecnologia e l'industria che fanno dell'Italia un Paese universalmente apprezzato. Nave Amerigo Vespucci, attualmente si trova nell'Arsenale della Marina Militare di La Spezia per una importante sosta lavori fondamentale per preservarne l'efficienza, la sicurezza e il fascino senza tempo, nell'estate 2026 raggiungerÃ le principali cittÃ del Nord America e a New York sarÃ realizzata un'edizione speciale del Villaggio Italia, in versione expo.

In merito ai risultati: secondo le analisi realizzate da **Interbrand** e dal **Centro Studi di Confindustria** con l'universitÃ **Sapienza di Roma**, il Tour Mondiale di Nave Amerigo Vespucci con il Villaggio Italia e il Villaggio In Italia ha generato complessivamente un **ritorno economico totale pari a 3,04 miliardi di euro, con un ROI (Ritorno sugli Investimenti) che ha moltiplicato l'investimento iniziale per 62,78** (il valore Ã¨ stato calcolato considerando l'investimento totale del Tour pari a

â?¬48,5mln e gli investimenti e/o benefici diretti e potenziali pari a â?¬3,045mld).

Il contributo della fase Mondiale del Tour Vespucci all'export, secondo la stima realizzata attraverso la piattaforma â?¬Confindustria ExPand (Export Potential Analysis and Development)â?¬, Ã? pari a **479 milioni di euro**.

Il progetto ha generato e genererÃ? complessivamente **11.155 nuovi posti di lavoro** e ha generato un valore mediatico pari a **254 milioni di euro**.

Sono **1.269.533 le persone** che hanno visitato la Nave Scuola della Marina Militare e i Villaggi Italia e i Villaggi IN Italia nel corso del Tour Mondiale Vespucci 2023-2025.

Nello specifico: nella fase mondiale sono stati **419.855 coloro che all'estero hanno visitato gli 8 Villaggi Italia**, la mini esposizione itinerante pluriennale che ha promosso e raccontato le eccellenze del Made in Italy; nella fase mediterranea sono stati **446.101 i visitatori dei 9 Villaggi IN Italia**, luogo di racconto che ha reso partecipi tutti gli italiani dell'esperienza vissuta da Nave Amerigo Vespucci nel mondo; infine, sono stati **403.577 coloro che hanno visitato Nave Amerigo Vespucci nelle tappe nelle quali non sono stati allestiti i Villaggi**.

Sono **2.514.346 i follower totali dei 6 canali social** del Tour e i contenuti social hanno ottenuto **1,31 miliardi di visualizzazioni**. **37.533 pubblicazioni su media nazionali e internazionali con un sentiment positivo nell'88.1% delle comunicazioni, neutro e informativo nel restante 11,9%** secondo quanto emerso dall'analisi della Valutazione Economica dell'Impatto Media sul Tour Mondiale, nei Paesi Internazionali ospitanti il Villaggio Italia.

â?¬Il vascello piÃ? bello del mondo ha solcato i mari portando con se l'Italia e mettendola in nostra. Questo ci ha inorgoglito, ma ci ha dato anche la consapevolezza di quanto valga il nostro sistema di difesa in termini di qualitÃ?, di capacitÃ? degli uomini e delle donne che ne fanno parte. Voglio ringraziare la Marina Italiana, la nave Vespucci, tutto il suo equipaggio e, in particolare, il mio grande amico Guido Crosetto, ministro della Difesa, uomo dalla grande sensibilitÃ?, che ha capito immediatamente che accanto al Vespucci, alla promozione della difesa, si potesse promuovere l'intero Sistema Italia. Ed Ã? stato un successo straordinarioâ?¬ ha commentato il **Ministro dell'Agricoltura, della SovranitÃ? Alimentare e delle Foreste Francesco Lollobrigida**.

*â?¬Abbiamo voluto offrire opportunitÃ? e mettere in risalto il valore di ogni persona â?¬ ha spiegato il **Ministro per le DisabilitÃ? Alessandra Locatelli** â?¬ Il Vespucci porta nel mondo e in Italia un messaggio straordinario di identitÃ? e appartenenza. Una delle eccellenze piÃ? grandi del nostro Paese, oltre al Made in Italy, Ã? sicuramente l'inclusione, l'accoglienza, lo stare con le persone umanamente e con il cuore, e volevamo dimostrarlo. Siamo stati presenti in quindici tappe, centoventi associazioni hanno partecipato e piÃ? di seimila persone sono salite a bordoâ?¬* ha dichiarato **Ministro per le DisabilitÃ? Alessandra Locatelli**.

â?¬Dall'impresa del Vespucci possiamo trarre tre preziose lezioni: che l'Italia fuori dai suoi confini Ã? considerata con attenzione, curiositÃ?, ammirazione; che si vince solo se si gioca uniti; che le imprese piÃ? proibitive riescono non per il genio estemporaneo di un manipolo di uomini, ma in virtÃ? di un dialogo appassionato con la tradizione, con chi ci ha preceduto e che, seppure non piÃ? presente fisicamente, ha messo a disposizione risorse fondamentali per tentare cose nuove. Sono lezioni di cui il sistema-Italia deve fare tesoroâ?¬ ha commentato il **Sottosegretario di Stato alla Presidenza del**

Consiglio dei Ministri Alfredo Mantovano

“Nave Amerigo Vespucci” un veicolo di comunicazione unico, suggestivo, trasmette emozioni, porta in sé il nostro Paese. Abbiamo un veicolo utile e versatile che può portare messaggi di pace, di competenza, di Made in Italy, di inclusione. Il Tour ha portato risultati importanti ma possiamo e dobbiamo andare oltre: Nave Vespucci deve diventare stabilmente strumento di comunicazione del Paese, sinonimo dell’Italia, un brand sempre più conosciuto nel mondo che ci permetterà di realizzare un unicum nella competizione tra narrazioni globali. Tutti devono conoscerla e attraverso di lei conoscere i nostri valori: tradizione che si rinnova, cuore, passione, apertura” ha dichiarato il **Viceministro per le Imprese e il Made in Italy Valentino Valentini**.

“La campagna “Giro del Mondo” di nave Amerigo Vespucci” stata un evento straordinario. Il Vespucci ha svolto pienamente il suo ruolo di nave scuola unitamente ai compiti tradizionali della Marina, tra i quali spicca la “naval diplomacy”; e in questo ruolo nave Vespucci rappresenta un’eccezione. Ognuno dei porti visitati è stato occasione di scambio di culture e di promozione del “sistema Italia”. Come ha ricordato il ministro Crosetto, è stato lo strumento per portare in giro nel mondo l’italianità, le tradizioni, la storia, la cultura, l’industria e quindi il “made in Italy”. Il futuro vedrà Nave Amerigo Vespucci, che in questo momento è in bacino e sta facendo un importante lavoro di manutenzione necessario per una nave di 94 anni andare negli Stati Uniti l’estate prossima” ha commentato l’**Ammiraglio di Squadra Enrico Credendino Capo di Stato Maggiore della Marina Militare**.

“Il Tour Vespucci è stato uno straordinario strumento di promozione e un format unico di comunicazione; un nuovo modello di marketing istituzionale, un’invenzione tutta italiana, risultato di un reale gioco di squadra che ha visto coinvolti 12 Ministeri oltre la Pcm e ha prodotto, certificati, risultati mediatici, social ed economici oltre ogni più lungimirante aspettativa. Questa esperienza ci insegna, ancora una volta, che fare squadra è pagante. Ora è importante farne tesoro e lavorare per affinare lo strumento in vista della campagna americana 2026 dove andremo con un’evoluzione ancora più performante del Villaggio Italia a New York. Il margine di crescita è ancora significativo e intendiamo esplorarne tutte le potenzialità. Il brand Italia lo merita” ha dichiarato **Luca Andreoli Amministratore Delegato di Difesa Servizi S.p.A.**, la società in house del Ministero della Difesa che valorizza gli asset delle Forze Armate e che ha realizzato e supportato tutte le fasi dell’iniziativa.

“Ciò che ha reso possibili questi risultati straordinari si può riassumere in tre elementi: l’innovativa presentazione delle eccellenze italiane come un ecosistema dinamico e interconnesso che ha permesso al pubblico internazionale di percepire l’Italia nella sua ineguagliabile complessità, profondità e bellezza; la piattaforma di comunicazione integrata che abbiamo realizzato, che ha elevato il progetto da un semplice evento a un fenomeno culturale di risonanza globale, calibrando ogni messaggio in base al contesto culturale di ogni tappa, generando una iper-viralizzazione che ha ridotto il tempo per raggiungere il tutto esaurito da settimane a poche ore. Infine, il terzo e più importante pilastro di questo successo: il fattore umano e la straordinaria sinergia tra pubblico e privato. Dietro a ogni trionfo ci sono persone, e il nostro team, composto da oltre 1.000 professionisti straordinari, ha dimostrato con dedizione e passione di cosa è capace l’Italia quando agisce come una squadra coesa” ha commentato **Simone Mazzei Amministratore Delegato di NinetyNine**, l’agenzia specializzata nella governance di progetti strategici che in partenariato pubblico-privato con Difesa Servizi S.p.A.