

A - Area della produzione informativa/informatica

A.1 - Sistema informativo	L.	1.700.000.000
A. 2 - Sistema <i>ENITel</i>	“	300.000.000
A. 3 - Distribuzione telematica	“	300.000.000

B - Area della produzione editoriale ed audiovisiva**B. a - Produzione editoriale ed audiovisiva**

tradizionale

1 - Guida generale (La mia Italia)	“	1.400.000.000
2 - Cartoguide alle città d'Italia	“	600.000.000
3 - Manifesti e produzioni di supporto	“	250.000.000
4 - Videocassette	“	500.000.000

B. b - Produzione editoriale ed audiovisiva elettronica

- 1 - Annuario Alberghi d'Italia
- 2 - Annuario della ricettività complementare
d'Italia
- 3 - Guida alle sedi congressuali d'Italia
- 4 - Guida all'organizzazione turistica d'Italia
- 5 - Guida ai musei d'Italia

6 - Calendario avvenimenti

7 - Cataloghi della domanda estera

8 - Altre pubblicazioni estratte dalle banche dati

Totale L. 1.000.000.000

9 Centro multimediale “ 300.000.000

C - Area della distribuzione L. 1.000.000.000

Totale Informatica/Telematica .	L.	2.300.000.000
Totale Editoria	L.	3.250.000.000
Totale Audiovisivi	L.	800.000.000
Totale Distribuzione	L.	1.000.000.000

A - Area della produzione informativa/informatica

A.1 - Sistema informativo L. 1.700.000.000

A. 2 - Sistema *ENITel* “ 300.000.000

A. 3 - Distribuzione telematica “ 300.000.000

B - Area della produzione editoriale ed audiovisiva**B. a - Produzione editoriale ed audiovisiva****tradizionale**

1 - Guida generale (La mia Italia)	“	1.400.000.000
2 - Cartoguide alle città d'Italia	“	600.000.000
3 - Manifesti e produzioni di supporto	“	250.000.000
4 - Videocassette	“	500.000.000

B. b - Produzione editoriale ed audiovisiva elettronica

1 - Annuario Alberghi d'Italia	
2 - Annuario della ricettività complementare d'Italia	
3 - Guida alle sedi congressuali d'Italia	
4 - Guida all'organizzazione turistica d'Italia	
5 - Guida ai musei d'Italia	
6 - Calendario avvenimenti	
7 - Cataloghi della domanda estera	
8 - Altre pubblicazioni estratte dalle banche dati	
Totale	L. 1.000.000.000

9 Centro multimediale	“ 300.000.000
C - Area della distribuzione	L. 1.000.000.000

Totale Informatica/Telematica .	L.	1.600.000.000
Totale Editoria	L.	1.000.000.000
Totale Audiovisivi	L.	300.000.000
Totale Distribuzione sede ed estero	L.	2.400.000.000

Questo piano finanziario viene integrato con gli investimenti previsti per l'editoria prodotta dalla rete estera e la distribuzione del materiale effettuata dalle sedi estere.

PUBBLICITA' INSERZIONISTICA

La campagna inserzionistica 1996 è effettuata in sette Paesi che da soli rappresentano quasi il 75% delle quote di mercato, ed è mirata ad un viaggiatore con forte propensione alla spesa, di estrazione medio-alta e alta, di età compresa tra i 25/45 anni, di livello socio economico elevato, proveniente da bacini urbani medio grandi e grandi, ed appartenente, in sintesi, a quella borghesia metropolitana che tradizionalmente ama vivere bene, cerca la buona tavola, ha interessi culturali che cerca di soddisfare anche attraverso il viaggio.

Le immense risorse storico-artistiche del nostro Paese patrimonio unico al mondo, l'antica tradizione enogastronomica italiana, che trova le diverse espressioni in tutte le Regioni d'Italia, sono la base del "prodotto" che è pubblicizzato e la cui esemplificazione è, a secondo dei mercati: "CITTÀ D'ARTE", "MARE E SOLE", "IL GIRO TURISTICO CLASSICO".

Il messaggio è predisposto sulla unicità, sulla qualità "TOTALE" del prodotto ITALIA, alla sua capacità competitiva, anche per i giovani, a cui la campagna pure deve rivolgersi, stimolando la comparazione dei prezzi ed il vantaggioso rapporto qualità-prezzo e la unicità del prodotto.

La linea di comunicazione è mirata a "rinverdire" l'immagine che dell'Italia ha il potenziale viaggiatore, in particolare quello della "prima volta", mentre dovrà

incentivare la propensione al ritorno nel Bel Paese per i "repeat travellers" che abitualmente scelgono le proprie vacanze sulla base della competitività dell'offerta italiana rispetto alle altre destinazioni internazionali tenendo presente il cambio lira moneta di appartenenza.

Nell'ambito della campagna inserzionistica particolare rilevanza acquista l'elaborazione dei coupons, che abitualmente l'ENIT inserisce nell'annuncio pubblicitario, che fornisce il monitoraggio del trend del mercato di riferimento attraverso il quale si può impostare una strategia d'offerta a medio e lungo termine, l'unica che garantisce la rispondenza alle esigenze mutevoli della domanda, dei processi evolutivi della stessa, allo scopo di saperne cogliere, possibilmente in anticipo, gli aspetti più rilevanti per la nostra industria turistica.

Altro aspetto è il coordinamento, che l'ENIT pone in essere, sugli investimenti pubblicitari regionali sui vari mercati, sia sulla grande stampa che su quella specializzata di settore, in modo da ottenere quelle economie di scala per il raggiungimento di una maggiore efficienza e competitività, evitando la frammentazione degli interventi.

Per il raggiungimento degli obiettivi prefissati si individua un piano media avvalendosi in particolare di:

STAMPA RIVOLTA A CONSUMATORI TURISTICI:

- riviste su viaggi e turismo;
- inserti domenicali su quotidiani a grande tiratura;
- inserti speciali su riviste femminili, economiche;
- riviste di sodalizi, house organs;

STAMPA TECNICO-PROFESSIONALE

- riviste delle associazioni di categoria, A.d.V., T.O., mediche;
- riviste specializzate su meeting e congressi;
- riviste per il tempo libero all'aria aperta;
- riviste specializzate per la salvaguardia dell'ambiente;
- altre di settore.

PIANO ESECUTIVO 1996-PUBBLICITA'

	ESTERO	ITALIA	LIT.(milioni)
Pubblicità sulla stampa	2.550		2.550
Fondo di riserva		50	50
TOTALE	2.550	50	2.600

PUBBLICITA' SULLA STAMPA ESTERA-FINANZIAMENTI

DELEGAZIONI

STANZIAMENTO 1996
(in Lire Italiane)

AMSTERDAM	_____
ATENE	_____
BUENOS AIRES	_____
BRUXELLES	_____
CHICAGO	_____
COPENAGHEN	_____
DUSSELDORF	_____
FRANCOFORTE (per tutta la Germania)	800.000.000
LONDRA	350.000.000
LOS ANGELES	_____
MADRID	_____
MONACO DI BAVIERA	_____
MONTREAL	_____
NEW YORK (per tutto il Nord America)	400.000.000
PARIGI	400.000.000
TOKYO	600.000.000

TOTALE	2.550.000.000
--------	---------------

Fondi di riserva	50.000.000
------------------	------------

TOTALE COMPLESSIVO	2.600.000.000
--------------------	---------------

COMMERCIALIZZAZIONE: Scelta prioritaria

Nel contesto delle attività promozionali previste dal piano ENIT 1996, quelle inerenti il supporto ad imprese impegnate nella commercializzazione all'estero del prodotto Italia sono destinate ad assumere un rilievo strategicamente prioritario.

A determinare tale orientamento concorrono da un lato il complesso dei compiti istituzionalmente affidati all'Ente e dall'altro l'esigenza crescente di razionalizzare l'uso delle risorse disponibili secondo criteri di più accentuata selettività degli investimenti.

Ne consegue la necessità, nella impostazione del piano di marketing mix, di finalizzare impegno organizzativo e destinazione di risorse alla definizione di una strategia di interventi che, in coerente sviluppo con l'attività svolta dall'ENIT negli ultimi anni, potenzi ulteriormente il settore delle iniziative comunque orientate a determinare le migliori condizioni di supporto alla commercializzazione del prodotto. Tanto più appare necessaria una scelta in questa direzione in quanto l'andamento positivo delle stagioni 94 e 95, in buona parte imputabile al recupero di competitività della nostra offerta conseguente alla quotazione della lira, impone l'adozione di iniziative che riducano il carattere congiunturale del trend in atto.

Tra queste iniziative, in attesa di una politica di interventi che modifichi strutturalmente il nostro sistema turistico, è certamente da considerare l'efficacia di

un sistema di rapporti operativi, fra domanda e offerta, che moltiplichi e qualifichi le occasioni di promozione e di commercializzazione del prodotto turistico nazionale da parte delle imprese.

Nella costruzione di questo sistema l'ENIT è impegnata da tempo, d'intesa con Regioni ed associazioni di categoria, proponendo agli operatori un calendario di opportunità ed un catalogo di servizi che ne riscontri in modo adeguato le esigenze.

La programmazione 1996 intende consolidare l'efficacia di questo impegno collettivo operando non soltanto in termini di potenziamento delle risorse finanziarie ma anche, e soprattutto, sul terreno della innovazione tecnologica, della razionalizzazione degli interventi, del coordinamento delle iniziative e di una maggiore produttività degli investimenti.

In quest' logica è da considerare una proposta di distribuzione delle risorse che si pone il duplice obiettivo, pur considerandone la oggettiva esiguità, di garantire una capacità sia pur minima di iniziativa presso tutti i mercati ove l'ENIT è presente e, contestualmente, di dare concreti segnali di attenzione nei confronti di aree di mercato che le nostre ricerche e le segnalazioni delle imprese hanno individuato come meritevoli di particolare interesse.

E' il caso, ad esempio, dell'area dell'Est Europeo, del Nord America e dell'Estremo Oriente.

Altro criterio cui si sono ispirate le scelte del piano ENIT 1996, è quello di promuovere iniziative forti a sostegno della commercializzazione di alcune tipologie dell'offerta turistica nazionale per le quali si pone da tempo un problema di rilancio e di recupero di quote di mercato: il riferimento è in primo luogo al Mezzogiorno ed ai comparti del turismo termale e congressuale.

Trattasi di componenti del sistema turistico nazionale per le quali l'ENIT ha posto da tempo e conferma l'urgenza di un forte impegno collettivo finalizzato alla definizione di piani pluriennali di intervento da realizzare attivando in primo luogo la strategia dei progetti integrati interregionali ma anche valutando la possibilità di dare vita a rapporti di collaborazione tra pubblico e privato analoghi a quello avviato positivamente con il Convention Bureau Nazionale Italia.

Il Convention Bureau, nell'ambito del quale l'Ente conferma il proprio impegno anche nel 1996, rappresenta infatti il primo esempio di concreta intesa fra l'ENIT e le più importanti rappresentanze di categoria operanti nel settore finalizzata, nel caso specifico, alla acquisizione di quote di turismo congressuale e può pertanto proporsi come modello di riferimento anche per il rilancio di altre significative componenti dell'offerta turistica nazionale.

La costituzione, attraverso apposite convenzioni, di organismi che operino con cultura e metodi imprenditoriali espressamente ed in modo esclusivo a sostegno della promozione e della commercializzazione di specifici prodotti della nostra offerta, può

consentire, tra l'altro, di assicurare quella continuità di iniziativa che costituisce condizione essenziale per conferire efficacia reale ai vari progetti.

La legge n.203 conferisce all'ENIT questo compito e già nel 1996 è possibile avviare i relativi progetti assumendo come primi riferimenti praticabili quelli, già citati, relativi al turismo montano ed al turismo lacuale.

Appare infine opportuno evidenziare come, anche per le attività di supporto alla commercializzazione, il reale salto di qualità di realizza nel momento in cui diventa operativo un modello organizzativo che innova radicalmente le modalità di incontro fra domanda e offerta (Borsa Informatica Permanente).

Il Piano 1996, giovandosi del processo di informatizzazione di tutte le attività dell'Ente, fa registrare l'avvio, pur se graduale, di una metodologia che utilizza tutte le opportunità consentite dalla moderna tecnologia con specifico riferimento alla definizione di un sistema che, in una fase più avanzata, renda fruibili per via telematica le Banche Dati dell'offerta e della domanda, rispettivamente, da parte delle imprese straniere ed italiane.

Attività di commercializzazione all'estero

(Workshops, seminars, sales promotion, aree attrezzate, iniziative con Tour Operators)

Lo sviluppo che negli ultimi anni ha caratterizzato il settore delle Borse in Italia ha determinato un inevitabile contrazione delle iniziative di analoga tipologia presso i mercati esteri.

Il calendario si è fatto ormai così denso di appuntamenti, particolarmente nei periodi più interessanti sotto il profilo tecnico, che i margini per la organizzazione di nuove iniziative appaiono sempre più ristretti ed è incombente il rischio di investire risorse per incontri ripetitivi tra medesimi operatori.

La presenza di tali oggettivi condizionamenti non deve peraltro costituire motivo per ridurre il livello delle attività di commercializzazione da realizzare direttamente presso i mercati esteri, dovendosi piuttosto elaborare una strategia di interventi che ne modifichi la tipologia tradizionale.

In particolare il piano 1996 prevede la realizzazione di "workshops tematici" espressamente finalizzati alla commercializzazione di prodotti specifici della nostra offerta turistica e pertanto riservati a categorie di operatori distinte per "tipologia di prodotto" (Club di prodotto).

La individuazione delle diverse tipologie scaturisce dalle propensioni espresse dai vari mercati e, soprattutto, si integra nella articolazione dei progetti integrati interregionali

dei quali la commercializzazione deve imporsi come momento strategico rilevante e conclusivo.

I progetti realizzati hanno sinora privilegiato i momenti relativi alla realizzazione di materiali di supporto e di campagne pubblicitarie.

Nel 1996 è necessario completare le varie strategie di intervento ai fini di idonei ed efficaci piani di commercializzazione.

Particolare attenzione è inoltre riservata alla gestione del servizio di assistenza agli operatori che partecipano alle manifestazioni all'estero previste dal Piano ENIT.

A tale scopo il Piano ENIT individua, anche sulla base dei risultati del sondaggio appositamente svolto presso i soci del Club Italia, un nucleo di iniziative nei confronti delle quali maggiore si è rivelato l'interesse di Regioni e operatori.

Per queste iniziative maggiore è l'investimento in termini di risorse ed impegno organizzativo per assicurare le migliori condizioni di operatività.

In questa ottica sono considerate alcune innovazioni finalizzate a consentire da un lato una organica programmazione degli impegni, dall'altro la possibilità di garantire livelli di assistenza più elevati per gli operatori italiani e stranieri.

Per quanto attiene alle manifestazioni la cui tipologia sia esclusivamente o prevalentemente commerciale (es. ITB Berlino o WTM di Londra) sono adottati criteri di allestimento che riducono all'essenziale la promozione di immagine, orientando invece l'utilizzo delle strutture e la destinazione degli spazi verso soluzioni che privilegiano in modo razionale le esigenze di incontro fra domanda e offerta.

In questa direzione vanno da tempo anche le scelte della concorrenza così numerosa sulla scacchiera mondiale e con risorse finanziarie rilevanti e di gran lunga maggiori di quelle dell'ENIT.