

**AREA STRATEGICA 1: BRANDING AND DESTINATION MARKETING**

Descrizione Obiettivo	Peso Obiettivo*	Risorse Umane	Risorse Finanziarie	Indicatori	Target	Grado di Raggiungimento Obiettivo (valore compreso tra 0 e 100%)
<b>PROMOZIONE:</b> Promuovere la destinazione Italia		60	1.382.510,27	% variazione incoming Italia 2011-2013 su partenze Europa-mondo	% variaz. incoming Italia 2011-13 su partenze % variaz. incoming Italia 2011-13 su partenze Europa-mondo ≥ % variaz. incoming Italia 2008-10 su partenze Europa-mondo, se positiva; % variaz. Incoming Italia 2011 su partenze Europa-mondo ≤ % variaz. incoming Italia 2008-10 su partenze Europa-mondo, se negativa.	99,56
<b>COMUNICAZIONE:</b> garantire la crescita dell'attenzione nei confronti dell'Agenzia e dell'offerta turistica italiana		28	54.238,50	Numero/efficacia attività di comunicazione	+10% triennale	95,67
<b>TRADE MARKETING:</b> Sviluppare forme strategiche di partenariato con soggetti pubblici e privat		18	10.250	Numero/efficacia accordi di collaborazione	+10% triennale	92,38

\* I pesi sono attribuiti alle aree strategiche e agli obiettivi operativi di competenza di ciascuna Direzione, come indicato nella Relazione

**AREA STRATEGICA 2: INTELLIGENCE AND RESEARCH**

Descrizione Obiettivo	Peso Obiettivo	Risorse Umane	Risorse Finanziarie	Indicatori	Target	Grado di Raggiungimento Obiettivo (valore compreso tra 0 e 100%)
<b>STUDIO E MONITORAGGIO:</b> Individuazione di strategie finalizzate alla ottimizzazione delle politiche di promozione e marketing, attraverso le analisi delle dinamiche di mercato		44		Entro il 31 dicembre di ogni anno	SI/NO	98,2

**AREA STRATEGICA 3: SUPPORTO ALLA COMMERCIALIZZAZIONE**

Descrizione Obiettivo	Peso Obiettivo	Risorse Umane	Risorse Finanziarie	Indicatori	Target	Grado di Raggiungimento Obiettivo (valore compreso tra 0 e 100%)
<b>SOSTEGNO ALL'OFFERTA:</b> Individuazione delle migliori soluzioni di supporto all'offerta		40	3.150.063,72	efficacia delle soluzioni	SI/NO	93,53
<b>CLUB ITALIA:</b> Aumentare il numero ed il livello di fidelizzazione degli operatori		2		livello di soddisfazione degli utenti	> anno precedente	100

**AREA STRATEGICA 4: INFORMATION TECHNOLOGY**

Descrizione Obiettivo	Peso Obiettivo	Risorse Umane	Risorse Finanziarie	Indicatori	Target	Grado di Raggiungimento Obiettivo (valore compreso tra 0 e 100%)
<b>STRUTTURA INFORMATICA:</b> individuazione di soluzioni informatiche finalizzate ad aumentare e migliorare l'operatività dell'Agenzia		43	166.159,68	efficacia delle soluzioni	SI/NO	99,29

**AREA STRATEGICA 5: RISORSE UMANE**

Descrizione Obiettivo	Peso Obiettivo	Risorse Umane	Risorse Finanziarie	Indicatori	Target	Grado di Raggiungimento Obiettivo (valore compreso tra 0 e 100%)
<b>RISORSE UMANE:</b> Individuazione di soluzioni gestionali e formative finalizzate a garantire la migliore efficienza dell'Agenzia		3	13.751	efficacia delle soluzioni	SI/NO	80

Documento	Data di approvazione	Data di pubblicazione	Data ultimo aggiornamento	Link documento
Sistema di misurazione e valutazione della <i>performance</i>	31/12/2010	14/02/2011		<a href="http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/sistemamisurazioneevalutazioneperformance.pdf">http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/sistemamisurazioneevalutazioneperformance.pdf</a>
Piano della <i>performance</i>	31/01/2011	14/02/2011	13/02/2012	<a href="http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/Piano_Performance_2011-2013.pdf">http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/Piano_Performance_2011-2013.pdf</a>
Programma triennale per la trasparenza e l'integrità	31/01/2011	14/02/2011	13/02/2012	<a href="http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/Programma_Transparenza_2011-02-11.pdf">http://www.enit.it/images/stories/trasparenzavalutazioneemérito/Programma_Transparenza_2011-02-11.pdf</a>
Standard di qualità dei servizi	30/11/2010	01/01/2011	16/11/2011	<a href="http://www.enit.it/images/stories/catalogoservizi/catalogoservizi2012.pdf">http://www.enit.it/images/stories/catalogoservizi/catalogoservizi2012.pdf</a>