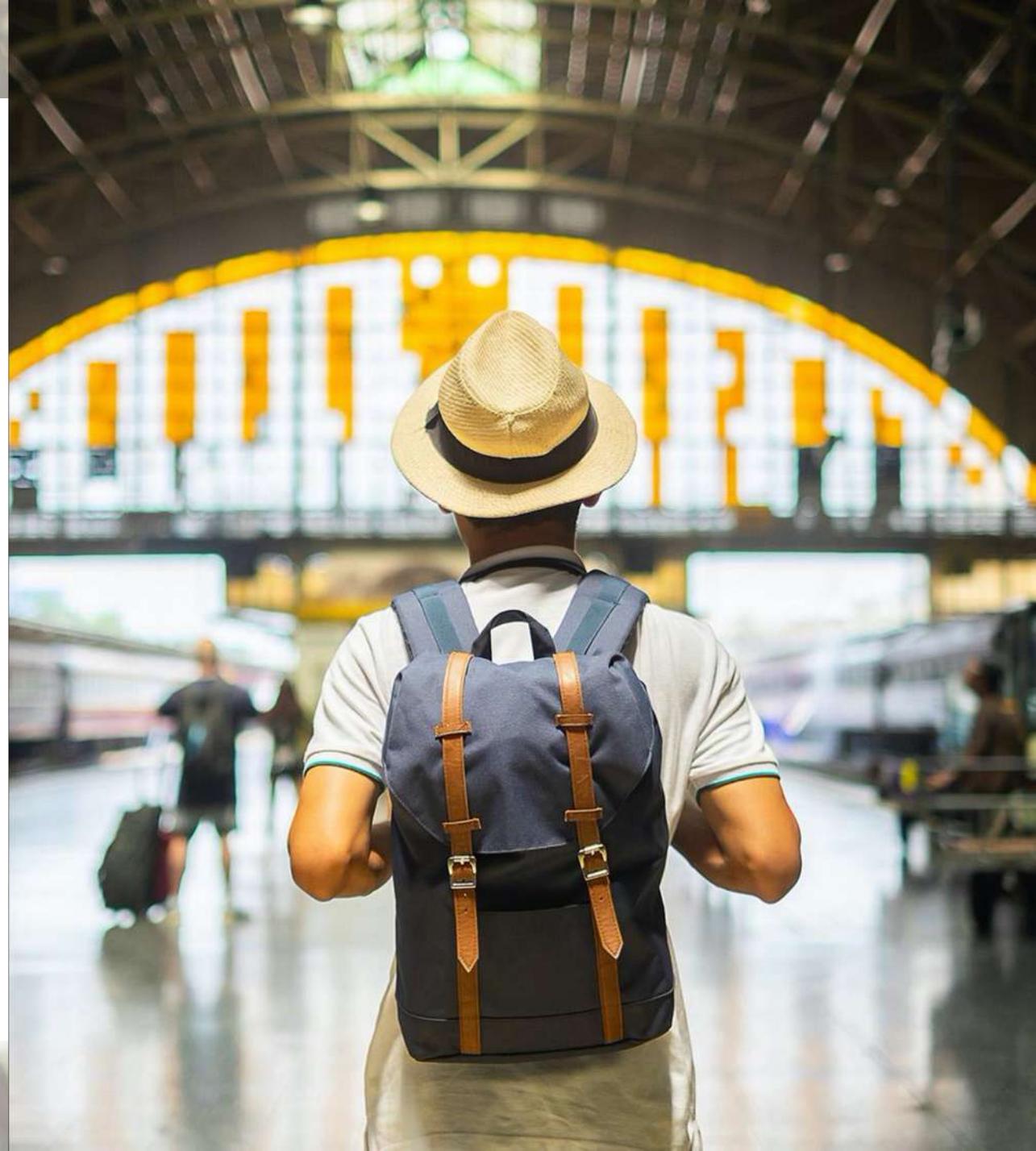


FRAMEWORK DI ENIT

Quadro di riferimento per la
programmazione, il coordinamento
e il controllo strategico.



Framework di Enit

Introduzione	4
La struttura ed i concetti base	9
I fattori di competitività	14
Come Enit agisce nel sistema	19
Le funzioni core del marketing di Enit	26
Le nuove funzioni di sviluppo di Enit	39
Il ruolo di Enit sulle altre determinanti	52
Visione e missione di Enit	64

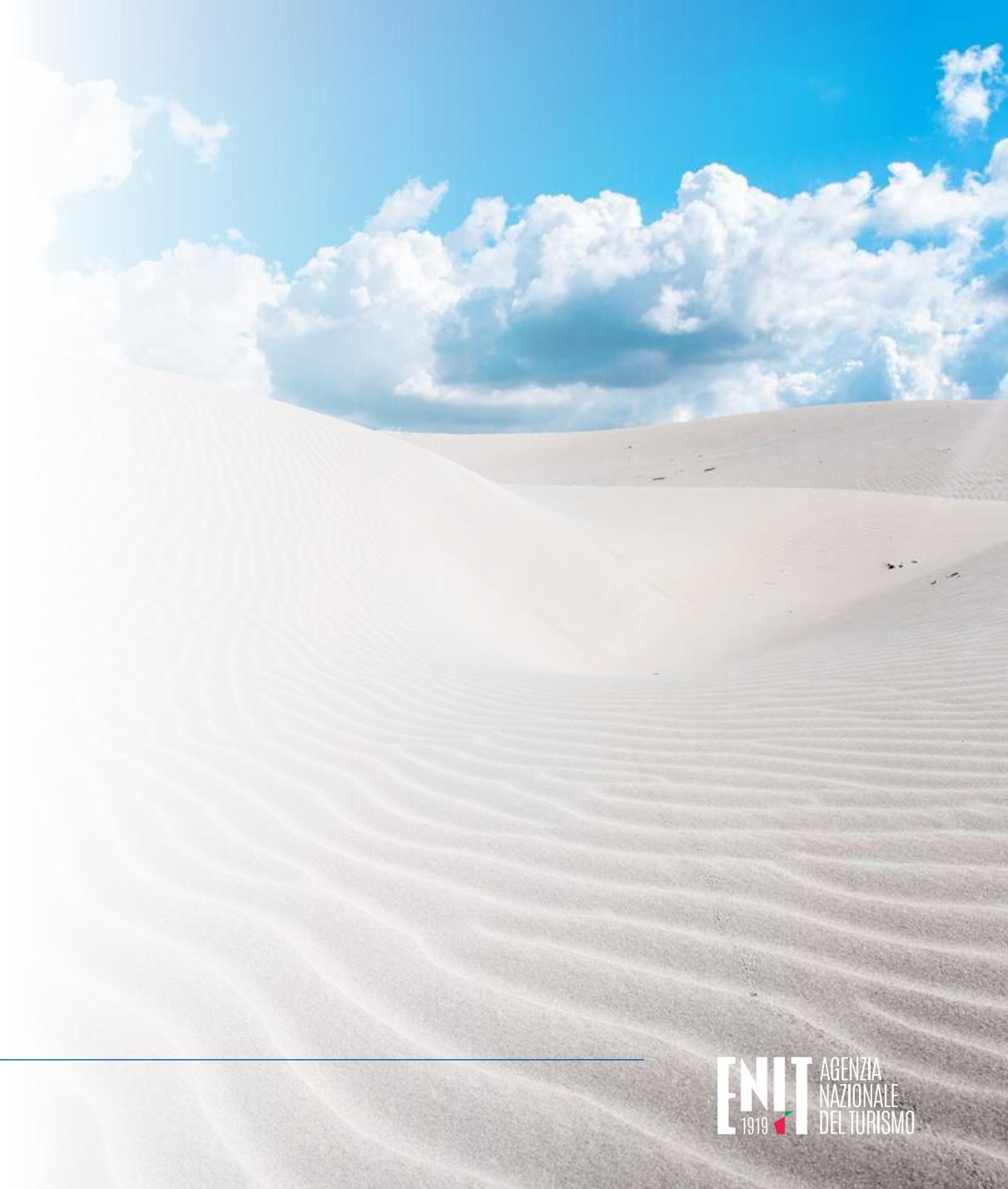
Framework di Enit

Introduzione	4
La struttura ed i concetti base	9
I fattori di competitività	14
Come Enit agisce nel sistema	19
Le funzioni core del marketing di Enit	26
Le nuove funzioni di sviluppo di Enit	39
Il ruolo di Enit sulle altre determinanti	52
Visione e missione di Enit	64

Nel documento di accompagnamento:

Contesto	1
Una visione per una nuova Enit	2
Perché un Framework	3
Come il Framework orienta il lavoro di Enit	4
Le applicazioni del Framework	5

Introduzione



In questo documento

È un momento importante per l'Italia. Mentre affrontiamo le sfide immediate della pandemia ancora in atto e in uno scenario geopolitico sconvolto dalla guerra in Europa, un nuovo Paese è pronto a partire con Italia Domani, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

In questo contesto di cambiamenti importanti, il Ministero del Turismo con la Convenzione siglata per il triennio 2022-2024 ha inteso assegnare ad ENIT una sfida importante di cambiamento e trasformazione.

Il CDA ha dunque ritenuto necessario predisporre un Framework, ovvero un documento che chiarisca a tutti gli interlocutori con cui Enit intende collaborare **quali sono le aspirazioni di Enit, in funzione delle ambizioni del sistema turistico italiano.**

Questo documento vuole dunque riportare in modo comprensibile ciò che l'organizzazione aspira a diventare o raggiungere, traducendo queste aspirazioni in un quadro di obiettivi generali sui quali misurare gli effetti e gli impatti della propria azione e che siano un riferimento costante nelle scelte strategiche dell'Enit.



Cosa è il framework

Il *framework* rappresenta il **modello** concettuale di riferimento che Enit sceglie per **inquadrare** e **misurare** la **competitività** e **gestire la propria performance** in rapporto ad essa, con un orientamento alla **sostenibilità** del turismo italiano.

Con il *framework*, Enit definisce le aspirazioni, ovvero un **insieme di obiettivi** chiari e circoscritti e **indicatori di performance** coerenti con una proposta di **Visione** (il ruolo di Enit tra 10 anni rispetto agli obiettivi) e di **Missione** (ciò che ENIT fa per i suoi principali stakeholders).

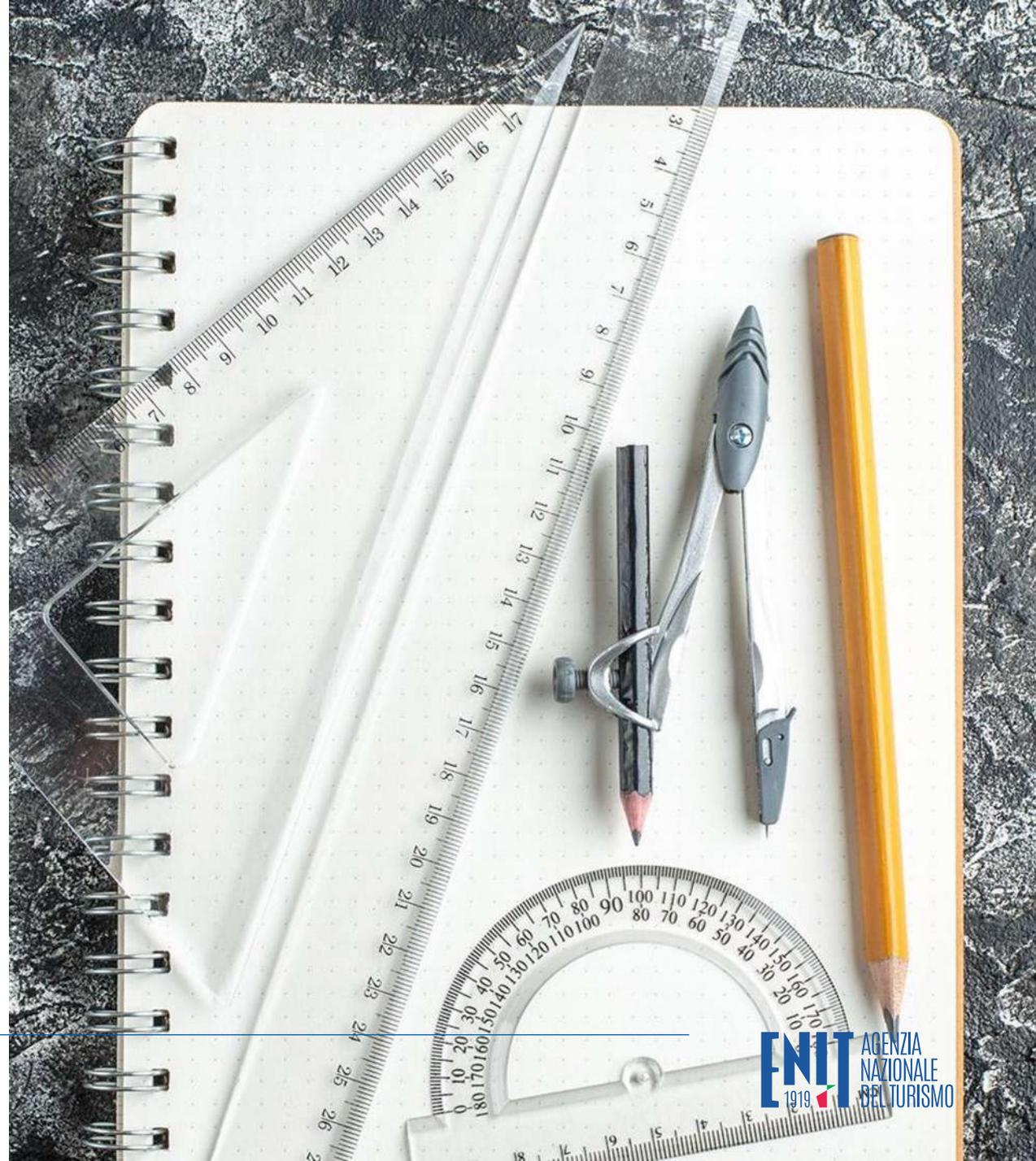
Il *framework* infine orienta **il coordinamento interno ed esterno**, perché è il punto di riferimento per la programmazione, controllo e valutazione dei risultati di Enit, ne guida l'organizzazione e consente di allineare interessi di soggetti diversi su obiettivi comuni, aumentando le probabilità di ottenere i risultati attesi.



A cosa serve il Framework

Il *Framework* non è un documento di programmazione, ma svolge una funzione di metodo. Enit, nella pratica, usa il *Framework* come modello concettuale di riferimento per:

- identificare **obiettivi** e definire **target** di risultato all'interno dei Piani pluriennali;
- selezionare **le cose in concreto da fare** (le azioni e gli output) nei Piani operativi annuali;
- **organizzare** in modo efficace le funzioni in relazione agli obiettivi;
- coordinare la **collaborazione** con i partner condividendo un quadro chiaro di obiettivi e ruoli;
- misurare le **performance** per migliorarle nel futuro, con un sistema di indicatori coerente.



A cosa serve il Framework

Il *Framework* non è un documento di programmazione, ma svolge una funzione di metodo. Enit, nella pratica, usa il *Framework* come modello concettuale di riferimento per:

- identificare **obiettivi** e definire **target** di risultato all'interno dei Piani pluriennali;
- selezionare **le cose in concreto da fare** (le azioni e gli output) nei Piani operativi annuali;
- **organizzare** in modo efficace le funzioni in relazione agli obiettivi;
- coordinare la **collaborazione** con i partner condividendo un quadro chiaro di obiettivi e ruoli;
- misurare le **performance** per migliorarle nel futuro, con un sistema di indicatori coerente.

In concreto, il framework orienta:

I Piani Pluriennali ed i Piani Operativi di Enit

Gli assetti organizzativi di Enit

Il sistema di misurazione delle performance di Enit

Il sistema di dati e informazioni di Enit

I sistemi di collaborazione con i Partner

La struttura ed i concetti base





La sfida della competitività

Il concetto alla base del Framework e della mission di Enit è la competitività.

La competitività sulla quale Enit intende giocare un ruolo è la **competitività di mercato del sistema turistico**, misurabile con la **quota di mercato** (espressa in termini di spesa dei turisti internazionali) dell'Italia a livello globale e nel contesto europeo.

Incidere sulla competitività di mercato significa agire sui **fattori di competitività** del sistema turistico, ovvero su quegli elementi (e le relative determinanti) che hanno la capacità di contribuire ad un aumento della quota di spesa turistica nei mercati target.

Questi fattori, secondo il framework, sono legati ai concetti di Accessibilità e Attrattività: essere competitivi nel mercato turistico, in sostanza, significa essere Accessibili e Attrattivi.

Accessibilità

è la facilità con cui le destinazioni turistiche italiane sono disponibili e raggiungibili per i clienti internazionali.

Attrattività

è la forza con cui le destinazioni turistiche italiane sono presenti nei mercati internazionali.

Le tre dimensioni della competitività

Il *framework* assume tre diverse dimensioni su cui **conquistare un vantaggio competitivo**: mentale, fisica e digitale e commerciale. Le destinazioni italiane, per migliorare la propria competitività di mercato, devono diventare **Accessibili e Attrattive su ciascuna dimensione**, valorizzando le risorse mentali (il brand), quelle fisiche e digitali (i punti di interesse) e quelle commerciali (prodotti e servizi).



**Accessibilità /
Attrattività**

mentale
del BRAND



**Accessibilità /
Attrattività**

fisica e digitale di
LUOGHI e ATTRATTORI



**Accessibilità /
Attrattività**

commerciale di
PRODOTTO e SERVIZI

L'orientamento alla sostenibilità

La **sostenibilità** è il secondo concetto base del Framework e costituisce un orientamento fondamentale della mission di Enit. L'azione di Enit sulle tre dimensioni della competitività è infatti orientabile anche in relazione al **contributo che gli interventi hanno sulla sostenibilità del turismo**, intesa come valorizzazione duratura delle risorse.

Questo orientamento considera dunque il turismo sostenibile non come un prodotto turistico, bensì come un **modo di programmare, gestire e misurare le azioni** di sviluppo turistico.

UNWTO definisce il turismo sostenibile come “un turismo che tenga pienamente conto degli impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri per soddisfare le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti.”

È sostenibile, dunque il turismo che consapevolmente trova un **equilibrio tra performance economica, responsabilità ecologica e responsabilità sociale**.

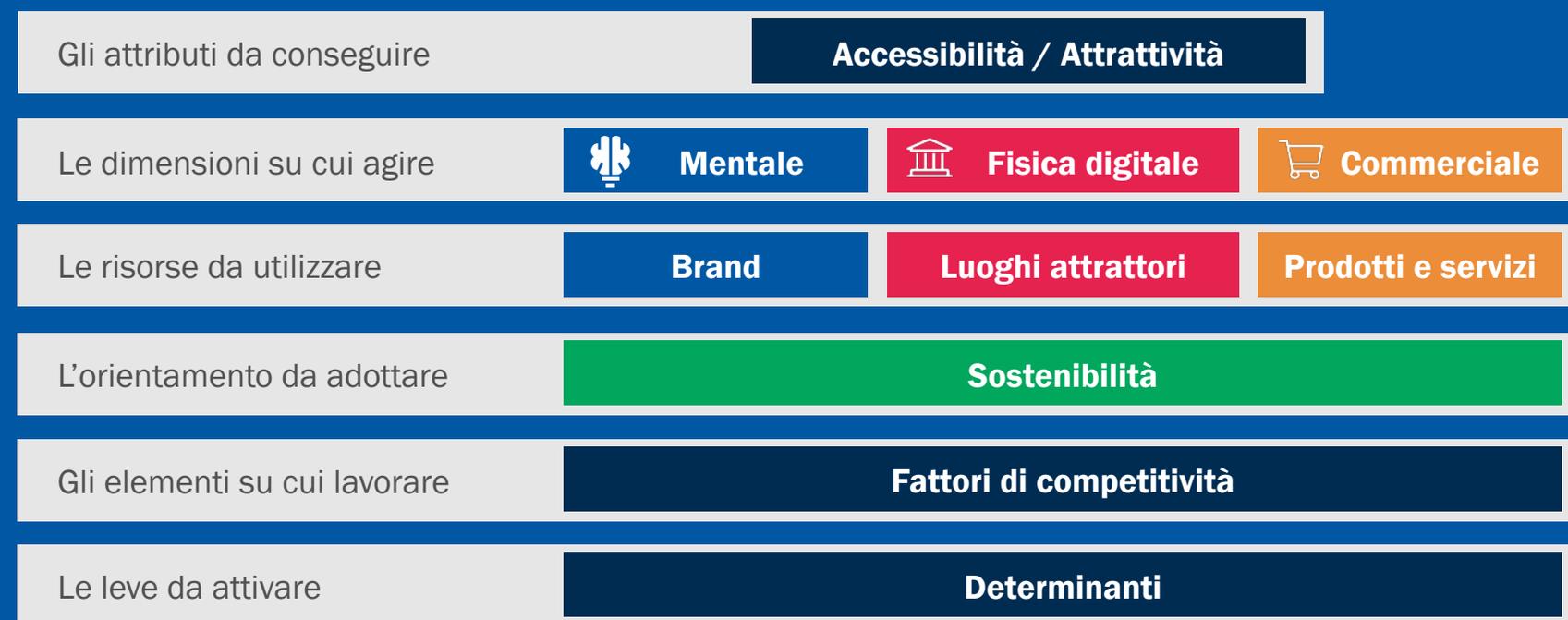
Così intesa, la sostenibilità è il fattore senza il quale il turismo non ha futuro e, pertanto, va posto al centro del sistema di obiettivi e indicatori di ogni organizzazione pubblica che si occupi di turismo.

Anche per Enit, dunque, la sostenibilità è un elemento centrale del suo agire strategico e consiste in un **insieme di criteri e indicatori per selezionare (ex ante) e valutare (ex post) gli interventi**, che servono a renderne l'azione funzionale ai 17 traguardi di sviluppo sostenibile indicati nell'Agenda 2030 dell'Onu.





La struttura del framework



I fattori di competitività



Accessibilità

L'accessibilità concerne la **facilità** con cui le destinazioni turistiche italiane sono disponibili e raggiungibili per i consumatori internazionali.

Per facilità si fa riferimento alla **propensione** dei consumatori a considerare l'Italia una meta di viaggio, alla **semplicità** dell'acquisto di un viaggio nel nostro Paese, alla **sicurezza**, ai **tempi** di percorrenza, alla **frequenza** dei collegamenti e al **comfort** del viaggio.

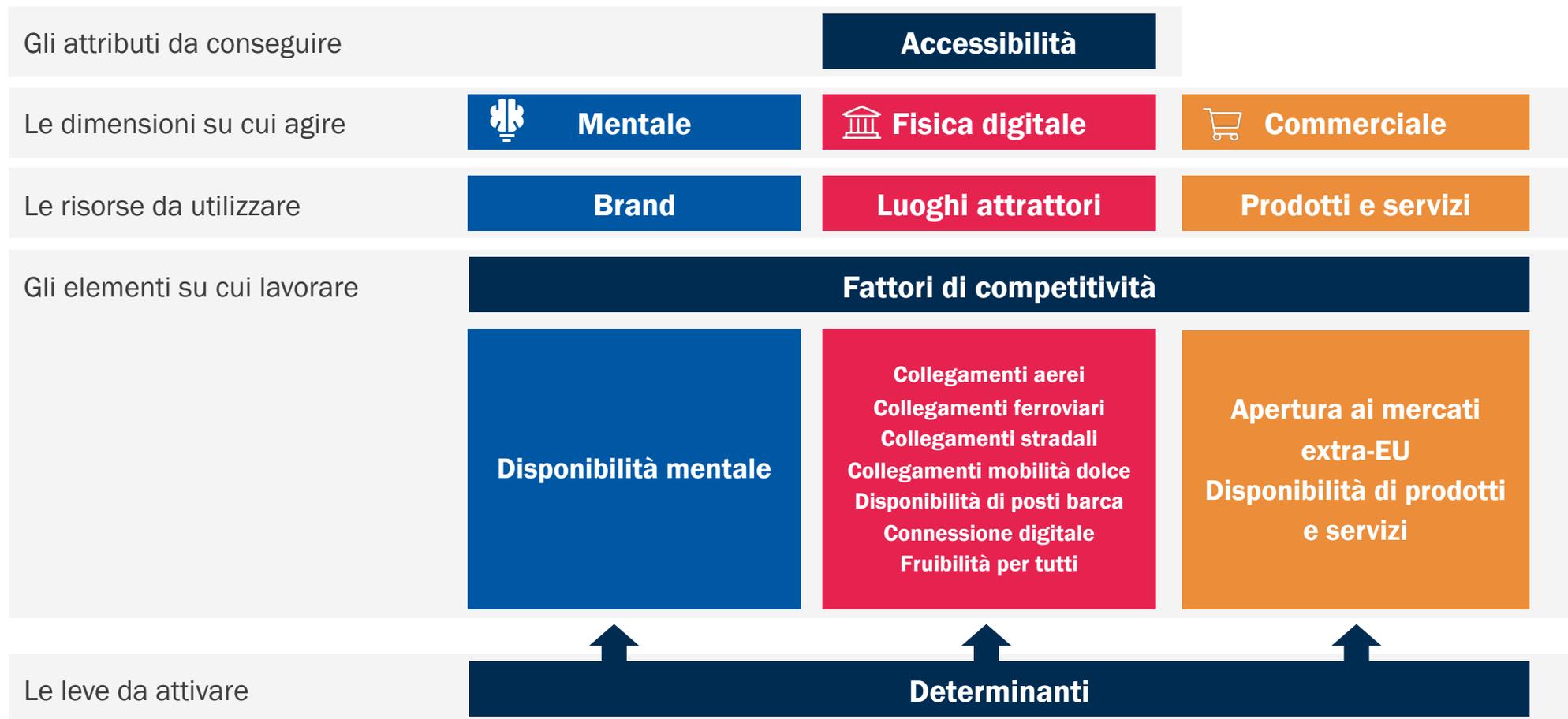
L'accessibilità dipende quindi dalla capacità del brand di essere presente nella mente dei consumatori nelle diverse situazioni di acquisto; dalla presenza, capacità e qualità di infrastrutture e servizi di trasporto; dalla disponibilità dei prodotti e dei servizi nei canali e nelle piattaforme di vendita.

L'accessibilità è **relativa**. Essa va valutata in base a: a) mercati di origine, b) alla lunghezza della permanenza nella destinazione (week-end, short break, vacanza lunga), c) alle tipologie di viaggio e d) al profilo dei viaggiatori (giovani e anziani hanno esigenze molto diverse ad esempio). Per ognuno di questi parametri l'accessibilità va messa in comparazione con quella delle destinazioni concorrenti (in base agli stessi parametri).

È importante che l'Enit, le Regioni e le singole destinazioni abbiano **consapevolezza** del loro livello di accessibilità sui vari mercati e si pongano obiettivi operativi per contribuire ad ottenere progressi concreti sulle singole determinanti della accessibilità, attraverso un programma di **azioni ed interventi** specifici.



Accessibilità



Attrattività

L'attrattività afferisce alla **forza** con cui le destinazioni turistiche italiane sono presenti nei mercati internazionali.

Per forza si fa riferimento al **appeal** che il brand Italia e le destinazioni italiane esercitano sui consumatori, alla **varietà** ed alla **qualità** dei luoghi e degli attrattori e dei servizi collegati, alla **rilevanza** ed alla **adeguatezza** delle strategie commerciali.

L'attrattività dipende quindi dalla capacità dell'Italia di essere considerata e apprezzata come meta di viaggio; dalla presenza, qualità e diversificazione di attrazioni e destinazioni e di infrastrutture e servizi collegati; dalla convenienza per i consumatori dei prodotti e dei servizi per il viaggio e la permanenza.

L'attrattività è **relativa**. Essa va valutata in base a: a) mercati di origine, b) alla lunghezza della permanenza nella destinazione (week-end, short break, vacanza lunga), c) alle tipologie di viaggio e d) al profilo dei viaggiatori (giovani e anziani hanno esigenze molto diverse ad esempio). Per ognuno di questi parametri l'attrattività va messa in comparazione con quella delle destinazioni concorrenti (in base agli stessi parametri).

È importante che l'Enit, le Regioni e le singole destinazioni abbiano **consapevolezza** del loro livello di attrattività sui vari mercati e si pongano obiettivi operativi per contribuire ad ottenere progressi concreti sulle singole determinanti della attrattività, attraverso un programma di **azioni ed interventi** specifici.



Attrattività



Come Enit agisce nel sistema

Le funzioni di Enit

Nell'ambito del proprio mandato istituzionale, **Enit ridefinisce le proprie funzioni in rapporto ai fattori di competitività** ed alle relative determinanti articolate nel Framework.

Questo comporta che Enit programma, pianifica, opera e controlla in relazione ai fattori di competitività, secondo gli indirizzi e le priorità di politica del turismo nazionale. Contenuto delle funzioni di Enit sono dunque **il ruolo che esso svolge sulle singole determinanti** ed in base ad esso l'Enit orienta la propria capacità organizzativa.

Il ruolo di Enit sulle determinanti di competitività può essere direttamente operativo o mediato dalla collaborazione con i partners o anche soltanto da osservatore. Anche quando è direttamente operativo, per avere maggiori possibilità di produrre risultati deve svolgersi nella relazione con le altre componenti del sistema, impostando una rete di **collaborazione esterna**.

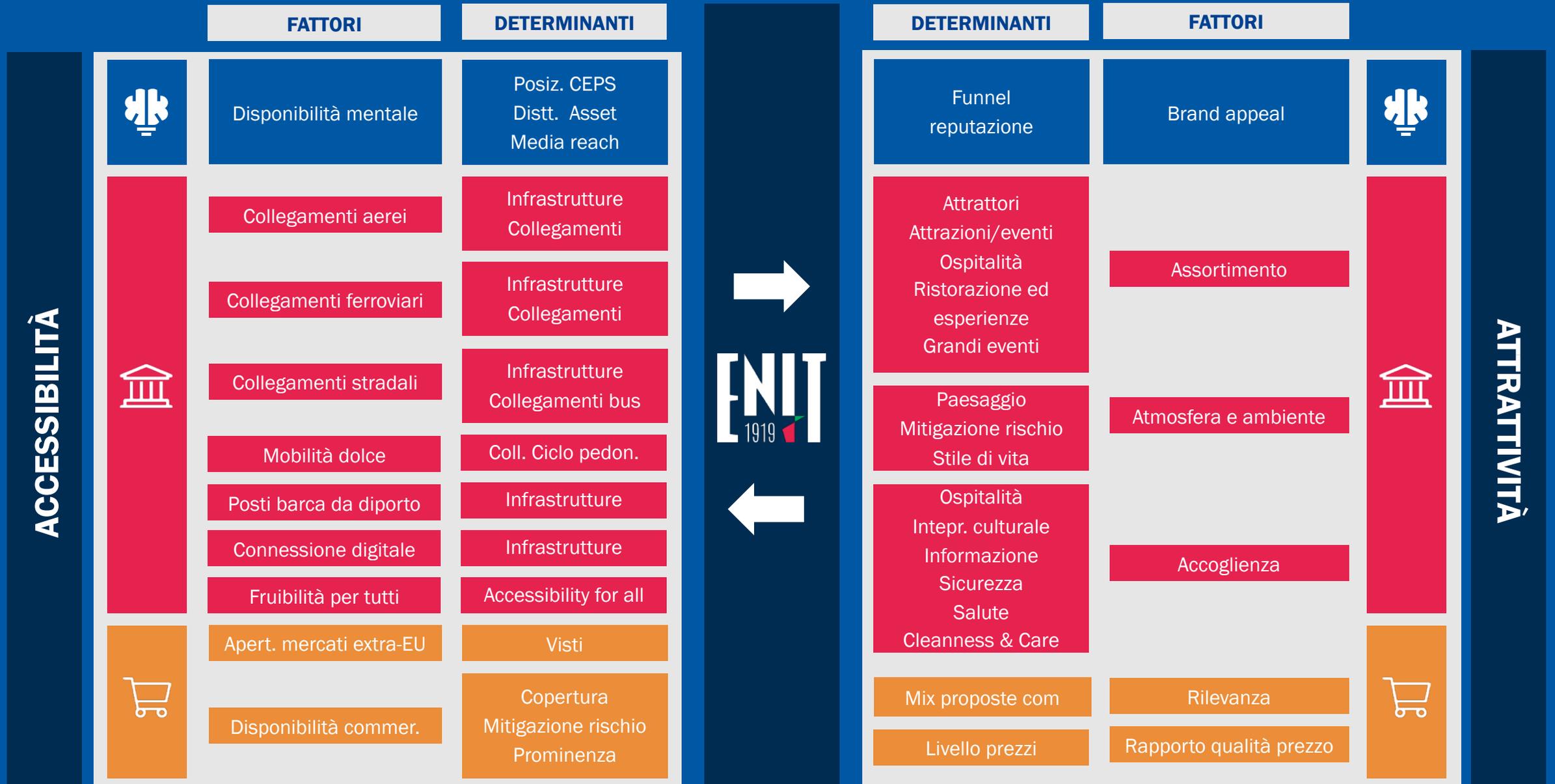
Il ruolo di Enit sui fattori di competitività che attengono prettamente al marketing di destinazione, ne costituisce le **funzioni core**.

Altre **funzioni**, cosiddette **di sviluppo**, si riferiscono al ruolo che Enit sceglie di giocare su determinanti chiave per la competitività del paese, che attengono alla qualificazione dell'esperienza di viaggio in Italia, in stretta cooperazione con gli attori territoriali delle destinazioni.

Sulle restanti determinanti Enit mantiene un presidio ed un controllo strutturato, al fine di orientare la propria azione e quella dei propri partner.



Quadro riassuntivo delle determinanti



Le modalità con cui Enit agisce sulle determinanti

Enit seleziona ed attua interventi in grado di agire sulle determinanti di competitività in quattro modi diversi. La capacità di collaborare con altri soggetti è perciò essenziale per incidere realmente.

Determinanti

Operare

Enit progetta e attua direttamente o in cooperazione le iniziative.

Influenzare

Enit orienta l'azione di altri soggetti del sistema, esercitando leadership culturale e/o attivando leve specifiche per influenzare o favorire decisioni.

Facilitare

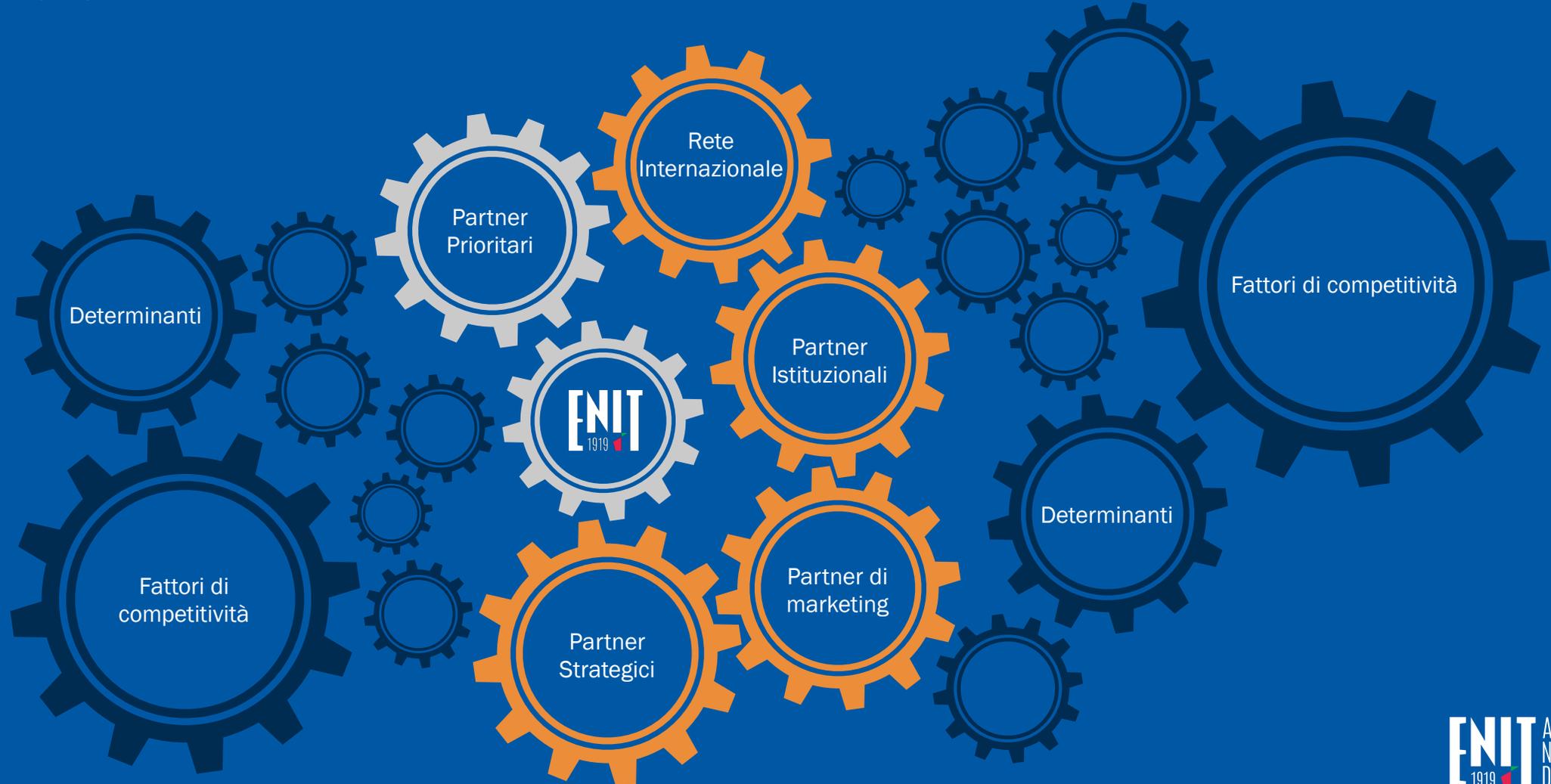
Enit mette altri attori in condizioni di lavorare meglio e impattare sulle determinanti.

Osservare

Enit osserva i fenomeni e li misura, perché questo consente di orientare la propria azione e quella dei partner sulle determinanti.

La cooperazione esterna di Enit

Enit collabora in un network di partnership pubblico-privata del Paese per guidare uno sforzo di marketing coordinato a livello globale per promuovere l'Italia e le sue destinazioni turistiche.



Come è composto il network di Enit

Partner prioritari

- Agenzie regionali di promozione turistica (RTO),
- Agenzie locali di promozione turistica (DMO)
- Gestori grandi attrattori
- Organizzatori grandi eventi internazionali

Partner strategici

- Associazioni di categoria
- di imprese della filiera turistica, dei trasporti e del Made in Italy
- Aeroporti, Grandi stazioni e gestori di infrastrutture strategiche
- Istituti di ricerca e formazione, agenzie ed enti governativi

Rete Internazionale

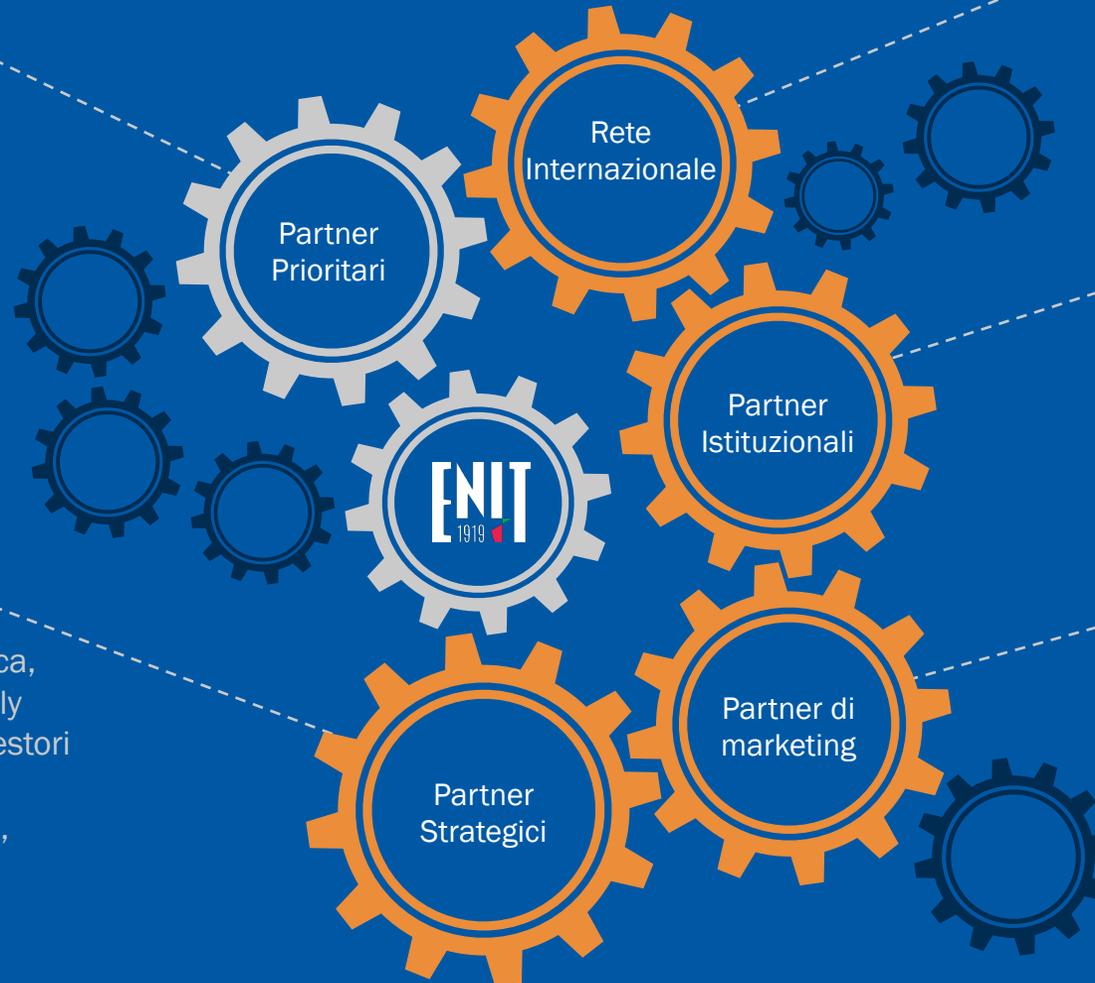
- Ambasciate e consolati
- Istituti italiani di Cultura.
- Agenzia ICE
- Istituzioni e reti europei ed internazionali

Partner Istituzionali

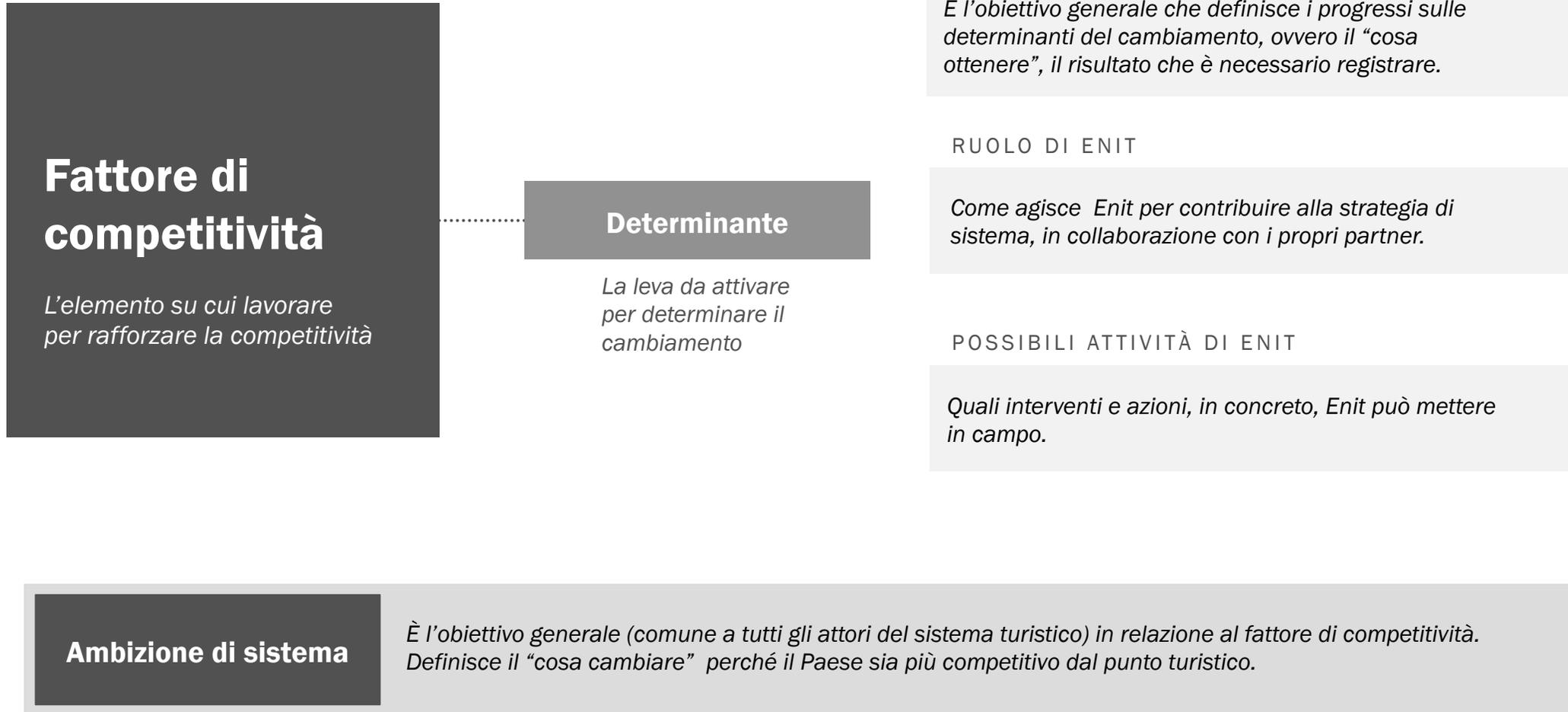
- Ministeri,
- Presidenti di Regioni,
- Assessorati regionali,
- Sindaci grandi città
- Camere di commercio

Partner di Marketing

- Compagnie aeree, ferroviarie e altri vettori
- Grandi produttori internazionali e Film Commissions
- Grandi imprese o consorzi impegnati nei mercati internazionali del turismo e del made in Italy



Schema logico del FW



Le funzioni core del marketing di Enit





FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

**Disponibilità
mentale**

Posizionamento sui CEPS

Rafforzare il **posizionamento dell'Italia** e delle destinazioni turistiche italiane nei CEPS più strategici in ognuno dei mercati target.

Distinctive Assets

Ottimizzare l'utilizzo dei **Distinctive Assets** nella comunicazione di tutti i soggetti impegnati nella promozione del turismo italiano nei mercati internazionali.

Reach/Visibilità

Aumentare l'esposizione dell'Italia e delle destinazioni turistiche italiane nei media più popolari (generalisti e di settore) dei mercati target.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare la disponibilità mentale del brand Italia e dei brands italiani nei mercati target



DETERMINANTE

Posizionamento sui CEPS

Distinctive Assets

Reach/Visibilità

RUOLO DI ENIT

Enit esercita una funzione (sistematica e continuativa) volta a identificare e dare priorità ai **Category Entry Point** (CEP) e **Distinctive Assets** (DA) per l'Italia e le sue destinazioni territoriali/città nei mercati internazionali target. Questo implica un'azione di ricerca e monitoraggio periodica e un'azione costante di diffusione dei dati e di actionable insights ai propri interlocutori.

L'impatto dell'azione di Enit si misura non solo dall'**efficacia delle proprie campagne di comunicazione** (messaggi efficaci e coerenti con i CEPS prioritari, valorizzazione DA), ma anche (e soprattutto) dal **grado di adozione della stessa strategia comunicativa da parte di interlocutori** (partner) di peso nei singoli mercati internazionali target.

Media propri e pagamento. ENIT punta campagne pubblicitarie che massimizzino il reach. La valutazione del successo mediatico delle campagne con indicatori adeguati a valutare il reach deve essere una priorità.

Earned Media. ENIT vuole essere un punto di riferimento per i media globali che vogliono raccontare l'Italia. Questo significa garantire una comunicazione tempestiva, affidabile e chiara, con suggerimenti continui e stimolanti, tempi di risposta brevi alle richieste dei giornalisti e un monitoraggio a 360 gradi su cosa si dice (con rilevanza turistica) dell'Italia nel mondo.



DETERMINANTE

Posizionamento sui CEPS

Distinctive Assets

Reach/Visibilità

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Effettuare con ripetitività almeno biennale **indagini sulla Mental Availability** del brand Italia e dei brand delle destinazioni italiane nei mercati principali per l'Italia;
 - Stabilire annualmente (nel Piano di mktg) la **strategia di messaggio per l'Italia**, ovvero i CEP prioritari e DA su cui impostare la comunicazione, indicando anche quali linee di prodotto si prestano ad essere essere maggiormente funzionali alla strategia;
 - Impostare i **brief creativi in modo coerente**, al fine di costruire messaggi efficaci con immagini e parole i CEP e DA prioritari;
 - **Condividere annualmente con i partner prioritari** di Enit l'esito dei monitoraggi e il quadro delle priorità della comunicazione, accompagnandoli alla impostazione dei brief creativi;
 - **Testare le creatività** per controllare che le intenzioni del messaggio siano in linea con i CEP prioritari.
-
- Stabilire **linee guida per il media planning** in modo tale che la valutazione ex-ante e ex post sia orientata a massimizzare il reach;
 - Impostare annualmente **linee editoriali** coerenti con la strategia di messaggio per l'attività di PR e ufficio stampa internazionale;
 - Negoziare con il MIC e l'Associazione nazionale Film Commission forme di sostegno / progetti speciali di co-mktg destinate a **produzioni audiovisive con distribuzione internazionale** che abbiano sceneggiature e fotografie coerenti con la strategia di messaggio per l'Italia;
 - Attivare direttamente misure di **sponsorship/co-mktg** in campagne di mktg internazionali per **prodotti/marchi di filiere strategiche** per l'identità e i valori del brand Italia (cultura, moda, design, agroalimentare, automotive, etc).



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

**Disponibilità
collegamenti
aerei**

DETERMINANTE

**Infrastrutture
del trasporto aereo**

Collegamenti aerei

STRATEGIA DI SISTEMA

Investire nell'incremento e nel ammodernamento della dotazione infrastrutturale del trasporto aereo.

Incrementare il numero delle rotte aeree disponibili nei mercati target.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare la capacità di trasporto aereo verso i mercati target



DETERMINANTE

Infrastrutture del trasporto aereo

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero per **conoscere il dato sullo stato delle infrastrutture aeroportuali** e l'accessibilità agli aeroporti dalle destinazioni turistiche italiane. I deficit infrastrutturali possono ostacolare o limitare la crescita dei flussi turistici dai mercati globali e la diffusione dei flussi verso località meno note. La conoscenza di questi dati consente di avere un **ruolo attivo e propositivo** nelle strategie di sistema in questo ambito.

Collegamenti aerei

Enit lavora per avere un **ruolo attivo nel promuovere l'apertura di nuove rotte** tra gli aeroporti italiani e i mercati target. Questo significa conoscere i dati sulle connessioni internazionali degli aeroporti italiani, e collaborare con le società aeroportuali e le agenzie regionali e locali di promozione turistica verso questo scopo. Le **campagne di co-marketing** con le compagnie aeree sono uno strumento molto efficace soprattutto per migliorare l'accessibilità alle destinazioni turistiche meno note.



DETERMINANTE

Infrastrutture del trasporto aereo

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

Integrare gli **indicatori nella dashboard** di Enit, se necessario concordando con MIT ed ENAC forme di collaborazione per il monitoraggio.

Collegamenti aerei

- Prevedere nell'organizzazione di Enit una BU dedicata;
- Impostare accordi di **collaborazione strutturati con i principali aeroporti internazionali italiani** (e con MIT ed ENAC) per: condivisione dati e informazioni di mercato, condivisione strategie di sviluppo, attivazione di strumenti di co-mktg;
- **Coordinare gli interventi delle regioni** sul co-mktg delle tratte internazionali: condivisione di informazioni, negoziazione unitaria di Enit con le compagnie;
- **Selezionare annualmente i collegamenti internazionali da proteggere o da lanciare**, negoziando con le compagnie e con gli aeroporti italiani interessati attività di co-mktg su questi collegamenti.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

Disponibilità commerciale di prodotti e servizi

Copertura dei mercati e dei canali

Aumentare la presenza delle proposte commerciali nei cataloghi/piattaforme/canali della informazione e distribuzione internazionale.

Mitigazione della percezione di rischio

Migliorare accuratezza, accessibilità e aggiornamenti delle informazioni essenziali per organizzare in sicurezza e senza intoppi il viaggio in Italia.

Prominenza in piattaforme e canali

Migliorare il listing delle proposte commerciali nei cataloghi/piattaforme/canali della informazione e distribuzione internazionale.

AMBIZIONE DI SISTEMA

Rendere più facile acquistare beni e servizi della filiera turistica.



DETERMINANTE

Copertura dei mercati
e dei canali

Mitigazione della percezione
di rischio

Prominenza in piattaforme
e canali

RUOLO DI ENIT

Enit cura **contatti regolari con gli operatori turistici che curano incoming** in Italia, stipulando con loro business plan per **lanciare nuovi prodotti**, collocare le offerte di viaggi e vacanze in Italia in **posizione di rilievo** sulle relative piattaforme (online e offline) e, più in generale, per **incrementare la vendita di prodotti** del sistema Italia.



DETERMINANTE

**Copertura dei mercati
e dei canali**

**Mitigazione della percezione
di rischio**

**Prominenza in piattaforme
e canali**

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

Nel supporto al “trade”, Enit negli ultimi anni ha investito molto e migliorato la propria organizzazione. Si può proseguire sul percorso avviato:

- **misurando e comunicando** risultati e impatti;
- **differenziando l’approccio ai mercati**, articolando strategie diverse per fasce in base alle quote ed ai trend in atto;
- coordinando la **comunicazione B2B alla strategia di messaggio** generale per l’Italia;
- strutturando e promuovendo un **format di accompagnamento/sostegno/co-mktg** per l’avvio di **nuove operazioni di investimento incoming** (selezionandole secondo criteri predeterminati);
- **pianificando su canali/piattaforme/cataloghi** per migliorare presenza e listening delle proposte italiane, anche coordinando con le regioni un investimento unico,
- attivando programmi di **formazione/coaching** per gli operatori dell’offerta.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

BRAND APPEAL
**Attitude/
Atteggiamento/
Predisposizione**

Funnel

Migliorare la riconoscibilità e la considerazione dell'Italia come destinazione turistica nei mercati rilevanti.

Reputazione

Migliorare la reputazione (Sentiment/Tone of voice) dell'Italia come destinazione turistica sui mercati internazionali.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Facilitare una buona predisposizione dei mercati verso il brand Italia e le destinazioni turistiche italiane.



DETERMINANTE

Funnel

Reputazione

RUOLO DI ENIT

Enit predispose un **sistema di monitoraggio dei dati relativi all'appeal** del brand italia in chiave turistica non solo e tanto in termini di livello, ma comprendere anche le determinanti e **verificare l'impatto delle proprie campagne** di comunicazione.

Il monitoraggio è condotto a livello di singolo mercato.



DETERMINANTE

Funnel

Reputazione

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- **campagne di comunicazione b2c** on e offline;
- azioni di pubbliche relazioni rivolte ai giornalisti della stampa scritta, televisiva, radiofonica, online, (inclusi blogger e influencers) cercando di tenerli informati, attenti e interessati all'Italia;
- pianificazione e il monitoraggio dei **viaggi stampa**;
- coordinamento delle regioni nel monitoraggio e gestione dei **canali social**.

Le nuove funzioni di sviluppo di Enit





FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA



AMBIZIONE DI
SISTEMA

Favorire la diversificazione di offerta di attrazioni e servizi con standard di fruizione innovativi e di livello internazionale



DETERMINANTE

Varietà di attrattori di richiamo internazionale e innovazione fruizione

Varietà di attrazioni e innovazione fruizione

Varietà, innovazione e dinamicità nel settore dell'ospitalità

Varietà, innovazione e dinamicità della ristorazione (come esperienza) e del settore delle attività e delle esperienze (compreso lo shopping)

Grandi eventi

RUOLO DI ENIT

Enit punta ad avere un ruolo nel favorire investimenti per diversificare l'offerta di attrazioni e di fruizione delle attrazioni.

L'azione dovrebbe concentrarsi su **attrattori con vocazione internazionale** che hanno grandi potenzialità ma limitati mezzi per esprimerle. Il modo in cui giocare questo ruolo dipende dal mandato di ENIT e dalle risorse rese disponibili per questo mandato.

Nel quadro attuale, ENIT attraverso protocolli di collaborazione potrebbe **supportare Regioni e enti locali** a spendere meglio le risorse FSC e FESR finalizzate a questi obiettivi.

Con un mandato più ampio ENIT **potrebbe gestire una quota di questi fondi** avendo come obiettivo di diventare un benchmark e un esempio da imitare.



DETERMINANTE

Varietà di attrattori di richiamo internazionale e innovazione fruizione

Varietà di attrazioni e innovazione fruizione

Varietà, innovazione e dinamicità nel settore dell'ospitalità

Varietà, innovazione e dinamicità della ristorazione (come esperienza) e del settore delle attività e delle esperienze (compreso lo shopping)

Grandi eventi

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Attivazione di **progetti nazionali** per la qualificazione delle esperienze di visita nei grandi attrattori,
 - Attivazione di un servizio di **accompagnamento alle regioni per la progettazione** degli interventi.
-
- Attivazione di un servizio di **supporto agli investimenti** turistici, in stretto coordinamento con le regioni, Mitur, Invitalia, CdP e le diverse istituzioni,
 - Condivisione con le regioni di **linee guida per i bandi** di finanziamento/supporto alla qualificazione delle strutture e dei servizi,
 - **Gestione diretta di bandi** per l'erogazione di risorse alle imprese per la qualificazione dei servizi
 - Attivare programmi di **formazione/coaching** per gli operatori dell'offerta.
-
- Coordinamento e partecipazione a **partnership per la candidatura a grandi eventi** con visibilità internazionale e possibili impatti di branding,
 - Campagne di **co-mktg con organizzatori di grandi eventi** visibilità internazionale e potenzialità di branding.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

**Atmosfera e
ambiente**

**Valorizzazione dell'estetica e del
carattere del paesaggio italiano e
delle destinazioni**

**Protezione e mitigazione
dei rischi ambientali**

**Valorizzazione e custodia
dello stile di vita dei luoghi**

Favorire gli investimenti in
protezione e valorizzazione.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Valorizzare e proteggere la bellezza del paesaggio italiano, facilitando una fruizione sostenibile



DETERMINANTE

Varietà di attrattori di richiamo internazionale e innovazione fruizione

Protezione e mitigazione dei rischi ambientali

Valorizzazione e custodia dello stile di vita dei luoghi

RUOLO DI ENIT

Enit punta ad avere un ruolo di **stewardship** verso gli enti locali e le autorità responsabili di questi temi. In questo campo il focus dovrebbe essere la promozione della tecnologia e il digitale come mezzo per migliorare la fruizione e l'accoglienza (compreso l'uso dei dati per gestire l'affollamento dei centri storici e delle attrazioni turistiche) e la formazione di competenze diffuse.



DETERMINANTE

Varietà di attrattori di richiamo internazionale e innovazione fruizione

Protezione e mitigazione dei rischi ambientali

Valorizzazione e custodia dello stile di vita dei luoghi

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Attivazione di **progetti nazionali** per la qualificazione delle esperienze di visita sostenibili nelle aree interne, nei borghi e nei siti naturalistici,
- Attivazione di un servizio di **accompagnamento** alle regioni per la progettazione degli interventi,
- Attivazione di servizi di **formazione** e coaching per gli operatori della offerta,
- Attivazione di un sistema di **monitoraggio degli impatti** degli interventi di sviluppo turistico secondo criteri di sostenibilità



AMBIZIONE DI
SISTEMA

L'accoglienza come elemento distintivo del turismo italiano.



DETERMINANTE

Senso di ospitalità

Interpretazione culturale

Informazione e segnaletica

Sicurezza

Salute

Pulizia e manutenzione

RUOLO DI ENIT

Enit punta ad avere un ruolo di **stewardship** verso gli enti locali e le autorità responsabili di questi temi. In questo campo il focus dovrebbe essere la promozione della tecnologia e il digitale come mezzo per migliorare la fruizione e l'accoglienza (compreso l'uso dei dati per gestire l'affollamento dei centri storici e delle attrazioni turistiche) e la formazione di competenze diffuse.



DETERMINANTE

Senso di ospitalità

Interpretazione culturale

Informazione e segnaletica

Sicurezza

Salute

Pulizia e manutenzione

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- curare o coordinare l'accoglienza e il branding nei **grandi Gate** internazionali, in modo particolare Fiumicino ed i grandi attrattori,
- federare le **card turistiche**, raccogliendo i dati di profilazione nel datalake nazionale,
- attivare strumenti di **premierità per le best practice** su accoglienza e fruizione innovativa,
- coordinare la Regioni e gli enti locali su progetti e programmi di **qualificazione dell'accoglienza**,
- attivazione di servizi di **formazione** e coaching per gli operatori della offerta,



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

Rilevanza

Mix proposte commerciali

Supportare i piccoli operatori turistici nell'adeguare le politiche commerciali agli standard dei canali di distribuzione internazionali.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Le offerte commerciali devono rispondere alle esigenze dei visitatori.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

**Rapporto
qualità prezzo**

Livello dei prezzi

Avere un sistema di concorrenza che spinge all'efficienza e all'innovazione.

AMBIZIONE DI
SISTEMA

I prezzi devono essere adeguati agli standard di qualità dell'offerta.



DETERMINANTE

**Copertura dei mercati
e dei canali**

**Prominenza in piattaforme
e canali**

RUOLO DI ENIT

Enit lavora per stimolare **l'innovazione dei processi commerciali** delle imprese e organizzazioni che per dimensione non possono investire risorse nell'innovazione delle pratiche commerciali. Questo ruolo può essere giocato in diversi modi. Il più efficiente è quello di creare **partnership con istituzioni** preposte a questo scopo aiutandole a orientare le iniziative in atto e quelle in programma verso questo obiettivo.

Il ruolo di Enit sulle altre determinanti





FATTORE DI COMPETITIVITÀ

DETERMINANTE

STRATEGIA DI SISTEMA

**Disponibilità
collegamenti
ferroviari**

**Infrastrutture trasporto
ferroviario**

Investire nell'incremento e all'ammodernamento della dotazione infrastrutturale del trasporto ferroviario

**Infrastrutture trasporto
ferroviario**

Incrementare la copertura e la frequenza dei collegamenti internazionali

**Collegamenti ferroviari
nazionali**

Incrementare la copertura e la frequenza dei collegamenti nazionali verso i principali attrattori di richiamo internazionale

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare la capacità di trasporto ferroviario verso i mercati target short-haul e verso le destinazioni con i principali attrattori di richiamo internazionale



DETERMINANTE

Infrastrutture trasporto ferroviario

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero per **conoscere il dato sullo stato delle infrastrutture ferroviarie**. I deficit infrastrutturali possono essere un ostacolo alla crescita dei flussi turistici dai paesi confinanti. La conoscenza di questi dati consente di avere un ruolo attivo e propositivo nelle strategie di sistema in questo ambito

Infrastrutture trasporto ferroviario

Enit punta ad avere un **ruolo attivo nel promuovere l'apertura di nuovi collegamenti** come migliorare servizi e frequenze di quelli esistenti. Questo significa conoscere i dati sui collegamenti con le stazioni italiane e collaborare con le compagnie ferroviarie italiane e internazionali.

Collegamenti ferroviari nazionali

Le **campagne di co-marketing con le compagnie ferroviarie** sono uno strumento molto efficace soprattutto per migliorare l'accessibilità alle destinazioni turistiche meno note.



DETERMINANTE

**Infrastrutture trasporto
ferroviario**

**Infrastrutture trasporto
ferroviario**

**Collegamenti ferroviari
nazionali**

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

Integrare gli **indicatori nella dashboard** di Enit, se necessario concordando con MIT ed FS forme di collaborazione per il monitoraggio.

- Prevedere nell'organizzazione di Enit una BU dedicata,
- Impostare un **accordo di collaborazione strutturato con MIT, FS e NTV** per: condivisione dati e informazioni di mercato, condivisione strategie di sviluppo, attivazione di strumenti di co-mktg;
- Selezionare annualmente i **collegamenti internazionali e interni da proteggere o da lanciare**, negoziando con le compagnie attività di co-mktg su questi collegamenti.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

**Disponibilità
collegamenti
stradali**

DETERMINANTE

Infrastrutture stradali

Collegamenti via bus

STRATEGIA DI SISTEMA

Investire nell'incremento e nell'ammmodernamento della dotazione infrastrutturale del trasporto stradale (inclusa la segnaletica)

Incrementare la copertura e la frequenza dei collegamenti internazionali e nazionali verso i principali attrattori di richiamo internazionale

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare la capacità di trasporto via terra verso i mercati target short-haul



DETERMINANTE

Infrastrutture stradali

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero competente per **conoscere il dato sullo stato delle infrastrutture stradali**. I deficit infrastrutturali possono essere un ostacolo alla crescita dei flussi turistici dai paesi confinanti e, soprattutto, all'accessibilità dei flussi turistici verso località emergenti e meno note. La conoscenza di questi dati consente di avere un ruolo attivo e propositivo nelle strategie di sistema in questo ambito

Collegamenti via bus

Enit punta ad avere un ruolo attivo nel **promuovere l'apertura di nuovi collegamenti** come migliorare servizi e frequenze di quelli esistenti. Questo significa conoscere i dati sui collegamenti da e per l'Italia, come i collegamenti verso gli attrattori italiani. Le campagne di **co-marketing** con le grandi compagnie internazionali sono uno strumento molto efficace soprattutto per migliorare l'accessibilità delle destinazioni turistiche meno note e per arrivare e muoversi in Italia i giovani provenienti dai paesi europei



DETERMINANTE

Infrastrutture stradali

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

Integrare gli indicatori nella dashboard di Enit, se necessario concordando con MIT, ANAS e concessionaria autostrade forme di collaborazione per il monitoraggio

Collegamenti via bus

- Impostare un monitoraggio delle rotte internazionali attive, in collaborazione con le Regioni.
- Selezionare annualmente i collegamenti internazionali e interni da proteggere o da lanciare, negoziando con le compagnie attività di co-mktg su questi collegamenti.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Disponibilità collegamenti mobilità dolce

AMBIZIONE DI SISTEMA

Incrementare i percorsi di mobilità dolce verso gli attrattori a vocazione internazionale

DETERMINANTE

Collegamenti ciclo-pedonali

STRATEGIA DI SISTEMA

Incrementare i percorsi di mobilità dolce a vocazione internazionale o verso gli attrattori a vocazione internazionale

RUOLO DI ENIT

ENIT è interessata a questi percorsi soprattutto in una logica di promuovere attrattori meno noti a una fascia di turisti che non usa mezzi di trasporto per spostarsi tra le destinazioni turistiche. Per avere un impatto misurabile è necessario coordinarsi con tour operator e agenzie di incoming che promuovono questi percorsi.

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Impostare con le regioni la **condivisione dei dati relativi ai tracciati infrastrutturali**
- **Selezionare** i tracciati che sviluppano flussi di rilevanza internazionale e quelli che, poiché connessi ad attrattori internazionale, possono avere mercato e inserirli in una attività di promozione strutturata in: a) **azioni di co-mkt** con To e promozione sui canali di informazione; b) integrazione dei **tracciati** su Google maps.
- Attivare o coordinare **progetti e investimenti** per la infrastrutturazione dei tracciati principali.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Disponibilità di posti barca per nautica da diporto

AMBIZIONE DI SISTEMA

Incrementare la capacità di posti barca per unità superiori a 10 metri

DETERMINANTE

Infrastrutture per nautica da diporto

STRATEGIA DI SISTEMA

Investire nell'**incremento** e nell'ammmodernamento della dotazione infrastrutturale della nautica da diporto.

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero competente per **conoscere il dato** sullo stato delle infrastrutture portuali (comprese quelle per il diporto). I deficit infrastrutturali possono essere un ostacolo alla crescita dei flussi turistici di segmenti di mercato ad elevata spesa. La conoscenza di questi dati consente di avere un ruolo attivo e propositivo nelle strategie in questo ambito

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Impostare un **monitoraggio** sui porti turistici, in collaborazione con le Regioni e/o con le autorità portuali;
- Attivare **iniziative di promozione** sui canali informativi e nei porti turistici dell'area mediterranea.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Disponibilità
di connessione
digitale

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare la copertura
broadband

DETERMINANTE

Infrastrutture
e servizi digitali

STRATEGIA DI SISTEMA

Implementare OECD Council Recommendation on Broadband Connectivity

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero per **conoscere il dato** sullo stato delle infrastrutture digitali. I deficit infrastrutturali possono essere un ostacolo alla crescita dei flussi turistici nelle aree periferiche e alla valorizzazione delle attrazioni turistiche

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Integrare gli indicatori nella dashboard di Enit
- Attivare/facilitare/orientare **progetti e programmi** su infrastrutture e servizi digitali per i turisti.
- Attivare programmi di **formazione**/coaching per lo sviluppo delle competenze digitali



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

**Disponibilità
della fruibilità
per tutti**

AMBIZIONE DI SISTEMA

Incrementare il numero di siti
turistici for all

DETERMINANTE

**Accessibilità
per tutti**

STRATEGIA DI SISTEMA

Investire in infrastrutture, strutture e servizi che favoriscano la fruizione turistica per tutti senza distinzioni di età, salute o di altro tipo.

RUOLO DI ENIT

Enit collabora con il Ministero per **conoscere il dato** sull'accessibilità e la fruizione (per tutti) degli attrattori a vocazione internazionale. Questo dato diventa cruciale per rendere accessibili un numero elevato di siti a una quota di mercato che è destinata ad aumentare (per via dell'invecchiamento della popolazione)

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- Condividere con le Regioni **criteri univoci** per la rilevazione delle informazioni sull'accessibilità degli attrattori,
- **Attivare progetti e programmi** per la rilevazione e la corretta informazione circa le condizioni di accessibilità degli attrattori a rilevanza internazionale.



FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Apertura
ai mercati
extra UE

AMBIZIONE DI
SISTEMA

Incrementare il numero dei visti
turistici

DETERMINANTE

Visti turistici

STRATEGIA DI SISTEMA

Rendere più semplice il rilascio dei visti turistici

RUOLO DI ENIT

Enit ha interesse a presidiare un campo cruciale per lo sviluppo nei mercati extra-UE.

L'informazione ai potenziali turisti potrebbe essere resa più efficace, aggiornata e dinamica.

POSSIBILI ATTIVITÀ DI ENIT

- attivare una collaborazione strutturata con il MIE
- rendere disponibili e raggiungibili le informazioni sui propri canali.
- Attivare programmi di **formazione**/coaching per gli operatori dell'offerta.

Proposta di Visione e Missione di Enit



Enit 2030

L'ENIT vuole essere il **punto di riferimento per l'industria turistica italiana**, contribuendo in modo determinante a **rafforzare la competitività e la sostenibilità del turismo italiano**.

Affinché questa visione si realizzi, Enit dovrà essere sempre più un ente fondato su una cultura di mercato e del risultato, guidata dai dati e dalle informazioni e coordinata fortemente con i propri partner.

Questo significa:

- possedere un'approfondita **conoscenza dei mercati internazionali** e lavorare perché i propri interlocutori abbiano informazioni sempre più aggiornate e rilevanti sui comportamenti dei turisti, i loro processi decisionali e sulle modalità più efficaci per raggiungerli ed essere presenti nei canali dove si informano e comprano;
- prendere **decisioni di cui sono chiari i risultati attesi** grazie ad un sistema per misurare e valutare ex-ante ed ex-post il proprio operato, rendendo conto di quello che fa e dell'impatto concreto del proprio lavoro e imparando dai propri errori.



La mission di Enit per la competitività del Paese

La mission di Enit è realizzare interventi e azioni in grado di incidere sui fattori di competitività turistica dell'Italia.

In particolare, Enit coopera con i propri partner per:

incrementare la propensione e la predisposizione dei mercati verso il brand Italia e le destinazioni turistiche italiane

favorire e coordinare investimenti per l'accessibilità e l'attrattività delle destinazioni e degli attrattori

facilitare la disponibilità e la rilevanza commerciale dei prodotti e dei servizi offerti dalle imprese turistiche

orientare il contributo del turismo al benessere economico, sociale e ambientale dei territori italiani



L'orientamento allo sviluppo sostenibile

Enit privilegia interventi orientati a:

Innalzare il profilo dell'Italia come meta di turismo sostenibile

..... Costruendo messaggi su CEPS e Asset Distintivi che consentano di avere una percezione di meta di turismo sostenibile e di promuovere destinazioni turistiche emergenti e meno note.

Promuovere tipologie di turismo sostenibili

..... Favorendo target con maggior propensione a comportamenti di viaggio sostenibili, lavorando per la rilevanza commerciale dei servizi orientati a tipologie di viaggio sostenibili, a destinazioni meno affollate, con modalità di trasporto sostenibili.

Collaborare con i partner per rendere il turismo più sostenibile

..... Supportando con dati e servizi di advising le Regioni italiane ad attivando progetti e investimenti per una gestione delle destinazioni in grado di proteggere e salvaguardare lo stile di vita dei luoghi e la conservazione delle risorse territoriali.



ENIT 1919  AGENZIA
NAZIONALE
DEL TURISMO