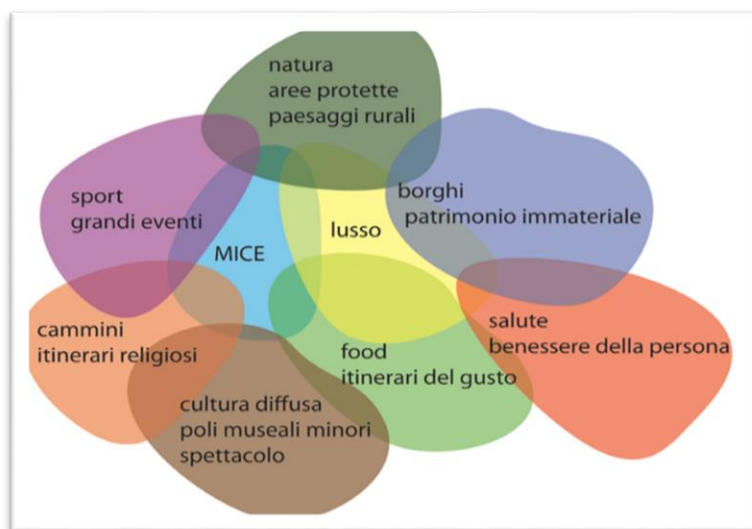


Rapporto sui Risultati 2018

(ex DPCM 18.9.2012) del Piano degli Indicatori e dei Risultati Attesi di Bilancio



Allegato al Bilancio Consuntivo al 31.12.2018

Roma, 10 maggio 2019

Indice

Premessa.....	3
Obiettivi e Scopi generali	4
<i>Contesto Istituzionale ed Economico</i>	6
<i>Settore economico di riferimento</i>	6
<i>Stakeholders/Portatori di interessi</i>	11
<i>Organigramma di ENIT – Sede Centrale</i>	12
<i>Convenzioni linee guida e programmi di riferimento</i>	12
Missione 031: Turismo.....	14
Programma 001: Sviluppo e competitività del turismo.....	14
<i>Obiettivo n. 1 – Promuovere l’offerta turistica nazionale</i>	14
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Promozione offerta turistica).....	15
<i>Obiettivo n. 2 – Consolidare il Brand Italia</i>	16
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 2 (Consolidare il Brand Italia).....	17
<i>Obiettivo n. 3 – Affermare una strategia digitale</i>	19
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 3 (Affermare una strategia digitale).....	21
<i>Obiettivo n. 4 - Intelligence & Research</i>	22
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 4 (Intelligence & Research).....	23
Missione: 032: Servizi istituzionali e generali delle AA.PP.....	26
Programma 001: Servizi e affari generali per le amministrazioni di competenza	26
<i>Obiettivo n. 1 – Mantenimento dell’eccellenza nei tempi medi di pagamento dei fornitori di beni e servizi dell’Agenzia</i>	26
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Tempi medi di pagamento).....	26
<i>Obiettivo n. 2 – Monitoraggio dello stato di salute ed il grado di efficienza</i>	27
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 2 (Efficienza e Salute).....	27
<i>Obiettivo n. 3 – Garantire un adeguato livello di formazione ai dipendenti</i>	29
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 3 (Adeguate formazione dipendenti).....	29
Programma 02 Indirizzo Politico	29
<i>Obiettivo n. 1 – Rispetto adempimenti L. 190/2012 (“Prevenzione della corruzione”) e dal D.Lgs. n. 33/2013, riformato dal D.Lgs. n. 97/2016 (“Trasparenza”), nonché corretto svolgimento delle attività secondo normativa</i>	30
Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Rispetto normativa vigente)	30

Premessa

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, al fine di assicurare risparmi alla spesa pubblica, migliorare la promozione dell'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e favorirne la commercializzazione. A norma dell'art. 16, comma 2 del citato decreto, ENIT persegue la missione di promozione del turismo, interviene per individuare, organizzare, promuovere e commercializzare i servizi turistici e culturali e per favorire la commercializzazione dei prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero, con particolare riferimento allo sviluppo della piattaforma digitale costituita dal portale Italia.it.

L'ENIT è pertanto l'ente pubblico preposto alle attività di promozione del sistema turistico nazionale, a favorire / facilitare la commercializzazione dell'offerta, supportando gli enti pubblici territoriali e le imprese nelle loro attività all'estero, tutte funzioni che richiedono mansioni e strategie sempre più complesse per operare sui mercati internazionali, in un contesto competitivo molto dinamico ed in continua evoluzione.

La promozione strutturata ed integrata dell'offerta turistica italiana, perseguendo l'obiettivo di accompagnare le aziende private e gli operatori pubblici nel processo di espansione internazionale – cercando di raggiungere così condizioni di parità concorrenziale con i paesi *peers* – viene rilanciata dalla Agenzia attraverso l'innovazione dei servizi offerti e l'allargamento delle platee di diffusione delle attività.

Nello svolgimento della missione assegnata, ENIT nel triennio persegue obiettivi e utilizza risorse assegnate mediante la Convenzione triennale con il Ministero Vigilante.

All'interno della cornice e delle strategie definite dal Piano Strategico del Turismo, il processo di definizione del Piano delle Attività 2018, quale integrazione del Piano Triennale 2016 -2018, si sviluppa attraverso successive fasi di azione/retroazione nelle quali i diversi attori coinvolti, quali il Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia, il Direttore Esecutivo, il Direttore Marketing e Promozione e il Direttore Finanziario, con le rispettive strutture, i referenti e coordinatori delle sedi estere dell'ENIT e tutti gli stakeholders interagiscono, in vario modo fra loro, nell'individuare gli obiettivi generali, le modalità e le linee di azione per raggiungerli, ed i risultati attesi.

L'Agenzia è altresì impegnata quotidianamente nel capitalizzare sulla qualità delle proprie prestazioni, facendo leva sulla nuova organizzazione – tutt'ora in divenire - nonché nello sviluppare alleanze con gli stakeholders esterni e con tutti i player del sistema turistico nazionale ed internazionale, fondamentali per sostenere il processo di rinnovamento e modernizzazione dell'Agenzia al fine di avere un posizionamento innovativo a fronteggiare gli scenari turistici. Le risorse umane e finanziarie sono congiuntamente protese a migliorare l'efficacia e l'efficienza dell'azione amministrativa, realizzando secondo il principio del *best value for money* tutta la gamma dei servizi.

Le attività di promozione del brand Italia e l'erogazione di servizi di assistenza, di informazione, di facilitare/favorire l'incontro fra la domanda estera e l'offerta nazionale, prestate attraverso la rete delle sedi estere e degli uffici di rappresentanza, saranno limitate dal vincolo di bilancio dato dalle risorse disponibili e caratterizzate da una ossessiva attenzione alla qualità della spesa.

Da ultimo, va menzionata il punto di forza dell'Agenda rappresentato dal proprio personale motivato e specializzato, che si identifica con ENIT e con la funzione di catalizzatore della politica pubblica a sostegno della crescita del turismo italiano.

Per realizzare i propri obiettivi istituzionali, ENIT coinvolge attraverso un processo iterativo di dialogo ed ascolto attivo tutti i soggetti pubblici e dell'imprenditoria privata del sistema turistico nazionale per quanto riguarda l'offerta, fruitori dei propri servizi, attraverso una programmazione delle attività in itinere che viene continuamente aggiornata secondo le sollecitazioni che promanano dalla domanda degli operatori business (T.O. / T.A.) and consumer.

L'ENIT ha predisposto il Piano degli Indicatori 2018-2020 (PIRAB), quale allegato al Budget Economico Pluriennale 2018-2020, come previsto dal Decreto MEF del 27.3.2013 (denominato "*Criteri e modalità di predisposizione del Budget economico delle Amministrazioni pubbliche in contabilità civilistica*") in attuazione del Decreto legislativo n. 91 del 31.5.2011, disciplinante l'armonizzazione dei sistemi contabili di tutte le pubbliche amministrazioni.

Il Piano degli indicatori, redatto in osservanza alle linee guida generali definite con il D.P.C.M. del 18.9.2012, illustrava gli obiettivi perseguiti attraverso i programmi di spesa del bilancio dell'ENIT per il triennio 2018-2020, in termini di livello, copertura e qualità dei servizi erogati.

Gli obiettivi e indicatori presentati nel PIRAB 2018-2020, come previsto dall'art. 5 del D.C.P.M. del 18.9.2012, sono stati coerenti con quelli definiti nel *Piano Strategico del Turismo (PST) 2017-2022*.

Con questo rapporto sui Risultati attesi 2018, in occasione della presentazione del Bilancio Consuntivo al 31.12.2018, sono stati misurati e rendicontati i risultati realizzati nell'anno in relazione agli obiettivi e indicatori individuati nel citato Piano degli Indicatori 2018-2020, con il fine di monitorarne l'effettivo andamento in termini di servizi forniti e di interventi realizzati.

Il presente documento sarà pubblicato all'interno del sito web dell'ENIT, nella sezione "*Amministrazione Trasparente*".

§.§.§

Obiettivi e Scopi generali

L'ENIT Agenzia Nazionale del Turismo svolge le proprie funzioni ed attività attraverso la sede centrale e le sedi situate all'estero ed è sottoposta alla vigilanza prima del MIBACT e ora del MIPAAFT; ENIT è dotato di autonomia statutaria, regolamentare, organizzativa, patrimoniale, contabile e di gestione.

L'ENIT ha il compito di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e di favorirne la commercializzazione: curando la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni e promuovendo i vari segmenti dell'offerta turistica nazionale, realizzando strategie promozionali a livello nazionale e internazionale, e di sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani.

Con la trasformazione dell'ENIT in Ente pubblico economico è stato rilanciato il ruolo centrale dell'Agenda quale organismo di promozione all'estero in forma unitaria dell'immagine turistica italiana e delle varie tipologie dell'offerta.

Il mandato istituzionale conferito all' Agenzia è posto sotto il controllo e la guida del Ministero Vigilante, nella prospettiva di coniugare efficacemente le risorse turistiche e culturali del paese all'interno di un programma organico di sviluppo dell'intero comparto, quale interfaccia delle Regioni e delle imprese e canale di sbocco sui mercati esteri di una offerta turistica resa più competitiva grazie anche a politiche di modernizzazione del tessuto imprenditoriale.

ENIT ha il compito di promuovere l'immagine unitaria dell'offerta turistica nazionale e di favorirne la commercializzazione: curando la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni e promuovendo i vari segmenti dell'offerta turistica nazionale, altresì realizzando strategie promozionali a livello nazionale e internazionale, e di sostegno alla commercializzazione dei prodotti turistici italiani occupandosi in particolare di:

- 1) curare la promozione all'estero dell'immagine turistica italiana e delle varie tipologie dell'offerta turistica nazionale, nonché la promozione integrata delle risorse turistiche delle Regioni, delle Province Autonome di Trento e Bolzano e, per il loro tramite, degli enti locali;
- 2) realizzare le strategie promozionali a livello nazionale ed internazionale e di informazione all'estero, di sostegno alle imprese per la commercializzazione dei prodotti turistici italiani, in collegamento con le produzioni di qualità degli altri settori economici e produttivi, la cultura e l'ambiente, in attuazione degli indirizzi individuati dall'Amministrazione vigilante anche attraverso il Comitato delle politiche turistiche, d'intesa con la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome di Trento e Bolzano;
- 3) individuare, organizzare, promuovere e commercializzare i servizi turistici e culturali italiani;
- 4) promuovere il *made in Italy* nel settore del turismo;
- 5) favorire la commercializzazione dei prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero;
- 6) svolgere le attività attribuite dalla legge, dallo statuto e dai regolamenti con particolare utilizzazione di mezzi digitali, piattaforme tecnologiche e rete internet attraverso la gestione del portale "Italia.it", nonché di ogni altro strumento di comunicazione ritenuto opportuno;
- 7) svolgere e organizzare attività e servizi di consulenza e di assistenza per lo Stato, per le regioni e per le Province Autonome di Trento e Bolzano e per gli organismi pubblici e privati, ivi compresi gli uffici e le agenzie regionali, sottoscrivendo apposite convenzioni per promuovere e sviluppare processi indirizzati ad armonizzare i servizi di accoglienza e di informazione ai turisti ed anche, con corrispettivo, per attività promozionali e pubblicitarie di comunicazione e pubbliche relazioni;
- 8) attuare intese e forme di collaborazione con Enti pubblici e con gli Uffici della rete diplomatico consolare del Ministero degli Affari Esteri e della cooperazione internazionale, compresi gli Istituti di Cultura, secondo quanto previsto da appositi protocolli di intesa con le altre sedi di rappresentanza italiana all'estero, anche ai sensi dell'art. 1 della Legge 31 marzo 2005 n. 56.

L'offerta dell'ENIT è destinata principalmente a due categorie di clienti/utenti:

- *Buyers: Tourist Agency (TA), Tour operator (TO) e consumer esteri;*
- *Sellers: a) Regioni e altri enti pubblici e b) operatori privati italiani*

Contesto Istituzionale ed Economico

Nell'ambito del contesto istituzionale ed economico di confronto, ENIT ha l'obiettivo di sviluppare l'offerta turistica e l'incentivazione del mercato turistico in Italia, tenendo conto che il turismo rappresenta un pilastro dell'economia interna italiana: quindi l'obiettivo strategico deve incentrarsi in un processo di rinnovamento e armonizzazione qualitativa dell'offerta turistica sviluppando altresì un programma di equità promozionale territoriale. I competenti uffici ragionano sulle caratteristiche di un nuovo modello di promozione, dinamico e digitale, in linea con il progresso degli strumenti di marketing, pubblicità e comunicazione.

In coerenza con il Piano Strategico, ENIT ha inteso definire i programmi strategici prioritari tenendo in forte considerazione da una parte il quadro legislativo di modernizzazione della pubblica amministrazione, dall'altro i bisogni cruciali di sviluppo delle competenze richieste per una P.A. efficace, efficiente ed innovativa.

In particolare ENIT intende perseguire con costanza i seguenti obiettivi:

- Sviluppo della cultura dell'integrità e della trasparenza e della prevenzione della corruzione;
- Rafforzamento delle competenze del personale;
- Incentivazione dei processi di innovazione tecnologica, digitalizzazione e e-government;
- Rappresentare un'offerta di eccellenza sui temi strategici del turismo in termini di intelligence e know-how;
- Diventare sempre di più un riferimento nazionale ed internazionale per tutte le componenti del settore turistico (Regioni, Enti Locali e Operatori privati);
- Raggiungere un tendenziale livello di stabilità economica attraverso forme di autofinanziamento derivanti dalla vendita di beni e servizi.

La crescita della concorrenza internazionale, la mutevole dinamica dei consumi, i sempre più elevati livelli qualitativi dell'offerta turistica dei Paesi concorrenti rappresentano alcune delle sfide con le quali il Sistema Italia e l'ENIT si devono confrontare.

Settore economico di riferimento

Il saldo della bilancia dei pagamenti turistica ha presentato nel mese di dicembre 2018 un surplus di 409 milioni di euro, superiore all'avanzo nello stesso mese dell'anno precedente (354 milioni).

Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia (2.282 milioni) sono cresciute dell'11,2 per cento, quelle dei viaggiatori italiani all'estero (1.873 milioni) sono aumentate del 10,3.

Nel quarto trimestre del 2018 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è aumentata del 7,7 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; quella dei viaggiatori italiani all'estero è cresciuta dell'8,7.

BILANCIA DEI PAGAMENTI TURISTICA
(importi in milioni di euro)

Tav. M1

	CREDITI			DEBITI			SALDO		
	SPESA DEI VIAGGIATORI STRANIERI			SPESA DEI VIAGGIATORI ITALIANI			2016	2017	2018
	2016	2017	2018	2016	2017	2018			
GENNAIO	1.853	1.888	1.987	1.703	1.809	1.765	150	80	222
FEBBRAIO	1.677	1.789	1.775	1.397	1.335	1.395	280	455	380
MARZO	2.267	2.264	2.316	1.601	1.685	1.756	665	579	560
I TRIMESTRE	5.797	5.942	6.078	4.702	4.828	4.916	1.095	1.113	1.162
APRILE	2.639	2.964	3.218	1.630	1.905	1.966	1.009	1.058	1.252
MAGGIO	3.436	3.751	3.770	1.679	1.963	1.878	1.756	1.788	1.891
GIUGNO	4.075	4.064	4.430	2.037	2.051	2.218	2.038	2.012	2.213
II TRIMESTRE	10.149	10.779	11.418	5.346	5.920	6.062	4.803	4.859	5.356
LUGLIO	4.880	5.130	5.432	2.472	2.813	2.845	2.409	2.317	2.586
AGOSTO	4.911	5.435	5.821	3.101	3.300	3.424	1.811	2.135	2.398
SETTEMBRE	3.699	4.248	4.596	1.942	2.198	2.346	1.757	2.050	2.250
III TRIMESTRE	13.490	14.813	15.849	7.514	8.311	8.615	5.976	6.502	7.234
OTTOBRE	3.222	3.474	3.670	1.986	2.067	2.137	1.235	1.407	1.533
NOVEMBRE	1.922	2.095	2.253	1.505	1.732	1.965	417	363	288
DICEMBRE	1.779	2.053	2.282	1.493	1.699	1.873	286	354	409
IV TRIMESTRE	6.922	7.622	8.205	4.985	5.498	5.975	1.938	2.124	2.230
TOTALE ANNO	36.359	39.155	41.550	22.547	24.557	25.568	13.812	14.597	15.981

VIAGGIATORI STRANIERI

NUMERO DI VIAGGIATORI ALLE FRONTIERE E NUMERO DI PERNOTTAMENTI
(in migliaia)

Tav. M2-S

	VIAGGIATORI						TOTALE			PERNOTTAMENTI		
	CON PERNOTTAMENTO			SENZA PERNOTTAMENTO			2016	2017	2018	2016	2017	2018
	2016	2017	2018	2016	2017	2018						
GENNAIO	3.103	3.162	3.162	2.088	2.502	2.390	5.191	5.664	5.552	18.161	19.209	19.316
FEBBRAIO	2.573	2.861	2.907	2.065	2.032	2.032	4.638	4.894	4.939	15.688	16.239	16.233
MARZO	3.374	3.680	3.689	2.455	2.347	2.408	5.829	6.027	6.097	20.519	19.753	20.378
I TRIMESTRE	9.049	9.704	9.758	6.608	6.881	6.830	15.657	16.584	16.588	54.368	55.201	55.927
APRILE	3.931	4.468	4.737	2.733	2.559	2.640	6.664	7.027	7.378	22.938	24.875	27.660
MAGGIO	5.034	5.736	5.820	3.116	2.857	2.836	8.149	8.593	8.656	31.018	34.118	33.908
GIUGNO	6.011	6.155	6.475	3.248	2.970	2.931	9.259	9.125	9.406	40.774	39.565	40.500
II TRIMESTRE	14.976	16.359	17.032	9.096	8.386	8.407	24.072	24.745	25.439	94.730	98.558	102.069
LUGLIO	6.499	7.316	7.936	3.647	3.360	3.356	10.146	10.677	11.291	47.753	48.836	50.501
AGOSTO	6.420	7.310	7.941	3.899	3.682	3.483	10.319	10.992	11.423	51.197	54.572	58.806
SETTEMBRE	5.153	6.563	6.748	3.108	2.968	3.055	8.261	9.531	9.802	35.089	43.508	45.650
III TRIMESTRE	18.072	21.189	22.624	10.654	10.010	9.893	28.725	31.200	32.517	134.039	146.916	154.957
OTTOBRE	4.565	4.768	5.228	2.391	2.533	2.565	6.956	7.301	7.792	29.220	29.364	30.865
NOVEMBRE	3.030	3.344	3.604	2.071	1.953	2.026	5.100	5.297	5.629	17.651	18.886	20.287
DICEMBRE	2.841	3.382	3.722	2.140	2.136	2.164	4.982	5.517	5.886	17.265	19.513	21.422
IV TRIMESTRE	10.436	11.494	12.554	6.602	6.622	6.754	17.038	18.116	19.308	64.135	67.763	72.573
TOTALE ANNO	52.533	58.746	61.967	32.960	31.899	31.885	85.492	90.645	93.852	347.273	368.438	385.526

Nel 2018 si è registrato un avanzo di 15.981 milioni di euro, a fronte di uno di 14.597 milioni dell'anno precedente. Le spese dei viaggiatori stranieri in Italia (41.550 milioni) sono aumentate del 6,1 per cento, quelle dei viaggiatori italiani all'estero (25.568 milioni) del 4,1 per cento.

Nel 2018 sono ancora in crescita i flussi turistici e la spesa degli stranieri in Italia. Nel dettaglio, i viaggiatori stranieri, oltre 93,8 milioni, sono in aumento del +3,5%, mentre i pernottamenti, pari a 385,5 milioni, vedono un incremento del +4,6% sul 2017.

Le entrate internazionali superano quota 41,5 miliardi di euro e aumentano del +6,1% sul 2017, mentre la spesa turistica degli italiani all'estero, oltre 25,5 miliardi di euro, cresce del +4,1%.

Ne consegue un saldo della bilancia turistica dei pagamenti di circa 16 miliardi di euro, in aumento del +9,5% in confronto al 2017.

Spesa turistica in Italia 2018*
Stranieri in Italia: 41.550 milioni di €, +6,1%
Italiani all'estero: 25.568 milioni di €, +4,1%
Saldo: 15.981 milioni di €
+9,5% sul 2017

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, *gennaio-dicembre 2018 provvisori

La spesa dei turisti UE in Italia, 24,4 miliardi di euro, cresce del +7,2% nel 2018 sul 2017, con aumenti dai principali mercati d'origine: la Germania in testa (+7,9%) è seguita da Francia (+9,1%), Regno Unito (+16,1%), Austria (+9,1%) e Spagna (+16%). Aumentano del +12,5% le entrate turistiche dal continente americano a quota 8,3 miliardi di euro. Nel dettaglio per Paese di provenienza, è del +11,8% l'incremento della spesa dei turisti statunitensi e del +24,7% quella dei canadesi.

Spesa turistica degli stranieri in Italia (in milioni di €)			
Paesi di provenienza	2017	2018*	Var. % 18/17
Europa - UE di cui	22.797	24.445	7,2
Germania	6.557	7.074	7,9
Francia	3.899	4.252	9,1
Regno Unito	3.029	3.517	16,1
Austria	1.728	1.886	9,1
Spagna	1.317	1.528	16,0
America di cui	7.395	8.319	12,5
Stati Uniti	4.481	5.008	11,8
Canada	1.242	1.549	24,7
Totale	39.155	41.550	6,1

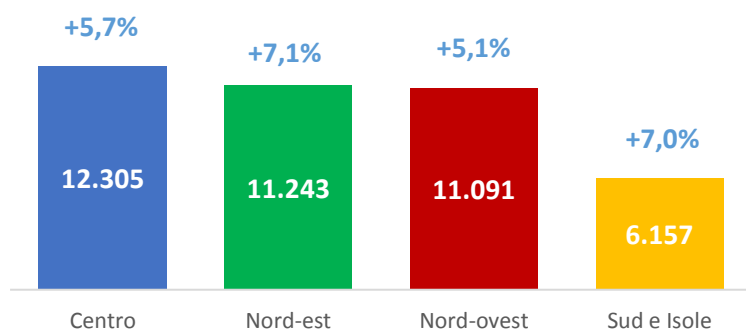
Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia, *2018 provvisori

La spesa degli stranieri sul territorio italiano vede incrementi in tutte le aree geografiche di destinazione del Paese. Se le regioni del Centro Italia si sono confermate la meta preferita dei visitatori stranieri, con una quota della spesa complessiva pari al 29,6%, a crescere di più sul 2017 sono le entrate turistiche nel Nord-Est (+7,1% sul 2017) e, quasi a parimerito, nel Sud e Isole (+7,0%).

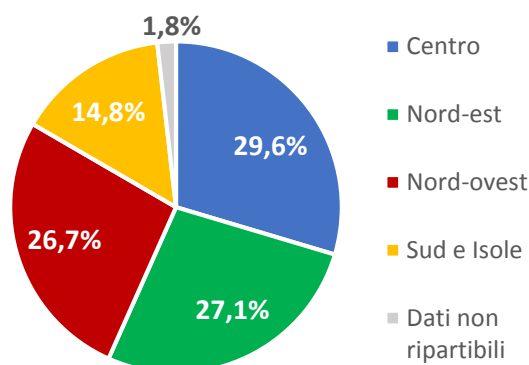
Spesa turistica degli stranieri in Italia 2018:

41,6 miliardi di €, +6,1% sul 2017

Dettaglio aree di destinazione (in milioni di €) Var. %2018/2017



Quota % sul totale



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Banca d'Italia - 2018 provvisori

I flussi turistici internazionali nel mondo e in Europa.

Secondo le stime sugli arrivi internazionali del 2018¹, al raggiungimento di quota 1,4 miliardi di arrivi internazionali nel mondo (+5,6% sul 2017), l'area europea contribuisce con 712,6 milioni, ovvero 5,7 punti percentuali in più sul 2017 in linea con la media mondiale.

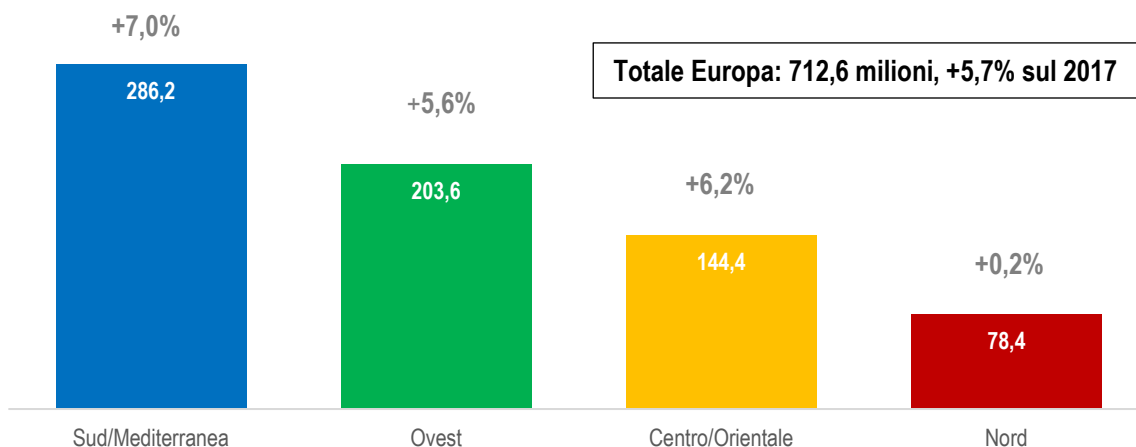
Arrivi internazionali nel mondo per macro aree				
Provenienza	2017	2018	Var. % 17/16	Var. % 18/17
Europa	674,4	712,6	8,6	5,7
Asia e Pacifico	323	342,6	5,6	6,1
America	211,1	217,2	4,9	2,9
Africa	62,6	67,1	8,2	7,3
Medio Oriente	57,6	63,6	4,1	10,3
Totale	1.329,00	1.403,00	7,0	5,6

Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

Alla guida della crescita del vecchio continente c'è l'alta incidenza dei Paesi europei appartenenti all'area meridionale e mediterranea, pari al 40% del totale degli arrivi esteri in Europa.

¹ Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO – Barometro gennaio 2019

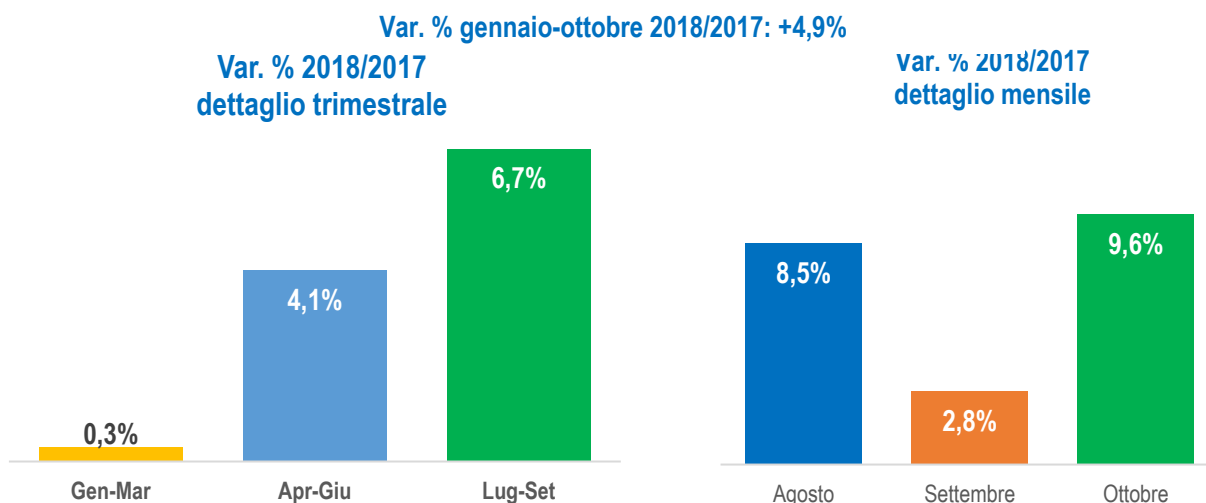
Arrivi internazionali in Europa: dettaglio aree (in milioni) - Var. % 2018/2017



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

Il trend positivo in Europa è trainato dall'Italia e dall'area mediterranea: il Belpaese ospita circa il 5%² di arrivi internazionali in più rispetto al 2017, grazie alle ottime performance ottenute durante i mesi estivi (luglio-settembre +6,7%, agosto +8,5%). Le stime di crescita per ottobre (+9,6%), fanno prevedere un trend positivo anche per l'ultimo trimestre del 2018.

Arrivi internazionali in Italia:

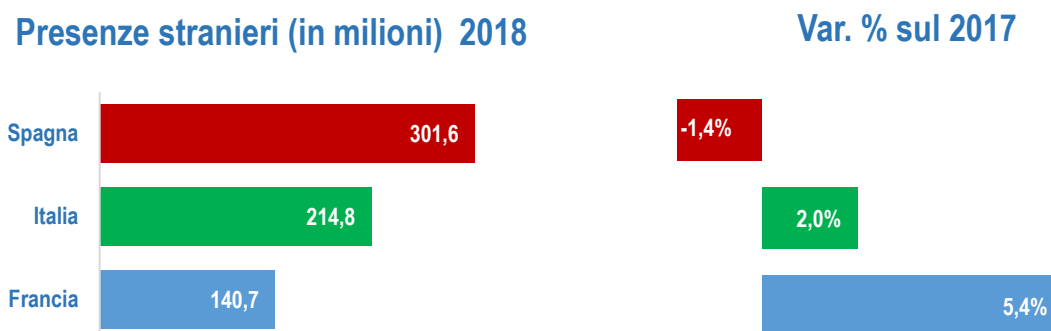


Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO

² Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati UNWTO - stime gennaio-ottobre 2018

In termini di presenze estere, l'Italia, con oltre 214,8³ milioni di pernottamenti totalizzati nel 2018 (+2,0%), supera la Francia (140,7 notti, +5,4%) e cresce a differenza della Spagna che, pur essendo prima nel confronto europeo, ha visto i 301,6 milioni di presenze straniere in flessione del -1,4%, rispetto al 2017.

Presenze internazionali in Italia Vs Spagna e Francia



Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati EUROSTAT - 2018 provvisori

Stakeholders/Portatori di interessi

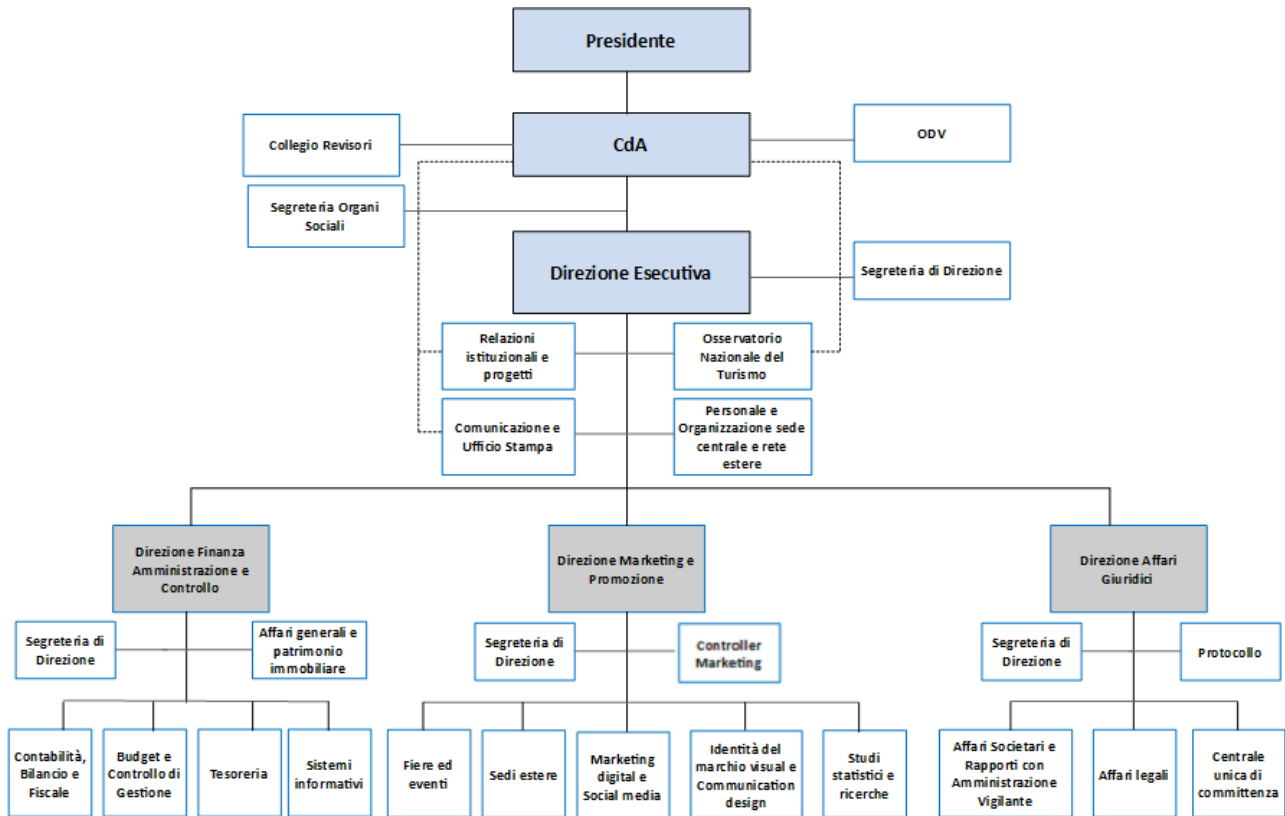
I soggetti coinvolti nell'attività di ENIT sono rappresentati principalmente da:

- 1) Regioni, Enti locali e le persone giuridiche operanti nel settore turistico;
- 2) Tour operator ed agenzie di viaggio italiane ed estere;
- 3) Turisti e cittadini esteri, utenti attuali e potenziali, dei servizi turistici italiani;
- 4) Amministrazioni centrali e locali, ivi comprese le Associazioni e gli altri enti ed istituzioni pubbliche e private operanti nel settore di riferimento.

Essi sono coinvolti nel processo di formazione e realizzazione delle linee strategiche dell'Agenzia attraverso i diversi strumenti e canali informativi (Sito istituzionale; Riunioni periodiche con Regioni e Associazioni di categoria presso la sede centrale; Giornate della trasparenza; Relazione sulla performance; Corporate Annual Report; Giornate tematiche dedicate all'approfondimento sui mercati esteri).

³ Fonte: Ufficio Studi ENIT su dati Eurostat Tourism Statistics, Main Tables – dati provvisori gennaio-dicembre 2018 (estrazione 08/03/2019, dati UK non disponibili)

Organigramma di ENIT – Sede Centrale



ENIT presta i propri servizi esclusivamente a clienti italiani realizzando azioni promozionali all’Estero, servendosi delle proprie sedi distribuite nei diversi continenti e di specifici uffici di rappresentanza.

Convenzioni linee guida e programmi di riferimento

L’ENIT ha sottoscritto con il MiBACT la Convenzione Triennale 2016-2018, la quale stabilisce che l’Agenzia provvederà nel triennio 2016-2018 alla realizzazione di alcuni obiettivi relativi a iniziative di promozione turistica, alla promozione all’estero dell’immagine unitaria dell’offerta turistica nazionale, all’organizzazione e alla promozione dei servizi turistici e culturali in Italia e all’estero, alle attività inerenti il turismo congressuale, etc.

Il Piano Triennale 2016-2018 ha previsto le seguenti linee guida generali:

- presidio sui mercati avanzati che costituiscono lo zoccolo duro dell’*incoming* italiano con azioni promozionali costanti indirizzate sia al consumatore finale che al *trade*;
- rafforzamento della propria presenza nei mercati in rapido sviluppo, intensificando le azioni promozionali a sostegno del Brand Italia anche attraverso un maggiore consolidamento della

presenza di Uffici dell’Agenzia in grado di sostenere azioni finalizzate ad un reale consolidamento della posizione del nostro Paese, al pari dei nostri maggiori competitor;

- attenzione al turismo domestico, che continua a rappresentare oltre la metà del settore in Italia, per il quale si intende mettere in campo azioni con le Regioni e lavorare sulla integrazione fra le offerte regionali per continuare ad attrarre flussi domestici;
- sviluppo dell’Osservatorio Nazionale del Turismo affinché fornisca dati e informazioni sul settore turistico internazionale e italiano che saranno alla base della programmazione delle azioni promozionali da intraprendere;
- rivisitazione del sito Italia.it e sviluppo di un piano di social media marketing che consenta al Brand Italia di imporsi sul panorama internazionale dei social;
- attuazione di una politica di partecipazione mirata a fiere selezionate del settore con l’obiettivo principale di riportare tutta l’offerta turistica italiana sotto il forte Brand Italia con uno stand di grande impatto visivo.

Le suddette linee guida sono trasversali ai 9 cluster di prodotto (tipologie di prodotti turistici) indicati nel Piano Triennale 2016-2018: SPORT e GRANDI EVENTI, CAMMINI e ITINERARI RELIGIOSI, CULTURA, NATURA e PAESAGGI, LUSO, MICE, ENOGASTRONOMIA, BORGHI, BENESSERE e SALUTE.

Al fine di meglio organizzare i cluster di prodotto, sono stati individuati due macro tematismi – ACTIVE (outdoor, cicloturismi, eventi sportivi) e SLOW (cammini, borghi, food) – intorno ai quali si sono costruite le attività rivolte specificatamente ai segmenti di domanda “*Famiglia*”, “*Affluent*”, “*Golden Age*”, “*Generazione Z*”, senza tralasciare il segmento MICE e *Wedding*.

..*.*

Missione 031: Turismo

Programma 001: Sviluppo e competitività del turismo

Il programma richiamato è volto alla: a) Pianificazione strategica delle politiche turistiche nazionali, in raccordo con le Regioni, le associazioni di categoria e le imprese turistiche, coordinando e promuovendo l'integrazione con le politiche turistiche europee ed internazionali e definendone i piani di attuazione; b) Elaborazione di un sistema dati turistici nazionali, assieme alle Regioni, Istat e tutti i soggetti che concorrono all'individuazione ed analisi delle principali variabili dei flussi turistici; c) Definizione coordinata e partecipata delle politiche di promozione turistica e del *Made in Italy* con particolare riferimento al patrimonio eno-gastronomico, paesaggistico e territoriale nazionale, assieme all'ENIT che ne cura l'attuazione; d) Sviluppo ed incentivazione del turismo anche tramite l'attuazione di misure a sostegno alle imprese, ivi compresa la concessione del credito d'imposta specifico, la gestione del Fondo Nazionale di Garanzia e l'utilizzo di Fondi CIPE, dell'FSC e rinvenienti da altre norme di legge.

In riferimento ai principali obiettivi perseguiti da ENIT, sono stati utilizzati i seguenti **strumenti/linee d'azione**:

1. Advertising;
2. Strategia digitale e comunicazione;
3. Sostegno alla commercializzazione;
4. Presidio mercati esteri;
5. Co-marketing;
6. Eventi promozionali.

Per la realizzazione del programma predetto ENIT ha perseguito i seguenti obiettivi in coerenza con le linee guida del Piano Triennale 2016-2018.

Obiettivo n. 1 – Promuovere l'offerta turistica nazionale

ENIT si propone quale partner di riferimento sui mercati internazionali per operatori e soggetti pubblici territoriali, in un'ottica di promozione unitaria del *Brand Paese* finalizzata a contrastare la concorrenza dei Paesi competitor tradizionali ed emergenti.

Le azioni da attuare, anche in un'ottica di *benchmarking*, sono state in parte di tipo tradizionale (partecipazione a fiere, workshop, etc) affiancate da linee di attività innovative ed incentrate sulle più moderne tendenze del marketing turistico e del digitale.

È compresa anche una attività sul turismo domestico in sinergia con le Regioni e ai sensi dell'innovazione normativa contenuta nel DL n. 83/2014.

Per la promozione dell'offerta turistica nazionale l'Agenzia ha svolto le seguenti attività:

➤ **Consumer Marketing**

Attività indirizzate al consumatore finale/turista con il fine di promuovere la "*Destinazione Italia*" quale meta di viaggio unica, inimitabile, caratterizzata da un'offerta turistica ricca e

variegata, in cui poter godere dei diversi prodotti che la compongono (arte, cultura, paesaggio, enogastronomia, mare, montagna, terme ed eventi) singolarmente, o accostandoli in itinerari inconsueti.

L'attività promozionale dovrà contribuire inoltre alla destagionalizzazione della domanda, richiamando nel nostro Paese, anche nei periodi dell'anno di "bassa stagione" fasce di domanda sempre più ampie, con particolare attenzione al turismo giovanile, di lusso familiare indirizzando così le singole attività promozionali a specifici target di domanda/offerta, attraverso tematiche turistiche motivazionali connesse alle caratteristiche dei singoli mercati.

➤ **P.R. and Promotion**

Attività volte a garantire una continua presenza della destinazione Italia sulla stampa nazionale ed internazionale per mantenere elevata la visibilità della nostra offerta turistica - incrementando le attività promozionali costantemente poste in essere sui mercati stranieri - e un'informazione istituzionale sempre aggiornata circa l'offerta turistica.

➤ **Trade Marketing**

Attività che hanno principalmente il fine di coinvolgere gli operatori turistici che vendono pacchetti turistici aventi la destinazione Italia sui mercati stranieri; l'obiettivo da perseguire perlopiù attraverso azioni di **co-marketing**, **partnership**, e **l'adesione a progetti europei**, è quello di massimizzare la presenza della nostra offerta turistica all'estero, di incentivare le vendite ed incrementare la conoscenza delle nostre località da parte degli agenti di viaggio.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Promozione offerta turistica)

Per misurare il raggiungimento dell'obiettivo di "*Promozione dell'offerta turistica*" gli indicatori principali individuati nel PIRAB 2018-2020 sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

1.01: Numero di partecipazioni alle fiere internazionali

Per il 2018, l'ENIT si è posta come obiettivo l'aumento della partecipazione al numero di fiere internazionali B2B e B2C (+ 5 % su base triennale ovvero 1,7% medio su base annuale). L'obiettivo è stato raggiunto; infatti, nel 2018 l'Agenzia ha partecipato a n. 23 fiere, contro le n. 17 partecipazioni del 2017.

In particolare, nel 2018, ENIT ha partecipato alle fiere di maggiore rilievo internazionale, quali:

- ITB Berlino (Marzo 2018), con un'area/stand dedicata all'Italia di 1.172 mq e la partecipazione di n. 14 Regioni italiane e Roma Capitale;
- MITT Mosca (Marzo 2018), con un'area/stand dedicata all'Italia di 675 mq e la partecipazione di n. 10 Regioni italiane e n. 6 operatori privati;
- WTM Londra (Novembre 2018), con un'area/stand dedicata all'Italia di 1.364 mq e la partecipazione di n. 11 Regioni italiane e Roma Capitale.

Tali dati mostrano il costante ed il crescente impegno a promuovere la *Destinazione Italia* utilizzando anche strumenti di promozioni tradizionali *face to face*.

1.02: Numero attività promozionali internazionali

Sempre per migliorare l'attività di promozione turistica nel 2018, l'ENIT si è posta come obiettivo l'aumento del 5% (su base triennale, ovvero 1,7% medio su base annua) delle iniziative promozionali internazionali.

Si tratta attività di comunicazione coordinata ed integrata (offline e online) con una componente *digital* in grado di consentire una maggiore personalizzazione e declinazione verso nicchie, turismi, fasce di età e mercati geografici specifici, cercando di intercettare i gusti e le tendenze di una domanda turistica sempre più differenziata.

Le azioni pubblicitarie hanno incluso l'ideazione e realizzazione di inserzioni promo pubblicitarie adatte alla pubblicazione su quotidiani, periodici e inserti speciali dedicati al turismo e cartelloni pubblicitari statici, dinamici, elettronici e di maxi impianti in grado di rappresentare le differenti tipologie di prodotto dell'offerta turistica italiana.

Focalizzandosi sulle campagne pubblicitarie realizzate con mezzi come radio, TV e Affissioni, ENIT ha incrementato le campagne realizzate da 152 dell'anno 2017 a n. 234 dell'anno 2018.

A titolo d'esempio si riportano di seguito alcune attività afferenti alla linea d'azione "Adverting" svolte dall'Agenzia nel 2018:

- campagna promo-pubblicitaria sui trasporti urbani delle città USA (New York, Los Angeles, San Francisco, Boston e Washington DC), che ha ottenuto in totale 57.665.722 (Impressions così suddivise: New York 95 bus/12 settimane: 13.417.55; Los Angeles 60 mezzi/10 settimane: 21.518.11; San Francisco 1 Tram+1 Double deck bus/8 settimane: 9.140.21; Boston 34 bus/12 settimane: 10.333.846; Washington, DC 30bus/4 settimane: 3.256.000);
- campagna pubblicitaria televisiva su Sky Tv Channels in UK che hanno 8 milioni di telespettatori. La campagna ha raggiunto 1.760.400 impressions su SkyNews & Sky Sport;
- campagna pubblicitaria televisiva in Germania, per un mese, sul canale N-tv che ha 10 milioni di telespettatori giornalieri.
- campagna promozionale sulla linea gialla della metropolitana di San Paolo dal 7 luglio al 13 agosto visualizzata dagli oltre 20 milioni di utenti della metro;
- campagna pubblicitaria sul supplemento della rivista "Essen & Trinken", principale rivista mensile tedesca dedicata a cibo/ricette, che ha 1,85 milioni di lettori;
- campagna pubblicitaria mediante la proiezione di un video sulla "Destinazione Italia" sui maxischermi installati a Times Square, che ha ottenuto n. 951.312 impressions (158.552/settimana per n. 6 settimane).

Obiettivo n. 2 – Consolidare il Brand Italia

In linea con l'obiettivo generale del PST 2017-2022 è volontà di ENIT portare avanti un approccio unitario per comunicare il *Brand Italia*, il suo complesso di valori distintivi e la capacità di *appeal* in ottica turistica.

La promozione del *Brand Italia*, sempre più in connessione con i marchi territoriali, non può prescindere da un forte coordinamento nazionale. Tale promozione dovrà essere declinata con differenti modalità per i singoli target, in un’ottica di marketing multimediale, differenziata e generazionale in grado di adattarsi alle diverse esigenze dei turisti di riferimento ed utilizzando *modalità online ed offline* per migliorarne la capacità di penetrazione.

Uno degli elementi più caratterizzanti del *Brand Italia* è senza dubbio l’enogastronomia.

Nell’ambito del consolidamento del *Brand Italia* il supporto alla commercializzazione rappresenta una importante linea d’azione dell’Agenzia mirata a sostenere le azioni promozionali messe in atto da operatori e Regioni italiane sui mercati stranieri.

Attraverso strumenti a supporto di privati ed enti locali (workshop, Club Italia, Accordi di programma) l’ENIT mira a fornire un’assistenza qualificata che permetta più efficacemente di penetrare i mercati e coordinare le azioni promozionali intraprese.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 2 (Consolidare il Brand Italia)

Per misurare l’obiettivo “*Consolidare il Brand Italia*” gli indicatori principali individuati nel PIRAB triennale sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

2.01: Numero attività relative a temi enogastronomici

Il Ministro Dario Franceschini ha dichiarato il 2018 “*Anno del cibo italiano*”, iniziativa sfruttata per rafforzare l’immagine dell’Italia come patria delle eccellenze enogastronomiche attraverso una serie di azioni promozionali su canali tradizionali e digitali.

L’enogastronomia, infatti, rappresenta una delle principali motivazioni di visita per i turisti italiani e stranieri che trascorrono una vacanza nel nostro Paese (gli interessi enogastronomici per i prodotti tipici e l’agroalimentare del made in Italy muovono, da soli, 1 turista su 4, il 22,3% dei turisti italiani ed il 29,9% degli stranieri).

Dato il legame tra il cibo e il paesaggio, le tradizioni, la cultura dei territori, tali azioni di promozione sono stati un’ottima occasione per mettere in evidenza anche altri cluster e prodotti, approfittando della natura trasversale del turismo enogastronomico. Intensa è stata anche l’attività B2B che ha coinvolto TO e *travel trade* sui mercati internazionali, tradizionali ed emergenti, per favorire la domanda intermediata ed ottimizzare le risorse a disposizione privilegiando forme di partnership e co-marketing.

Nel corso dell’anno 2018, infatti, ENIT ha realizzato n. 124 iniziative promozionali a tema enogastronomico, quasi il doppio rispetto a quelle che erano state programmate (n. 65).

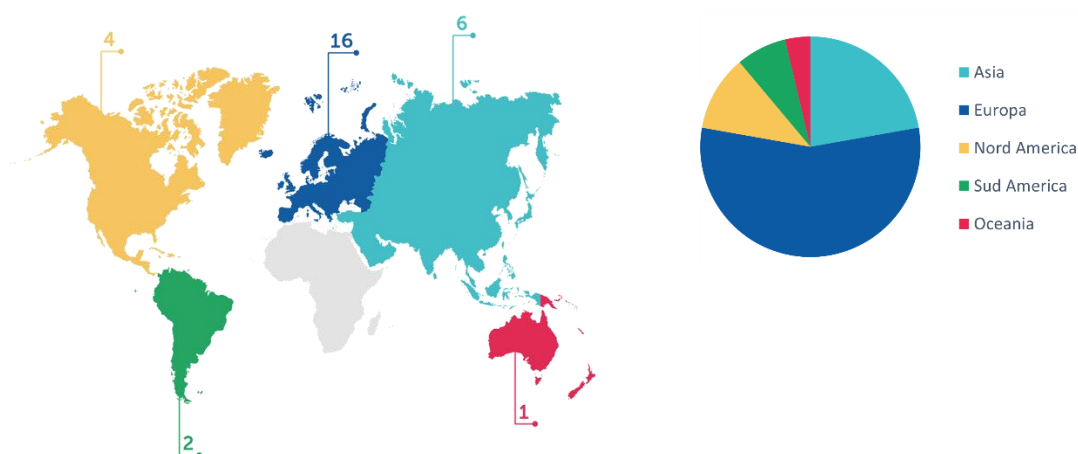
In particolare, ENIT ha aderito ai seguenti eventi:

- Terza edizione della *“Settimana della cucina italiana nel mondo”*, tenutasi dal 19 al 15 novembre 2018, con l’obiettivo di promuovere a livello internazionale le tradizioni culinarie ed enogastronomiche quali segni distintivi dell’identità e della cultura italiana;
- Progetto *“Gualtiero Marchesi e la grande cucina italiana”* (novembre 2018 – marzo 2019),⁴ proposto dalla Fondazione Gualtiero Marchesi, che prevede un *roadshow* gastronomico internazionale di otto tappe, con la partecipazione di ventotto cuochi italiani “discepoli” di Marchesi, coinvolgendo anche i settori della moda e del design. L’Agenzia ha supportato la Fondazione per le prime cinque tappe, rispettivamente a Chicago, New York, Hong Kong, Pechino e Tokyo. Ogni tappa ha avuto una media di 150 invitati. Un parterre composto da giornalisti, opinion leader, influencer, imprenditori e manager di grandi realtà internazionali.

2.02: Numero sedi/uffici di rappresentanza all’estero

L’agenzia ha il duplice obiettivo da una parte di rafforzare i presidi in quella che è la rosa storica dei principali bacini di origine della domanda turistica e dall’altra di assicurare la propria presenza nei Paesi ed Economie emergenti. Per garantire il presidio di tutti i mercati, sono stati aperti nuovi uffici di rappresentanza, ove possibile presso Ambasciate e/o Consolati, ove ne è stata fatta richiesta dalla Direzione Sistema Paese del MAECI.

Attualmente gli uffici ENIT nel mondo sono n. 29 sparsi nei diversi continenti come rappresentato nel grafico a seguire.



In particolare, nel corso dell’anno 2018 sono stati aperti i seguenti uffici:

1. Bangkok (Settembre 2018);

⁴ Progetto proposto dalla Fondazione Gualtiero Marchesi per celebrare il pensiero e le opere d'arte del Maestro con il patrocinio di: Ministero delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo, Ministero per i beni e le attività culturali, Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, Regione Lombardia, Comune di Milano, Federazione Italiana Pubblici Esercizi, Assolombarda e Altagamma.

2. Praga (Agosto 2018) in service;
3. Budapest (Giugno 2018) in service;
4. Tel-Aviv (Giugno 2018) in service;
5. Varsavia (Marzo 2018) in service;
6. Zurigo (Aprile 2018).

Alla luce di quanto sopra rappresentato, l'obiettivo di "espansione" ovvero di incrementare le sedi/uffici di rappresentanza all'estero risulta raggiunto.

2.03: Numero di sponsorizzazioni effettuate

L'ENIT sponsorizza grandi eventi e manifestazioni sportive in tutto il mondo, consentendo all'Italia turistica di raggiungere un pubblico molto vasto, sia attraverso la pubblicità negli stadi, sulle strade e nei palazzetti dello sport, che attraverso i media tradizionali e i social.

Nel corso dell'ultimo anno le sponsorizzazioni sono aumentate da n. 27 (del 2017) a n. 55 (del 2018).

In particolare, si ricordano le seguenti sponsorizzazioni/partnership realizzate nel corso del 2018:

- nell'ambito del Protocollo d'Intesa tra ENIT e la Federazione Italiana Golf (prot. rep. n. 75 del 29 settembre 2017), l'Agenzia ha partecipato alla cena di gala in onore della Ryder Cup 2022 presso l'Ambasciata d'Italia a Parigi il 29 settembre 2018;
- **Sponsorizzazione del megashow sul ghiaccio "Romeo e Giulietta"**: sono stati organizzati 46 show a Soci dal 10 luglio al 22 settembre 2018, che hanno avuto circa 150.000 spettatori e 12 show a Mosca dal 1 all'11 novembre 2018 con circa 70.000 spettatori;
- **Sponsorizzazione della semi-finale di Coppa Davis (Lille, dal 14 al 16 settembre 2018)**, che ha avuto circa 27.000 partecipanti/giorno per un totale di circa 75.000 partecipanti. I match sono stati trasmessi su France Television e beIN Sports in Francia e su TVE in Spagna, con un'audience totale 13,7 milioni di telespettatori (dati 2017);
- **Sponsorizzazione della cena di gala a conclusione del Meeting della DRV**, la Federazione nazionale del turismo tedesca, che riunisce migliaia di associati tra tour operator, agenzie di viaggio, compagnie aeree, linee ferroviarie, hotel, autonoleggi, che rappresentano oltre l'85% del fatturato totale del mercato tedesco. Il Meeting annuale della DRV, uno degli appuntamenti in ambito turistico più prestigiosi d'Europa, ha avuto luogo per la prima volta in Italia, in Calabria, rappresentando una rilevante opportunità per il turismo italiano rispetto ai circa 600 operatori dell'industria turistica tedesca e dei giornalisti stranieri accreditati.

Obiettivo n. 3 – Affermare una strategia digitale

Il web ha completamente trasformato il mondo del turismo negli ultimi anni, imponendo a operatori del settore e soggetti preposti alla promozione turistica un ripensamento/adeguamento delle modalità di offerta dei servizi e della promozione stessa. L'Italia sconta ancora un gap in questo senso, con conseguente penalizzazione sul fronte della competitività della nostra destinazione.

L'Agencia metterà a punto, inoltre, progetti digitali di promozione mirata, advertising web e social, sviluppo su *device* mobili, *e-mail marketing*. Il sito (come da relativa sezione su Progetti Specifici) è stato rivisitato e riorganizzato nella struttura e nei contenuti, passando da una logica di redazione a una logica di aggregazione, da una logica multi-lingua a una logica multi-mercato, con contenuti e servizi personalizzati in base all'utenza; i social media costituiranno l'asse portante della comunicazione e della promozione digitale, con l'obiettivo di migliorare la funzionalità e la diffusione del messaggio raggiungendo i diversi pubblici sulle differenti piattaforme. Tali progetti sono stati pensati in coerenza con le indicazioni e i risultati del protocollo tra Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), Agenzia per l'Italia Digitale (AGID) e MiBACT volto a creare un ecosistema digitale per il turismo e con l'Obiettivo Specifico B.1 ("Digitalizzare il sistema turistico italiano") e le relative linee di intervento del PST 2017-2022.

Nel corso dell'anno 2018, l'Agencia ha realizzato importanti iniziative/progetti per affermare la propria strategia digitale:

- **Campagna Google Search e Youtube - Progetto Sisma:** l'Agencia ha realizzato una campagna Google Search e una campagna Youtube a supporto delle Regioni del Centro Italia colpite dal sisma. La campagna, svoltasi fra aprile e novembre 2018, è stata realizzata in collaborazione con le Regioni Abruzzo, Lazio, Marche e Umbria e ha generato 53.205.091 di impression nel circuito Search e 16.425.468 impression su Youtube. I paesi target della campagna sono: Francia, Germania, UK e Italia;
- **Campagna Social Globale - #TreasureItaly:** l'Agencia ha realizzato, nel dicembre 2018, una campagna social globale incentrata sulla promozione del turismo sostenibile. La campagna è stata sviluppata e coordinata dalla sede centrale di ENIT e implementata dalle sedi estere nei mercati target con un approccio Glocal. Le sedi estere coinvolte nell'attività di promozione social sono: Australia, Austria, Canada, Francia, Germania, Giappone, Russia e Spagna. La campagna ha generato 61.583.277 *impression*;
- **Open Library Nazionale:** l'Agencia ha avviato una collaborazione con la Regione Emilia Romagna finalizzata alla creazione della prima Open Library Nazionale in Creative Commons. Il progetto Open Library ha come obiettivo la realizzazione di una repository di immagini, distribuite sotto licenza creative commons, messe a disposizione di operatori, pubbliche amministrazioni e stakeholders del turismo italiano. Le immagini presenti nella Open Library sono messe a disposizione delle Regioni e delle Province Autonome, alle quali successivamente ENIT metterà a disposizione un account di secondo livello che consentirà a queste ultime di alimentare e presidiare la propria presenza nella piattaforma. Ad oggi 10 Regioni e la Provincia Autonoma di Bolzano hanno già fornito il materiale richiesto dall'Agencia per un totale di 311 immagini;
- **App di realtà virtuale "Italia VR":** l'Agencia ha avviato un progetto finalizzato a implementare una strategia di comunicazione immersiva attraverso tecnologie di Virtual Reality. ENIT ha realizzato l'App di realtà virtuale "Italia VR" e n.3 video immersivi (VR e 360°) a cui seguiranno ulteriori sviluppi e la produzione di nuovi video in collaborazione con le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano;

- **Attività di promozione sul mercato cinese:** l’Agenzia ha avviato una collaborazione con ICE finalizzata alla promozione dei prodotti turistici italiani in Cina, e in particolare sulla piattaforma “Taobao” di Alibaba. ENIT ha supportato ICE attraverso la produzione di 23 articoli e 5 video tematici concordati sulla base delle settimane tematiche. Le tematiche hanno riguardato: food, lifestyle, shopping, benessere, vacanza attiva, made in Italy, artigianato e fashion.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 3 (Affermare una strategia digitale)

Per misurare l’obiettivo “*Affermazione di una strategia digitale*” gli indicatori principali individuati nel PIRAB triennale sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

3.01: Numero e livello di fidelizzazione degli operatori (Club Italia)

Il Programma “*Club Italia*” si conferma ogni anno di più all’attenzione degli operatori del turismo come insostituibile punto di riferimento per la programmazione delle attività di promozione e commercializzazione dei propri prodotti. L’adesione al Programma “*Club Italia*” si rivela importante non solo per conoscere caratteristiche tecniche, tempi e modalità di partecipazione a tutte le iniziative ENIT, ma anche per essere costantemente informati ed aggiornati sulla evoluzione del mercato della domanda internazionale.

Si tratta di 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. Gli strumenti principali con cui il Club Italia persegue il sostegno alla promozione dell’immagine dell’Italia all’estero sono:

- l’assistenza personalizzata agli aderenti (strumento qualitativo);
- l’applicazione di tariffe speciali per servizi resi (strumento quantitativo).

Gli operatori privati che nel 2018 hanno pagato la quota associativa ammontano a n. 103.

3.02: Miglioramento/Riprogettazione dei siti Italia.it e Ontit.it

A proposito dei siti Italia.it e Ontit.it, l’ENIT, attraverso l’adesione al contratto-quadro CONSIP, ha proceduto all’affidamento alla società *Almaviva Spa* dei servizi di gestione operativa e manutenzione correttiva dei portali Italia.it e Ontit.it.

Nel corso del 2018, l’Agenzia ha inoltre concluso una prima fase di riprogettazione del sito ufficiale del turismo Italia.it che può essere riassunta attraverso i seguenti punti:

- Primo touch-point turistico dell’Italia;
- Superamento concetto di sito in favore di una piattaforma di comunicazione bidirezionale;
- Creazione marketplace dinamico sulla base della profilazione degli utenti;
- Forte spinta verso la comunicazione visual

- Aggregazione automatica dell'offerta turistica e delle eccellenze italiane (da Regioni e Provincie Autonome);
- Gestione dinamica dei contenuti;
- Design modulare e approccio mobile-first (Progressive Enhancement);
- Promozione prodotti/segmenti specifici su mercati target;
- Proposte a scaffale. Realizzazione di un configuratore sulla base di filtri specifici che restituisca proposte di viaggio concrete;
- Utilizzo di UGC e Video (360° e realtà virtuale) per esperienze immersive;
- Navigazione cartografica;
- Navigazione dei contenuti "per esperienza";
- Utilizzo di Web Service e API per l'integrazione di servizi esterni (Metamotori, Comparatori, Info Utili, etc).

3.03: Numero di *Fans/Followers* sulle piattaforme sociali

Un indicatore per misurare l'affermazione della strategia digitale è sicuramente rappresentato dal numero di *fans* e *followers* degli account facenti capo all'Agenzia dei principali social network (*Facebook*, *Instagram* e *Twitter*).

Le performance degli account social B2C facenti capo a ENIT hanno fatto registrare ottimi risultati nel anno 2018. In particolare, i fans/followers, tra il 2017 ed il 2018, sono passati da n. 632.593 a n. 765.110, con un incremento percentuale annuo pari al 20,9%.

3.04: Posizionamento sul podio nella classifica europea *Engagement Rate* – *Facebook*

Un ulteriore indicatore per misurare l'impatto dell'attività promozionale dell'Agenzia sui social network è rappresentata dal c.d. *Engagement Rate*.

L'*engagement rate* è una metrica trasversale e importante da prendere in considerazione per monitorare gli obiettivi di marketing prefissati. È un valore espresso in forma percentuale che misura il grado di partecipazione della community con le attività dell'Ente sui social.

Considerando uno dei principali social network (*Facebook*), l'obiettivo dell'Agenzia è quello di mantenere il posizionamento nel podio della classifica europea stilata in base all'*engagement rate*.

In particolare, nel 2018, la pagina Facebook di [Italia.it](https://www.italia.it) ha raggiunto il primo posto nella classifica dell'*engagement* rispetto ai *competitor* europei.

Obiettivo n. 4 - Intelligence & Research

L'Agenzia ha proseguito nel corso dell'anno il lavoro di sviluppo dell'attività di ricerca al fine di un ampliamento dei sistemi di produzione e diffusione di dati relativi al turismo e di un miglioramento della conoscenza e della comprensione del settore turistico, estendendo il panorama delle ricerche sviluppate in Italia. Le azioni riguardano prevalentemente il potenziamento dell'Osservatorio

Nazionale del Turismo ONT il cui ruolo è proprio quello di coordinamento e integrazione di dati e informazioni e attività di intelligence sui mercati turistici.

Le azioni di *Intelligence & Research* hanno il fine di analizzare i trend del turismo internazionale e dei principali mercati al fine di poter disporre di un sistema informativo costantemente aggiornato, a disposizione dell'ENIT e degli operatori, indispensabile per delineare scelte strategiche ed aree di azione. Le attività di analisi e ricerca saranno mirate a specifici target di domanda/offerta, attraverso l'approfondimento di tematiche turistiche motivazionali connesse alle caratteristiche dei singoli mercati.

Per il 2018 l'attività di sviluppo dell'ONT ha previsto, oltre alla produzione di materiale informativo statistico sul settore, la predisposizione di indagini e ricerche incentrate sui Big Data, quale moderno strumento di analisi e rilevazione di dati turistici e la predisposizione di indagini specifiche in collaborazione con importanti player del turismo online.

L'attività di sviluppo dell'ONT ha previsto la concretizzazione ed i relativi test del "cruscotto" di dati sui quali si basa l'impianto di ricerca dell'Osservatorio Nazionale del Turismo dell'Agenzia Nazionale del Turismo – ENIT. I test, il cui positivo risultato ha confermato la bontà degli strumenti di indagine, hanno consentito l'utilizzo immediato dell'impianto di ricerca e la comunicazione dei relativi risultati

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 4 (Intelligence & Research)

Per misurare l'obiettivo "*Intelligence & Research*" gli indicatori principali individuati nel PIRAB triennale sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

4.01: Numero pubblicazioni sul sito internet ONT

Sul sito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, sono stati pubblicati i seguenti 9 articoli scientifici nella sezione Area Stampa – Focus in evidenza

- Il Belpaese chiude il 2017 con +5,4% delle presenze totali – febbraio 2018
- Arrivi internazionali 2017: per l'Italia +9,7% – febbraio 2018
- Bilancia turistica positiva tra gennaio e novembre 2017 – febbraio 2018
- Traffico aereo passeggeri in aumento nel 2017 – febbraio 2018
- Nel 2017 è cresciuta del 7,2% la spesa degli stranieri in Italia – marzo 2018
- Online il "Turismo in cifre" n.1 del 2018 – maggio 2018
- WTTC: in crescita il contributo del turismo al PIL – maggio 2018
- ENIT AL TTG 2018: Focus su alcuni dei principali paesi di origine – ottobre 2018
- Il turismo enogastronomico – novembre 2018

Inoltre, sul sito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, sono state pubblicate, le seguenti n. 2 ricerche nella sezione Ricerche ONT - Focus:

- Turismo in cifre n. 1-2018 – aprile 2018
- Il Turismo di Ritorno – agosto 2018

Nella sezione Ricerche ONT – Ricerche monografiche è stata pubblicata:

- Il turismo enogastronomico – novembre 2018

Nella sezione Ricerche ONT – Ricerche periodiche sono state pubblicate le seguenti 3 ricerche:

- ENIT, Monitoraggio Pasqua-primavera 2018 – marzo 2018
- ENIT, Monitoraggio Estate 2018 e previsioni autunno - giugno 2018
- ENIT al TTG Travel Experience 2018 – ottobre 2018

L'obiettivo di incremento delle ricerche pubblicate sull'Osservatorio risulta raggiunto, considerato che nel 2017 era state pubblicate n. 1 ricerche.

4.02: Numero di Ricerche di altre fonti pubblicate sul sito internet ONT

Sul sito dell'Osservatorio Nazionale del Turismo, sono state pubblicate, le seguenti n. 2 ricerche di "Altre fonti":

- *14th Global Forum on Tourism Statistics* (pubblicato in data 23.6.2018, Fonte ENIT - OCSE);
- *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex – Volume 16 March/April 2018* (pubblicato in data 4.5.2018, Fonte UNWTO);
- *WTTC Italy 2018* (pubblicato in data 24.4.2018, Fonte WTTC).

L'obiettivo di incremento delle ricerche di "Altre fonti" pubblicate sull'Osservatorio risulta raggiunto, considerato che nel 2017 era state pubblicate n. 1 ricerche di altre fonti.

4.03: Numero di Risposte agli utenti del sito ONT

Per garantire un adeguato grado di affluenza degli utenti del sito ONT (operatori, PA, Studenti e Università), l'Agenzia ritiene importante monitorare il grado di risposta ai quesiti formulati dagli utenti stessi.

Nel corso dell'anno 2018, si è mostrato un costante impegno a fornire un riscontro attivo e celere agli utenti. Infatti, le risposte agli utenti ONT del 2018 sono state n. 100 c.ca (nel 2017 erano state n. 60 c.ca).

4.03: Numero di Accordi con istituti accreditati per la fornitura di dati

Nel corso dell'anno 2018, l'Agenzia ha concluso n. 4 accordi di fornitura dati con i seguenti istituti accreditati: *Forward Keys; Extreme; ISTAT Tavolo del Turismo; UNWTO membership*. Accordi che risultano incrementati rispetto a quelli conclusi nell'anno 2017 (n. 1 accordo).

Missione		031 Turismo							
Programma		001 Sviluppo e competitività del turismo							
Area		Direzione Marketing e Promozione							
Stakeholder		Regioni, Enti locali, Tour Operator e Agenzie di Viaggio, Turisti e cittadini, Amm. Centrali e Locali							
Obiettivi		Titolo e Descrizione sintetica				Risorse Finanziarie (€)			
						2018	Consuntivo 2018	2019	2020
		1	Promuovere l'offerta turistica nazionale			€ 44,1 Mln *	€ 21,22 Mln	€ 22,0 Mln	€ 22,1 Mln
		2	Consolidare il "Brand Italia"						
		3	Affermare una strategia digitale						
4	Intelligence & Research								
Indicatori		Tipologia	Misura	Fonte	Algoritmo	Target 2018	Risultato 2018	Target 2019	Target 2020
1.01	N. fiere e Workshop	Indicatore di Realizzazione	%	Servizio Fiere ed eventi	$\frac{Fiere(n) - Fiere(n-1)}{Fiere(n-1)}$	> 1,7%	35,29%	> 1,7%	> 1,7%
1.02	N. eventi promozionali /campagne pubblicitarie	Indicatore di Realizzazione	%	Servizio Fiere ed eventi	$\frac{Ev.Promo(n) - Ev.Promo(n-1)}{Ev.Promo(n-1)}$	> 17%	53,95%	> 1,7%	> 1,7%
2.01	N. Attività relative a temi enogastronomici	Indicatore di Realizzazione	N.	Servizio Fiere ed eventi	Val. Assoluto	65	124	66	67
2.02	N. sedi/uffici di rappresentanza all'Estero	Indicatore di Realizzazione	N.	Servizio Fiere ed eventi	Val. Assoluto	24	29	25	26
2.03	N. sponsorizzazioni	Indicatore di Realizzazione	N.	Servizio Fiere ed eventi	Val. Assoluto	28	55	29	30
3.01	N. operatori fidelizzati Club Italia	Indicatore di Realizzazione	N.	Marketing digitale e social media	Val. Assoluto	100	103	110	120
3.02	Miglioramento/Riprogettazione Siti internet	Indicatore di Realizzazione	SI / NO	Marketing digitale e social media	(SI/Positivo) se sono state avviate migliorie e/o progettazione dei siti	SI	SI	SI	SI
3.03	N. fans / followers social	Indicatore di Realizzazione	%	Marketing digitale e social media	$\frac{Fan e Foll.(n) - Fan e Foll.(n-1)}{Fan e Foll.(n-1)}$	> 1,7%	20,9%	> 1,7%	> 1,7%
3.04	Posizionamento podio classifica europea Engagement Rate	Indicatore di impatto (Outcome)	Posizione	Marketing digitale e social media	Val. Assoluto	1° - 3°	1°	1° - 3°	1° - 3°
4.01	N. pubblicazioni sul sito internet ONT	Indicatore di Realizzazione	N.	Redazione Onitit	Val. Assoluto	2	15	3	4
4.02	N. Ricerche altre fonti pubblicate sul sito ONT	Indicatore di Realizzazione	N.	Redazione Onitit	Val. Assoluto	2	3	3	4
4.03	Incremento numero di risposte agli utenti del sito	Indicatore di Realizzazione	%	Redazione Onitit	$\frac{Risposte(n) - Risposte(n-1)}{Risposte(n-1)}$	+25%	66,6%	+25%	+25%
4.04	N. accordi con istituti accreditati per fornitura dati	Indicatore di Realizzazione	N.	Redazione Onitit	Val. Assoluto	2	4	3	4

* N.B.: il Budget Economico 2018 includeva i c.d. Progetti Specifici di Promozione Turistica per € 20,318k che non sono stati realizzati causa perenzione delle risorse. Pertanto il Target 2018 deve considerarsi di € 23,8 mln, e di conseguenza il tasso di realizzazione è pari al 89,19%.

Missione: 032: Servizi istituzionali e generali delle AA.PP.

Questa Missione riguarda l'ottimizzazione dell'attività ordinaria svolta dagli uffici e il costante miglioramento delle procedure interne e delle competenze dei dipendenti, l'obiettivo è quello di incrementare lo standard qualitativo dell'azione amministrativa e gestionale dell'Agenzia, nella prospettiva di assicurare il rispetto dei principi di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza.

Nella prospettiva di valutare il livello delle prestazioni istituzionali, l'Agenzia prevede di attivare la rilevazione informatizzata della *customer satisfaction* degli stakeholders. Il grado di soddisfazione dell'utenza esterna dovrà essere rilevato in relazione alle principali iniziative promozionali e fieristiche realizzate sui più importanti mercati turistici.

Particolare attenzione viene rivolta anche alla qualità dei servizi interni forniti dalla struttura dell'Agenzia per il miglioramento del flusso comunicativo e dell'operatività tra gli uffici di sede ed esteri.

Programma 001: Servizi e affari generali per le amministrazioni di competenza

Il presente programma riguarda la spesa riferita ai servizi generali di funzionamento dell'apparato amministrativo.

Obiettivo n. 1 – Mantenimento dell'eccellenza nei tempi medi di pagamento dei fornitori di beni e servizi dell'Agenzia

L'Agenzia, considerando prioritaria nella sua azione un'attenzione alla tempistica con cui effettua i propri pagamenti, ha razionalizzato le procedure di liquidazione delle fatture e dei mandati di pagamento.

In un contesto in cui il ritardo nei pagamenti può causare l'instabilità delle imprese, già costrette a confrontarsi con uno scenario economico caratterizzato da prospettive future incerte e, soprattutto, da difficoltà di accesso al credito, il tema dei tempi di pagamento ha assunto da anni un ruolo sempre più importante.

Il monitoraggio dei tempi di pagamento dei fornitori risulta ancora più importante con l'introduzione dell'obbligo di fatturazione elettronica, con l'obiettivo di verificare i nuovi vantaggi per l'Agenzia e i suoi stakeholder.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Tempi medi di pagamento)

Per misurare l'obiettivo "*tempi medi di pagamento*" gli indicatori principali individuati sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

1.01 Tempi medi di pagamento dei fornitori (Indicatore Tempestività Pagamenti – ITP)

Per monitorare il raggiungimento di tale obiettivo è stato utilizzato l'indicatore di tempestività dei pagamenti ai sensi dell'art.9 del DPCM 22 settembre 2014, calcolato come la somma, per ciascuna fattura emessa a titolo corrispettivo di una transazione commerciale, dei giorni effettivi intercorrenti

tra la data di scadenza della fattura o richiesta equivalente di pagamento e la data di pagamento ai fornitori moltiplicata per l'importo dovuto, rapportata alla somma degli importi pagati nel periodo di riferimento.

Obiettivo n. 2 – Monitoraggio dello stato di salute ed il grado di efficienza

L'Agenzia ritiene indispensabile monitorare nel corso degli anni il proprio grado di salute economica e finanziaria. In particolare, l'Agenzia ha intrapreso un percorso di riduzione dei costi di struttura e del personale.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 2 (Efficienza e Salute)

Per misurare l'obiettivo "efficienza e salute dell'Agenzia" gli indicatori principali individuati sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

2.01 Incidenza costi di funzionamento su Oneri Correnti

Nell'anno 2018, i costi della struttura e del personale hanno avuto un peso sui costi totali pari al 30,4%, mentre i costi destinati all'attività di promozione hanno avuto un peso del 69,6%.

Tali risultati confermano la volontà dell'Agenzia di perseguire una gestione efficiente e razionale della struttura. Infatti, nel corso degli ultimi anni si è assistito ad un vero e proprio cambio di tendenza nella proporzione tra costi di funzionamento e costi di promozione. Infatti, tra il 2013 ed il 2016, i costi di struttura e del personale rappresentavano circa il 70% dei costi globali, mentre negli ultimi due anni detti costi hanno avuto un peso pari al 48,1% nel 2017 e 30,4% nel 2018 (cfr. tabella allegata a seguire).

Anno	Costi promozione	Costi struttura e personale
2013	28,7%	71,3%
2014	26,8%	73,2%
2015	22,5%	77,5%
2016	22,6%	77,4%
2017	51,9%	48,1%
2018	69,6%	30,4%

Si ritiene opportuno precisare che nell'anno 2018, ha avuto luogo un consistente abbattimento dei seguenti costi gestionali:

- Portierato e Vigilanza annuale: -52,27%;
- Servizi di pulizia annuale: - 34,97%;
- Utenze Gas per riscaldamento: - 57,51%;
- Telefonia e connettività: -45,01%.

2.02 Costo medio del personale

L'efficienza dell'Agenzia è misurabile anche in termini di costo medio del personale. In particolare, è stata attuata una politica di gestione del personale attenta a migliorare i servizi resi all'utenza ed improntata a criteri di economicità.

Si segnala che, in accordo e su mandato del Consiglio di Amministrazione, l'Agenzia ha avviato un percorso di ottimizzazione ed efficientamento del personale, compatibilmente con la legislazione locale. Nello specifico si sta procedendo a verificare la possibilità di licenziare e/o convertire il personale locale che svolge principalmente le seguenti attività: a) mansioni legate ai punti informazioni al pubblico e di distribuzione del materiale informativo; b) attività di magazzino; c) segreterie di Direzione; d) attività amministrative/contabili, qualora risultassero in sovrannumero rispetto alle esigenze locali e considerato l'accentramento in capo alla sede centrale.

Ad oggi questa procedura di licenziamento e/o conversione del personale è stata avviata per le sedi di Londra Francoforte, Chicago, New York.

Allo stesso modo, qualora non risultasse sufficiente una politica di riorganizzazione interna, si procederà, in accordo e su mandato del Consiglio di Amministrazione, all'assunzione di nuove risorse, valutata sulla base delle esigenze e in maniera proporzionale al carico di lavoro ed al contesto locale di ciascuna sede.

Infine, rientra nella politica del personale attuata, una rivisitazione ed adeguamento delle retribuzioni, sulla base di specifiche valutazione del rendimento e del contesto geopolitico locale.

Nel corso dell'ultimo anno i dipendenti dell'Agenzia sono aumentati da 104 a 122, ciò al fine di consentire un adeguato presidio dei diversi ambiti geografici.

L'incremento di capitale umano come premesso è stato attuato in un'ottica di riduzione del costo del personale. Infatti, il costo complessivo del personale riferito all'ultimo anno è rimasto invariato, riducendo pertanto il costo medio per risorsa.

2.03 Aumento dei ricavi commerciali

Un ultimo indicatore che consente di misurare non solo l'efficienza dell'Agenzia, ma anche la capacità di coagulare operatori pubblici e privati intorno alla promozione unitaria è l'andamento dei ricavi per vendite di servizi. Si tratta di proventi realizzati per servizi di organizzazione di Fiere per la partecipazione di Regioni, Comuni ed altri EE.PP., ed operatori privati, i ricavi da workshop, da adesioni al Club Italia, e da organizzazioni altri eventi e prestazioni di servizi vari dell'attività caratteristica (i.e. Ricavi delle vendite e prestazioni di servizi).

Tale ulteriore introito può consentire l'utilizzo di maggiori risorse finanziarie nello svolgimento dell'attività caratteristica di promozione del turismo.

I ricavi commerciali ottenuti per l'anno 2018, pari a € 4.855.204, sono risultati coerenti con gli obiettivi prefissati nel BEA 2018, in cui erano stati stimati Ricavi per prestazioni servizi per € 3.689.025.

Obiettivo n. 3 – Garantire un adeguato livello di formazione ai dipendenti

Per quanto riguarda le attività formative e di aggiornamento professionale, l’Agenzia sta attuando strategie operative mirate a favorire un’elevata partecipazione dei propri dipendenti alle occasioni formative.

L’Agenzia, infatti, ritiene che la formazione del suo personale sia la premessa per garantire e servire in ogni modo l’utenza e tutti gli stakeholder. Per far ciò, ENIT intende condurre sia attività formative interne, in grado di ridurre l’impatto sui costi della struttura, sia, se necessario, facendo ricorso a professionalità esterne.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 3 (Adeguate formazione dipendenti)

Per misurare l’obiettivo “*adeguata formazione dei dipendenti*” gli indicatori principali individuati sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

3.01N. di ore incontri formativi

Per misurare il grado di formazione dei dipendenti, l’Agenzia monitora il numero di ore destinate ad incontri formativi del personale, anche mediante l’ausilio di professionalità esterne.

Nell’anno 2018 sono state realizzate n. 910,5 ore di attività formativa del personale.

Missione		032 Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche								
Programma		001 Servizi e affari generali per le amministrazioni di competenza								
Area		Direzione Finanza Amministrazione e Controllo e Direzione Affari giuridici								
Stakeholder		Interni (Dipendenti, organi di controllo) e Esterni (Cittadini, fornitori, etc)								
Obiettivi		Titolo e Descrizione sintetica				Risorse Finanziarie (€)				
						2018	Consuntivo 2018	2019	2020	
		1	Mantenimento eccellenza tempo medi di pagamento fornitori	-	-	-	-	-	-	-
		2	Monitoraggio stato salute dell'ente	-	-	-	-	-	-	-
3	Garantire un adeguato livello di formazione ai dipendenti	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -		
Indicatori		Tipologia	Misura	Fonte	Algoritmo	Target 2018	Risultato 2018	Target 2019	Target 2020	
1.01	Tempi medi di pagamento fornitori	Indice di risultato	N. gg	Finanza Amm.ne e controllo	Val. Assoluto	-	7,01	< 30 gg	< 30 gg	
2.01	Incidenza costi di funzionamento su oneri correnti	Ind. di Realizzazione finanziaria	%	Finanza Amm.ne e controllo	Costi Funzionamento / Oneri correnti	26,8%	30,4%	≤ 25%	≤ 25%	
2.02	Costo medio Personale	Indicatore di Efficienza	€	Finanza Amm.ne e controllo	Costo totale personale / n. personale	-	62,5 K	< 60 K	< 55 K	
2.03	Incremento dei ricavi commerciali	Ind. di Realizzazione finanziaria	%	Finanza Amm.ne e controllo	Ricavi vendite (n) / Ricavi vendite (n-1)	>120%	162%	>102%	>102%	
3.01	N. ore incontri formativi	Ind. di Realizzazione Fisica	N. Ore	Area Personale e Organizzazione	Val. Assoluto	-	910,5	500	500	

Programma 02 Indirizzo Politico

Il presente programma riguarda le spese riconducibili agli organi istituzionali di direzione.

Obiettivo n. 1 – Rispetto adempimenti L. 190/2012 (“Prevenzione della corruzione”) e dal D.Lgs. n. 33/2013, riformato dal D.Lgs. n. 97/2016 (“Trasparenza”), nonché corretto svolgimento delle attività secondo normativa

Con l’emanazione della Legge 190/2012, “Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell’illegalità nella pubblica amministrazione” è stato riconosciuto un ruolo centrale alla trasparenza dell’attività e dell’organizzazione delle pubbliche amministrazioni, anche come principale forma di contrasto alla corruzione, permettendo quindi alla collettività un controllo diffuso sui relativi atti e le relative funzioni.

L’ENIT ritiene la trasparenza elemento centrale di raccordo tra azioni e atti della Pubblica Amministrazione e suoi destinatari, anche in funzione di prevenzione della corruzione, come emerge chiaramente dai commi 33 e 34, art. 1, del D. Lgs 190/2012, che prevedono le sanzioni inerenti l’inadempimento di obblighi di pubblicazione.

In attuazione della delega contenuta nell’art. 35 della Legge n. 190/2012, è stato emanato il D.Lgs. 14 marzo 2013, n. 33, recante il riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni, con cui il Governo ha definito ruoli, responsabilità e processi in capo alle Pubbliche Amministrazioni e agli Organi di controllo, uniformando gli obblighi di pubblicazione per tutte le PP.AA, e ha introdotto il nuovo istituto dell’accesso civico.

Il citato D.Lgs.33/2013 nel corso del 2016 ha subito una sostanziale revisione con l’emanazione del D. Lgs. 97 del 25 maggio 2016, provvedimento attuativo della c.d. *Riforma Madia* in materia di riorganizzazione delle AA.PP. Tale Decreto ha ampliato il concetto di trasparenza, in quanto sebbene diminuisca le tipologie di atti obbligatoriamente da pubblicare sul sito istituzionale dell’Agenzia, ha previsto e definito l’istituto dell’accesso civico sul modello anglosassone, prevedendo la possibilità per il cittadino di accedere ad informazioni ed atti delle P.A. per i quali non sussisterebbe obbligo di pubblicazione, anche se non vi sia un interesse diretto in capo al richiedente l’accesso.

Come indicato nel novellato art. 10 del D.Lgs. 33/2013, e come già fatto negli anni precedenti, sono stati assegnati a ciascuna Area e Dirigente specifici obiettivi in materia di trasparenza e prevenzione della corruzione.

Infatti, nella consapevolezza che sia necessario un impegno costante su tale fronte, l’Agenzia ritiene indispensabile porsi formalmente come obiettivo non solo la realizzazione di tutte le attività previste dal D.Lgs. 33/2013 (Trasparenza) e dalla L. 190/2012 (Prevenzione della corruzione), ma anche il monitoraggio costante delle stesse, coinvolgendo tutti gli uffici e il personale, al fine sia di agire in situazione di eventuale criticità, sia di valutare e diffondere *best practice* utilizzate.

Indicatori di risultato - Obiettivo n. 1 (Rispetto normativa vigente)

Per misurare l’obiettivo di “*Rispetto della normativa vigente*” gli indicatori principali individuati nel PIRAB triennale sono di seguito rendicontati e commentati. I risultati sono sintetizzati nella tabella conclusiva riferita allo specifico programma di spesa.

1.01N. relazioni di monitoraggio adempimenti su Prevenzione alla corruzione e trasparenza

L’Agenzia, nella consapevolezza che sia necessario un impegno costante sul fronte della prevenzione alla corruzione e della trasparenza, ritiene indispensabile porsi formalmente come obiettivo le attività previste dal D.Lgs. 33/2013 (Trasparenza) e dalla L. n. 190/2012 (Prevenzione della corruzione), nonché il monitoraggio costante delle stesse, coinvolgendo tutti gli uffici e il personale, al fine sia di agire in situazione di eventuale criticità, sia di valutare e diffondere *best practice* utilizzate e ha impegnato tutti i suoi uffici a predisporre una Relazione semestrale e una relazione annuale (prevista del proprio P.T.P.C.).

Per l’anno 2018, sono state pubblicate sulla sezione Amministrazione Trasparente del sito enit.it i seguenti documenti:

- Piano Prevenzione Corruzione integrato con il Programma Triennale per la Trasparenza e l’integrità 2018-2020 (adottato con Deliberazione Presidenziale n. 3/2018 del 31.1.2018);
- Relazione semestrale sullo stato di attuazione del programma triennale per la prevenzione della corruzione 2018-2020, Semestre gennaio – giugno 2018 (cfr. registro ufficiale Int.0002552 del 28-06-2018);
- Relazione annuale sullo stato di attuazione del piano di prevenzione della corruzione e della trasparenza relativa all’anno 2018 (cfr. ENIT-Roma.I.0000677 del 24-01-2019).

Missione		032 Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche								
Programma		02 Indirizzo Politico								
Area		Organi amministrativi e di controllo; Direzione Esecutiva; Direzione Finanza Amministrazione e Controllo; Direzione Affari giuridici								
Stakeholder		Interni (Dipendenti, organi di controllo) e Esterni (Cittadini, fornitori, etc)								
Obiettivi		Titolo e Descrizione sintetica					Risorse Finanziarie (€)			
							2018	Consuntivo 2018	2019	2020
1	Monitoraggio Anticorruzione e Trasparenza dell'ente e rispetto normativa	-	-	-	-	-	-	-	-	
Indicatori		Tipologia	Misura	Fonte	Algoritmo	Target 2018	Risultato 2018	Target 2019	Target 2020	
1.01	N. Relazioni su monitoraggio corruzione e trasparenza	Ind. Realizzazione Fisica	N. Documenti	Resp. Prev. Corruzione e Trasparenza	Val. Assoluto	3	3	3	3	