

## **ENIT - AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO**

Sede in ROMA VIA MARGHERA 2  
Registro Imprese di n. 01591590581 - Codice fiscale 01591590581  
R.E.A. di n. - Partita IVA 01008391003

### **RELAZIONE SULLA GESTIONE DEL BILANCIO AL 31/12/2016**

A corredo del bilancio di esercizio relativo al periodo chiuso al 31/12/2016 forniamo la presente Relazione sulla Gestione, redatta ai sensi dell'art. 2428 Codice Civile, con l'obiettivo di rendere un quadro informativo fedele, equilibrato ed esauriente in merito alla situazione della società, all'andamento ed al risultato della gestione, nonché alle attività svolte dalla società nell'esercizio; vengono altresì fornite le informazioni sui rischi a cui la società è esposta.

Al riguardo, si evidenzia come, a seguito della trasformazione di ENIT in Ente pubblico economico, stabilita con il Decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con Legge 29 luglio 2014 n. 106, la data del 8 ottobre 2015 è stata assunta, secondo le indicazioni dell'Amministrazione Vigilante, quale punto cardine per l'avvio della suddetta trasformazione, coincidendo tale data con l'insediamento del Consiglio di Amministrazione di ENIT E.P.E. e, quindi, con l'assunzione dei poteri da parte della nuova *governance*.

Di conseguenza, con riferimento all'intero anno solare 2015, dal 1/1/2015 al 7/10/2015 l'ENIT E.P.N.E. ha redatto un bilancio consuntivo secondo i criteri e le modalità prevista dalla precedente normativa pubblicistica (D.P.R. 97/2003), ossia compilando il conto consuntivo della gestione sulla base dei principi generali della competenza finanziaria. Mentre dall'8/10/2015 al 31/12/2015, l'ENIT E.P.E. ha redatto il proprio bilancio secondo il principio della competenza economico-patrimoniale, sulla base delle disposizioni civilistiche e dei principi contabili nazionali. Pertanto, la struttura del presente bilancio prevede la comparazione dei dati dello Stato Patrimoniale e del Conto Economico 2016 con il precedente periodo contabile dall'8/10/2015 al 31/12/2015. È necessario specificare che la comparabilità dei dati relativi al conto economico è solo formale, quindi legata al rispetto della struttura civilistica del bilancio, in quanto trattasi di dati relativi a periodi temporali differenti, non confrontabili.

#### **ATTIVITÀ DELL'ENTE**

Istituito nel 1919, con il Regio Decreto Legge 12 ottobre 1919, n. 2099, quale Ente Nazionale per l'Incremento delle Industrie Turistiche, ENIT ha assunto la denominazione di Ente Nazionale Italiano per il Turismo e il compito di incrementare i flussi turistici dall'estero verso l'Italia con il Decreto del Presidente della Repubblica 27 agosto 1960, n. 1041.

Nel 2005 il Decreto Legge 14 marzo 2005, n. 35, convertito in Legge 14 maggio 2005, n. 80, ha previsto, all'art. 12 comma 2, la trasformazione dell'Ente in Agenzia Nazionale del Turismo, alla quale è stata assegnata la funzione di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e favorirne la commercializzazione.

Successivamente, con il Decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con Legge 29 luglio 2014 n. 106, è stata determinata la trasformazione di ENIT in Ente Pubblico Economico, al fine di assicurare risparmi alla spesa pubblica, migliorare la promozione dell'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e favorirne la commercializzazione, anche in occasione della Presidenza italiana del semestre europeo e della realizzazione dell'evento internazionale EXPO 2015.

Nello specifico, la *mission* dell'Agenzia di promuovere in forma unitaria l'immagine dell'Italia turistica e di fornire supporto alla commercializzazione dei nostri prodotti turistici viene declinata secondo diverse linee di azione principali:

- individuazione, organizzazione, promozione e commercializzazione dei servizi turistici e culturali;
- realizzazione di azioni per favorire la commercializzazione dei prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero;
- svolgimento di attività di consulenza, assistenza e collaborazione in favore di soggetti pubblici e privati per promuovere e sviluppare processi di armonizzazione dei servizi di accoglienza e informazione turistica;
- promuovere il marchio Italia nel settore del turismo;
- sviluppo della piattaforma digitale attraverso il potenziamento del portale Italia.it.

### **Le linee strategiche**

In particolare, nel corso del 2016, è stato realizzato il progetto di una nuova struttura organizzativa finalizzata a favorire l'approccio imprenditoriale dell'ente alla promozione e commercializzazione del settore turistico, e a incrementare la capacità di generare entrate da servizi secondo linee strategiche indirizzate a rilanciare le risorse turistiche del Sistema Italia, sviluppando in particolare una notevole attenzione al web, alle nuove tecnologie e alla digitalizzazione quale veicolo per la generazione di maggiori risorse da reinvestire nell'attività istituzionale e in quella commerciale.

A tal fine il processo di riorganizzazione persegue i seguenti obiettivi:

- promuovere e valorizzare il Brand Italia, attraverso l'accurata selezione degli eventi di promozione-commercializzazione, al fine di incrementare la coerenza e l'efficacia della comunicazione;
- sviluppare l'interazione tra prodotti turistici e mercati, attraverso la predisposizione di linee di prodotto coerenti con le esigenze dei mercati, al fine di migliorare la capacità di intercettare le motivazioni e i bisogni dei turisti;
- assicurare la migliore e più efficiente copertura geografica dei mercati internazionali, riequilibrando la presenza di ENIT nel mondo, al fine di incrementare l'efficienza del presidio dei mercati medesimi;
- rilanciare la presenza digitale dell'Italia turistica, attraverso lo sviluppo di un ecosistema digitale che superi le ristrettezze concettuali e operative del portale;
- garantire l'efficienza dell'Osservatorio Nazionale sul Turismo, al fine di assicurare al delineamento delle linee strategiche e operative il necessario supporto informativo e gli indispensabili strumenti per favorire il ritorno degli investimenti in termini di risorse finanziarie e strumentali.

Gli obiettivi strategici dell'Ente sono inquadrati in un contesto triennale nel Piano 2016-2018 e declinati annualmente nel Piano 2016, che costituiscono parte integrante della Convenzione triennale tra ENIT e MiBACT, stipulata ai sensi dell'art. 16, comma 7, del D.L. n. 83-2014 (D.M. di approvazione rep. 175 del 24.10.2016), ammessa al visto e registrata alla Corte dei Conti il 29.11.2016, e poi modificata con Atto Aggiuntivo registrato alla Corte dei Conti il 15.12.2016 al n. 4449 (di seguito anche la "Convenzione").

Le linee guida della programmazione triennale riguardano i seguenti ambiti, che delimitano anche

la programmazione annuale a livello strategico e operativo, come successivamente indicato:

1. Presidio sui mercati avanzati
2. Rafforzamento nei mercati in rapido sviluppo
3. Mercati e nuovi collegamenti
4. Turismo domestico
5. Intelligence – Osservatorio Nazionale del turismo
6. Digitale – Italia.it e social media
7. Commercializzazione – Fiere internazionali
8. Valorizzazione del turismo motivazionale ed esperienziale

L'art.2 della Convenzione prevede che ENIT provvederà nel triennio 2016 – 2018 alla realizzazione dei seguenti obiettivi relativi:

- alle iniziative di promozione turistica;
- alla promozione all'estero dell'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale, favorendone la commercializzazione, anche al fine di renderla competitiva sui mercati internazionali;
- all'organizzazione e alla promozione dei servizi turistici e culturali in Italia e all'estero;
- alle attività inerenti il turismo congressuale, da svolgersi a cura di ENIT in sinergia con le Regioni e le Associazioni di categoria, assicurando una partecipazione unitaria dell'Italia alle principali fiere del settore congressuale e provvedendo ad organizzare seminari ed iniziative a sostegno della candidatura italiana a eventi nazionali e internazionali;
- alle attività connesse alla Conferenza nazionale del turismo;
- al sostegno del turismo sociale, in particolare, mediante la gestione dei buoni vacanza;
- allo studio, analisi e monitoraggio delle dinamiche economico-sociali e tecnologiche d'interesse turistico al fine di dare una visione sistemica del fenomeno turistico in tutte le sue realtà (turismo culturale, sportivo, religioso, termale, nautico, faunistico, etc.), anche in rapporto al turismo sostenibile e responsabile e al turismo accessibile, fornendo indicazioni previsionali e strategiche utili per la definizione degli atti d'indirizzo del Ministero;
- allo sviluppo dell'Osservatorio Nazionale del Turismo;
- alle attività di raccordo tra i piani strategici definiti dall'Amministrazione centrale e le realtà regionali italiane, al fine di pianificare nuovi programmi da utilizzare per incrementare e promuovere il turismo italiano, soprattutto *incoming*.

L'Agenzia opera attraverso un'articolazione territoriale internazionale. La sede centrale è a Roma, dove sono localizzate le Direzioni Esecutiva; Finanza, Amministrazione e Controllo; Vendite; e Marketing Digitale. La rete estera, invece, è organizzata in 8 aree territoriali:

- Area tedesca ed Europa centro-orientale.
- Area russa e scandinava.
- Area America settentrionale.
- Area America latina.
- Area francese e iberica.
- Area britannica.
- Area cinese.
- Area asiatica e Oceania.

Alle 8 aree territoriali sono associate "agenzie" ed "antenne".

## **TRASFORMAZIONE IN ENTE PUBBLICO ECONOMICO**

Il Decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con Legge 29 luglio 2014 n. 106, ha previsto la trasformazione di ENIT in Ente pubblico economico. Nel delineare il processo di trasformazione, l'art. 16, comma 4 del citato decreto, ha previsto che, al fine di accelerare il processo di trasformazione, le

funzioni dell'Organo di vertice fossero affidate a un Commissario Straordinario, al quale, secondo le indicazioni dei commi 5 e 8, è stato attribuito il compito di adottare in prima lettura lo statuto di ENIT trasformata, predisporre il piano di riorganizzazione del personale, con il fine di rimodulare la rete estera anche mediante la soppressione di sedi, e la dotazione organica del nuovo Ente, nonché individuare le unità di personale in servizio presso ENIT e Promuovitalia S.p.A. da assegnare all'ente trasformato.

In attuazione alle disposizioni di legge citate, con DPCM 16 giugno 2014 dell'ing. Cristiano Radaelli è stato nominato Commissario Straordinario di ENIT, fino all'insediamento degli organi dell'ente trasformato.

Il processo di trasformazione di ENIT in ente pubblico economico, delineato, come indicato, dal D.L. n. 83-2014, si è sostanziato nei seguenti atti:

- Statuto dell'ente pubblico economico, adottato in terza lettura dal Commissario Straordinario il 18 maggio 2015 e approvato con DPCM 21 maggio 2015, registrato alla Corte dei Conti il 29 maggio 2015.
- Piano di riorganizzazione del personale – adozione del nuovo modello organizzativo, con deliberazione commissariale n. 19-2015 del 22 luglio 2015, integrato con la definizione dei livelli organizzativi con deliberazione commissariale n. 25-2015 del 28/09/2015.
- Decreto del Presidente della Repubblica 24 luglio 2015, registrato alla Corte dei Conti il 3 settembre 2015, con il quale la dr.ssa Evelina Christillin è stata nominata Presidente di ENIT; Decreto del Ministro dei Beni e della Attività Culturali e del Turismo 3 luglio 2015, con il quale il dr. Antonio Nicola Preiti e il dr. Fabio Maria Lazzerini sono stati nominati componenti del Consiglio di amministrazione di ENIT.
- Insediamento del nuovo Consiglio di Amministrazione di ENIT ente pubblico economico in data 8 ottobre 2015 e contemporanea cessazione dell'incarico del Commissario Straordinario.

L'Organo di vertice, nel processo di attuazione della trasformazione organizzativa di ENIT e in riforma della riorganizzazione adottata dal Commissario Straordinario, ha presentato una prima proposta di nuovo organigramma nella seduta del 29 ottobre 2015, revisionata tramite il delineamento di una seconda proposta nella seduta del 22 dicembre 2015.

A seguito dell'interlocuzione con l'amministrazione vigilante e dell'approfondimento su aspetti strutturali e funzionali dell'impianto organizzativo, l'adozione del nuovo Regolamento ha attraversato le seguenti fasi:

- Adozione da parte del Consiglio di Amministrazione del Piano di Organizzazione dell'ente pubblico economico in data 30 giugno 2016;
- Revisione da parte del Consiglio di Amministrazione del Piano di Organizzazione, secondo le indicazioni dell'Amministrazione vigilante il 27 settembre 2016;
- Ulteriore revisione da parte del Consiglio di Amministrazione del Piano di Organizzazione, secondo le indicazioni dell'Amministrazione vigilante, il 19 dicembre 2016.

La struttura organizzativa precedente è stata prorogata fino all'entrata in vigore del Piano di organizzazione, occorso nel febbraio 2017. Le competenze degli uffici sono state assegnate ai dirigenti assunti nel 2016, contestualmente all'assegnazione ad altra pubblica amministrazione dei dirigenti dell'Ente pubblico non economico alla fine del mese di maggio 2016.

## SITUAZIONE DELL'ENTE E ANDAMENTO DELLA GESTIONE

L'attività del 2016 è stata concentrata prevalentemente sulla riorganizzazione interna dell'Agenzia, con l'adozione e la revisione da parte del CdA del Piano di Organizzazione quale naturale conseguenza del processo di trasformazione da ente pubblico non-economico a ente pubblico economico.

In tale contesto, è stata ridefinita la struttura manageriale dell'Agenzia con la selezione della nuova squadra dirigenziale, ed è stato gestito il processo di dismissione del personale dipendente dell'Ente che ha portato alla fuoriuscita di 83 risorse nella sede centrale e 6 risorse nelle sedi estere.

Anche il processo di definizione e stipula della Convenzione Triennale fra Mibact ed ENIT, così come prevista ai sensi dell'art.16, comma 7, del D.L. 83/2014, convertito con modificazioni dalla L. 106/2014, ha subito dei rallentamenti; come detto sopra, si è pervenuti alla firma della suddetta Convenzione solo nel mese di ottobre 2016, D.M. di approvazione rep. 175 del 24.10.2016, ammessa al visto e registrata alla Corte dei Conti il 29.11.2016; la stessa è stata successivamente oggetto di modifica con Atto Aggiuntivo registrato alla Corte dei Conti il 15.12.2016 al n.4449.

In tale contesto, dal punto di vista operativo, il piano annuale 2016 ha subito dei rallentamenti rispetto alla programmazione iniziale. Nello specifico, l'Agenzia ha concentrato il proprio impegno nelle azioni promozionali rivolte al pubblico, al *trade*, e agli altri soggetti pubblici; in azioni specifiche di comunicazione e pubblicità; e nella ideazione e attuazione di progetti di promozione turistica e di manifestazioni fieristiche incentrate sul brand Italia.

Dal punto di vista economico, invece, poiché i contributi concessi dall'Amministrazione Vigilante sono stati, di fatto, utilizzati in soltanto maniera parziale, i proventi dell'esercizio sono risultati largamente superiori ai costi. E l'esercizio si è chiuso con un avanzo economico pari a Euro 15.857.914.

Tale risultato economico costituisce chiaramente un evento eccezionale, che non dovrebbe ripetersi più, causato dalla fase di *start up* dell'Agenzia, concretamente iniziata nel giugno 2016, e dalla inefficacia della Convenzione, che è stata definitivamente registrata alla Corte dei Conti solo ad inizio dicembre 2016. Nella gestione dell'Agenzia i proventi sono principalmente ottenuti (i.e. contributi) per sostenere costi e oneri necessari al perseguimento della propria finalità istituzionale, sociale e politica. Pertanto, il volume dei ricavi rappresenta il limite massimo dei costi e degli oneri, e nel medio-lungo termine non dovrebbero formarsi differenziali rilevanti e stabili fra le componenti economiche positive e negative.

In tal modo, il risultato economico positivo conseguito nel 2016 costituisce un risparmio che va ad accrescere il patrimonio dell'Agenzia migliorandone la condizione economica futura, potendo essere eventualmente utilizzato per coprire disavanzi economici futuri di breve termine e/o per alimentare i processi erogativi futuri. E i contributi concessi dall'Amministrazione Vigilante rappresentano conferimenti di risorse destinate a perseguire durevolmente e continuativamente le finalità istituzionali dell'Agenzia i quali, nella misura in cui non vengono spesi per competenza nell'esercizio di riferimento, possono assimilarsi alla stregua di ricavi differiti, ossia di risconti passivi. Il contributo così si configura astrattamente quale debito per impegni assunti nei confronti della collettività per servizi da rendere in futuro ovvero quale provento di competenza economica futura. Le risorse disponibili sono già state destinate all'erogazione di servizi aggiuntivi offerti nel 1° semestre 2017.

A mezzo dei prospetti che seguono Vi forniamo una rappresentazione riepilogativa della situazione patrimoniale e dell'andamento economico della gestione aziendale nel corso dell'esercizio, evidenziando i fattori sopra esposti:

Descrizione	Esercizio precedente	Variazione	Esercizio corrente
Crediti vs soci per versamenti dovuti			
Immobilizzazioni	3.517.141	-258.805	3.258.336
Attivo circolante	12.239.858	16.499.035	28.738.893
Ratei e risconti		92.963	92.963
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>15.756.999</b>	<b>16.333.193</b>	<b>32.090.192</b>
Patrimonio netto:	6.315.433	15.857.916	22.173.349
- di cui utile (perdita) di esercizio	1.996.818	13.861.096	15.857.914
Fondi rischi ed oneri futuri	1.092.544	425.354	1.517.898
TFR	4.241.500	149.763	4.391.263
Debiti a breve termine	4.107.522	-159.860	3.947.662
Debiti a lungo termine		23.433	23.433
Ratei e risconti		36.587	36.587
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>15.756.999</b>	<b>16.333.193</b>	<b>32.090.192</b>

Descrizione	Esercizio precedente	% sui ricavi	Esercizio corrente	% sui ricavi
Ricavi della gestione caratteristica	5.404.184		34.211.176	
Variazioni rimanenze prodotti in lavorazione, semilavorati, finiti e incremento immobilizzazioni		0,00		
Acquisti e variazioni rimanenze materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	44.672	0,83	43.192	0,13
Costi per servizi e godimento beni di terzi	1.801.769	33,34	6.433.518	18,81
<b>VALORE AGGIUNTO</b>	<b>3.557.743</b>	<b>65,83</b>	<b>27.734.466</b>	<b>81,07</b>
Ricavi della gestione accessoria	2.012.349	37,24	1.041.195	3,04
Costo del lavoro	2.365.348	43,77	10.429.606	30,49
Altri costi operativi	231.648	4,29	630.105	1,84
<b>MARGINE OPERATIVO LORDO</b>	<b>2.973.096</b>	<b>55,01</b>	<b>17.715.950</b>	<b>51,78</b>
Ammortamenti, svalutazioni ed altri accantonamenti	655.901	12,14	1.306.217	3,82
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	<b>2.317.195</b>	<b>42,88</b>	<b>16.409.733</b>	<b>47,97</b>
Proventi e oneri finanziari e rettifiche di valore di attività e passività finanziarie	-62.774	-1,16	-38.386	-0,11
<b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>	<b>2.254.421</b>	<b>41,72</b>	<b>16.371.347</b>	<b>47,85</b>
Imposte sul reddito	257.603	4,77	513.433	1,50
<b>Utile (perdita) dell'esercizio</b>	<b>1.996.818</b>	<b>36,95</b>	<b>15.857.914</b>	<b>46,35</b>

A supporto dei dati esposti nei prospetti, si aggiungono le seguenti note di commento sui vari aspetti della gestione.

## CONGIUNTURA GENERALE E ANDAMENTO DEI MERCATI DI RIFERIMENTO

Dai dati pubblicati dalla Banca d'Italia, 36.715 milioni di Euro sono stati spesi dai viaggiatori

internazionali in Italia tra gennaio e dicembre 2016, con un aumento del +3,2% rispetto al 2015. In crescita, anche se più contenuta, i consumi dei viaggiatori italiani all'estero: +1,5%, che raggiungono i 22.336 milioni di Euro nel 2016. Il saldo netto della bilancia dei pagamenti turistica in Italia si attesta perciò su un avanzo positivo di 14.379 milioni di Euro, +6,2% rispetto al 2015. L'andamento è generato da una crescita delle entrate internazionali per turismo (+2,3%) leggermente inferiore a quello delle uscite internazionali (+2,4%).

La Germania si conferma la nazione che alimenta le maggiori entrate per turismo in Italia (16% del totale), con un aumento del +4,6% rispetto al 2015. In crescita anche i flussi di spesa dalla Francia (+2,8%), mentre lievemente ridotti quelli dal Regno Unito. In aumento, invece, le spese generate dai principali bacini extraeuropei, in particolare dagli USA (+5,9%).

Con riferimento all'economia turistica, l'incremento di ricchezza prodotta è pari a quasi il +2% reale, contro un aumento del PIL italiano di +0,9%. Le entrate per turismo internazionale trainano il settore e l'intera economia nazionale, con una dinamica di circa un punto percentuale superiore a quella dell'export complessivo: +2,3% contro +1,2%.

Focalizzando l'attenzione sull'economia turistica regionale, la ricchezza generata dal turismo rimane polarizzata nelle prime 5 regioni turistiche (Lazio, Lombardia, Veneto, Toscana ed Emilia Romagna), che concentrano, anche nel 2016, il 67,5% della spesa dei turisti internazionali ed il 63% del valore aggiunto turistico. In Veneto la spesa dei turisti stranieri ha continuato a crescere (+5,6%) per il terzo anno consecutivo.

A questi risultati corrispondono performance territoriali differenziate, ma con alcuni tratti comuni: il trend decisamente positivo del fatturato generato dal turismo balneare (+11,4%, pari a 4,9 mld di euro); la solidità del turismo culturale tradizionale, che si avvicina ai 14 miliardi di fatturato, pari a +8,3%; la dinamica a due cifre anche per la vacanza al lago (+17% del fatturato, pari a 2,2 mld). La componente montana è l'unica a registrare segno negativo, sia per la contrazione dei flussi sia per la riduzione della spesa media pro-capite.

## **POLITICHE DI MERCATO**

Gli obiettivi strategici e operativi per il 2016 sono rimasti incentrati sull'obiettivo di potenziare la capacità propulsiva dell'Agenzia nei confronti del mercato turistico attraverso specifici interventi di comunicazione e marketing tra cui, in particolare:

- Azioni promozionali.
- Piani e progetti di supporto al brand Italia.
- Azioni di comunicazione e pubblicità.
- Manifestazioni

### **Azioni promozionali**

Nella tabella sottostante sono sintetizzati, i principali risultati (in termini di n. di contatti) conseguiti dall'azione promozionale condotta dall'Agenzia nel 2016 mediante le iniziative attuate dalle sedi estere sui mercati di competenza.

Iniziative rivolte al pubblico	2016
Contatti con il pubblico delle iniziative promozionali	1.589.778
Contatti con il pubblico delle manifestazioni	201.270
Contatti con il pubblico delle campagne pubblicitarie	15.569.027
Contatti <i>Direct Mailings</i>	1.424.404
<b>Totale contatti realizzati</b>	<b>18.784.479</b>

Iniziative rivolte al trade	2016
Operatori stranieri partecipanti alle manifestazioni all'estero	99.634
Operatori stranieri partecipanti a seminari e workshops	10.931
Operatori partecipanti a Borse in Italia	426

Iniziative rivolte alle Regioni e altri soggetti pubblici	2016
Conferenze stampa organizzate per presentare l'offerta regionale e locale	49
Iniziative promozionali realizzate a beneficio delle Regioni e di altri soggetti pubblici	152
Partecipazione delle Regioni alle manifestazioni	27

## Piani e progetti di supporto al brand Italia

### Piano promozionale speciale

A novembre 2016 il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo ha chiesto ad ENIT la presentazione di un Piano Promozionale speciale per la realizzazione di azioni di promozione turistica (Progetti speciali), che è stato redatto e inviato in data 17 novembre.

A seguito della richiesta di modifiche da parte del Mibact, l'ENIT ha provveduto ad una rielaborazione delle proposte che ha trasmesso al Ministero in data 29 novembre.

Infine, in data 22 dicembre 2016, il Mibact ha comunicato gli importi definitivi destinati ai progetti speciali di promozione e l'ENIT ha pertanto provveduto a rimodulare i Piani elaborati e inviarli in data 23 dicembre 2016.

Per tutti i progetti sono state siglate specifiche convenzioni con il Mibact il 29 dicembre 2016.

Si tratta di azioni di carattere eccezionale, coerenti con la *vision* del Piano Strategico del Turismo, delineate a valere su di una selezione e incrocio di Paesi target e prodotti turistici, che tiene conto di un'analisi dello scenario e del posizionamento competitivo del brand Italia rispetto ai competitor. Le attività saranno realizzate nel corso del 2017 e del 2018.



### Progetti regionali di Eccellenza

In data 6 giugno 2016 si è tenuto presso ENIT il primo incontro operativo per i Progetti di eccellenza di cui al Protocollo d'Intesa Mibact-Regioni che prevedono, fra l'altro, una serie di iniziative promozionali comuni fra le Regioni che aderiscono ai Progetti (9) da realizzarsi anche con il supporto di Enit. L'Agenzia ha pertanto preso contatto con i referenti regionali dei Progetti per l'elaborazione delle linee di attività e ha avviato le attività propedeutiche alla realizzazione delle iniziative stabilite.

### Progetti Pilota

ENIT ha partecipato alla fase preparatoria di progetti incentrati sul tema della lirica italiana e della valorizzazione dei territori cosiddetti minori, a cui l'Amministrazione vigilante ha indirizzato l'attenzione, con il supporto di Invitalia. Relativamente alla lirica, l'Agenzia ha svolto attività di *intelligence* sui mercati, avviando, con il supporto della sede estera, una ricognizione sul posizionamento del genere ed elaborando un documento finale di sintesi e una proposta di piano di comunicazione.

### Promozione aree sisma

Nel 2017 ENIT metterà in atto azioni volte alla promozione turistica delle Regioni del Centro Italia colpite dal sisma di agosto e ottobre 2016, così come definito dall'art. 22 del Decreto Legge 17 ottobre 2016 n. 189. L'Agenzia sarà impegnata, con un importante investimento a valere sul proprio Bilancio fino alla concorrenza di 2 milioni di euro, in attività volte alla promozione del turismo delle Regioni interessate sia verso il pubblico domestico che internazionale.

### Progetti Europei

#### *MedCycleTour ed ExtraExpo*

L'Agenzia ha collaborato, fra gli altri, ai due progetti europei Mediterranean Cycle Route for Sustainable Coastal Tourism ed Extraexpo. Per il primo progetto l'Agenzia è ad oggi partner associato per eventuali collaborazioni da definire. In merito al secondo progetto - in fase di chiusura - sono state eseguite attività residuali di rendicontazione amministrativa finale.

#### *EDEN*

Ad ENIT è stato affidato dal MIBACT la predisposizione di un progetto per la promozione delle destinazioni italiane partecipanti alle edizioni 2007-2015 di EDEN (European Destinations of Excellence).

In questo ambito è stata curata la fase di predisposizione della proposta progettuale e della documentazione, al fine della sigla del contratto con la Commissione Europea per il finanziamento del piano, che prevede, entro il 31 luglio 2017, la partecipazione a 5 fiere (Italia ed estero) per la promozione dei partecipanti italiani alle edizioni passate di EDEN.

Nel 2016 sono stati avviati i contatti con i soggetti destinatari del progetto al fine di illustrare le attività previste e coinvolgere il maggior numero possibile di partecipanti e si è preso contatto con gli organizzatori delle manifestazioni selezionate per l'organizzazione della partecipazione di ENIT. Inoltre,

sono stati progettati e realizzati i materiali di comunicazione per la partecipazione alle fiere previste.

Finora l'Agenzia ha partecipato alla fiera SITV (Salon International du Tourisme et des Voyages) che si è tenuta dall'11 al 13 novembre 2016 a Colmar, alla fiera CMT dal 11 al 21 gennaio 2017 a Stoccarda e alla fiera Agri Slow Travel che si è tenuta dal 16 al 19 febbraio 2017 a Bergamo.

Nel 2017 parteciperà al Salon du Tourisme - Tourissima in programma dal 3 al 5 marzo a Lille e alla Fiera del Tempo Libero che si terrà dal 28 aprile al 1° maggio 2017 a Bolzano.

## **Azioni di comunicazione e pubblicità**

### Comunicazione web

A seguito dello sviluppo dell'area digital, l'ENIT ha realizzato un'intensa attività sul fronte della comunicazione social e del portale Italia.it.

Con riferimento alla comunicazione social, le attività svolte sono state:

- Creazione degli account social della sede centrale ENIT (Facebook, Twitter, Youtube, Slideshare).
- Lancio di campagne social in relazione a specifici eventi (#azzurro, campagna Rio2016 – enogastronomia, #foliageinitaly, #Italianvillages).
- Attività di creazione dell'ecosistema digitale dell'ENIT (Sede centrale e Sedi Estere).
- Creazione e coordinamento del Laboratorio Social delle Regioni.
- Attività quotidiana di pubblicazione, animazione e moderazione dei canali social di ENIT Italia in collaborazione con le Sedi Estere dell'ENIT. Gli account social di ENIT Italia si configurano come strumenti di diffusione e amplificazione dell'attività dell'ENIT e delle Sedi Estere (Workshop, Educational Tour, Eventi, Fiere), dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, nonché come strumenti di divulgazione di informazioni, studi, dati e quanto altro sia ritenuto utile per gli operatori del settore e gli attori del territorio.
- Attività di supporto e promozione di eventi, presentazioni e *workshop* organizzati dalle Regioni e dalle Sedi Estere dell'ENIT.
- Acquisizione di servizi di Social Analytics e Social Listening per il monitoraggio delle performance degli account di ENIT Italia, delle Sedi Estere e dei principali Competitor.
- Creazione dell'account Twitter dedicato al 14° Global Forum on Tourism Statistics di Venezia e attività di live tweeting nei giorni del Forum.

Con riferimento al portale Italia.it le attività svolte sono state:

- Gestione editoriale del Portale Nazionale del Turismo Italia.it per la promozione dei prodotti turistici dell'Italia in italiano, inglese, francese, spagnolo, tedesco e russo.
- Aggiornamento dei contenuti, inserimento di news ed eventi, attività di *debugging*.
- Realizzazione della versione in lingua Russa del Portale Nazionale del Turismo in collaborazione con la sede estera di ENIT Mosca.
- Realizzazione della sezione dedicata alle Alpi Italiane in occasione della campagna video promozionale su Eurosport.
- Integrazione degli account social delle Regioni (Facebook e Twitter) all'interno della sezione "Scopri l'Italia" del Portale Nazionale del Turismo.
- Integrazione degli account social delle sedi estere dell'ENIT, nelle diverse localizzazioni linguistiche, nell'home-page di Italia.it.

- Attività quotidiana di pubblicazione, animazione e moderazione dei canali social collegati Portale Nazionale del Turismo (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest).
- Attività di collaborazione e coordinamento con le redazioni delle Regioni italiane per attività di promozione condivisa sui social network attraverso il “Laboratorio Social delle Regioni-ENIT”.
- Attività di collaborazione e coordinamento con le redazioni delle Regioni italiane per la gestione editoriale condivisa dei contenuti del Portale Nazionale del Turismo.
- Acquisizione di servizi di Social Analytics e Social Listening per il monitoraggio delle performance degli account di Italia.it, delle Regioni e dei principali Competitor.
- Gestione dei rapporti con ACI Informatica per la gestione tecnica del Portale Nazionale del Turismo.

Nei primi mesi del 2017 si sono messe in pratica le prime azioni del Laboratorio Social delle regioni:

- Il progetto “Twitter plurale” grazie al quale il *social team* di ciascuna regione italiana, a turno, sta avendo la possibilità di gestire l'account twitter di Italia.it per una settimana a partire da gennaio 2017.
- Un Piano Editoriale 2017 comune tra i social team di ENIT e delle Regioni.
- Una campagna condivisa, dedicata ai Borghi italiani, aggregata intorno all'hashtag #ItalianVillages, che al 9 febbraio c.a., sulle piattaforme Facebook, Twitter e Instagram ha totalizzato 7,3 milioni di impression in tutto il mondo.

### Campagne pubblicitarie

L'Agenzia, attraverso la rete estera, ha realizzato nel 2016 l'azione di promozione e comunicazione pubblicitaria, utilizzando sia i canali tradizionali della carta stampata, sia gli strumenti di interazione multimediale. L'attività si è concretizzata in 24 azioni pubblicitarie di cui 5 in *co-marketing*.

Tra le azioni realizzate si ricorda la campagna effettuata in occasione della riunione dei Ministri G7 per Scienza e Tecnologia a Tsukuba in maggio 2016, a bordo del treno della linea Tsukuba Express che collega Akihabara (Tokyo) e Tsukuba (Ibaraki), frequentata da 340.000 passeggeri in media al giorno.

Si segnala anche la campagna pubblicitaria realizzata dalla Direzione di Area di Francoforte attraverso Facebook, finalizzata alla promozione dell'Italia quale destinazione di vacanza al mare, anche in risposta agli articoli del settimanale tedesco Bild sull'esposizione delle spiagge italiane agli attacchi terroristici.

È stata, inoltre, realizzata una campagna televisiva sui canali Eurosport, incentrata sullo sport e il turismo montano. Il piano triennale di ENIT 2016-2018, approvato dal CdA di ENIT in data 30 giugno 2016 e trasmesso all'Amministrazione Vigilante come parte integrante della Convenzione Triennale 2016/2018, individua nello sport un cluster di riferimento per l'attività promozionale dell'Agenzia e che la pratica delle attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio del turista moderno, grazie alle sue caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche. L'audience televisiva per gli sport invernali è molto alta soprattutto nel Nord Europa, mercati di importante rilevanza per l'Italia in termini di bacini di affluenza turistica. I canali televisivi di Eurosport (società acquisita di recente dal gruppo Discovery, azienda televisiva leader su scala globale) presentano la maggiore copertura pan-europea di eventi sportivi in genere ed EUROSPORT rappresenta a livello europeo il canale televisivo di riferimento per gli appassionati degli sport invernali con la trasmissione in diretta di tutte le gare di dodici coppe del mondo delle diverse discipline sportive invernali.

### Azioni di comunicazione e informazione all'utenza

La rete estera dell'Agenzia, attraverso i presidi delle Direzioni d'Area, delle agenzie e delle Antenne, ha curato costantemente la diffusione dell'informazione orientata alla clientela dei viaggiatori, all'utenza di settore e la distribuzione del materiale informativo e promozionale, privilegiando il canale informatico e mediante l'accoglienza in sede, nonché nelle occasioni di incontro costituite dalle manifestazioni e dalle iniziative promozionali. È stata assicurata la distribuzione capillare del materiale informativo e pubblicitario cartaceo e multimediale, finalizzata a illustrare l'offerta Italiana anche nella segmentazione per prodotti. Nel corso del 2016 sono state complessivamente soddisfatte 508.917 richieste di informazioni e sono state effettuate 407.407 distribuzioni di materiale cartaceo e audiovisivo.

### Azioni di comunicazione istituzionale

Alla presentazione dell'azione istituzionale dell'Agenzia sono dedicati molteplici canali di comunicazione diretti sia ai rappresentanti dei media, agli operatori di settore, alla clientela dei viaggiatori e a utenti selezionati.

Nel 2016 sono state realizzate presso la rete estera complessivamente 108 conferenze stampa finalizzate a illustrare eventi e iniziative promozionali dell'Agenzia, nonché i prodotti e le proposte della domanda e dell'offerta. Di queste, 49 sono state organizzate in sinergia con le Regioni e 55 con altri soggetti pubblici e privati.

La promozione delle destinazioni italiane è stata veicolata anche attraverso *news* in formato elettronico pubblicate sui siti web degli Uffici all'estero, comunicati stampa, interviste e *newsletters* inviate a utenti selezionati.

### Iniziative ad hoc

La linea strategica volta alla diffusione dell'immagine e delle risorse turistiche dell'Italia si esplica attraverso una capillare azione promozionale, che, mediante la realizzazione di iniziative di differente tipologia, è finalizzata a stimolare e coinvolgere i singoli segmenti della domanda e a perseguire il risultato finale dell'incremento dei flussi, con una particolare attenzione alla comunicazione digitale.

Le attività a supporto del brand Italia, realizzate dalla rete estera nel corso del 2016 anche in collaborazione con Regioni ed Enti locali, nonché con altri soggetti pubblici e con l'imprenditoria privata, sono state attuate nelle seguenti forme:

Tipologia di iniziativa	n. eventi
Presentazioni dell'offerta turistica	108
Settimane italiane	51
Eventi a tema	171
Eventi istituzionali	7
Iniziative diversificate	115
<b>Totale</b>	<b>452</b>

Tra le iniziative diversificate, sviluppate ad hoc per la promozione del *Made in Italy* rientrano le azioni di informazione e comunicazione realizzate nel corso di manifestazioni culturali e sportive di ampio richiamo, le attività di divulgazione presso istituti di istruzione superiore e universitaria, nonché l'organizzazione di premi e concorsi destinati sia al pubblico, sia all'utenza specialistica.

I progetti promozionali realizzati dagli Uffici ENIT all'estero, che hanno realizzato 1.589.778 contatti con il pubblico, con il coinvolgimento di 9.856 operatori della domanda, hanno riguardato sia il complesso del patrimonio italiano storico, culturale e naturale, sia specifici prodotti turistici, in relazione alla morfologia e alle prospettive di sviluppo dei diversi segmenti della domanda.

In applicazione delle linee strategiche delineate dall'Organo di vertice, è stata confermata la diversificazione dell'azione promozionale, mirata a specifici target di prodotto, al fine di rispondere con maggiore aderenza alla fisionomia dei singoli mercati e assicurare la massima efficacia delle iniziative sia nei confronti della clientela dei viaggiatori, sia rispetto agli *stakeholders*, anche mediante l'elaborazione di progetti innovativi rivolti all'esaltazione delle destinazioni italiane sia di eccellenza, sia meno conosciute, anche attraverso i canali digitali.

In coerenza con le previsioni del Piano annuale 2016, le iniziative promozionali hanno riguardato, in particolare, i seguenti prodotti: arte, cultura, natura, borghi, enogastronomia.

Ha confermato un ottimo riscontro di pubblico e operatori specializzati l'edizione 2016 del Photocontest "VISIT ITALY", realizzato in Giappone a partire dal 2014, in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia e Alitalia. Numerosi turisti giapponesi hanno condiviso on-line quasi mille fotografie scattate in località meno note d'Italia.

Sui mercati dell'area tedesca, americana e orientale è stata ampiamente sviluppata l'organizzazione di settimane italiane dedicate all'esposizione e all'illustrazione del *made in Italy* presso istituti culturali, centri commerciali e altri luoghi ad alta frequentazione, nonché in occasione di eventi a tema finalizzati alla sperimentazione diretta, da parte del pubblico, degli aspetti tipici della cultura, dell'ambiente, dell'enogastronomia italiani.

ENIT è operativa nel Gruppo di lavoro previsto dal Protocollo firmato da MAECI-MIPAAF-MIUR per la promozione della cucina italiana nel mondo. In particolare le sedi estere dell'ENIT hanno partecipato all'organizzazione della prima edizione della "Settimana della cucina italiana nel mondo" - *The Extraordinary Italian Taste* - che dal 21 al 27 novembre 2016 in Europa, Stati Uniti, e Giappone ha consentito la realizzazione di 30 eventi, tra i quali seminari, *workshop*, *cooking show* con *chef* stellati, degustazioni, vernissage, mostre, corsi di cucina e promozione di itinerari turistici, al fine di:

- far conoscere le produzioni agroalimentari e vitivinicole italiane, con particolare riferimento ai prodotti di qualità certificata;
- valorizzare il saper fare italiano: tradizione, artigianalità e innovazione diffondere i valori unici della Dieta Mediterranea presentare l'offerta formativa italiana nel settore enogastronomico;
- rafforzare la presenza della cucina italiana all'estero attraverso le attività di specializzazione dei giovani cuochi del nostro Paese e la presentazione dell'offerta della ristorazione italiana di qualità;
- promuovere i "percorsi del gusto" in Italia per i turisti.

L'11 gennaio 2017, presso la Farnesina, l'ENIT ha partecipato a un incontro del suddetto Gruppo di lavoro nel corso del quale si sono analizzati i risultati ottenuti con la prima edizione e le ulteriori opportunità dell'iniziativa in vista della seconda edizione della Settimana della cucina italiana nel mondo.

### Olimpiadi di Rio

In occasione dei Giochi della XXXI Olimpiade di Rio de Janeiro, ENIT ha presentato al mondo turistico brasiliano le eccellenze enogastronomiche delle Regioni italiane, in una serata organizzata sulla splendida terrazza del Consolato italiano. Sono intervenuti 150 ospiti selezionati tra i maggiori Tour Operator locali, giornalisti, rappresentanti politici, dei media ed esponenti della cultura.

ENIT ha quindi promosso il territorio italiano proponendo il binomio sport/attività all'aperto ed enogastronomia che rappresenta un punto di forza della nostra destinazione nonché elemento di grande appeal dell'Italia. In concomitanza con le Olimpiadi ENIT è stata anche attiva sui social media con una campagna incentrata sui campioni olimpici italiani ed i piatti della tradizione enogastronomica delle località di origine dei nostri atleti.

L'Agenzia ha inoltre collaborato con la FIGC al progetto di candidatura dell'Italia ai Campionati Europei UEFA under 21 e al processo di promozione del Museo del calcio, attraverso i canali tradizionali e digitali.

### **Manifestazioni**

La nuova *governance* dell'Agenzia ha tempestivamente individuato quale strumento di innovazione strategica in campo fieristico internazionale l'applicazione del principio di selezione e individuazione di eventi ristretti, particolarmente rilevanti commercialmente o amministrativamente, a cui garantire la partecipazione e su cui far concentrare le risorse.

Complessivamente, gli eventi fieristici svoltisi nel 2016 nei diversi mercati hanno consentito di conseguire i seguenti risultati:

Presenze delle Regioni		27
Operatori partecipanti	italiani	1.564
	stranieri	99.634
Media		1.782
Contatti con il pubblico		201.270

## **POLITICA INDUSTRIALE**

La strategia operativa dell'Agenzia ha coinvolto diversi aspetti gestionali e operativi e si è attuata in particolare nei seguenti ambiti:

### Rapporti con le Regioni

Le relazioni con il sistema turistico territoriale rappresentano uno dei principali ambiti di attività dell'Agenzia, nell'espletamento della funzione istituzionale di promozione delle risorse integrate delle

Regioni, e si compone di molteplici aspetti che compongono l'azione a supporto del *Made in Italy*.

L'Agenzia, consapevole dell'importanza del ruolo svolto dall'integrazione degli attori del mercato turistico ai fini dell'efficacia dell'azione promozionale, ha sviluppato linee strategiche tese a migliorare la qualità del rapporto con le Regioni e gli Enti locali, mediante la revisione del Catalogo dei Servizi e l'introduzione di tavoli di coordinamento a cadenza periodica.

Un prezioso contributo di intelligence è fornito da ENIT alle Regioni e agli altri Enti territoriali attraverso la rete degli studi dedicati alla fisionomia e all'evoluzione del mercato turistico e dei suoi elementi costitutivi.

La collaborazione con gli Enti territoriali per incrementare la promozione delle risorse turistiche e favorire la commercializzazione dei relativi prodotti trova attuazione attraverso molteplici campi di azione e strumenti:

- Diffusione dell'informazione
- Azioni di comunicazione istituzionale
- Azioni di comunicazione pubblicitaria
- Presentazioni dell'offerta a beneficio di operatori, media, pubblico
- Presenza a manifestazioni
- Partecipazione a workshops e borse del turismo
- Organizzazione di educational tours per operatori e press trips per la stampa
- Realizzazione di iniziative promozionali

#### Rapporti con i media

Le costanti relazioni e le azioni di comunicazione nei confronti dei rappresentanti dei media sono finalizzate a valorizzare la conoscenza e l'impatto delle iniziative promozionali attuate dall'Agenzia e a incrementare e potenziare la visibilità e il posizionamento delle risorse turistiche nazionali.

Alla realizzazione del primo obiettivo concorrono i sistemi di diffusione dell'informazione tramite le conferenze stampa e le molteplici occasioni di incontro, realizzate dagli Uffici all'estero.

Alla conoscenza e alla sperimentazione diretta da parte della stampa del territorio, delle risorse turistiche e del patrimonio storico, culturale e paesaggistico dell'Italia provvede l'ampia azione di assistenza volta all'organizzazione di *press trips* e alla facilitazione dei viaggi verso le destinazioni italiane.

Nel corso del 2016 sono stati organizzati 43 *press trips* in collaborazione con l'organizzazione turistica delle Regioni e degli altri Enti territoriali, a beneficio di 145 giornalisti, mentre sono stati 12 i giornalisti partecipanti a borse in Italia e complessivamente sono state fornite 6.631 assistenze in varie forme per viaggi in Italia.

Dall'insieme dei rapporti e dell'azione di assistenza nei confronti della stampa deriva il consolidamento della presenza e della visibilità sui media relativo alle risorse turistiche e al *Made in Italy*.

Nel 2016 sono stati pubblicati sulla stampa generalista e di settore, in seguito a iniziative

giornalistiche autonome, che hanno potuto beneficiare dell'assistenza degli Uffici ENIT, 11.619 articoli, mentre sono state realizzate complessivamente 2.648 pubblicazioni in conseguenza di azioni di comunicazione e iniziative realizzate dall'Agenzia. Si affiancano a questi le 471 trasmissioni radiotelevisive realizzate sulle destinazioni italiane.

La suddetta copertura mediatica delle iniziative realizzate dall'Agenzia a favore delle destinazioni Italiane, realizzata senza alcun aggravio sul bilancio di ENIT, costituisce un importante supporto alla promozione del *Made in Italy*, e presenta un valore economico equivalente stimato, per quanto riguarda le pubblicazioni a stampa e la programmazione radio-televisiva, sulla base delle tariffe previste per l'inserzionistica.

#### Supporto alla commercializzazione

Il ruolo di facilitazione dei rapporti tra la domanda e l'offerta costituisce uno degli aspetti fondanti dell'azione di ENIT a beneficio del posizionamento dell'Italia quale destinazione turistica sullo scenario internazionale.

Il coinvolgimento operativo degli operatori turistici con i quali sono state realizzate molteplici iniziative promozionali in sinergia e a seguito di accordi di *co-marketing*, costituisce il canale privilegiato per la valorizzazione delle risorse turistiche italiane sul mercato.

Un importante strumento operativo utilizzato da questo canale di promo-commercializzazione, in relazione alle caratteristiche dei singoli mercati, è costituito dalla collaborazione con organismi costituiti dagli operatori specializzati nella destinazione Italia.

Nella Federazione Russa, dove la legislazione sui visti assegna una importante funzione agli operatori, è attivo da anni l'Advisory Committee, creato da ENIT al fine di promuovere il coordinamento tra i tour operators che sviluppano programmi sulle destinazioni italiane.

Nell'area dell'America Settentrionale gli Uffici ENIT hanno consolidato il rapporto di partnerariato con la ITPC, Italian Travel Promotion Council, negli Stati Uniti e con la CTCPI, Canadian Travel Council Promoting Italy in Canada.

Nel Regno Unito si è confermata la collaborazione con ABTOI, Association of British Travel Organizers e in Brasile con ABITO, Associação Brasil Italia de Tour Operadores.

In India è stata confermata la collaborazione con ITOCI - Indian Tour Operators Council for Italy, associazione di tour operators presieduta da ENIT e composta da Cox and -kings, Ezeego1 tours and Travels, Globus-Family of Brands, Thomas Cook, Kuoni, Mercury Travels e Veena Worlds.

In Brasile ENIT ha rinnovato la collaborazione con BRAZTOA, l'Associazione brasiliana degli operatori turistici.

Inoltre, nell'ambito del supporto alla commercializzazione, ENIT svolge una fondamentale opera di assistenza volta a facilitare il contatto diretto degli operatori con il territorio e con le risorse dell'organizzazione turistica periferica, al fine di consentire l'incremento delle proposte di viaggio in Italia presentate nei cataloghi della domanda.



Nel 2016 sono stati assistiti dagli Uffici ENIT complessivamente 3.570 operatori, dei quali 305 hanno partecipato ai 51 *educational tours* in Italia, organizzati per assicurare la conoscenza e la sperimentazione del patrimonio culturale e paesaggistico e delle strutture turistiche, mentre 426 hanno preso parte a Borse del Turismo organizzate per favorire l'incontro con l'offerta e la commercializzazione dei prodotti.

Al fine di garantire il costante aggiornamento del quadro informativo sulla domanda turistica, tutti gli Uffici all'estero programmano, incontri periodici con i principali tour operators per approfondire le principali tematiche relative al mercato turistico, tra le quali: l'andamento dei flussi turistici e la previsione del relativo trend; i progetti e le proposte in corso di elaborazione; il monitoraggio di progetti attuati in collaborazione con l'Agenzia.

L'azione conoscitiva è propedeutica al delineamento delle linee strategiche e programmatiche dell'Agenzia e all'adozione di misure e interventi promozionali confezionati in rapporto alle esigenze evidenziate dai singoli mercati di riferimento.

Nel 2016 sono stati 6.045 gli incontri con i tour operators e 8.267 con gli agenti di viaggio, realizzati dai responsabili delle sedi estere nell'attività di pubbliche relazioni tesa a veicolare il messaggio promozionale a supporto della destinazione Italia e a favorire i canali di commercializzazione dei prodotti turistici.

#### Seminari di formazione e workshops

Il canale di vendita al pubblico dell'offerta turistica costituisce uno degli snodi cruciali della filiera. A questo aspetto l'Agenzia dedica una particolare attenzione mediante l'organizzazione di attività di formazione a beneficio degli agenti di viaggio, al fine di perfezionare la conoscenza delle proposte degli operatori, favorendone la commercializzazione.

Le azioni di *sales promotions* sono affiancate da seminari tesi a illustrare la storia e il patrimonio culturale e ambientale dell'Italia e a delineare un quadro esauriente del Paese finalizzato a facilitare la formulazione di soluzioni di viaggio capaci di intercettare i desideri della clientela.

Nell'adempimento della funzione di intermediazione tra gli attori del mercato turistico, la Direzione Generale, individuando nei *workshops* la più efficace modalità di incontro e confronto tra i rappresentanti della domanda e dell'offerta, ha indirizzato l'attività delle sedi all'estero a incrementare tali iniziative volte a sostenere la commercializzazione dei prodotti.

Nel 2016 sono state realizzate, in questi ambiti, le seguenti attività a beneficio di operatori turistici e agenti di viaggio sui principali mercati:

Tipologia	n. azione	Operatori esteri partecipanti
Seminari di formazione	171	7.880
Workshops	52	3.051

Alle Borse del Turismo organizzate in Italia hanno partecipato, sulla base dell'attività organizzativa di ENIT, 426 operatori turistici della domanda.

#### Le iniziative internalizzate

Le competenze professionali sviluppate *in house*, congiunte alla presenza sul territorio consolidata negli anni, e alla rete di relazioni mantenuta e incrementata con tutti gli attori del sistema turistico, consentono all'Agenzia di realizzare numerose attività senza oneri gravanti sul bilancio, con l'esclusione dei costi per il personale, la cui attività è dedicata alla realizzazione delle iniziative in argomento.

Le spese sostenute a questo fine, pertanto, devono essere considerate investimenti promozionali e non costi generali.

Le azioni promozionali internalizzate riguardano tutto lo specchio di attività dell'Agenzia, dagli studi sul mercato turistico realizzati per Regioni e altri soggetti pubblici e privati, all'ampio complesso delle iniziative di varie tipologie attuate per la diffusione e il potenziamento del *Made in Italy* ai progetti di supporto alla commercializzazione.

#### La Collaborazione con soggetti pubblici e privati

Per quanto riguarda l'azione promozionale ed istituzionale si è dato corso ai seguenti accordi:

- Convenzione tra MiBACT ed ENIT per la l'organizzazione della 14a edizione del Global Forum on Tourism Statistics 2016.
- Convenzione tra ENIT e Touring Club Italiano.
- Convenzione tra ENIT, AGIS – Associazione Generale dello Spettacolo e Federculture, Federazione delle Aziende e degli Enti di gestione di cultura, turismo, sport e tempo libero.
- Convenzione tra ENIT e l'Associazione I Borghi più belli d'Italia.
- Convenzione tra ENIT e l'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale UNESCO.
- Accordo tra ENIT e Eatalyworld Srl per la PROMOZIONE PROGETTO "FICO" di Eatalyworld Srl.
- Memorandum of Understanding tra ENIT e Alitrip.

La collaborazione con l'imprenditoria privata, selezionata in base al posizionamento sul mercato, al prestigio del *brand* e alla qualità del progetto, svolge un ruolo importante nell'ampliamento dell'estensione e dell'incisività dell'azione promozionale a supporto della destinazione Italia, per questo ENIT nel corso dell'anno sarà impegnata nella definizione di ulteriori collaborazioni e attività di *co-marketing* con importanti partner nazionali ed internazionale (Rai, Ferrovie dello Stato, NTV, Alitalia, Autostrade per l'Italia, ecc.).

## **POLITICA DEGLI INVESTIMENTI**

Nel corso dell'esercizio non sono stati effettuati investimenti di rilievo da segnalare relativamente all'ampliamento della struttura operativa. Gli investimenti effettuati nell'esercizio sono di seguito schematizzati:

Investimenti in immobilizzazioni materiali	Acquisizioni dell'esercizio
Terreni e fabbricati	
Impianti e macchinari	6.496
Attrezzature industriali e commerciali	
Immobilizzazioni in corso e acconti	
Altri beni	6.373
<b>TOTALE</b>	<b>12.869</b>

## ASPETTI FINANZIARI DELLA GESTIONE

L'Agenzia provvede alle spese per il proprio funzionamento attraverso le seguenti fonti finanziarie:

- contributi dello Stato;
- finanziamenti per progetti speciali
- contributi delle Regioni e degli Enti locali territoriali;
- proventi derivanti dalla gestione e dalla vendita di beni e servizi a soggetti pubblici e privati;
- contribuzioni diverse.

Di cui i contributi dello Stato costituiscono la parte più rilevante.

Per quanto riguarda il finanziamento statale, le risorse finanziarie stabilite dalla Convenzione triennale tra Ministero dei Beni e delle Attività culturali ed ENIT per il 2016-2018 e dall'atto aggiuntivo alla Convenzione sono le seguenti:

Stanziamanti a carico del Bilancio dello Stato (MiBACT)				
	2016	2017	2018	2019
Spese Obbligatorie	€ 19.419.438	€ 20.000.000	€ 20.000.000	€ 20.000.000
Spese Funzionamento	€ 12.525.619	€ 12.525.619	€ 12.333.977	€ 12.525.619
	<u>€ 31.945.057</u>	<u>€ 32.525.619</u>	<u>€ 32.333.977</u>	<u>€ 32.525.619</u>

Trend del Contributo Statale per le spese obbligatorie nel periodo 2008/2016

Esercizio	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Contr. Statale (€ mln)	45,9	33,5	29,2	20,1	18,6	18,0	18,2	17,6	19,4
Var. Annuale %	-6,02%	-27,11%	-12,79%	-31,18%	-7,46%	-3,08%	1,08%	-2,96%	10,34%
Var. Periodo %				-57,69%					

Con riferimento alle risorse stanziati per l'esercizio finanziario 2016, si rappresenta che, ad oggi, sono state erogati solamente €14.961.964 relativi alle "Spese Obbligatorie", con una residua disponibilità quindi di €4.457.474, laddove nulla è stato elargito in relazione alle "Spese di Funzionamento": ENIT si è obbligata per realizzare le attività caratteristiche di promo-commercializzazione, fra le quali le onerose partecipazioni e allestimenti dello stand Italia alle maggiori fiere internazionali, i numerosi workshop e le

altre iniziative promozionali organizzate all'estero, senza aver ricevuto alcun apporto finanziario dedicato.

Conto tenendo le peculiarità dell'esercizio 2016 qui considerato, fra le quali si rammentano la mancanza di visibilità sull'efficacia della Convenzione stessa (entrata in vigore solo dopo la registrazione alla Corte dei Conti), la carenza di risorse finanziarie, la situazione del personale (gli otto dirigenti pubblici in uscita, cessati il 31.05.2016, gli impiegati EPnE in mobilità), nel prosieguo vengono illustrate attività/spese che sono state:

- (i) programmate, impegnate ed effettivamente eseguite;
- (ii) programmate, impegnate, ma non effettuate;
- (iii) programmate, ma non impegnate.

Nonostante le limitazioni citate, e conto tenendo l'eccezionalità dell'anno "0" dove il Piano Annuale 2016 è stato approvato dal MiBACT solo in ottobre in sede di stipula della Convenzione, l'Agenzia ha effettivamente realizzato nel corso dell'esercizio buona parte delle attività promozionali previste nel Piano medesimo, e ne ha programmate altrettante che, invece, non si sono concretizzate nel 2016.

Nella descrizione dettagliata delle iniziative riportata nelle tabelle allegate, è chiara la stretta corrispondenza e la coerenza delle azioni realizzate o pianificate con le linee di attività definite dal Piano 2016. Nel contempo le spese rappresentate sono comodamente riconducibili alle attività e raccordabili con gli strumenti/azioni promozionali contemplati dal Piano, consentendo un agevole ed immediato riscontro dello stato di avanzamento delle attività.

Come si evince dallo specchietto sottostante, la spesa per attività promozionali impegnata nel 2016 (ricompresa nelle spese di funzionamento nell'interpretazione richiamata al paragrafo 1) è stata pari ad un totale di €4.736.152, rispettivamente ripartita in sei item nei quali viene segmentata l'attività.

<b>IMPEGNI DI SPESA * ATTIVITA' PROMOZIONALI ASSUNTI NEL 2016</b>			
<b>All 1.1</b>	<b>Fiere del Turismo</b>	<b>€</b>	<b>3.759.993</b>
<b>All 1.2</b>	<b>Promozione Istituzionale</b>	<b>€</b>	<b>339.632</b>
<b>All 1.3</b>	<b>Presidio Mercati</b>	<b>€</b>	<b>264.491</b>
<b>All 1.4</b>	<b>Work Shop</b>	<b>€</b>	<b>191.474</b>
<b>All 1.5</b>	<b>CoMkting, B2B</b>	<b>€</b>	<b>96.357</b>
<b>All 1.6</b>	<b>Web &amp; Social</b>	<b>€</b>	<b>84.205</b>
		<b>€</b>	<b>4.736.152</b>

Inoltre, già nel corso del 2016, l'Agenzia ha approvato ulteriori iniziative al fine di procedere

tempestivamente con lo sviluppo dei progetti promozionali, per un importo di €869.156, come descritto qui si seguito:

<b>ATTIVITA' APPROVATE NEL CORSO DEL 2016 (ma NON IMPEGNATE NEL 2016)</b>		
	<b>Descrizione Spesa</b>	<b>Importo</b>
	Campagna Pubblicitaria (150 spot TV su sport invernali; + promozione web/mobile)	€ 183.000
	Advertorial sull'Italiaenogastronomica nella rivista tedesca "eat smarter"	€ 9.800
	Evento B2B con T.O. francese Donatello	€ 800
	Iniziative al Teatro Ronacher di Vienna	€ 15.000
	Primavera italiana Gotland (con Ambasciata)	€ 1.713
	Fiera turismo crocieristico SeaTrade di Fort Lauderdale	€ 40.050
	Allestimento Stand Fiera ITB	€ 246.440
	Allestimento Stand Fiera MITT	€ 366.000
	Road Show per Agenti di Viaggio UK	€ 6.353
		<b>€ 869.156</b>

In terzo luogo, l'Agenzia, nell'ambito del proprio processo di implementazione *ongoing* delle attività di Promo-Commercializzazione, ha programmato nel 2016 – ma non impegnato nel 2016 – numerose iniziative suddivise in progetti B2B, eventi B2C, e progetti per i social media per complessivi €3.975.061.

<b>ATTIVITA' PROGRAMMATE NEL CORSO DEL 2016 (ma NON IMPEGNATE NEL 2016)</b>			
<b>INIZIATIVE IN FASE DI PROGETTAZIONE DEFINITIVA</b>			
All 3.1	B2C	€	1.711.106
All 3.2	B2B	€	2.018.266
All 3.3	Social	€	245.689
		€	<b>3.975.061</b>

Infine, l'Agenzia, sempre in termini di programmazione delle attività, ha elaborato il seguente proposito di pianificazione degli interventi con riferimento alle linee di azione preventivate nel Piano, dove gli importi sono, ovviamente, già netti, decurtati delle cifre sopra considerate.

ATTIVITA' PROGRAMMATE NEL 2016 (PROGETTAZIONE PRELIMINARE)			
	Marketing generazionale e sviluppo sui social	€	537.508
	Food ed itinerari enogastronomici	€	434.424
	Meetings, Incentives, Conventions Exhibitions	€	481.548
	GOLF	€	122.228
	Cammini, borghi e natura	€	346.067
	Lirica - Progetti Pilota	€	147.263
	Focus Russia	€	103.084
	Eventi di sistema con ICE, IIC, MAECI et alii	€	242.983
	"Italia.it"	€	390.246
	ONT	€	139.899
		€	<b>2.945.251</b>

Per quanto sopra manifestato, questa Agenzia aveva pertanto prospettato di impegnare in attività di promozione/commercializzazione dell'offerta turistica italiana, *lato sensu*, l'intero ammontare di €12.525.619 stanziato al Cap 6821 "Spese di funzionamento" dello stato di previsione 2016 della spesa del MiBACT, e riportato nell'art 4 della Convenzione.

Quanto appena sintetizzato restituisce un quadro completo ed esaustivo dello stato di avanzamento delle attività del Piano 2016 che risulta essere il migliore possibile tenendo in considerazione i limiti e le carenze connesse all'anno zero dell'Agenzia.

La programmazione effettuata (ma non impegnata) grazie alla disponibilità delle risorse stanziate in Convenzione ha poi trovato il proprio naturale compimento nella spesa effettivamente impegnata nell'esercizio 2017.

Si fornisce di seguito il prospetto della Posizione Finanziaria Netta.

Descrizione	Esercizio precedente	Variazione	Esercizio corrente
<b>a) Attività a breve</b>			
Depositi bancari	4.252.106	-710.475	3.541.631
Danaro ed altri valori in cassa	11.396	-5.670	5.726
Azioni ed obbligazioni non immob.			
Crediti finanziari entro i 12 mesi	97.192	5.600	102.792
Altre attività a breve			
<b>DISPONIBILITA' LIQUIDE E TITOLI DELL'ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>4.360.694</b>	<b>-710.545</b>	<b>3.650.149</b>
<b>b) Passività a breve</b>			
Obbligazioni e obbligazioni convertibili (entro 12 mesi)			
Debiti verso banche (entro 12 mesi)	190	7.542	7.732
Debiti verso altri finanziatori (entro 12 mesi)			
Altre passività a breve			
<b>DEBITI FINANZIARI A BREVE TERMINE</b>	<b>190</b>	<b>7.542</b>	<b>7.732</b>
<b>POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI BREVE</b>	<b>4.360.504</b>	<b>-718.087</b>	<b>3.642.417</b>

<b>PERIODO</b>			
<b>c) Attività di medio/lungo termine</b>			
Crediti finanziari oltre i 12 mesi			
Altri crediti non commerciali			
<b>TOTALE ATTIVITA' DI MEDIO/LUNGO TERMINE</b>			
<b>d) Passività di medio/lungo termine</b>			
Obbligazioni e obbligazioni convert.(oltre 12 mesi)			
Debiti verso banche (oltre 12 mesi)			
Debiti verso altri finanz. (oltre 12 mesi)			
Altre passività a medio/lungo periodo			
<b>TOTALE PASSIVITA' DI MEDIO/LUNGO TERMINE</b>			
<b>POSIZIONE FINANZIARIA NETTA DI MEDIO E LUNGO TERMINE</b>			
<b>POSIZIONE FINANZIARIA NETTA</b>	<b>4.360.504</b>	<b>-718.087</b>	<b>3.642.417</b>

I seguenti prospetti forniscono, invece, una riclassificazione dello Stato patrimoniale sulla base degli impieghi e delle fonti della liquidità.

Impieghi	Valori	% sugli impieghi
Liquidità immediate	3.547.357	11,05
Liquidità differite	25.284.499	78,79
Disponibilità di magazzino		
<b>Totale attivo corrente</b>	<b>28.831.856</b>	<b>89,85</b>
Immobilizzazioni immateriali		
Immobilizzazioni materiali	3.155.544	9,83
Immobilizzazioni finanziarie	102.792	0,32
<b>Totale attivo immobilizzato</b>	<b>3.258.336</b>	<b>10,15</b>
<b>TOTALE IMPIEGHI</b>	<b>32.090.192</b>	<b>100,00</b>

Fonti	Valori	% sulle fonti
Passività correnti	3.984.249	12,42
Passività consolidate	5.932.594	18,49
<b>Totale capitale di terzi</b>	<b>9.916.843</b>	<b>30,90</b>
Capitale sociale		
Riserve e utili (perdite) a nuovo	6.315.435	19,68
Utile (perdita) d'esercizio	15.857.914	49,42
<b>Totale capitale proprio</b>	<b>22.173.349</b>	<b>69,10</b>
<b>TOTALE FONTI</b>	<b>32.090.192</b>	<b>100,00</b>

Conformemente al disposto di cui all'art. 2428 c.2 del codice civile, si evidenziano i principali indicatori di risultato finanziari e non finanziari.

Indici di struttura	Significato	Eserc. precedente	Eserc. corrente
<b>Quoziente primario di struttura</b>		1,80	6,81
$\frac{\text{Patrimonio Netto}}{\text{Immobilizzazioni esercizio}}$	L'indice misura la capacità della struttura finanziaria aziendale di coprire impieghi a lungo termine con mezzi propri.		
<b>Quoziente secondario di struttura</b>		3,31	8,63
$\frac{\text{Patrimonio Netto} + \text{Pass. consolidate}}{\text{Immobilizzazioni esercizio}}$	L'indice misura la capacità della struttura finanziaria aziendale di coprire impieghi a lungo termine con fonti a lungo termine.		

Indici patrimoniali e finanziari	Significato	Eserc. precedente	Eserc. corrente
<b>Leverage (dipendenza finanz.)</b>		2,49	1,45
$\frac{\text{Capitale Investito}}{\text{Patrimonio Netto}}$	L'indice misura l'intensità del ricorso all'indebitamento per la copertura del capitale investito.		
<b>Elasticità degli impieghi</b>		77,68	89,85
$\frac{\text{Attivo circolante}}{\text{Capitale investito}}$	Permette di definire la composizione degli impieghi in %, che dipende sostanzialmente dal tipo di attività svolta dall'azienda e dal grado di flessibilità della struttura aziendale. Più la struttura degli impieghi è elastica, maggiore è la capacità di adattamento dell'azienda alle mutevoli condizioni di mercato.		
<b>Quoziente di indebitamento complessivo</b>		1,49	0,45
$\frac{\text{Mezzi di terzi}}{\text{Patrimonio Netto}}$	Esprime il grado di equilibrio delle fonti finanziarie.		

Indici di liquidità	Significato	Eserc. precedente	Eserc. corrente
<b>Quoziente di disponibilità</b>		2,98	7,24
$\frac{\text{Attivo corrente}}{\text{Passivo corrente}}$	L'indice misura il grado di copertura dei debiti a breve mediante attività presumibilmente realizzabili nel breve periodo e smobilizzo del magazzino.		
<b>Quoziente di tesoreria</b>		2,98	7,24
$\frac{\text{Liq imm.} + \text{Liq diff.}}{\text{Passivo corrente}}$	L'indice misura il grado di copertura dei debiti a breve mediante attività presumibilmente realizzabili nel breve periodo.		



Indici di redditività	di	Significato	Eserc. precedente	Eserc. corrente
<b>Return on debt (R.O.D.)</b>			225,26	110,54
Oneri finanziari es. ----- Debiti onerosi es.		L'indice misura la remunerazione in % dei finanziatori esterni, espressa dagli interessi passivi maturati nel corso dell'esercizio sui debiti onerosi.		
<b>Return on sales (R.O.S.)</b>			180,07	785,67
Risultato operativo es. ----- Ricavi netti es.		L'indice misura l'efficienza operativa in % della gestione corrente caratteristica rispetto alle vendite.		
<b>Return on investment (R.O.I.)</b>			14,71	51,14
Risultato operativo ----- Capitale investito es.		L'indice offre una misurazione sintetica in % dell'economicità della gestione corrente caratteristica e della capacità di autofinanziamento dell'azienda indipendentemente dalle scelte di struttura finanziaria.		
<b>Return on Equity (R.O.E.)</b>			31,62	71,52
Risultato esercizio ----- Patrimonio Netto		L'indice offre una misurazione sintetica in % dell'economicità globale della gestione aziendale nel suo complesso e della capacità di remunerare il capitale proprio.		

## INFORMAZIONI RELATIVE ALL'AMBIENTE

L'impegno sui temi della responsabilità sociale e del territorio è ormai parte integrante dei principi e dei comportamenti della Società, orientati all'eccellenza tecnologica, al mantenimento di elevati livelli di sicurezza, di tutela ambientale ed efficienza energetica, nonché alla formazione, sensibilizzazione e coinvolgimento del personale su temi di responsabilità sociale.

## CONTENZIOSO AMBIENTALE

La società non ha attualmente alcun contenzioso civile o penale verso terzi per danni causati all'ambiente o reati ambientali.

## INFORMAZIONI ATTINENTI AL PERSONALE

Con riferimento al personale dipendente, sia i dirigenti che i non dirigenti, e alla procedura di mobilità che ha caratterizzato l'esercizio in corso, si riportano le seguenti informazioni:

### Personale dirigente

Il processo prende avvio con la trasmissione da parte di ENIT al Dipartimento della funzione pubblica, con nota prot. 4898 del 13 novembre 2015 dell'elenco del personale dirigente ENIT, che ha optato per la permanenza nella pubblica amministrazione, secondo le indicazioni della deliberazione commissariale n. 25-2015 del 28 settembre 2015.

A seguito della complessa procedura di ricognizione avviata dal Dipartimento della Funzione Pubblica con le note prot. 68425 del 14 dicembre 2015 e 5467 del 2 febbraio 2016, con Decreto

interministeriale del Ministro per la semplificazione e la pubblica amministrazione di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze del 12 maggio 2015, il personale dirigente di ENIT è stato assegnato ad altre pubbliche amministrazioni.

Alla data del 30 maggio 2016 i suddetti dirigenti non sono più in servizio presso ENIT.

#### Personale non dirigente

Il processo è stato avviato con la trasmissione da parte di ENIT al Dipartimento della Funzione Pubblica, con nota prot. 851 del 23 febbraio 2015 dell'elenco del personale non dirigente che ha optato per la permanenza nella pubblica amministrazione, secondo le indicazioni della medesima delibera commissariale n. 25-2015.

La procedura prevede, a differenza del metodo seguito per il personale dirigente, l'utilizzazione del portale della mobilità, che consente l'incontro tra la domanda e l'offerta in base al confronto tra le esigenze delle pubbliche amministrazioni e le caratteristiche professionali dei dipendenti.

Il 31 gennaio 2017, dopo un anno circa, si è conclusa la fase della mobilità ed il personale EPNE, ad eccezione di 6 (sei) risorse, è transitato presso altre PPAA.

Per completezza di informazioni si evidenzia che quest'Agenzia in data 23.12.2016 ha pubblicato sul sito internet istituzionale n. 21 (ventuno) avvisi pubblici di procedura selettiva per titoli e colloquio del personale dipendente di ENIT. Alla data di scadenza, 20 gennaio 2017, sono pervenute circa 10.000 domande di partecipazione a cui sono allegati altresì i *curricula vitae* dei candidati e l'elenco dei documenti e dei titoli di cui si chiede la valutazione.

Ad oggi il personale in servizio presso la sede Centrale è costituito da 22 dipendenti e 3 Dirigenti a fronte di 75 dipendenti e 8 Dirigenti che sono transitati presso altre PP.AA. Il personale delle sedi Estere si è ridotto da 93 a 86 unità.

## **SICUREZZA**

---

La società opera in tutti i suoi ambienti in conformità alle disposizioni del D. Lgs. 81/08 per la sicurezza dei lavoratori.

L'attività svolta in questo campo prevede:

- la formazione dei dipendenti e collaboratori;
- l'effettuazione di visite mediche periodiche;
- l'organizzazione e formazione delle squadre di intervento previste dalla normativa;
- il monitoraggio continuo aziendale del RSPP;
- la predisposizione e la diffusione dei documenti del D. Lgs. 81/08.

## **INFORTUNI**

---

Nel corso dell'esercizio non si sono verificati infortuni al personale dipendente.

## **DESCRIZIONE DEI PRINCIPALI RISCHI ED INCERTEZZE A CUI ENIT È ESPOSTA**

---

Nell'effettuazione delle proprie attività, la Società è esposta a rischi e incertezze, derivanti da fattori esogeni connessi al contesto macroeconomico generale o specifico dei settori operativi in cui opera, nonché a rischi derivanti da scelte strategiche e a rischi interni di gestione.

L'individuazione e mitigazione di tali rischi è stata sistematicamente effettuata, consentendo un monitoraggio e un presidio tempestivo delle rischiosità manifestatesi.

Con riferimento alla gestione dei rischi, la Società ha una gestione centralizzata dei rischi medesimi, pur lasciando alle responsabilità funzionali l'identificazione, il monitoraggio e la mitigazione degli stessi, anche al fine di poter meglio misurare l'impatto di ogni rischio sulla continuità aziendale, riducendone l'accadimento e/o contenendone l'impatto a seconda del fattore determinante.

Nell'ambito dei rischi di impresa, i principali rischi identificati, monitorati e gestiti dalla società sono i seguenti:

- rischi dipendenti da variabili esogene;
- rischio legato alla competitività;
- rischi legati alla domanda/ciclo macroeconomico;
- rischio legato alla gestione finanziaria;
- rischi legati ad attentati / calamità naturali / eventi atmosferici / epidemie o incidenti gravi;
- rischio legato alla dipendenza da fornitori chiave.

## **RISCHI DIPENDENTI DA VARIABILI ESOGENE**

---

L'Agenzia, in funzione di una operatività di respiro internazionale, risulta significativamente esposta al rischio di cambio in relazione ai flussi verso le diverse sedi estere, ed in funzione degli eventi e delle iniziative organizzate all'estero.

## **RISCHIO LEGATO ALLA COMPETITIVITÀ**

---

Visto il proprio ruolo istituzionale, l'esposizione ai rischi derivanti dalle dinamiche concorrenziali di mercato risultano ridotti. Maggiormente critica, invece, è la capacità dell'Agenzia di costituirsi soggetto promotore e aggregante in grado di affrontare le più ampie tematiche della competitività del sistema paese Italia nell'ambito del mercato del turismo sapendosi confrontare con l'offerta degli altri paesi europei e internazionali.

## **RISCHI DI EVOLUZIONE DEL QUADRO ECONOMICO GENERALE**

---

L'andamento del settore in cui opera l'Agenzia è correlato all'andamento del quadro economico generale e pertanto eventuali periodi di congiuntura negativa o di recessione comportano una conseguente riduzione della domanda dei prodotti e servizi offerti.

## **RISCHIO LEGATO ALLA GESTIONE FINANZIARIA**

---

L'Agenzia presenta una situazione finanziaria solida caratterizzata dall'assenza totale di indebitamento finanziario e da un buon livello di patrimonializzazione. Questo, insieme alla presenza di un capitale circolante positivo e dall'assenza di debiti scaduti, riduce il rischio di possibili tensioni finanziarie.

## **RISCHI LEGATI AD ATTENTATI / CALAMITÀ NATURALI / EVENTI ATMOSFERICI / EPIDEMIE O INCIDENTI GRAVI**

---

Il verificarsi di calamità naturali, epidemie e attentati possono costituire un rischio per l'Agenzia in quanto potrebbero causare discontinuità operative nei processi e nelle attività.

## **RISCHIO LEGATO ALLA DIPENDENZA DA FORNITORI CHIAVE**

---

L'Agenzia si avvale di fornitori terzi, la cui eventuale scarsa qualità del servizio potrebbe determinare ripercussioni negative sullo svolgimento delle attività.

## **INFORMAZIONI EX ART. 2428 N. 6 BIS**

---

L'Agenzia non ha in essere investimenti in attività finanziarie.

## **OBIETTIVI E POLITICHE DELLA SOCIETÀ IN MATERIA DI GESTIONE DEL RISCHIO FINANZIARIO**

---

L'Agenzia è esposta a rischi finanziari limitati. In particolare, il maggiore rischio finanziario riguarda l'eventuale allungamento delle tempistiche legate alla erogazione e all'incasso dei contributi dello Stato, per far fronte al quale l'Agenzia può fare conto su limitate riserve di liquidità. In merito alla copertura dei rischi su crediti, invece, la gestione delle posizioni creditorie è monitorata attraverso la costante verifica periodica dell'affidabilità della clientela e gestione attiva del credito.

## **ESPOSIZIONE DELLA SOCIETÀ AI RISCHI**

---

### **RISCHIO DI PREZZO**

---

L'Agenzia, in quanto ente erogatore di servizi, risulta esposta soprattutto al costo dei servizi tecnici acquistati da terzi per le attività di promozione e di organizzazione di eventi propria della sua *mission* istituzionale. Tale esposizione consente un'appropriata gestione del rischio anche in funzione della buona capacità contrattuale nei confronti dei propri fornitori.

### **RISCHIO DI CREDITO**

---

Poiché l'Agenzia concede fisiologiche dilazioni di pagamento ai clienti, per la copertura dei rischi su crediti si rende necessario un monitoraggio e una verifica periodica dell'affidabilità della clientela. Per le posizioni attualmente a rischio, sono già state effettuate specifiche valutazioni con conseguenti accantonamenti al fondo rischi per perdite su crediti.

### **RISCHIO DI LIQUIDITÀ**

---

La politica dell'Agenzia è quella di un'attenta gestione della sua tesoreria, attraverso l'implementazione di strumenti di programmazione delle entrate e delle uscite. Inoltre l'Ente si propone di mantenere adeguate riserve di liquidità per evitare il mancato adempimento degli impegni in scadenza.

### **RISCHIO DI VARIAZIONE DEI FLUSSI FINANZIARI**

---

I rischi di variazione dei flussi finanziari a cui l'agenzia è esposta sono ridotti e sono da ricollegarsi soprattutto a possibili allungamenti dei tempi d'incasso dei contributi dello Stato o a perdite su crediti.

## **RISULTATI CONSEGUITI TRAMITE SOCIETÀ CONTROLLATE**

L'Agenzia non fa parte di un gruppo di imprese e non opera tramite società controllate.

## **ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO**

L'Agenzia non ha effettuato investimenti di rilievo in Ricerca e Sviluppo nel corso dell'esercizio.

## **RAPPORTI CON IMPRESE CONTROLLATE, COLLEGATE, CONTROLLANTI E CONSOCIATE**

L'Agenzia non ha avuto nel corso dell'esercizio rapporti qualificabili come di gruppo ai sensi della normativa civilistica.

## **INFORMATIVA SULL'ATTIVITÀ DI VIGILANZA DEL MINISTERO (MIBACT)**

Come stabilito dal Decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con Legge 29 luglio 2014 n. 106, all'art. 16 comma 1, e come previsto dalle norme statutarie dell'Agenzia all'art. 1 comma 2, l'ENIT è sottoposto all'attività di vigilanza del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MIBACT) con il quale, attraverso apposita convenzione triennale, con adeguamento annuale per ciascun esercizio finanziario, sono definiti: a) gli obiettivi specificamente attribuiti all'Ente; b) i risultati attesi in un arco temporale determinato; c) le modalità degli eventuali finanziamenti statali e regionali; d) le strategie per il miglioramento dei servizi; e) le modalità di verifica dei risultati di gestione; f) le modalità necessarie ad assicurare al MIBACT la conoscenza dei fattori gestionali interni all'ENIT, tra cui l'organizzazione, i processi e l'uso delle risorse.

## **AZIONI PROPRIE E AZIONI/QUOTE DI SOCIETÀ CONTROLLANTI**

Adempiendo al disposto dei punti 3) e 4), comma 2, art. 2428 c.c., si comunica che l'Agenzia, in quanto ente pubblico economico dotato di propria autonomia patrimoniale, non dispone di un capitale sociale suddiviso in azioni o quote e pertanto non ha detenuto né può detenere azioni proprie né azioni di società controllante.

## **FATTI DI RILIEVO AVVENUTI DOPO LA CHIUSURA DELL'ESERCIZIO**

Successivamente alla data di chiusura dell'esercizio non si sono verificati fatti di rilievo degni di apposita menzione all'interno del presente documento.

## **EVOLUZIONE PREVEDIBILE DELLA GESTIONE**

In base alle informazioni a disposizione si prevede per l'esercizio in corso un risultato in linea con le previsioni di budget.

## **CONTENZIOSO LEGALE**

L'Agenzia ha in essere alcuni contenziosi legali nei confronti di soggetti terzi, di dipendenti o ex-dipendenti e contenzioso tributario. Tra le posizioni maggiormente critiche si segnala il contenzioso con la Publitour spa, relativamente alla risoluzione contrattuale per l'allestimento degli stand fiera nel triennio 2012/2014; il contenzioso con un ex dirigente di Promuovi Italia Spa; e il contenzioso tributario con l'Agenzia delle Entrate Roma 1, in opposizione ad una cartella esattoriale nella quale non viene

riconosciuta la validità di un credito iva 2012.

## **ATTIVITÀ EX MODELLO DI PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE**

L'Agenzia è dotata di un modello di prevenzione della corruzione basato su un piano di prevenzione della corruzione integrato con il programma per la trasparenza e l'integrità. Dal punto di vista normativo il Piano, secondo le indicazioni fornite da ANAC con la delibera 8-2015, e vista la natura di ENIT quale ente pubblico economico, integra le disposizioni del D. Lgs. 231/2001 e della legge 190/2012.

Il Piano in oggetto, elaborato su proposta del Responsabile della Prevenzione della corruzione, è sottoposto alla valutazione e all'approvazione del Consiglio di Amministrazione di ENIT. Obiettivo del piano è la gestione del rischio derivante da comportamenti contrari a norme di legge identificando i principali fattori di rischio, le funzioni aziendali interessate, i soggetti responsabili e monitorando i livelli di rischio afferenti a processi ed attività.

La struttura, le finalità e gli obiettivi del Piano sono presentati attraverso i seguenti strumenti e canali di comunicazione:

- Sito istituzionale, Sezione Amministrazione trasparente
- siti web e social rete estera
- Incontri periodici con Rappresentanti delle Regioni e delle Associazioni di Categoria presso la Sede Centrale
- Incontri periodici con gli operatori presso le sedi estere

Il Piano è integrato da un Programma per la trasparenza e l'integrità il quale consiste nel rendere visibile agli utenti e agli *stakeholders* e, più in generale, alla cittadinanza la struttura e l'attività dell'ENIT, mediante la concretizzazione dell'accessibilità a tutti gli atti e i documenti che delineano le linee di azione dell'Ente, le risorse impiegate per il conseguimento dei fini istituzionali e le modalità di realizzazione delle strategie impostate.

## **DILAZIONE DEI TERMINI DI APPROVAZIONE DEL BILANCIO**

Per l'approvazione del bilancio di esercizio, ci si è avvalsi, mediante delibera del Consiglio di Amministrazione del 20 aprile 2017, del maggior termine di centottanta giorni dalla chiusura dell'esercizio.

Come previsto dall'art. 2364 comma 2 del Codice Civile, si segnalano le ragioni che giustificano il ricorso a tale dilazione:

- fase di radicale mutazione - da ente pubblico non economico ad ente pubblico economico - attraversata dall'Agenzia con conseguente stravolgimento dell'organico che attualmente risulta carente al fine di una gestione normale dei processi amministrativi (il 31 gennaio scorso, 72 dipendenti sono passati ad altra PP.AA.);
- migrazione dal precedente sistema software amministrativo Lybra al nuovo gestionale contabile CRP2G necessario per la gestione della contabilità secondo il criterio economico-patrimoniale; tale migrazione ha determinato un rallentamento nello start-up contabile del 2016 anche a causa della maggiore tempistica necessaria per l'implementazione e l'avvio della procedura, nonché per le necessarie attività di formazione del personale amministrativo interessato;
- conseguenze della profonda riforma contabile ex D.Lgs 139/2015, che ha determinato la

necessità di rivedere i principi generali di redazione del bilancio di esercizio e i criteri specifici di valutazione delle singole voci e poste che lo compongono al fine di una corretta formazione e redazione dello stesso.

ROMA, il 27 giugno 2017.

Per il Consiglio di Amministrazione

Il Presidente

CHRISTILLIN EVELINA



---