

6. riduzione del personale all'estero riqualificando la spesa per le manifestazioni all'estero coinvolgendo anche i Tour Operators nella spesa per i Workshops, Sales promotions ecc.

Come si può osservare, a fronte di costanti economie di spese correnti, l'autorità di governo, anzichè tenere fermo il contributo a 50 miliardi dell'anno 1995, lo ha addirittura diminuito, sicchè, per il 1996 il contributo è sceso a 37,6 miliardi, con ulteriore riduzione del 20%.

L'Ente con tale somma potrà far fronte alle spese fisse inderogabili, mentre potrà dedicare alle attività promozionali 5,5 miliardi circa, non potendo contare su altre entrate certe, provenienti da cespiti o da altri interventi quali quelli regionali, poichè anche le Regioni sono costrette dal loro conto a effettuare ulteriori economie.

La cifra di 5,5 miliardi, significa non fare attività promozionale dell'Ente per il 1996.

1. Occorre, infatti, considerare che il personale, nella sua consistenza attuale (poco meno di 200 dipendenti) non è in grado di poter con efficacia, nonostante l'abnegazione e il sacrificio personale, svolgere le attività dell'Ente, poichè la predisposizione dei carichi di lavoro, effettuata anche con esperti e con il confronto costante col Dipartimento della Funzione Pubblica, ha comportato l'individuazione minima di 300 dipendenti per i quali soltanto l'onere ammonta ad oltre 40 miliardi.

2. L'attività promozionale viene quindi ridotta al minimo, e si ritiene nulla se si vuole confermare di assicurare all'Italia una bilancia commerciale turistica dell'ammontare di circa 40 mila miliardi, come è avvenuto nel 1995, metà dei quali, certamente indotti dall'opera promozionale dell'ENIT.

L'ENIT si vede costretto a muoversi nella formulazione del bilancio preventivo 1996 sulla base delle direttive ricevute con la nota del Dipartimento del Turismo dell'11 gennaio 1996, prot. n. 65/EN/BP

E' stato quindi elaborato il preventivo dimensionandolo su tali direttive con uno stanziamento pari a circa 5,5 miliardi di attività promozionale. Il che significa non svolgere, si ripete, la propria attività promozionale istituzionale.

D'altra parte va evidenziato, a riguardo dell'attività promozionale, che il piano esecutivo 1996, -già approvato fin dal 16 ottobre 1995 dalla Presidenza del Consiglio Dipartimento per il Turismo- prevede una spesa di 20,6 miliardi di lire sicchè, se l'Ente dovesse far fronte a tali impegni avrebbe addirittura bisogno di almeno altri 15 miliardi circa, come di seguito si dimostrerà.

E' da precisarsi ancora in proposito che lo stesso piano esecutivo di cui trattasi nella sua fase preparatoria, in particolare in quelle numerose iniziative congiunte con le Regioni italiane, è stato già concretizzato per circa il 50%, e sono stati presi accordi che vincolano l'Ente.

Con la presentazione del bilancio di previsione il programma promozionale già approvato dalla Presidenza del Consiglio, Dipartimento per il Turismo per lo stesso 1996 viene disatteso e quindi qui si riporta per memoria.

**PIANO ESECUTIVO 1996 APPROVATO DALLA PRESIDENZA DEL
CONSIGLIO - DIPARTIMENTO PER IL TURISMO CHE L'ENTE INTENDE
REALIZZARE.**

Il progetto di budget per il 1996 è stato predisposto sulla base delle proposte minime di investimento nei vari settori di attività avanzate dai Servizi centrali e dalle Delegazioni ENIT.

Sono incluse anche le spese di ammodernamento delle attrezzature tecnologiche della Sede Centrale e delle Delegazioni all'estero, ammodernamento indispensabile al fine di un non più procrastinabile adeguamento dei mezzi tecnici alle aspettative ed alle esigenze del comparto turistico italiano e della domanda turistica internazionale.

Tra le altre iniziative a sostegno della commercializzazione, è prevista la realizzazione di un video-standard a carattere generico, indispensabile per assicurare una adeguata conduzione tecnica dei seminari e degli altri incontri di promo-vendita e destinato alla rete agenziale ed ai dettaglianti esteri. Fatte salve le specificità dei singoli mercati, il video dovrà contenere ogni notizia utile alla vendita del prodotto Italia, in tutte le sue articolazioni.

Per il settore delle manifestazioni è stata ravvisata l'opportunità di limitare la presenza alle Fiere generiche, finalizzata alla promozione dell'immagine Italia presso il grande pubblico dei consumatori dei vari Paesi in cui l'Ente è rappresentato.

Per ogni Paese, è fornito l'elenco delle manifestazioni a cui l'ENIT prevede di partecipare, anche sulla scorta delle presenze di Regioni e operatori privati registrate nel 1995.

E' inoltre fornito un ulteriore elenco delle principali manifestazioni previste all'estero, a cui l'ENIT può eventualmente partecipare con ulteriori disponibilità di bilancio.

Per il settore della pubblicità, è ravvisata l'opportunità di concentrare, nel 1996, gli investimenti pubblicitari soprattutto in : Germania, Giappone, Stati Uniti, Francia, Gran Bretagna, Scandinavia, Austria e Svizzera.

Nel settore delle informazioni e della diffusione, è prevista la centralizzazione del servizio informazioni e diffusione sia in Germania che negli Stati Uniti.

Nelle pagine che seguono è riportata, in dettaglio, l'attività promozionale dell'ENIT nelle previsioni degli Uffici Centrali, con riferimento agli investimenti richiesti sia in Italia che all'estero.

Nell'ultima parte del Piano Esecutivo 1996, vengono presentate le specifiche iniziative proposte dalle delegazioni nei vari settori di attività e gli investimenti per paese.

ATTIVITA' DI RICERCA

Lo studio dei mercati esteri, le prospettive socio-economiche di sviluppo o di trasformazione dei vari Stati, l'individuazione delle aree su cui concentrare i maggiori impegni promozionali, costituiscono la finalità istituzionale dell'Ente ed uno dei principali presupposti che sono alla base dell'intervento finanziario dello Stato.

E' noto, infatti, che la struttura turistica italiana è composta, in misura prevalente, da migliaia di piccole e medie imprese che non hanno la capacità finanziaria di reinvestire in questo campo, mentre dalle stesse è da attendersi una maggiore partecipazione alle iniziative promosse dall'Ente nelle quali i rispettivi prodotti trovano il massimo dell'esposizione e della pubblicizzazione.

L'obiettivo del piano è quindi quello di sviluppare lo studio dei processi evolutivi della domanda turistica, allo scopo di saperne cogliere in anticipo gli aspetti più significativi e concreti, più che soffermarsi sulla pubblicazione dei dati a consuntivo che rientra anche nei fini istituzionali di altri Enti pubblici (ISTAT) o nelle attività di organizzazioni private. In tale contesto, un notevole passo avanti è stato compiuto grazie all'istituzione di un apposito gruppo di lavoro per le statistiche turistiche, di cui fanno parte l'ENIT, l'ISTAT e il Dipartimento Turismo alla Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Si tratta di un impegno di grande rilevanza sia sotto l'aspetto organizzativo che finanziario, da realizzare anche attraverso la costituzione di una vera e propria rete di

ascolto presso gli Uffici ENIT all'estero e la stipula di convenzioni con i maggiori centri mondiali di ricerca e le organizzazioni internazionali del settore, come ad esempio la O.M.T. (Organizzazione Mondiale del Turismo), la E.T.C. (European Travel Commission), l' Alpine Tourist Commission - A.L.P.S. (Paesi Alpini) e la rivista della UAI - *The review of International Associations and Meetings*.

Per il 1996, l'ENIT intende promuovere i seguenti progetti:

- realizzare un grande Centro Studi, dotato di un Osservatorio tecnico di alta professionalità e di un vero e proprio centro permanente di monitoraggio in stretto rapporto con la FIAVET e la FEDERALBERGHI nonché con le delegazioni ENIT all'estero, che dovranno essere dotate di stazioni terminali di accesso alla banca dati centrale. A tal fine sarà bandito un apposito appalto concorso per promuovere studi di mercato, analisi e previsioni attraverso un sistematico monitoraggio in Europa ed oltreoceano dei flussi, delle potenzialità e del trend del mercato turistico internazionale da oggi fino al 2000, onde individuare i targets da raggiungere e definire gli strumenti operativi, i canali e le strategie di marketing a supporto della vendita del prodotto Italia.
- promuovere una serie di seminari di formazione conoscitiva sui mercati esteri per gli operatori dell'offerta italiana, con la partecipazione anche di qualificati esperti stranieri, al fine di poter offrire agli operatori medesimi tutti gli elementi necessari per l'impostazione e lo sviluppo di idonee strategie di marketing

Investimento LIT. 80.000.000

- progetto ADAC: monitoraggio delle acque per la balneazione

Investimento LIT. 170.000.000

- assicurare un costante e sistematico osservatorio sull'indice di gradimento della clientela estera in visita in Italia nei confronti della nostra offerta turistica, attraverso il "barometro del turismo"

Investimento LIT. 200.000.000

- completare il progetto ricerche di mercato iniziato nel 1995 allargando la ricerca ai seguenti Paesi: Ungheria, Cechia, Polonia e Russia

Investimento LIT. 250.000.000

- effettuare una ricerca di mercato in Giappone e nei Paesi emergenti dell'Estremo Oriente (Taiwan, Hong Kong, Corea, Thailandia) sui viaggi intercontinentali dei turisti asiatici avvalendosi della collaborazione di organismi internazionali altamente specializzati nel campo delle ricerche quali la PATA (Pacific Asia Travel Association)

Investimento LIT 390.000.000

- realizzare uno studio sulla Legislazione turistica italiana (nazionale e regionale) comunitaria, dei singoli Paesi dell'Unione Europea e dei principali Paesi extraeuropei

Investimento LIT. 10.000.000

Sono quindi elaborati, per il 1996, i seguenti rapporti tematizzati:

- Analisi dei mercati esteri sedi di delegazioni
- Statistiche del movimento turistico
- Statistiche sulla struttura ricettiva
- Statistiche sui musei statali e non statali
- Analisi e statistica su specifici segmenti di offerta: congressi, terme, agriturismo
- Rapporto sul turismo nautico
- Rapporto sul turismo giovanile.

Stanziamento previsto con conseguente riduzione dell'attività sovraesposta

L. 100.000.000

PROGETTI INTEGRATI INTERREGIONALI

I progetti integrati interregionali rappresentano una strategia fortemente innovativa nel metodo e nelle finalità con investimenti paritetici da parte dell'ENIT e delle Regioni su specifici obiettivi mirati a valorizzare comparti territoriali e tipologici dell'offerta turistica nazionale.

Dei Progetti inizialmente previsti sono stati portati a compimento ADRIA e ALPI DEL SOLE, mentre sono in via di ultimazione : GOLFING IN ITALY, ITINERARI ENOGASTRONOMICI, LA STRADA EUROPEA DEL BAROCCO, LA VIA FRANCIGENA, LAGHI, LE GRANDI CITTÀ' D'ARTE.

In aggiunta, sono in corso di realizzazione : NETTUNO (include anche il progetto Nettuno le acque); I SENTIERI D'ITALIA (che include : Sentieri d'Italia-qualità, Turismo verde e Strade della transumanza); GENTES (che include Gentes Sardegna).

In sostituzione dei quattro progetti originariamente previsti (Italia per mare, Borghi in automobile, Luoghi Santi e Città d'Arte e Sentieri medievali dell'amore) sono posti allo studio per essere realizzati nel 1996 : CONGRESSI ED INCENTIVES, TURISMO GIOVANILE, LE TERME, TURISMO NAUTICO, TURISMO, NATURA E AMBIENTE.

Inoltre, a completamento del quadro sulle coste italiane, a seguito del progetto Nettuno, che si riferisce al Mezzogiorno, sono posti in fase di realizzazione due progetti sulle risorse costiere dell'Adriatico e del Tirreno.

Per il progetto Congressi e Incentives si prevede la stampa di una pubblicazione sui centri congressuali ed i Convention Bureau, nonché la produzione di un video illustrativo ed una campagna pubblicitaria in tre parti, a cui fa seguito la fase della commercializzazione, in collaborazione con il Convention Bureau Nazionale Italia.

Il Progetto Turismo Giovanile traccia un quadro rapido e sintetico delle maggiori attrattive italiane per il segmento turistico giovanile, prevedendo la produzione di uno speciale video per la presentazione di soggiorni a budget economico e di itinerari alternativi ("off the beaten track") sia artistici che culturali e sportivi. Viene posto in fase realizzativa un Convegno sul mondo giovanile in vista del 2000, con la partecipazione dei più noti esperti a livello mondiale.

Il progetto termale, richiesto insistentemente dalle Regioni interessate in occasione del workshop dedicato all'argomento, rappresenta la sintesi delle varie situazioni termali sotto il profilo turistico, scientifico, culturale.

Il progetto turismo nautico è mirato alla presentazione dei porti e porticcioli italiani, con tutti i possibili itinerari per raggiungere all'interno le località turistiche, corredata da carte topografiche, grafici e indicazioni pratiche. Viene inoltre realizzato, un workshop tematizzato, con visita ai principali approdi turistici.

Turismo: natura e ambiente : riguarda il censimento dei parchi naturali e marini, con particolare riferimento ai nuovi modelli ecologici in fatto di localizzazioni turistiche e costruzioni di villaggi.

Viene posto in fase realizzativa un progetto multimediale sulle Isole minori ed un progetto sul Giubileo del 2000, in collaborazione con la Regione Lazio, l'Agenzia del Comune di Roma per il Giubileo ed il Comitato della Santa Sede per il Giubileo del 2000.

Considerato che i progetti in corso di realizzazione hanno evidenziato un soddisfacente equilibrio operativo occorre prevedere adeguate azioni di richiamo delle iniziative già poste in essere, predisponendo un articolato piano di supporto alla commercializzazione in collaborazione con gli operatori privati.

Quanto ai progetti in via di definizione i loro contenuti sono stati individuati nel corso di riunioni tecniche ad hoc tra l'ENIT e le Regioni, per stabilire i mercati su cui intervenire con adeguate azioni promozionali e gli specifici strumenti da attivare.

PIANO ESECUTIVO 1996 - STUDI E RICERCHE

ESTERO ITALIA LIT. STANZIAMENTO 96

(milioni)

Studi e ricerche di mercato	-----	1.100	1.100	100
Organismi internazionali	-----	400	400	410

ELENCO DEI PROGETTI INTEGRATI INTERREGIONALI

Progetti portati a compimento:

ADRIAVeneto-Friuli V.
Giulia- Emilia Romagna

Germania, Austria, Svizzera

ALPI DEL SOLETrentino-Alto Adige-
Friuli V. Giulia
Lombardia Piemonte
Val d'Aosta
VenetoBelgio, Catalogna, Olanda,
Germania, Aree Metropolitane
dell'est europeo

Progetti in via di ultimazione:

LAGHI

Lombardia Veneto

Austria Benelux Francia

Piemonte Trentino

Germania Regno Unito Svizzera

**STRADA EUROPEA
DEL BAROCCO**

Lombardia Piemonte

Austria Belgio Francia

Liguria Puglia
Sicilia Campania

Germania Svizzera

CITTA' D'ARTEToscana Veneto Lazio/
Campania Sicilia

Canada Giappone/USA

GOLFING IN ITALYLiguria Toscana/
Friuli V. Giulia/Lazio/
Lombardia

Germania USA

ITINERARI**ENO- GASTRONOMICI**Lombardia Piemonte
LiguriaAustria Francia
Germania Svizzera

LA VIA FRANCIGENA

Piemonte-Toscana

Austria/Belgio/Francia

Lombardia-Liguria

Germania/Gran Bretagna

Lazio-Emilia Romagna

Spagna/Svizzera/Olanda

Progeni in corso di realizzazione:

GENTES

(include Gentes Sardegna)

Basilicata-Calabria

Austria/Belgio/Gran Bretagna

Campania-Sicilia

Olanda/Germania

Molise-Sardegna

Canada/USA

Abruzzo-Puglia

SENTIERI D'ITALIA

(include Strade Transumanze Sentieri

Qualità Turismo Verde)

Basilicata-Calabria

Belgio/Francia/Germania

Campania-Molise-Sicilia

Gran Bretagna/Lussemburgo

Sardegna-Puglia-Abruzzo

Irlanda/Olanda/Paesi Scandinavi

NETTUNO

(include: Nettuno le acque)

Basilicata-Calabria

Paesi CEE e Nord Europei

Campania-Sicilia

Sardegna-Molise-Abruzzo

Puglia

In sostituzione dei progetti:

ITALIA PER MAREBORGHI IN AUTOMOBILELUOGHI SANTI E CITTA' D'ARTESENTIERI MEDIOEVALI DELL'AMORE

sono allo studio i progetti:

TURISMO GIOVANILELE TERMECONGRESSI E INCENTIVESTURISMO NAUTICOTURISMO: NATURA ED AMBIENTE

LA PROMOZIONE DELL'IMMAGINE

Nel Piano Esecutivo 1996 sono state eliminate alcune manifestazioni, sono state ridotte le dimensioni partecipative ad altre, sono state confermate quelle che hanno registrato una maggiore partecipazione delle Regioni e degli operatori nel corso dell'ultimo biennio.

Si è applicato il concetto di una più rigorosa selezione degli strumenti di promozione cercando di garantire comunque sia una presenza consona al prestigio italiano, sia il miglior utilizzo delle risorse umane e finanziarie.

Nella scelta degli strumenti operativi (manifestazioni, borse, mostre congressi, avvenimenti culturali, artistici, sportivi e sociali, allestimenti vetrinistici) sono stati selezionati quegli interventi che non solo garantiscono il miglior utilizzo delle risorse disponibili, ma tengono conto delle caratteristiche delle manifestazioni in programma in rapporto agli specifici segmenti di mercato cui sono diretti e le cui grandi linee possono essere così esemplificate :

- **FIERE APERTE AL GRANDE PUBBLICO** prevalentemente rivolte alla promozione nei confronti del pubblico per incrementare i flussi turistici a caratteristica "individuale". Tali manifestazioni si realizzano soprattutto nei Paesi