l'Enit ha realizzato il progetto di attivazione di un servizio informativo centralizzato attraverso l'istituzione di Call Centers (Germania, Austria, Repubblica Elvetica, Gran Bretagna, Benelux, Usa e Canada), che permettono la ricezione telefonica di richieste di pubblicazioni turistiche sull'Italia e l'elaborazione di indagini sistematiche e congiunturali al fine di identificare e selezionare con le Regioni e privati le aree sulle quali è opportuno concentrare e finalizzare gli impegni promozionali e di supporto alla commercializzazione, nonché la centralizzazione del servizio di diffusione di materiale promo-pubblicitario per le richieste che pervengono quotidianamente dagli Uffici europei di Amsterdam, Berlino, Bruxelles, Copenaghen, Francoforte, Londra, Madrid, Monaco, Parigi, Stoccolma, Vienna e Zurigo.

ATTIVITA' ISTITUZIONALE

L'Enit ha fornito una serie di informazioni, che di seguito si riportano, relative allo svolgimento della propria attività di promozione dell'immagine turistica dell'Italia all'estero nel corso del 2002.

A) STUDI E RICERCHE

Nel corso del 2002 l'Enit ha proseguito l'attività di studio e di ricerca al fine di cogliere, con il dovuto anticipo, gli aspetti più significativi dei processi evolutivi della domanda turistica internazionale e conseguentemente poter individuare le aree su cui concentrare gli impegni promozionali.

E' stato predisposto un progetto che prevede di suddividere in modo strategico la promozione dei mercati turistici internazionali identificando 9 aree di affari o prodotti/mercati in cui è possibile segmentare le attività di promozione. Per ognuna delle 9 aree viene previsto uno studio originale di fattibilità in stretta cooperazione con le Regioni, gli organismi centrali di riferimento e le aziende specializzate, allo scopo di individuare sia le dimensioni di ogni segmento sia le modalità di fare marketing integrato.

E' stato inoltre predisposto uno studio organico per una razionale acquisizione di una bibliografia aggiornata ed è stato elaborato un progetto per la formazione interna del personale con una serie di tirocini, stages ed attività didattiche integrative.

La gestione dei microdati forniti dall'Istat nell'ambito della Convenzione ENIT/ISTAT è stata notevolmente snellita con un conseguente aumento di rapidità nella valutazione delle tendenze per singole nazionalità di provenienza e relative regioni di destinazione.

E' stato, pertanto, possibile predisporre uno scenario dettagliato, anche se provvisorio, per tutto il 2002, con proiezioni fino al 2005.

L'utilizzo della Convenzione è basato sul confronto dei dati riferiti a periodi e tipologie omogenei al fine di individuare le tendenze della domanda estera scomposta per singole nazionalità di provenienza.

A seguito del Protocollo d'intesa per l'anno 2002 con la Confesercenti è stata realizzata, tramite l'Osservatorio Turistico Previsionale del Centro Studi di Firenze, una "Indagine previsionale sui flussi turistici 2002" che ha preso in esame i seguenti

paesi: Austria, Belgio, Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Spagna, Svizzera e Stati Uniti.

Il monitoraggio della concorrenza si è realizzato attraverso l'analisi dei dati tramite le pubblicazioni specializzate edite dalla MINTEL di Londra, nelle quali sono mensilmente riportate tutte le notizie relative all'evolversi dei mercati turistici internazionali.

In occasione della partecipazione dell'Enit alla Conferenza di Vancouver, che nel giugno 2001 ha chiuso il primo ciclo relativo al "Conto Satellite del Turismo", è stata raccolta una vasta documentazione che è stata sintetizzata nel rapporto "Dinamica del Turismo Internazionale – le componenti strategiche", che raccoglie informazioni innovative sulla reale situazione del turismo internazionale, ponendo a confronto i mercati di origine e quelli di destinazione.

Il Rapporto ha avuto una notevole risonanza sulla stampa ed è stato in visione sul sito internet www.enit.it.

E' stata attivata una più intensa collaborazione con l'Istat, l'Ufficio Italiano Cambi e l'OMT al fine di monitorare le eventuali flessioni riguardanti le provenienze turistiche dall'estero, a seguito dei noti eventi internazionali.

E' stato pubblicato un rapporto per verificare gli effetti dell'11 settembre sulle prenotazioni aeree, utilizzando le statistiche fornite da Amadeus per verificare e confrontare le prenotazioni nell'ambito di 27 mercati di origine su una base di 224 destinazioni. In tal modo è stato possibile verificare ed esaminare su elementi certi gli effetti del disastro sull'industria del turismo.

Sono stati inoltre pubblicati rapporti relativi all'affluenza dei visitatori, paganti e non, negli "Istituti Italiani di Cultura e d'arte", con le relative entrate valutarie tramite la collaborazione del Ministero dei Beni Culturali e Ambientali.

Sono stati analizzati fino a tutto il 2001 i dati provenineti dai "Call Centres" relativi a Germania, Austria, Svizzera, Francia, Belgio, Olanda, Nord Europa, Usa, Canada e Giappone. Tale documentazione è stata utilizzata in occasione della Bit di Milano.

L'Enit ha partecipato a fianco di altre Istituzioni italiane a due importanti eventi internazionali:

- 6° Forum internazionale sulle statistiche del turismo a Budapest, dove è stato possibile acquisire i coefficienti aggiornati, elaborati dal WTTC, su supporto magnetico, sulla parità del potere di acquisto di tutti i paesi del mondo.
- Seminario presso l'OCSE di Parigi in materia di produzione e uso delle statistiche in campo turistico

L'Enit ha, inoltre, svolto delle attività, non previste dagli obiettivi programmati, concretizzatesi nella predisposizione di elaborazioni speciali su varie tematiche attinenti al turismo in occasione di convegni.

B) ATTIVITA' DI PROGRAMMAZIONE

Seguendo le linee programmatiche del Programma Promozionale Nazionale 2001/2003 è stata realizzata la stesura del Programma Promozionale 2003 attraverso un lavoro di analisi, valutazioni ed assemblaggio delle proposte formulate dagli

Uffici della Sede Centrale e dalle Delegazioni all'estero e tenuto conto delle indicazioni fornite dal Comitato Tecnico ENIT/Regioni.

Allegato al Programma Promozionale 2003 è stato redatto un "Dossier Paese", nel quale per i principali paesi presi in esame, oltre ai dati socio economici, sono stati inseriti i seguenti elementi:

- analisi della domanda turistica verso l'Italia
- punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica italiana
- correttivi per migliorare
- prospettive a medio termine

C) PUBBLICITA', EDITORIA E SISTEMI MULTIMEDIALI

Come previsto dal programma promozionale esecutivo 2002, è proseguita la campagna per la promozione dell'immagine turistica dell'Italia post Giubileo 2000. Tale campagna promozionale prevede la realizzazione di opuscoli e guide, in varie lingue, con distribuzione da parte delle sedi estere interessate nonché l'inserzione su quotidiani e periodici di elevata tiratura e su riviste specializzate di settore e si articola nei seguenti progetti:

- **Laghi,** con destinazione nei Paesi dell'area tedesca, Gran Bretagna, Benelux, Paesi dell'Est (Polonia, Rep. Ceca, Rep. Slovacca, Ungheria), Danimarca, Usa.
- **"Turismo all'aria aperta",** con destinazione nei Paesi dell'area tedesca, Gran Bretagna, Benelux e con l'intento di raggruppare le componenti di questa tipologia (campeggi, villaggi turistici, bed and breakfast, agriturismo, natura, ambiente, aree riservate/parchi nazionali, etc.) per fornire tutte le informazioni necessarie al turista moderno sensibile ai problemi ecologici.

- **Mare,** per i Paesi dell'area tedesca, Gran Bretagna, Benelux, Paesi dell'Est (Polonia, Rep. Ceca, Rep. Slovacca, Ungheria), con l'obiettivo di mettere in risalto sia la qualità dei mari italiani sia i vari prodotti turistici collaterali che le località balneari possono aggiungere alla loro offerta complessiva (enogastronomia, sport, divertimenti, arte, congressi, qualità dei servizi, etc.)
- **Montagna**, con destinazione nei Paesi dell'area tedesca, Gran Bretagna, Francia Benelux e Scandinavia. Il fine di tale progetto consiste nella rivitalizzazione dell'offerta del turismo montano nelle regioni italiane dell'arco alpino a favore delle quattro stagioni turistiche e nel mettere in risalto i benefici salutari di una vacanza in montagna. Elementi trainanti saranno i grandi eventi sportivi delle olimpiadi invernali nel Sestriere, i campionati mondiali di sci a Bormio, le Universiadi e i campionati mondiali di sci nordico di Val di Fiemme.
- **Gastronomia,** per i Paesi dell'area tedesca, Francia, Inghilterra, Usa, Benelux e Giappone e con l'intento di rilanciare, attraverso itinerari enogastronomici, località poco conosciute che offrono piatti e vini di alta tradizione.
- **Terme-** Paesi interessati: Paesi dell'area tedesca, Usa e Giappone.
- **Congressi-Incentives-turismo d'affari,** con destinazione nei Paesi di lingua tedesca, Usa, Gran Bretagna e Scandinavia. Il messaggio pubblicitario è stato rivolto agli organizzatori di congressi ed eventi, alle aziende, ai tour operators e agli agenti di viaggio specializzati.

Nell'ambito della campagna promozionale sono state effettuate anche azioni di telemarketing rivolte ai settori: **Congressi e Incentives** e **Golf**.

E' stata posta in essere la campagna promozionale ENIT/ADAC Sommeservice 2002, in collaborazione con la delegazione di Francoforte e le regioni interessate allo scopo di fornire un bollettino di informazione e assistenza ai turisti tedeschi sullo stato delle acque balneabili in Italia ed altri eventi di rilevanza turistica.

E' stato realizzato anche per il 2002 lo speciale notiziario turismo in collaborazione con l'ANSA, con periodicità settimanale nelle lingue italiano, tedesco, spagnolo, inglese e francese.

Per l'inserzionistica istituzionale, sono state effettuate dall'Enit inserzioni promo-pubblicitarie su riviste specializzate, cataloghi e guide.

E' proseguita l'edizione della Collana Regionale con la stampa di volumetti dedicati alle regioni italiane che hanno aderito all'iniziativa che prevede la suddivisione del costo tra l'Enit (50%) e Regione (50%). Nel 2002 hanno aderito a tale iniziativa la Regione Sicilia e la Provincia Autonoma di Trento.

E' stata regolarmente pubblicata e distribuita la rivista trimestrale Enit/Italia e si è provveduto al rinnovo del contratto per la prosecuzione della pubblicazione anche nel 2003.

E' stata inoltre effettuata la pubblicazione dell'Annuario Alberghi d'Italia in 3.000 copie in formato cartaceo e n.10.000 copie su CD/Rom.

Nel campo audiovisivo l'Ente ha rinnovato e potenziato il patrimonio della fototeca, provvedendo ad indire e aggiudicare una gara per l'acquisizione di n.2.000 diapositive con soggetti di rilevante interesse turistico e per la realizzazione e acquisizione di Master e di copie di CD/Rom.

D) COLLABORAZIONE CON ORGANISMI INTERNAZIONALI

Nel corso del predetto anno, l'Enit ha mantenuto contatti istituzionali con gli organismi internazionali del settore turismo.

E) COMMERCIALIZZAZIONE

L'attività promozionale si è concretizzata nell'organizzazione da parte dell'Enit sia della partecipazione delle Regioni italiane e dei rappresentanti dell'Industria turistica nazionale a manifestazioni ed altre iniziative fieristiche promozionali all'estero sia della partecipazione dei rappresentanti stranieri della domanda ad iniziative di commercializzazione sul territorio nazionale, con il contestuale coordinamento delle attività di accoglienza in Italia anche di rappresentanti della stampa invitati alle iniziative.

Sono state intraprese iniziative sinergiche con altre Istituzioni: le ***Settimane Italiane presso i grandi magazzini tedeschi Kaufhof*** (volute dai partner tedeschi e coordinate dall'Ufficio Enit di Francoforte), l'***Italy Symposium*** (per agenti e tour operator statunitensi al fine di contrastare le negatività provenienti dal mercato statunitense dopo l'11 settembre 2001), il follow up delle iniziative connesse ad ***Italia in Giappone 2001*** (che ha concluso la più grande rappresentazione del potenziale del "Sistema Italia" in un paese estero, organizzata con il coordinamento del Ministero degli Affari Esteri e della Fondazione Italia in Giappone 2001).

L'Enit, unitamente a Regioni e associazioni di categoria, ha coordinato la realizzazione delle oltre 20 Borse settoriali sul territorio nazionale inserite nel Piano Promozionale.

Parte delle occasioni di incontro della domanda e dell'offerta sono state mirate alla commercializzazione dei singoli "Prodotti Turistici" individuati dal Consiglio di Amministrazione dell'Ente nell'ottica di realizzazione di workshop tematici, aperti anche a prodotti di nicchia.

Nei confronti di questo settore di attività si avverte un crescente interesse alla partecipazione, sia da parte dell'organizzazione turistica regionale, sia da parte del sistema delle imprese, poiché esso consente accessibilità ad un sempre maggior numero di operatori ad incontri con i più qualificati rappresentanti della domanda turistica internazionale, nell'ottica di una sintesi delle fasi di produzione del prodotto turistico, della sua ottimizzazione e del suo potenziamento sul mercato.

Promuovendo la conoscenza diretta di risorse strutturali, artistiche, culturali ed ambientali, anche dei "prodotti di nicchia", le iniziative realizzate hanno costituito, per le aree interessate, una opportunità di promozione per il proprio prodotto turistico.

A livello dei servizi e dell'organizzazione complessiva, si registra un miglioramento, riscontrato dal numero dei tour operator stranieri partecipanti, che è passato da 2.101 a 2.131.

L'Enit è stato impegnato, inoltre, nell'organizzazione del workshop ***Buy Italy*** presso la Bit di Milano e dell'***Art Cities Exchange***, rispettivamente le principali attività di commercializzazione del prodotto turistico italiano e del prodotto turistico Città d'Arte.

Una parte importante dell'attività di programmazione è stata la preparazione e la definizione di ulteriori importanti ***Accordi di Programma con le Regioni Italiane***, da considerarsi vere e proprie "joint ventures" della promozione turistica.

In particolare sono state realizzate iniziative con le Province Autonome di Trento e Bolzano, le Regioni Marche, Basilicata e Veneto.

Gli accadimenti dell'11 settembre 2001 hanno costretto l'Enit a ripensare e riorganizzare le attività promozionali, analizzando preliminarmente gli effetti di quanto accaduto sull'andamento del turismo italiano e mettendo successivamente in atto iniziative di contrasto alla contrazione del mercato.

Sono state adottate le misure più idonee a contrastare la contrazione del mercato, sia all'estero che in Italia, attivando una intensa campagna di comunicazione, mirata a rappresentare il prodotto turistico del nostro Paese come un bene fruibile tutto l'anno e lontano da scenari di insicurezza.

F) CLUB ITALIA

L'attività svolta è stata indirizzata da un lato al miglioramento dei servizi resi alle imprese e ad una più puntuale e costante informazione, dall'altro ad un sostanziale incremento del numero delle realtà imprenditoriali ed istituzionali associate. Nel corso del 2002 si è registrato, infatti, il consolidamento del Club Italia, con un incremento delle iscrizioni rispetto ai livelli dell'anno precedente.

Nel rispetto delle nuove esigenze poste dai mercati della domanda, si è definita una strategia attraverso la quale realizzare una promozione incisiva e mirata dei Prodotti Turistici individuati dal Consiglio di Amministrazione, per la realizzazione dei quali si rende necessario il superamento del livello minimo di soglia di partecipazione, altrimenti l'impegno promozionale sarebbe vanificato.

In alcune iniziative fieristiche all'estero è stata organizzata la presenza di stand riservati ai Prodotti Turistici, oltre ad alcuni allestimenti vetrinistici presso gli Uffici delle Rete Estera.

G) RELAZIONI ESTERNE

L'Enit, nell'ambito di un potenziamento delle strategie di comunicazione per richiamare l'attenzione sulle diverse realtà operanti a livello nazionale ed internazionale del turismo, ha intensificato i rapporti con le istituzioni e gli enti, le imprese e gli organismi pubblici e privati, nonché 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.

L'Enit ha collaborato attivamente all'organizzazione del Forum sul Turismo del Mediterraneo, ha partecipato, con un proprio stand, al Meeting dell'Amicizia di Rimini nonché ai lavori dei vari meeting della Conferenza Adriatico Ionica per lo sviluppo del turismo nei Paesi che si affacciano sui due mari.

Inoltre, è stato inviato un rappresentante dell'Ente per partecipare ai lavori del General Meeting della European Travel Commision a Biarriz, dove sono stati definiti i tempi, i finanziamenti ed i modi della promozione europea dei 33 Paesi associati verso i mercati extraeuropei.

Sono stati mantenuti e consolidati i rapporti di collaborazione e di pubbliche relazioni con i giornalisti della stampa estera in Italia, con organizzazioni italiane e straniere, per il raggiungimento di obiettivi comuni.

In particolare l'Enit ha partecipato ad incontri con il Presidente della Repubblica Ucraina Kuchma, alla guida di un gruppo di operatori economici, e con una delegazione della Repubblica del Vietnam.

In collaborazione con le Regioni, i vettori nazionali, gli operatori pubblici e privati, le Ambasciate, gli Istituti di Cultura ed altri organismi nazionali e territoriali, sono stati organizzati viaggi di studio per la stampa estera nel nostro Paese.

Gli Uffici della rete estera sono stati posti in condizione di correlare le realtà turistiche, imprenditoriali e culturali italiane con il mondo della domanda turistica e dei media stranieri.

Sono stati concessi numerosi patrocini e premi Enit ed è stato utilizzato il Logo Italia per convegni, iniziative speciali di associazioni pubbliche e private.

E' stata organizzata la Conferenza stampa delle Associazioni delle Città del Vino e Città dell'Olio e in considerazione del grande successo che riscuote il prodotto "Enogastronomia Italiana" sui mercati turistici mondiali sono stati previsti pacchetti di vacanza presentati alla stampa italiana e alla domanda internazionale.

Sono state curate, inoltre, convenzioni con diverse realtà istituzionali e con vettori nazionali, con la Federazione Italiana Golf, nonché con associazioni culturali e con alcune Apt.

H) INFORMAZIONE ALLA STAMPA ITALIANA E STRANIERA

L'obiettivo primario di tale attività consiste nella divulgazione di notizie, documenti ed ogni altro elemento sull'attività dell'Ente e sul turismo richiesto da Istituzioni, Istituti di ricerca, Organizzazioni di categoria, Regioni, Enti, etc.

L'acquisizione presso varie fonti, pubbliche e private, di dati sul turismo in Italia e nel mondo ha consentito di informare i media, il mondo degli operatori e l'opinione pubblica internazionale sul turismo in generale e sull'attività dell'Ente in modo specifico.

In particolare, nel corso del 2002, sono stati curati gli aspetti connessi alla comunicazione e ai rapporti con la stampa italiana e anche internazionale in occasione di:

- n. 53 conferenze stampa e convegni, tavole rotonde e forum
- n. 56 comunicati stampa
- n. 120 interventi del Presidente, del Cda e del Direttore Generale nonché documenti e dossier inerenti bilanci, programmazione, indagini statistiche e congiunturali dell'Istituto.

Gli interventi ed i comunicati stampa e i notiziari mensili "Enit 2002" ed "Enit Imprese" sono stati raccolti in uno specifico Rapporto sull'attività di comunicazione istituzionale dell'Enit.

La testata giornalistica Enit press ha diffuso in cinque lingue le rubriche informative: "Italia Turismo on line" (che anticipa avvenimenti culturali, mostre, eventi, notizie riguardanti l'ambiente e i trasporti e tutto ciò che può interessare l'utente italiano ed estero), "Enit 2002" (notiziario mensile contenente informazioni sull'attività dell'Ente in Italia e all'estero), Notiziario "Ciao Italia" curato dall'ANSA per conto dell'Enit (bollettino settimanale redatto in italiano, inglese, tedesco, spagnolo, francese e portoghese e suddiviso in varie rubriche), "Enit Italia" ed altri svariati servizi di informazione.

Inoltre sono stati redatti quattro numeri della rivista "Enit Italia 2002".

L'ufficio stampa dell'Enit ha infine curato i rapporti con 70 testate italiane, 21 testate internazionali, 8 agenzie di informazione quotidiana, 115 testate della stampa professionale e 16 emittenti radio-televisive.

I) INFORMATICA

L'Enit, nel corso dell'esercizio finanziario 2002, in una linea di coerenza con lo scenario informatico delineato nei piani informatici triennali ed elaborato in conformità alle direttive ed ai modelli predisposti dall'AIPA (Autorità per l'Informatica nella pubblica Amministrazione), ha continuato nell'attività di gestione e sviluppo del sistema informatico aziendale, unitamente al proseguimento di progetti destinati a potenziare la gamma dei servizi turistici erogabili tramite internet. Inoltre l'Ente ha effettuato un'ampia e rigorosa esplorazione della praticabilità in concreto del progetto "partnership", consistente nell'individuazione di un soggetto esterno che cooperi nella gestione del sito www.enit.it e che accetti, come ritorno economico, una partecipazione agli utili derivanti dalla erogazione all'utenza professionale di servizi a pagamento.

L'effettivo concretamento di tale progetto consentirebbe all'Ente non solo di azzerare tutti i principali costi di manutenzione e di evoluzione del sito, ma anche di creare le condizioni per dare origine ad una fonte di autofinanziamento.

In questa generale logica produttiva si è proseguito nella politica di cambiamento quali-quantitativo delle strategie informatiche dell'Ente, mirando ad una più precisa strategia di automazione dei servizi interni dell'Ente ed utilizzando la presenza su internet come strumento di promozione e commercializzazione

dell'offerta turistica nazionale e anche come strumento organizzativo delle linee di comunicazione dell'Ente.

Nel corso dell'anno 2002 è stata definitivamente messa a regime la sezione del sito http://press.enit.it, di cui si era avviata l'organizzazione nel corso del 2001, in modo da assicurare una informazione costante e sistematicamente aggiornata al pubblico "globale" di internet.

Il nuovo approccio operativo ha avuto ricadute nei limiti delle possibilità di finanziamento dei progetti informatici da parte dell'Ente, limiti che hanno consentito in modo parziale la precostituzione dei presupposti tecnologici dei progetti contenuti nel piano informatico dell'Ente. In particolare la limitatezza dei mezzi finanziari disponibili, in rapporto all'entità del contributo erogato dallo Stato a favore dell'Ente, ha determinato una posposizione del rifacimento della LAN della Sede Centrale e dei progetti interessanti la rete estera (realizzazione LAN locali, completamento delle dotazioni hw/sw, nuovo applicativo per i collegamenti telematici esteri/sede).

Inoltre, la limitatezza di tali mezzi, non ha consentito l'avvio delle procedure finalizzate ad introdurre nell'Ente un sistema di archiviazione elettronica dei documenti e della corrispondenza d'ufficio, con la connessa attivazione del "protocollo automatico".

L'attività dell'Ente si è anche orientata ad assicurare le condizioni per un significativo consolidamento della presenza dell'Enit su internet attraverso la realizzazione di un progetto di evoluzione del sito www.enit.it, considerato non più come un semplice supporto agli strumenti tradizionali di promo-

commercializzazione, ma anche uno degli assi portanti della politica promozionale dell'Ente.

Il piano editoriale del sito www.enit.it prevede che al suo interno sia attivata una sezione denominata "Catalogo dell'interscambio turistico", destinata a fornire una serie di servizi integrati e coordinati agli imprenditori dell'offerta turistica nazionale e a quelli della domanda internazionale. In particolare è prevista la realizzazione di un workshop virtuale permanente allo scopo di facilitare i contatti tra i fornitori italiani di beni e servizi turisticamente rilevanti e gli operatori turistici internazionali, in modo da rendere facile la ricerca e l'acquisto del "prodotto Italia" effettivamente disponibile sul mercato.

Infine l'Enit ha continuato a svolgere il servizio a pagamento per la pubblicazione dei dati sulla situazione nivometeorologica italiana sul Televideo gestito dalla RAI.

Al riguardo sono state effettuate profonde modifiche alla struttura della "banca-dati neve" per corrispondere alle decisioni adottate dal Comitato Tecnico Enit-Regioni, finalizzate all'arricchimento delle informazioni destinate all'utente finale.