

OFFERTE DI PRODOTTO	ISCRITTI	%
CONGRESSI	468	44,60
CITTA' D'ARTE	444	42,30
TERZA ETA'	427	40,70
INCENTIVE	410	39,10
MARE	403	38,40
VIAGGI GRUPPO	394	37,60
TURISMO GIOVANI	367	35,00
EVENTI CULTURALI	356	33,90
TURISMO RELIGIOSO	205	19,50
EVENTI SPORTIVI	181	17,20

XIII LEGISLATURA - DISEGNI DI LEGGE E RELAZIONI - DOCUMENTI

ENIT
CLUB ITALIADISTRIBUZIONE TERRITORIALE ISCRITTI ITALIANI
ANNO 1995

	Ag	Ai	Al	At	Au	Av	Ca	Cg	Ci	Es	Iv	Ov	Re	Rv	Sc	Vc	Vt	Tot.
PIEMONTE			6			2			2		1							11
VALLE D'AOSTA			2	1		1			1			1						6
LOMBARDIA			30			19	2		21		1	9	3			2		87
TRENTINO ALTO ADIGE			12	1		8		1	7			1						30
VENETO		1	51	2		39	11	4	15		3	1	6	2		1	6	142
FRIULI VENEZIA GIULIA			8			2	1	1	3				1				2	18
LIGURIA			15	1		20			8		2			1	1	2	3	53
EMILIA ROMAGNA		1	40	2		28	4	2	17	1	3	6	2	2			3	111
TOSCANA	6		74	5		45	4	2	24		10	9	18	3		3	5	208
MARCHE			7			6		1	10		2	2					3	31
UMBRIA	1		15	1		12	2	2	7			1	2				2	45
LAZIO	1		62	3		72	6	6	21		4	2	3			2	5	187
ABRUZZO			8			2			2				1				3	16
MOLISE																		
CAMPANIA			27	2		34			6		2		1	1		1	3	77
PUGLIA			6			3		1	2				3				1	16
BASILICATA																		
CALABRIA			12			3	2		2		1	1	1				6	28
SICILIA			20			31		2	2		1	4	2			2	3	67
SARDEGNA			12	5		8	7		3			1	1			3	2	42
TOTALI	8	2	407	23		335	39	22	153	1	30	38	44	9	1	16	47	1175

Al Alberghi
Cg Centri Congressi
Rv Ricettività varie
Se Strutt. Extralberg.

At Agenti Turismo
Ci Catene/Consorti
Ve Vettori
Iv Istituti vari

Au Autonoleggi
Es Escursioni/giro città
Vt Villaggi Turistici

Av Agenzie viaggio
Ov Organismi vari
Ag Agriturismo

Ca Campings
Re Ville/App./Residence
Ai Agenzia immobiliare

RELAZIONI ESTERNE

Nel corso dell'intero anno 1995 l'ufficio ha posto in essere e potenziato le strategie di comunicazione dell'Istituto, richiamando, in vario modo, l'attenzione delle diverse realtà operanti a livello nazionale ed internazionale del turismo, in sintonia con le linee tracciate nel Programma Promozionale 1995 ed a sostegno delle attività di commercializzazione del prodotto turistico sia all'estero che in Italia.

Sono stati intensificati i rapporti con le istituzioni, gli enti, le imprese e gli organismi pubblici e privati, come pure costante è stata la partecipazione a convegni, conferenze stampa, riunioni, iniziative speciali, grandi eventi e a progetti per conto di enti, imprese e organismi pubblici e privati, commissioni e comitati. In particolare, l'Ufficio ha fatto parte di gruppi di lavoro misti, sia pubblici che privati, con obiettivi specificatamente mirati alla promozione dell'immagine dell'Italia all'estero, con particolare attenzione alla preparazione del Giubileo del 2000.

Inoltre in stretto e costante rapporto con il Ministero degli Affari Esteri, l'Ufficio ha collaborato alla stesura dei piani di intervento integrati tra le diverse istituzioni pubbliche e private che a vario titolo si occupano di promozione dell'Italia all'estero.

Particolare impegno è stato profuso nell'organizzazione e nella realizzazione della manifestazione ART CITIES EXCHANGE tenutasi a Roma dal 26 al 30 novembre, in collaborazione con la Regione Lazio, l'Apra-proroma, l'Assessorato alla Cultura e al Turismo del Comune di Roma, l'E.P.T., la Provincia, la Camera di Commercio, l'Alitalia, ecc.: che riscosso un successo considerevole.

Sono stati intensificati e consolidati i rapporti di pubbliche relazioni con giornalisti e rappresentanti della stampa estera in Italia. In collaborazione con le Regioni, i vettori nazionali, gli operatori pubblici e privati, le Ambasciate, gli Istituti di Cultura, ecc., sono stati organizzati numerosi viaggi di studio per la stampa estera, anche in occasione di grandi eventi in Italia.

Intensa è stata l'attività di assistenza fornita alle Delegazioni ENIT all'estero nello svolgimento della loro attività di pubbliche relazioni e di ospitalità in occasione di educational tours e viaggi per giornalisti scrittori, editori, troupes televisive, fotografi, ecc., mirati alla promozione e alla diffusione dell'Immagine Italia. In particolare, a questo proposito, va rilevato che per il 1995, un notevole ritorno in termini di redazionali di grandi prestigio come ad esempio l'articolo di 41 pagine dedicato a Roma, sul numero di aprile di GEO, realizzato grazie all'assistenza prestata al giornalista francese Gérard Bonal.

Sono stati concessi numerosi patrocini e premi ENIT sotto forma di coppe e targhe e l'uso del logo ENIT per Convegni, iniziative speciali di associazioni pubbliche e private ed è stato distribuito materiale pubblicitario edito dall'Ente.

Notevole è stato l'impegno dell'Ufficio per sopperire giornalmente alla richieste scritte e telefoniche d'informazione e di assistenza alla stampa italiana ed estera.

PROGETTI SPECIALI

ITALY WELCOMES VISA

Nel 1995 si è avviato il progetto denominato "Italy Welcomes Visa", il progetto è nato da un accordo per una promozione congiunta con la Direzione Generale d'area di Londra della Carta di credito VISA INTERNATIONAL.

L'iniziativa prevede tutta una serie di operazioni congiunte, realizzate soprattutto attraverso le delegazioni ENIT all'estero, ed una considerevole produzione di materiale pubblicitario basato sull'Italia turistica in generale e su Milano, Venezia, Firenze, Roma e Napoli in particolare.

Visita Ufficiale della Delegazione Turistica della Repubblica dell'Uzbekistan

Il Dipartimento del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri, durante la riunione dell'O.M.T., sul progetto "LA VIA DELLA SETA", che si è tenuto nelle città di Samarcanda e Tashkent nella Repubblica dell'Uzbekistan, ha invitato in Italia una delegazione turistica per porre le basi di una collaborazione bilaterale tra l'Italia e l'Uzbekistan.

L'Enit su delega del Dipartimento ha organizzato la visita, che si è svolta dal 20 al 25 Aprile a Roma ed ha previsto, oltre alla visita delle città di Roma e Venezia, una conferenza stampa per la presentazione delle potenzialità turistiche dell'Uzbekistan, un incontro con alcuni operatori turistici e con funzionari di banca per discutere la possibilità per imprese italiane di costruire alberghi in Uzbekistan.

Presentazione "Libro Verde sul Turismo"

Il Dipartimento del Turismo presso la P.C.M. ha richiesto all'Enit di organizzare la presentazione del "Libro Verde sul Turismo" che si è svolta a Roma il 9 Giugno 1995, presso l'Accademia del Lincei. L'URE ha provveduto alla realizzazione dei servizi congressuali nonché all'ospitalità della rappresentanza della Commissione Europea che ha realizzato la pubblicazione.

II Seminario sugli Investimenti Turistici in Argentina

L'URE ha provveduto, su delega del Dipartimento del Turismo, all'accoglienza e all'assistenza della Delegazione Turistica Argentina, composta da circa 20 persone, che si è recata dal 29 settembre al 3 ottobre, a Rimini e San Marino, per una visita tecnica e un Convegno su: "Iniziative di marketing turistico in vista del Giubileo". Il programma dei lavori si è concluso a Roma il 3 ottobre con l'organizzazione del "2° Seminario sugli investimenti turistici in Argentina".

Azione di promozione turistica per lo sviluppo della Regione Basilicata

L'URE ha curato, su delega del Dipartimento del Turismo, l'organizzazione del Convegno Internazionale "Lucania . passato e futuro: Ipotesi di uno sviluppo turistico attraverso la natura, l'archeologia e le testimonianze federiciane" svoltosi a Potenza e Matera dal 29 giugno al 2 luglio 1995e comprendente la realizzazione di un educational tour per la stampa e gli operatori turistici esteri

Serate promozionali per presentazioni cataloghi T.O. tedesco AIRTOURS

Il Tour Operator Airtours, specializzato in package tours per tutto il mondo e rivolto essenzialmente ad una clientela medio alta, in Italia utilizza rinomati alberghi come l'Eden, l'Hassler, l'Hilton ecc., ha scelto Roma per la presentazione della stagione 1996 a 300 tra i più qualificati agenti di viaggio tedeschi. L'ENIT ha collaborato finanziariamente ed operativamente per la riuscita dell'iniziativa curando l'ospitalità dei 300 agenti di viaggio.

UFFICIO STAMPA

L'Ufficio Stampa svolge un complesso programma di attività.

Tale attività riguarda in particolare l'informazione alla stampa italiana ma anche straniera su ogni fase di attività dell'Istituto e in genere su ogni aspetto del turismo in Italia configurandosi in tal modo come "centro di servizio" per le più varie e complesse esigenze informative del mondo della stampa e non soltanto della stampa, poiché divulga notizie, documenti ed ogni altro elemento conoscitivo sull'attività dell'Istituto richiesto da Istituzioni, centri ricerca, organizzazioni di categoria, regioni, enti, ecc.

In particolare nel 1995 l'Ufficio Stampa ha curato:

40 Conferenze stampa e convegni

120 comunicati, articoli e interviste e discorsi;

1.000 contatti con 80 giornalisti italiani,

90 contatti con 30 giornalisti stranieri;

1.500 informazioni date a rappresentanti di agenzie, quotidiani,

stampa specializzata, RadioTelevisione;

2.500 informazioni telefoniche;
200 Rassegne Stampa quotidiane

L'Ufficio Stampa, inoltre, rivolge particolare cura alla ricerca e alla diffusione di dati e ricerche concernenti l'attività ordinaria dell'Ente, in Italia e all'estero, sollecitando al riguardo tutti gli Uffici per ricevere utili informazioni, proponendo particolari indagini (presso uffici centrali e delegazioni estere) su manifestazioni, workshops, borse, attività promozionali, editoria, ricerche di mercato, statistiche, convenzioni, informatica, attività delegazioni, progetti speciali in corso, Comitato Tecnico Enit-Regioni).

Rassegne stampa

Gli organi di amministrazione, il Direttore Generale e i Dirigenti, ricevono puntualmente la Rassegna stampa quotidiana che riporta centinaia di notizie all'anno diramate dall'Ufficio Stampa sull'attività dell'Ente.

La rassegna stampa quotidiana è il risultato della lettura di: 31 quotidiani; 4 settimanali; notizie di 3 agenzie nazionali (ASCA, ANSA e RADIOCOR), e testate professionali di settore, dell'individuazione di tutti gli articoli interessanti ed afferenti l'argomento, del loro ritaglio, della fotocopiatura degli stessi con facsimile della testata/fonte dell'articolo, ed infine della collazionatura manuale. Le rassegne stampa vengono spedite settimanalmente alle sedi ENIT all'estero.

Si producono inoltre una serie di rassegne stampa periodiche e tematiche sull'attività dell'Ente: la rassegna stampa mensile L'ENIT NELLA STAMPA (circa 100 pagine) che viene inviata ad una mailing list di 150 nominativi (Commissioni parlamentari, coordinatori regionali, rappresentanti categorie, delegazioni estere, ecc.). Viene prodotta anche una Rassegna stampa Annuale riguardante l'attività dell'ENIT inviata alla stessa mailing list.

Altri elementi informativi sull'attività dell'Ente risultano anche dall'altro strumento informativo dell'Ente: ENIT-NEWS che cura in particolare la raccolta e la diffusione di notizie sulla attività dell'Ente.

Il mensile è uscito regolarmente nel '95.

L'Ufficio Stampa cura i "messaggi" dell'Ente contenuti in cataloghi, pubblicazioni, riviste e altri canali divulgativi dell'attività istituzionale e invia alle delegazioni informazioni, note e interviste per le esigenze degli uffici e della stampa estera.

L'attività dell'Ufficio Stampa promuove, quindi, l'informazione sui fatti e quella relativa ai progetti. Gli uni e gli altri si sintetizzano nell'attività di comunicazione, in un mix che tiene conto dei risultati che ogni notizia può produrre nei diversi momenti, canali e pubblico ai quali viene indirizzata.

Ciò nella convinzione che non c'è separazione tra comunicazione sulle attività e comunicazione istituzionale. La comunicazione istituzionale implica la comunicazione sulle attività

In ogni convegno promosso dall'ENIT o manifestazione in cui l'ENIT è presente con interventi, relazioni o presenze operative, puntualmente l'Ufficio Stampa provvede a documentare tali attività. spesso in netto contrasto con l'assenza di documentazione di altre fonti invitate, a tutto vantaggio, quindi, dell'immagine operativa dell'Istituto.

A conclusione di tale analisi, non si può non rilevare che uno degli impegni fondamentali dell'Ufficio Stampa, che è meno appariscente ma forse più importante, non è solo di diramare comunicazione attraverso i canali principali, cioè a mezzo stampa, ma anche di dar voce ad ogni elemento dell'impegno dell'Istituto: dall'impegno degli organi di amministrazione a quello della struttura, della rete, ecc. attraverso la sua rete di rapporti e il suo accreditamento in varie realtà importanti per l'immagine dell'Istituto.

Tale funzione consente all'Ente di diffondere presso gli "Stakeholder" e presso le istituzioni, le organizzazioni d'impresa e tutti gli opinion leader, messaggi e valori comunicazionali in positivo e quindi volti a valorizzare l'immagine complessiva dell'Istituto, nella convinzione che le strategie di comunicazione istituzionale debbano porsi come primo obiettivo la promozione dell'immagine ad ogni livello.

Per il 1995 l'Ufficio Immagine e Sistemi Multimediali ha selezionato, in collaborazione con le Delegazioni estere, 66 punti, in termini spaziali e temporali, aperti lungo l'arco dell'anno, e riguardanti 20 mercati esteri generatori dell'outgoing individuale ed organizzato verso le destinazioni turistiche italiane, tra i più qualificati per il rilancio di immagine e commercializzazione.

Due le manifestazioni in Italia, previste nel P.E. 1995, la BIT di Milano ed il Meeting di Rimini.

Le scelte sono state effettuate, sulla base delle esperienze pregresse, tenendo conto degli appuntamenti più significativi, del budget disponibile e, quindi, delle priorità di investimenti dell'Ente per il 1995, per fornire a Regioni, Categorie ed Imprese elementi di compartecipazione ai costi di area, allestimento e funzionamento di stands Italia ai fini di una presenza "unitaria di immagine e di funzioni integrate".

Gli stands Enit-Regioni-Imprese turistiche sono stati caratterizzati da propria linea di comunicazione grafica ed espositiva, nonché da funzioni polivalenti di immagine e di supporto alla commercializzazione in particolare con "spazi attrezzati" riservati ai soci "Club Italia" nelle fiere ad esclusiva o prevalente tipologia professionale, nonché alle attese dei suppliers-buyers valutate e riscontrate anche in precedenti edizioni.

Gli stands, progettati ed allestiti in loco, hanno funzionato in maniera ottimale con l'assistenza dell'Enit coordinata da questo Ufficio nelle fasi preliminari, di realizzazione e nel controllo, a volte, dei risultati.

Per tutte le iniziative è stato predisposto un elaborato, inviato a tutte le Regioni ed Imprese turistiche pubbliche e private, contenente i dati salienti delle iniziative programmate, quali località, date, mq. disponibili, tipologia e costo presunto al mq.

L'Ufficio si è, inoltre, attivato, ognuno per i propri mercati di competenza, avviando gli atti amministrativi relativi ai recuperi crediti vantati nei confronti della OTP per la partecipazione alle fiere all'estero.

Dai dati contabili registrati presso l'Ufficio scrivente alla data del 1 gennaio 1995 la disponibilità sul capitolo 104040 risultava di lit. 5.000.000.000. Detto importo, a seguito delle prime variazioni di bilancio, è stato integrato di lit. 3.498.400.000 per un totale di lit. 8.498.400.000. L'importo assegnato a seguito delle variazioni è stato integralmente utilizzato per la organizzazione e la realizzazione delle iniziative previste da gennaio a maggio 1996 (area, allestimento e funzionamento).

Va detto però che, analogamente, nel 1994, con le due variazioni al bilancio sono stati assegnati complessivamente lit. 2.200.000.000 di cui lit. 2.016.739.244 per affitto aree 1° trimestre 1995 e per allestimento e funzionamento delle iniziative previste in gennaio 1995.

Nel dettaglio, come si può evincere dal quadro sinottico allegato, le iniziative organizzate nel 1995 sono state 66, così suddivise: 29 fiere per il grande pubblico; n. 19 fiere a carattere misto: pubblico e professionisti; n. 13 borse commerciali per soli professionisti; n. 05 iniziative congressuali (non riprese nel quadro in quanto non è stata prevista la presenza regionale). I mq. allestiti complessivamente sono stati 10.677, quelli "ceduti a Regioni ed Operatori sono stati 4.576.

Gli importi accertati al 31.12.1995 ammontano a lit. 3.951.044.010 (lit. 48.955.990 in meno rispetto alla previsione di entrata di lit. 4.000.000.000).

Le presenze regionali sono state 183 mentre quelle di operatori privati 150 (in tale numero sono indicati solo gli operatori che hanno ottenuto spazi espositivi e tavoli personalizzati).

Si tratta di risultati che hanno accreditato l'Enit anche per il 1995 quale strumento tecnico funzionale la cui attivazione è ritenuto importante da parte delle Regioni; il loro apporto, nel corso dell'anno, pur notevole, ha risentito della instabilità, a livello locale, dei quadri politici; nelle proiezioni del primo trimestre dell'anno in corso, infatti, la loro presenza ed il loro contributo si rivela nettamente più importante.

I risultati tecnico-operativi di ogni singola manifestazione sono a disposizione presso l'Ufficio; le relazioni sono state elaborate dalle Delegazioni interessate.

QUADRO SINOTTICO

manifestazione	mq.	regioni e op.	mq. venduti	lit.
Vakantiebeurs				
Utrecht 10-15/1/	150	6	117	76.000.000
Fitur				
Madrid 25-29/1/	300	3 + 1	80	51.000.000
BOOT				
Düsseldorf 21-29/1/	80	1	20	16.000.000
CMT				
Stoccarda 21-29/1/	300	7 + 3	198	128.700.000
Ferienmesse				
Berna 12-15/1/	25	1	10	6.500.000
FESPO				
Zurigo 26-29/1/	40	1	25	16.250.000
GO				
Brno 12-15/1	120	5	89	40.050.000
Ferien				
Vienna 25-29/1	300	8	205	123.000.000
CBR				
Monaco 18-26/2	558	12+3	348	243.600.000
Reisen				
Amburgo	100	3+11	86	51.600.000
Tourf				
Salisburgo 3-5/2	100	2	50	25.000.000

ITB				
Berlino 4-8/3	1172	16+2	636	519.350.000
Mhana				
Lione 10-12/3	36	3	27	32.400.000
HolidayWorld				
Praga 9-12/2	120	3+1	55	27.500.000
SaloneVacanze				
Bruxelles 25/3-2/4	240	6	180	117.000.000
Reise				
Essen 22-26/3	100	2+1	51	30.600.000
Ferien				
Copenaghen 26-29/1300		4+3	151	90.600.000
SMTV				
Parigi 22-27/3	120	4+1	95	123.000.000
Utazas				
Budapest 16-19/3	300	8	185	92.500.000
Reiseliv				
Oslo 12-15/1	120	+1	14	8.250.000
Tur				
Goteborg 23-26/3	552	6	145	101.500.000
E.I.B.T.M.				
Ginevra 16-18/5	350	4+1	126	163.800.000
MITT				
Mosca 22-25/3	250	5	115	149.500.000
Holiday&T.Show				
Sydney 22-26/6	40	1	20	6.975.560

IT&ME				
Chicago 19-21/9	120	5+2	158	109.556.400
TTW				
Montreux 24-26/10	300	6+15	138	118.500.000
BTF				
Bruxelles 21-23/11	264	11+19	249	218.214.000
TravelTrade				
Francoforte 9-12/11	150	5+1	161	122.400.000
CaravanCampingRai				
Amsterdam 24-29/11	120	4	93	46.500.000
Reisemarkt				
Colonia 1-3/12	100	1+1	26	15.600.000
Touristika				
Lipsia 7-12/12	100	4+1	97	63.050.000
Mitcar				
Parigi 12-14/10	300	9+13	173	261.674.000
ASTAConvention				
Philadelphia 5+10/11	150	3	50	47.500.000
WTM				
Londra 13+16/11	600	14+51	404	647.098.000
Totali	10.677	183+150	4576	3.951.044.010

B) - SETTORE LINEA DI COMUNICAZIONE PROMO-PUBBLICITARIA

Stante le indicazioni del Piano Esecutivo 1995, la linea di comunicazione pubblicitaria è stata rispettata puntualmente.

Il conseguimento dell'obiettivo fissato dal P.E. 1995 è stato coerentemente perseguito attraverso l'investimento di lit. 3.535.000.000, diversificato con una campagna di immagine sui mercati di Belgio, Canada, Francia, Giappone, Regno Unito, Spagna, e due campagne di "prodotto" "laghi" e "golf" realizzate rispettivamente in Austria, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Regno Unito, Svizzera per il prodotto "laghi", e in Germania ed USA per il prodotto "golf", registrando altresì la compartecipazione complessiva di dieci Regioni.

La campagna pubblicitaria è stata rivolta a circa un miliardo e mezzo di potenziali lettori-clienti dei paesi sopra citati.

Il raggiungimento di questo obiettivo ambizioso è stato possibile attraverso il ricorso a:

1) stampa rivolta al grande pubblico:

-riviste di viaggi e turismo;

-inserti su quotidiani a diffusione nazionale e regionale;

-inserti su riviste (femminili, economiche, sportive, ecc);

-riviste e pubblicazioni di grande tiratura di sodalizi e/o house organs;

2) stampa tecnico-scientifica e professionale:

3) -riviste organi ufficiali di categoria (AAVV. ecc.)

4) -riviste specializzate su meetings e congressi;

5) -numeri speciali in occasione di grandi eventi.

6) Firmato nel dicembre 1994 il contratto pubblicitario con la Well Comm, agenzia aggiudicataria, si è dato immediatamente corso al piano operativo previsto dal capitolato di appalto.

7) Durante il 1° semestre, durata prevista dalla campagna inserzionistica, si è sviluppato il piano pubblicitario che ha coinvolto 56 testate per 127 annunci pubblicitari.

8) I controlli relativi al piano media ed a quello finanziario sono stati effettuati sulla base della presentazione delle relative fatture da parte della Well Comm. I giustificativi e copie delle fatture sono state catalogate, archiviate e sono in possesso dell'Ufficio Immagine, mentre le fatture originali sono state inoltrate, previo collaudo, all'Ufficio Ragioneria. Unitamente alla Well Comm è stata predisposta una scheda, inviata a tutte le Delegazioni interessate, sulla efficacia promo-pubblicitaria e sugli obiettivi raggiunti nei diversi mercati, nonché sulla validità della head-line della campagna.

Nel corso del 1995 sono stati mantenuti i consueti contatti con le agenzie pubblicitarie, i rappresentanti dei mass-media, le agenzie concessionarie di spazi; sono stati aggiornati gli schedari sulle testate, nonché tutti i dati sulla situazione economica e sociale dei vari mercati.

E' stato predisposto l'aggiornamento delle schede di rilevazione delle testate dei mercati sedi di Delegazione tenendo conto altresì dei mercati di competenza.

Si è dato, inoltre, corso ad una campagna pubblicitaria per il 1995/1996 per uno stanziamento complessivo di lit. 2.700.083.094 dei quali 330.000.000 sono stati investiti nel P.I.I. "Le grandi città d'Arte" nei mercati giapponese e nordamericano. Tale investimento è stato dettato dal rispetto degli impegni assunti dall'Enit con le Regioni Veneto, Toscana, Lazio, Campania e Sicilia per una pubblicazione sulle città d'arte. Il budget è stato assegnato alle delegazioni sulla base di una selezione delle più importanti riviste specializzate e che si sono rese disponibili alla veicolazione dell'inserito elaborato dall'Enit.

La campagna inserzionistica 1995/96 è stata preceduta da una accurata analisi dei mercati e da una selezione rigorosa dei media dei seguenti paesi: Germania, Regno Unito, Spagna, Francia, Svezia, Svizzera, Austria, USA, Canada, Giappone.

Obiettivo della campagna inserzionistica è quello di comunicare un'articolata immagine dell'Italia al fine di incrementare i flussi turistici e distribuirli in un più ampio arco stagionale valorizzando le aree minori ed i segmenti di offerta meno conosciuti sui singoli mercati.

La campagna uscirà, coordinata con le eventuali presenze delle Regioni, tra il mese di gennaio e quello di giugno 1996.

Il budget per ogni mercato è stato assegnato direttamente alle Delegazioni sulla base di un mix (arrivi-presenze, situazione socio-economica, dei cambi, propensione alla spesa), sapendo che i mercati proposti rappresentano l'85% della domanda internazionale dell'offerta turistica italiana.

L'assegnazione diretta del budget alle Delegazioni ha comportato un duplice vantaggio per l'Istituto: da una parte le economie per la mancata corresponsione della commissione d'agenzia valutabili nel 20% del budget e, dall'altra, il recupero, da parte delle Delegazioni, di un rapporto diretto con gli editori ai quali, i Responsabili degli Uffici all'estero, dovranno rivolgersi direttamente per la prenotazione degli spazi.

A tal fine è stato dato l'input conseguente prevedendo l'approvazione definitiva di questa Sede Centrale, sia del piano media completo, che di quello finanziario. Così come sono state impartite direttive univoche in ordine ai prezzi, net/net al cliente, collocazione degli annunci sempre su pagina dispari, contrattazione con gli editori per equivalenti spazi di pubblicità per ogni annuncio prenotato, ecc.

La prenotazione degli spazi sulle testate, la ideazione, revisione dei testi e dei bozzetti è avvenuta in sincronia con questa Sede Centrale così come è stata fornita la massima assistenza alle attività delle Delegazioni al fine di ottimizzare l'investimento sul mercato.

RISULTATI

La pubblicità inserzionistica rappresenta, nell'ambito degli strumenti pubblicitari, il "coronamento" la "finitura" della più vasta ed articolata azione promo-pubblicitaria che l'Istituto effettua sui mercati internazionali e serve a "richiamare" il prodotto "Italia" sulla base, anche, dell'effetto di altri segmenti pubblicitari e di commercializzazione sul mercato.

D'altronde le campagne inserzionistiche dell'Istituto non possono che essere di "richiamo", ove si consideri il bassissimo investimento, in relativo ed in assoluto, in rapporto all'importanza del fatturato turistico italiano sul prodotto interno lordo dell'azienda Italia.

Nessun prodotto potrà essere reclamizzato nel mercato mondiale con investimenti pubblicitari che rappresentano appena la soglia minima, totalmente insufficienti per un prodotto intersettoriale con un alto valore aggiunto con l'offerta turistica italiana.

Il risultato sull'efficacia dell'azione promozionale della inserzionistica, d'altra parte, viene misurato, non essendo un bene di prima necessità, né di consumo del quale si può subito registrare l'aumento, in maniera comparata tenendo conto della richiesta di informazioni attraverso l'utilizzo dei "coupons" che vengono utilizzati e tramite il canale degli operatori turistici outgoing che forniscono una prima, significativa risposta sul risultato della efficacia della pubblicità inserzionistica.

Altra significativa verifica è rappresentata dalla quantità/qualità degli articoli provocati e/o ottenuti a seguito dell'intervento della Sede Centrale e delle Delegazioni, così come le interviste radiofoniche e televisive oltre che giornalistiche, la predisposizione e collaborazione di articoli, inserti sui magazines o riviste, ecc., moltiplicatori preziosi di messaggio pubblicitario in favore del prodotto turistico italiano.

Per il 1995 il media publicity ha registrato, secondo i dati forniti dalle Delegazioni, un totale di 8.124 articoli, di cui 3.050 come appoggi redazionali e 5.074 articoli spontanei. Ove si consideri, una sottostima, di una pagina per articolo (gli articoli inferiori ad un quarto di pagina non sono presi in