

X^ Commissione Industria, Commercio, Turismo Senato della Repubblica

**Audizione del Dr. Pier Luigi Celli
Presidente dell'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo
(6 giugno 2012)**

1. IL QUADRO NORMATIVO	2
2. ORGANIGRAMMA	2
3. TURISMO: ANDAMENTO E PROSPETTIVE	4
<i>Il trend del turismo mondiale</i>	4
<i>Lo scenario italiano</i>	5
<i>I dati del monitoraggio ENIT</i>	9
<i>Occupazione e ricettività</i>	12
4. LA GOVERNANCE	13
5. LA MISSION	13
6. IL BRAND ITALIA	16
7. AZIONI E STRUMENTI DELL'AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA NEL MONDO	18
8. PIANO NAZIONALE PROMOZIONALE TRIENNALE 2013/2015	23

1. IL QUADRO NORMATIVO

Con **decreto - legge n. 35 del 14 marzo 2005¹** convertito, con modificazioni, nella **legge 14 maggio 2005, n. 80**, l'Ente nazionale italiano del turismo (ENIT) è stato trasformato nell'Agenzia nazionale del turismo.

Sottoposta alla attività di indirizzo e vigilanza del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, l'Agenzia è un ente pubblico non economico, dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, con autonomia statutaria, regolamentare, organizzativa, patrimoniale, contabile e di gestione.

Vale la pena di ricordare che l'Agenzia è subentrata, seppure con accresciute e più articolate *missions* istituzionali, ad una quasi centennale attività dell'ENIT.

Nato dalle ceneri dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche istituito nel 1919 con R.D. Legge del 12 ottobre 1919, l'Ente viene riformato nel 1960, privato della sua vocazione mercantile e preordinato in via essenziale alla cura di un interesse di carattere generale ed allo svolgimento di attività di rilevanza collettiva, funzione questa confermata nell'attuale assetto.

2. ORGANIGRAMMA

Come definite dalla Legge 80/2005 e dal DPR 207/2006 (Regolamento di organizzazione e disciplina dell'Agenzia nazionale del turismo) le funzioni istituzionali dell'Agenzia sono essenzialmente:

- curare la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni;
- promuovere le varie tipologie dell'offerta turistica nazionale;
- realizzare strategie promozionali di informazione all'estero e di sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani;
- svolgere attività di consulenza per lo Stato, le Regioni e per gli altri organismi pubblici in materia di promozione di prodotti turistici;
- organizzare servizi di consulenza e collaborazione in favore di soggetti pubblici e privati;

¹ Recante "Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale. Deleghe al Governo per la modifica del codice di procedura civile in materia di processo di cassazione e di arbitrato nonché per la riforma organica della disciplina delle procedure concorsuali".

- attuare forme di collaborazione con gli Uffici della rete diplomatico-consolare del MAE.

La struttura organizzativa dell’Agenzia prevede 6 Direzioni Centrali presso la Sede Centrale di Roma:

Area Marketing

- 1) *Direzione Centrale Programmazione e Comunicazione*
- 2) *Direzione Centrale Promozione, Supporto alla Commercializzazione e Club di Prodotto*
- 3) *Direzione Centrale Organizzazione, Pianificazione, Controllo e Sviluppo Attività*

Area Amministrativa

- 4) *Direzione Centrale Sistemi Informativo-Tecnologici e Affari Generali*
- 5) *Direzione Centrale Sviluppo e Gestione Risorse Umane*
- 6) *Direzione Centrale Finanza, Contabilità e Bilancio*

All’estero, l’Agenzia è operativa in **22 Paesi** attraverso 8 Direzioni di Area Estera, di livello dirigenziale, 10 Agenzie di Sede Estera e 6 Antenne, gestite in convenzione con le Camere di Commercio Italiane e l’Istituto per il Commercio Estero.

<p>Direzione di Area estera di Francoforte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Bruxelles • Agenzia di Sede Estera di Vienna • Agenzia di Sede Estera di Zurigo <p>Direzione di Area estera di Parigi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Madrid <p>Direzione di Area estera di Londra</p> <p>Direzione di Area estera di Mosca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Stoccolma 	<p>Direzione di Area estera di New York</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Chicago • Agenzia di Sede Estera di Los Angeles • Agenzia di Sede Estera di Toronto <p>Direzione di Area estera di San Paolo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Buenos Aires <p>Direzione di Area estera di Pechino</p> <p>Direzione di Area estera di Tokyo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenzia di Sede Estera di Sidney
--	--

ANTENNE	
AREA EUROPEA	AREA ASIATICA
Budapest, Lisbona, Praga, Varsavia	Dubai, Seoul

3. TURISMO: ANDAMENTO E PROSPETTIVE

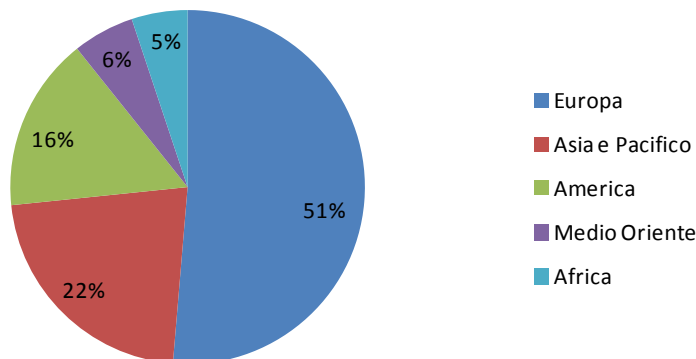
Il trend del turismo mondiale

Per il 2011, le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo indicano un aumento di arrivi internazionali pari al 4,6% che giungono così a quota 982 milioni².

Analizzando i risultati per continente, figurano al primo posto per incremento di arrivi Europa ed Asia e Pacifico (+6,1%), segue l'America (+4,2%); l'Africa è rimasta pressoché stabile (+0,9%) mentre il Medio Oriente ha registrato una flessione (-8,4%).

Con riferimento all'importante risultato registrato dall'Europa, incide senza dubbio la situazione di instabilità politica del Nord Africa e del Medio Oriente che ha spinto molti turisti a scegliere mete europee alternative, soprattutto dell'Area mediterranea. Sulla crescita ha inoltre inciso il positivo andamento dei flussi *outbound* da importanti mercati turistici quali Germania, Scandinavia e Russia.

Arrivi internazionali nel 2011 (quote %)



Anche sul fronte degli introiti monetari, l'andamento 2011 è stato positivo: con un incremento in termini reali pari al 3,8% gli introiti legati al turismo internazionale hanno raggiunto quota 1.030 miliardi di dollari. Fra i Paesi che hanno speso di più per viaggi internazionali, figurano sempre gli emergenti Paesi BRIC (Brasile +29,5%, Russia +22,1%, Cina +32,2%, India +32,9%) oltre ai più tradizionali mercati di Germania (+2,8%) e USA (+4,8%).

² UNWTO World Tourism Barometer, maggio 2012.

Le previsioni dell'OMT per il 2012 sono positive: la crescita di arrivi internazionali dovrebbe attestarsi a livello mondiale a +3/4% per raggiungere quota 1 miliardo entro la fine dell'anno.

<i>ARRIVI INTERNAZIONALI</i>					
	variazione				
	2008	2009	2010	2011	2012 (previsione)
<i>Mondo</i>	2,1%	-3,9%	6,4%	4,6%	3-4%
<i>Europa</i>	0,5%	-5,1%	2,8%	6,1%	2-4%
<i>Asia e Pacifico</i>	1,1%	-1,6%	12,9%	6,1%	4-6%
<i>America</i>	2,8%	-4,9%	6,3%	4,2%	2-4%
<i>Africa</i>	3,1%	3,4%	8,5%	0,9%	4-6%
<i>Medio Oriente</i>	20,8%	-4,2%	14,6%	-8,4%	0-5%

<i>WORLD'S TOP TOURISM DESTINATIONS</i>							
<i>Arrivi internazionali (milioni)</i>				<i>INTROITI (miliardi di US\$)</i>			
	2010	2011	Variazione		2010	2011	Variazione (moneta locale)
1 FRANCIA	77,1	79,5	3,0%	1 USA	103,5	116,3	12,3%
2 USA	59,8	62,3	4,2%	2 SPAGNA	52,5	59,9	8,6%
3 CINA	55,7	57,6	3,4%	3 FRANCIA	46,6	53,8	10,1%
4 SPAGNA	52,7	56,7	7,6%	4 CINA	45,8	48,5	5,8%(US\$)
5 ITALIA³	43,6	46,1	5,7%	5 ITALIA	38,8	43,0	5,6%
6 TURCHIA	27,0	29,3	8,7%	6 GERMANIA	34,7	38,8	6,7%
7 REGNO UNITO	28,3	29,2	3,2%	7 REGNO UNITO	32,4	35,9	6,9%
8 GERMANIA	26,9	28,4	5,5%	8 AUSTRALIA	29,6	31,4	-6,2%
9 MALAYSIA	24,6	24,7	0,6%	9 MACAO	27,8	-	-
10 MESSICO	22,3	23,4	n.d.	10 HONG KONG	22,2	27,2	22,7%

Lo scenario italiano

Il positivo trend del 2011 a livello internazionale, si rispecchia anche nell'andamento relativo all'Italia: secondo dati provvisori Istat⁴, gli arrivi internazionali sono cresciuti del 4,2%, mentre le presenze hanno visto un +3,9%.

³ I dati utilizzati dall'UNWTO per l'Italia sono della Banca d'Italia.

⁴ www.dat.istat.it

Sostenuto anche l'incremento della spesa dei turisti stranieri in Italia: per Banca d'Italia nel 2011 la spesa ha raggiunto quota 30.891 milioni di euro, +5,6% rispetto allo stesso periodo 2010.

Turismo internazionale in Italia (arrivi, presenze ed entrate valutarie)

ANNO	ARRIVI	VARIAZIONE % ARRIVI	PRESENZE	VARIAZIONE % PRESENZE	ENTRATE VALUTARIE (mln di euro)	VARIAZIONE ENTRATE
2007	42.873.122	4,08%	163.465.680	4,21%	31.121	+2,5%
2008	41.796.724	-2,51%	161.797.434	-1,02%	31.090	-0,1%
2009	41.124.722	-1,61%	159.493.866	-1,42%	28.856	-7,2%
2010	43.794.338	6,49%	165.202.498	3,58%	29.257	+1,4%
2011*	45.655.504	4,25%	171.583.608	3,86%	30.891	+5,6%

Dati Istat e Banca d'Italia

*dati provvisori

Turisti stranieri per tipologia di località visitata

LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO	2009			2010			Variazione 2009/2010	
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	18.580.069	53.317.908	2,9	20.043.563	55.784.369	2,8	7,9%	4,6%
Località marine	6.945.134	37.952.652	5,5	7.205.605	38.661.563	5,4	3,8%	1,9%
Località lacuali	3.759.285	19.292.301	5,1	3.997.129	20.381.457	5,1	6,3%	5,6%
Località montane	3.711.672	18.769.674	5,1	3.776.047	18.832.101	5,0	1,7%	0,3%
Località collinari e di interesse vario	1.671.864	7.820.443	4,7	1.802.099	8.283.346	4,6	7,8%	5,9%
Località termali	1.283.506	4.914.030	3,8	1.356.203	5.117.478	3,8	5,7%	4,1%
Altre località	5.173.192	17.426.858	3,4	5.613.692	18.142.184	3,2	8,5%	4,1%
TOTALE	41.124.722	159.493.866	3,9	43.794.338	165.202.498	3,8	6,5%	3,6%

Arrivi e presenze per tipologia di alloggio – anno 2010

TIPOLOGIA DI ALLOGGIO	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1.681.974	5.214.924	3,1
Alberghi di 4 stelle	16.375.276	46.539.226	2,8
Alberghi di 3 stelle	12.940.594	42.901.262	3,3
Alberghi di 2 stelle	2.242.086	7.686.502	3,4
Alberghi di 1 stella	779.214	2.611.664	3,4
Residenze turistico alberghiere	1.001.271	6.597.948	6,6
Esercizi alberghieri	35.020.415	111.551.526	3,2
Campeggi e villaggi turistici	4.196.648	28.650.150	6,8
Alloggi in affitto	2.490.456	15.900.789	6,4
Alloggi agro-turistici	812.467	4.843.480	6,0
Altri esercizi	1.274.352	4.256.553	3,3
Esercizi complementari	8.773.923	53.650.972	6,1
TOTALE	43.794.338	165.202.498	3,8

Dati Istat

Turisti stranieri nelle regioni italiane - anno 2010

Regione	Arrivi	Presenze	Permanenza media
Veneto	8.973.720	36.722.503	4,1
Lazio	6.653.606	20.459.991	3,1
Toscana	5.905.517	20.531.863	3,5
Lombardia	5.832.704	16.682.773	2,9
Trentino-Alto Adige	4.695.324	23.711.733	5,1
Emilia-Romagna	2.138.313	9.024.230	4,2
Campania	1.653.052	7.403.277	4,5
Sicilia	1.544.488	5.297.512	3,4
Liguria	1.335.056	4.269.574	3,2
Piemonte	1.241.980	4.227.119	3,4
Friuli-Venezia Giulia	882.221	3.851.407	4,4
Sardegna	840.212	4.023.759	4,8
Umbria	559.832	1.903.482	3,4
Puglia	459.063	1.848.669	4,0
Marche	342.183	1.709.231	5,0
Valle d'Aosta	295.493	1.003.734	3,4
Calabria	205.253	1.399.211	6,8
Abruzzo	170.221	925.884	5,4
Basilicata	53.307	155.157	2,9
Molise	12.793	51.389	4,0
ITALIA	43.794.338	165.202.498	3,8

Dati Istat

I dati del monitoraggio ENIT

Trend dell'incoming organizzato in Italia

Sul fronte del turismo organizzato, ENIT-Agenzia, avvalendosi della propria rete estera, ha condotto il consueto monitoraggio presso i principali Tour Operator dei mercati europei ed oltreoceano⁵, che mira ad indicare la tendenza delle vendite nei singoli mercati dell'*incoming* italiano, sia come previsioni per la Pasqua 2012 che come prime indicazioni per la prossima Estate.

Andamento Pasqua 2012

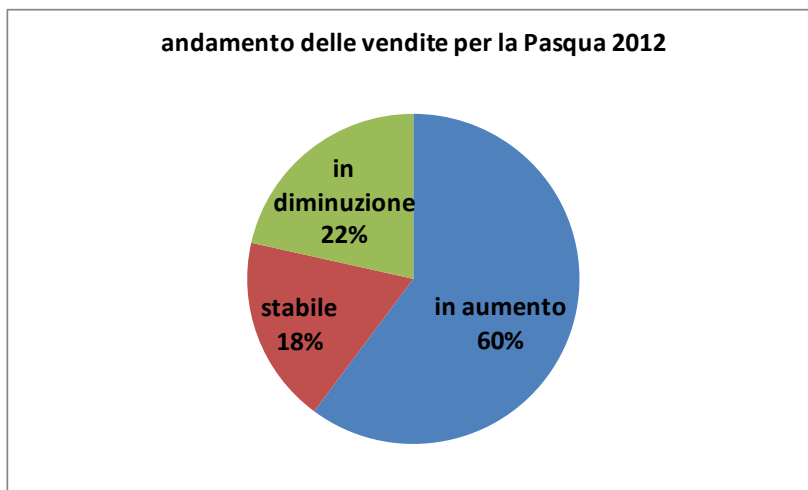
Per la Pasqua 2012, **la maggior parte dei T.O. stranieri contattati sono soddisfatti delle vendite.**

- **Il 60,2% dei T.O. intervistati ha registrato un incremento nelle vendite, rispetto allo stesso periodo pasquale dello scorso anno; il 21,5% ha indicato una diminuzione mentre il restante 18,3% ha riscontrato stabilità. La quota di “incremento e stabilità” rappresenta pertanto il 78,5% dei T.O. intervistati (vedi grafico).**
- **L'incremento delle vendite è stato più diffuso presso gli operatori dei Paesi oltreoceano (72,1% di essi) che presso gli operatori europei (50%).**
- **La prima formula di viaggio venduta è stata il “pacchetto per individuali”, dichiarato dal 45,5% dei T.O. europei e dal 27,3% dei T.O. oltreoceano. Per l'insieme dei T.O. la quota è del 37,4%**
- **Il primo prodotto indicato nelle vendite è quello delle “Grandi città d'arte”, sia per i T.O. europei (76,4%) che soprattutto per i T.O. oltreoceano (90,9%).**
- **Sull'intero paniere dei 12 prodotti turistici previsti⁶, la ripartizione di quelli più venduti dai T.O. risulta in ordine: “Grandi città d'arte” (33,6%), Città d'arte “minori” (17,5%), Laghi (9,1%), Enogastronomia (9,1%).**
- **Tra i T.O. europei, la prima regione indicata è il Lazio (37% di essi), segue in graduatoria il Veneto (25,9%). Mentre tra i T.O. oltreoceano, la prima regione è sempre il Lazio (indicata da ben il 68,2%), seguita a lunga distanza dalla Toscana (18,2%).**

⁵ Per la Pasqua 2012 sono stati intervistati da ENIT 93 T.O., di cui 50 europei e 43 oltreoceano; per l'Estate i T.O. contattati sono stati 102, di cui 57 europei e 45 oltreoceano.

⁶ I prodotti previsti nel paniere sono 12: Grandi città d'arte, Città d'arte “minori”, Montagna estiva, Montagna invernale, Terme&Benessere, Turismo religioso, Natura e Parchi, Enogastronomia, Mare, Laghi, Turismo sportivo, Business&MICE. Gli operatori potevano indicare i tre prodotti maggiormente venduti.

- Sull'insieme delle regioni italiane⁷, la ripartizioni percentuale di quelle più vendute da tutti i T.O. intervistati è la seguente: **Lazio** (28,1%), **Toscana** (23,2%), **Veneto** (22,5%), **Lombardia** (6%), **Sicilia** (4,9%), **Campania** (4,2%).



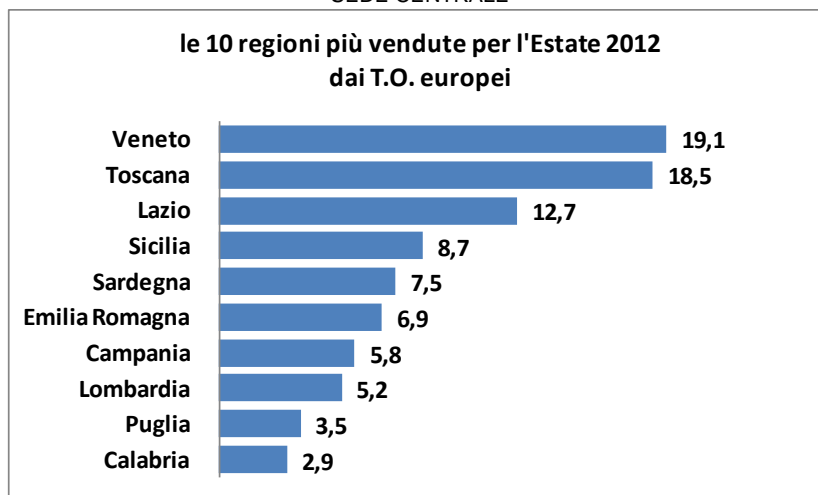
Fonte: ENIT 2012

⁷ Gli operatori potevano indicare le tre regioni maggiormente richieste.

Indicazioni per l'estate

A livello di prime indicazioni per l'estate 2012, **la maggior parte degli operatori intervistati sono ugualmente ottimisti.**

- Il **56,9%** dei T.O. intervistati ha registrato un **incremento nelle vendite**, rispetto all'estate scorsa; ben il **28,4%** ha indicato **stabilità** mentre l'**14,7%** ha riscontrato una **diminuzione**. La quota di "stabilità e incremento" raggiunge quindi l'**85,3%** dei TO.
- Anche per l'estate, l'**incremento delle vendite è registrato maggiormente dagli operatori dei Paesi Oltreoceano** (66,7% di essi) che presso gli operatori europei (49,1%).
- Il **primo prodotto indicato nelle vendite** dai T.O. europei è il **Mare** (48,3% di essi) mentre le "**Grandi città d'arte**" è il primo indicato dai T.O. oltreoceano (80%).
- Sull'**intero paniere dei 12 prodotti turistici previsti**, la ripartizione di quelli più venduti dall'insieme dei T.O. contattati è in ordine: "**Grandi città d'arte**" (25,9%), **Mare** (19%), **Città d'arte "minori"** (16,2%), **Laghi** (13,8%), **Enogastronomia** (7,6%), **Montagna estiva** (6,2%).
- Tra i T.O. europei, la **prima regione indicata è il Veneto** (32,8% di essi), seguita dal **Lazio** (25,9%). Mentre per i T.O. oltreoceano, la **prima regione è sempre il Lazio** (ma indicata da ben il 55,6% di essi), seguita a lunga distanza dalla **Toscana** (22,2%).
- Sull'**insieme delle regioni italiane**, la ripartizione percentuale di quelle più vendute dai T.O. oltreoceano si concentra su **tre regioni** (69,7%): in testa il **Lazio** (27,3%), seguita da **Toscana** (24,2%) e **Veneto** (18,2%).
- La ripartizione delle regioni più vendute tra i **T.O. europei** è invece maggiormente variegata, anche in ragione di un più ampio portafoglio di prodotti venduti (*vedi grafico*).



Fonte: ENIT 2012

Occupazione e ricettività

Nel 2011, con una **incidenza dell'8,6% sul PIL** e del **9,7% sul totale nazionale dell'occupazione turistica diretta e indiretta**, l'industria turistica ha rivestito un ruolo strategico nel sistema produttivo italiano.

Nel 2011 l'economia turistica ha sostenuto complessivamente, compresi gli occupati in attività indirette, **2.231.500** unità di lavoro⁸.

L'Italia dispone di **4.698.852 posti letto** distribuiti in **150.315 esercizi alberghieri e complementari** (campeggi, villaggi turistici, alloggi in affitto, alloggi agroturistici, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini, bed & breakfast, altri esercizi ricettivi)⁹.

⁸ *Stime WTTC - Travel & Tourism Economic Impact Italy 2012*

⁹ *Dati Istat - anno 2010*

4. LA GOVERNANCE

La funzione di ente Strumentale dell'organizzazione statale, regionale e dei privati è rispecchiata nella *governance* dell'Ente che vede rappresentati nel Consiglio di Amministrazione gli interessi sia della compagine pubblica che di quella privata.

Il **Consiglio di Amministrazione** è composto da 5 membri:

- Presidente dell'Agencia
- Coordinatore degli Assessori Regionali al Turismo (Vice Presidente dell'Agencia)
- Rappresentante delle Regioni
- Rappresentante delle categorie
- Rappresentante dello Stato

Alle riunioni interviene, senza diritto di voto, il Capo del Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

5. LA MISSION

Molteplici e ad ampio spettro i targets posti dall'Agencia a base della propria attività in sintonia sia con la funzione istituzionale primaria, fissata dalla Legge 80/2005, di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e di favorirne la commercializzazione, che con le linee operative definite dal **Decreto del Presidente della Repubblica 6 aprile 2006 n. 207** recante il **Regolamento di organizzazione e disciplina dell'Agencia**:

- *curare la promozione integrata delle risorse turistiche delle regioni;*
- *promuovere le varie tipologie dell'offerta turistica nazionale;*
- *realizzare strategie promozionali a livello nazionale e internazionale, di informazione all'estero e di sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani;*

- *svolgere attività di consulenza e di assistenza per lo Stato, le regioni e per gli altri organismi pubblici in materia di promozione di prodotti turistici, individuando idonee strategie commerciali che permettano all'Italia di presentarsi in modo efficace sui mercati stranieri;*
- *organizzare servizi di consulenza, assistenza e collaborazione in favore di soggetti pubblici e privati, ivi compresi gli uffici e le agenzie regionali, per promuovere e sviluppare processi indirizzati ad armonizzare i servizi di accoglienza e di informazione ai turisti;*
- *attuare forme di collaborazione con gli Uffici della rete diplomatico-consolare del Ministero degli Affari Esteri.*

Per potenziare le attività a supporto della promozione dell'immagine dell'Italia turistica nel mondo, ma anche per razionalizzare l'azione strategica dell' Agenzia, negli ultimi anni l'ENIT ha messo in campo una serie di strumenti innovativi tra i quali:

- il nuovo **Regolamento per i soci del Club Italia**: per dare una diversa connotazione ad un Club che, da sempre, rappresenta l'eccellenza e la professionalità del turismo nel nostro Paese, ma anche per marcarne la personalizzazione, si è proceduto alla suddivisione in tre tipologie di aderenti (Classic, Gold e Platinum).

Il Club Italia è un programma a pagamento e ad adesione volontaria, di potenziamento della promozione dell'immagine dell'Italia all'estero, ideato dall'ENIT e riservato agli operatori del settore turistico italiano.

Le forme di incentivazione sono principalmente volte a sollecitare l'offerta turistica italiana alla partecipazione a borse, workshop e fiere in cui è forte la presenza della domanda estera.

- la **Carta dei Servizi**, con la quale i servizi tradizionalmente offerti dall' Agenzia si trasformano e si rinnovano per allinearsi alle esigenze del mercato, puntando sulla qualità.

- la prima **Fiera Virtuale del Turismo** per la promozione della Destinazione Italia sui mercati internazionali (Enit ha realizzato tale iniziativa per primo o tra i primi al mondo nel settore del turismo e ciò è certamente oggetto di vanto e prestigio per l’Agenzia). La fiera mira, attraverso una tecnologia sostenibile, a diventare il punto di riferimento per l’innovazione nell’industria turistica italiana.
- Nel corso del 2011, è stato organizzato inoltre un ciclo di **Giornate Tematiche** incentrate sui maggiori mercati turistici dell’incoming italiano. Le Giornate, interamente coordinate da ENIT Roma ed alle quali sono intervenuti in veste di relatori i Responsabili dei mercati esteri in cui sono presenti le Sedi dell’Agenzia, hanno avuto il fine di fornire un utile strumento di analisi dei principali bacini turistici, presentando dettagliate analisi del mercato ed i più validi strumenti di promozione dell’offerta turistica. Sono stati organizzati 12 appuntamenti cui sono intervenuti numerosi operatori privati del comparto turistico italiano.

Con il contributo finanziario del Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo, nel corso del 2011 sono state realizzate importanti **azioni promozionali in tre dei mercati BRIC** (Brasile, Russia, e Cina).

Si tratta dei mercati che oggi maggiormente contribuiscono alla crescita del turismo mondiale, sui quali sono state realizzate azioni mirate alla massima diffusione del Brand Italia presso il grande pubblico, con una impostazione di “Progetto di sistema Paese” che ha coinvolto gli operatori del *Made in Italy* e le eccellenze produttive italiane, la cultura e l’arte. Allo stesso tempo, a supporto dello sviluppo commerciale del settore turistico, hanno avuto luogo importanti momenti di incontro tra gli operatori della domanda locale e quelli dell’offerta nazionale.

6. IL BRAND ITALIA

Lo sforzo di ENIT nella ricerca costante di leve che consentano di rendere sempre più efficienti le proprie prestazioni sui mercati esteri incontra un limite oggettivo nella difficoltà di raccordarsi sistematicamente con le Regioni. Il che genera in molti casi azioni promozionali di bassa efficacia, intraprese spesso come **marca “regionale”** o anche come **marca “locale”**, invece che, come sarebbe più logico e più produttivo, come **“marca Italia”**.

La domanda turistica è sempre più caratterizzata da scelte “motivazionali” per specifiche tipologie di turismo (turismo culturale, enogastronomico, termale, balneare, montano, naturalistico, life style e shopping e così via) secondo l’impostazione correttamente adottata dal Codice.

Perciò risulta totalmente inadeguata un’offerta che parta dal territorio piuttosto che dall’esigenza manifestata dal turista.

Inoltre la promozione parcellizzata delle Regioni e degli Enti locali non raggiunge la massa critica sufficiente a indirizzare la domanda in maniera aggiuntiva. Specialmente se consideriamo i mercati c.d. emergenti, dove l’Italia viene percepita quale destinazione europea. Là le nostre realtà locali risultano completamente ignote alla stragrande maggioranza della popolazione locale e comunque irraggiungibili per assenza di collegamenti aerei diretti.

Una tale frammentazione determina, poi, una sorta di “concorrenza distruttiva” tra le diverse offerte turistiche locali, piuttosto che una sinergica ed aggressiva concorrenza nazionale nei confronti dell’offerta turistica di Paesi concorrenti.

In pratica, le attuali strategie di marketing, comunicazione e promozione delle Regioni devono necessariamente fondarsi sull’analisi della propria offerta, mentre una strategia evoluta ed efficace dovrebbe partire dall’analisi della domanda e, successivamente, dal confezionamento e dalla promozione di una offerta per tipologia di prodotto che, per definizione, potrebbe essere solo nazionale o interregionale.

Ecco allora che diventa determinante far fronte alla concorrenza internazionale attraverso una politica che qualifichi l’offerta con un **unico brand del Prodotto Italia, che sia riconoscibile e che serva da traino alle peculiarità dell’offerta turistica locale quale continua innovazione di prodotto/segmento turistico.**

Alla stregua dei nostri diretti competitori, l'obiettivo da perseguire dovrebbe essere pertanto quello di lavorare

1) per segmento di prodotto turistico, insieme con i territori, e

2) associando il brand Italia ai diversi segmenti di prodotto turistico, per promuovere all'estero l'intera offerta nazionale, differenziata dalle singole caratterizzazioni dell'offerta regionale/locale.

Il modello mira a far divenire l'ENIT l'equivalente di una Brand Company "evoluta", che sfruttando la notorietà del Brand Italia svolga il ruolo di volano e richiamo per le singole destinazioni regionali, nell'ambito del segmento di prodotto turistico richiesto dalla domanda internazionale.

In tale prospettiva, le strategie promozionali di Regioni ed Enti locali dovrebbero muoversi – seppure nel pieno rispetto delle autonomie – all'interno di un quadro programmatico unico, fondato:

- ❖ sulla individuazione, da parte di ENIT, **in base alle indicazioni strategiche e programmatiche del ministero vigilante**, dei mercati e delle strategie ritenute più idonee in forza del **know-how detenuto** e della rete di rapporti con il **mondo dei buyers**, secondo una **chiara visione di marketing** che tenga conto:
 - *del profilo attuale e tendenziale della domanda*
 - *dei bacini turistici da aggredire/consolidare/espandere*
 - *del "ciclo di vita" dei prodotti maturi*
 - *dell'interesse commerciale dei T.O. verso prodotti emergenti*
 - *della reale "commerciabilità" dei prodotti offerti dalle destinazioni (collegamenti, infrastrutture, ecc.)*

- ❖ sulla declinazione di moduli progettuali *a finanziamento totale o parziale da parte delle Regioni*, subordinatamente alle disponibilità che in divenire verranno allocate in favore dell' ENIT a titolo di contributo statale.

Perché la formula possa condurre a risultati apprezzabili a vantaggio del sistema, **sarebbe opportuno che le Regioni adeguassero la propria Programmazione al Piano Nazionale di ENIT**, che agisce come strumento condiviso di aggregazione delle istanze nazionali e territoriali.

Sarà pertanto necessario:

1. che la programmazione regionale recepisca le linee progettuali del Piano Nazionale di ENIT, **evitando il ricorso ad iniziative che non siano coordinate in termini di mercati, target e strategie;**
2. che vengano destinate risorse regionali al finanziamento dei progetti iscritti nel Piano.

7. AZIONI E STRUMENTI DELL' AGENZIA PER LA PROMOZIONE DELL'IMMAGINE TURISTICA NEL MONDO

STUDI E RICERCHE



Azione di intelligence sulla congiuntura economica internazionale ed italiana, sul profilo dei visitatori, sul trend dei flussi turistici verso l'Italia, sul turismo organizzato e individuale, propedeutica alla individuazione delle strategie promozionali da attuare sui mercati esteri.

CAMPAGNE PROMO-PUBBLICITARIE PER TARGET DI PRODOTTO



Affissionistica
Cartellonistica
Inserzionistica su quotidiani e periodici
Pubblicità su web
Editoria

AZIONI DI CO-MARKETING



Accordi promozionali, mediante compartecipazione ai costi di realizzazione, con i maggiori operatori che a livello internazionale commercializzano il nostro Paese (testate e riviste del settore turistico, tour operators, compagnie aeree, vettori low cost, aziende leader italiane e straniere, ecc.)

GRANDI EVENTI



Grandi eventi di promozione del Made in Italy, del Lifestyle e della cultura italiana in generale oltre che dei più affermati Brand Italiani nel mondo e iniziative in collaborazione con gli Organismi italiani all'estero, quali concorsi, premi giornalistici, iniziative di sostegno al cineturismo, di grande impatto sul pubblico dei potenziali viaggiatori verso il nostro Paese.

FIERE E MANIFESTAZIONI



Fiere rivolte al pubblico ed ai professionals che ogni anno vedono la partecipazione dell’Agenzia, delle Regioni e degli operatori privati, con stand Italia allestiti dagli Uffici all’estero per il servizio di informazioni e di assistenza al grande pubblico dei visitatori, attrezzati con aree riservate alla commercializzazione ed alla accoglienza dei membri del Club Italia.

BORSE/WORKSHOPS



Supporto ad operatori turistici attraverso incontri, *educational tours* ed inviti alle borse annualmente previste in Italia (circa 20).

Organizzazione di incontri all’estero a supporto della commercializzazione della Destinazione Italia tra gli operatori dell’Offerta turistica italiana e gli operatori della Domanda internazionale.

CLUB ITALIA



L'adesione al Programma "Club Italia", associazione creata da ENIT allo scopo di favorire la promo-commercializzazione e le attività delle imprese turistiche italiane all’estero, consente ai soci di poter fare riferimento ad una serie di servizi esclusivi, standard e personalizzati, nelle aree della informazione, dell'assistenza, della promozione e dell'aggiornamento professionale.

ALLESTIMENTI VETRINISTICI



Dedicati alle principali tematiche dell'offerta turistica italiana, vengono organizzati presso gli Uffici ENIT, i locali commerciali dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio delle principali città estere e i principali centri commerciali.

Attraverso questo strumento di marketing, viene perseguito l'obiettivo di migliorare la visibilità dell'offerta turistica nazionale e di promuovere la notorietà dei prodotti turistici italiani.

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE



Attraverso l'utilizzo dei più contemporanei strumenti tecnologici, le newsletters elettroniche (e-news) raggiungono i protagonisti dei media internazionali, gli operatori turistici ed i potenziali viaggiatori informandoli sulla attualità, gli eventi e le atmosfere della Destinazione Italia.

Strategie mirate di "viral marketing" (utilizzo estensivo del web attraverso forum e social communities).

PUBBLICHE RELAZIONI



L'organizzazione di conferenze stampa, anche in sinergia con le Regioni, accompagnate e seguite da interviste e comunicati stampa sui principali avvenimenti turistici italiani, accresce la visibilità di ENIT presso personalità di rilievo del mondo turistico, culturale, politico, giornalistico e imprenditoriale.

OSPITALITA' E ASSISTENZA A FAVORE DI GIORNALISTI E OPERATORI ESTERI



Supporto a rappresentanti dei principali media e dei maggiori operatori turistici attraverso un'attività che spazia dall'assistenza nell'organizzazione di itinerari di viaggio in Italia alla predisposizione di piani di accoglienza e di ospitalità nel nostro Paese, alla scoperta di nuove opportunità.

APPOGGI REDAZIONALI



Articoli redazionali gratuitamente pubblicati sulle principali testate internazionali e delle trasmissioni sull'Italia inserite nei palinsesti delle reti radio/televisive rappresentano un buon strumento promozionale.

INFORMAZIONE E DIFFUSIONE DI MATERIALE PROMOZIONALE



Il servizio viene assicurato attraverso la diffusione di informazioni dirette al pubblico nonché mediante distribuzione di opuscoli dell'Agenzia e dell'Organizzazione Turistica Periferica, manifesti, foto, diapositive ed audiovisivi.

UNITA' DI CRISI



Informative puntuali presso gli Organi di stampa esteri sulla reale entità di calamità ambientali e/o sanitarie ovvero eventi sociali, al fine di fronteggiare e scongiurare il rischio di disdette da parte dei turisti stranieri.

VISTI TURISTICI



Supporto ai Consolati italiani con personale di affiancamento agli addetti consolari per l'accelerazione delle procedure di rilascio dei visti turistici in Cina, India, Russia ed Ucraina.

8. PIANO NAZIONALE PROMOZIONALE TRIENNALE 2013/2015

Adottato in bozza con Delibera consiliare n. 13 del 16 maggio 2012, il Piano è stato trasmesso alla Conferenza Stato-Regioni ai fini del prescritto parere.

Elaborato sulla base delle analisi e dei progetti proposti per ciascun Paese dalle sedi estere del MAE e dell'ENIT ovvero in forma autonoma dalle Ambasciate nei Paesi ove l'ENIT non è attivo, e delle proposte elaborate dallo Staff manageriale della Sede Centrale dell'Agenzia, il Piano prevederebbe per la sua compiuta attuazione un budget complessivo pari ad **Euro 73.972.907** (c.d. "stima ad esperto")

In concreto, assumendo a riferimento i dati iscritti nella Tabella C allegata alla Legge 12 novembre 2011 n. 183 (legge di stabilità 2012), nella nota di variazione al bilancio dello Stato (analisi delle dotazioni finanziarie di competenza distinte per missione) per il biennio 2013/2014 e, relativamente alle altre entrate ed alle spese previste nel medesimo biennio, quelle desunte dal Bilancio pluriennale allegato al Bilancio di previsione dell'Ente per l'esercizio finanziario 2012, il margine finanziario disponibile sarebbe da considerarsi nullo rispetto alle esigenze rappresentate dalla rete MAE/ENIT, né sufficiente a garantire un livello almeno minimo di competitività sui mercati esteri tradizionali ed emergenti nei quali l'Ente è presente con proprie Delegazioni e/o Osservatori.

Al fine pertanto di ovviare almeno in parte alle criticità rappresentate, successivamente alla approvazione del Conto Consuntivo per l'esercizio 2011 l'Agenzia destinerà l'avanzo di amministrazione pari ad € **7.292.207,06** al finanziamento di azioni promozionali nei mercati-obiettivo individuate dal Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia.

TREND CONTRIBUTO STATALE 2009/2013				
2009	2010	2011	2012	2013
33.554.714	29.202.507	20.097.333	18.641.742	18.970.742