

# BASILICATA

*Turistica*



## Relazione sulla performance 2018

Delibera del D.G. n. 123 del 12-06-2019

## INDICE

1. PRESENTAZIONE DELLA RELAZIONE .....	3
1.1. <i>Presentazione</i> .....	3
2. SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI .....	5
2.1. <i>Il contesto esterno di riferimento</i> .....	5
2.2. <i>L'Amministrazione</i> .....	6
2.3. <i>I Risultati Raggiunti</i> .....	7
2.4. <i>Le criticità e le opportunità</i> .....	15
3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI .....	16
3.1. <i>Albero della performance</i> .....	16
3.2. <i>Linee strategiche e obiettivi Strategici</i> .....	17
3.2.1 <i>Coinvolgimento degli stakeholder</i> .....	18
3.2.2 <i>Grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi</i> .....	19
3.3. <i>Obiettivi e piani operativi/azioni</i> .....	20
3.3.1 <i>Trasparenza</i> .....	21
3.3.2 <i>Standard di Qualità dei servizi</i> .....	22
3.4. <i>Obiettivi individuali</i> .....	23
4. RISORSE EFFICIENZE ED ECONOMICITÀ .....	255
5. PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE .....	288
6. IL PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE .....	288
6.1. <i>Fasi, soggetti, tempi e responsabilità per la redazione della Relazione</i> .....	288
6.2. <i>Punti di forza e di debolezza del ciclo di gestione della performance</i> .....	288
7. CONCLUSIONI FINALI .....	29

### **Allegati:**

1. Indagine sul Benessere Organizzativo (Anno 2018)
2. Prospetto riassuntivo della performance organizzativa 2018
3. Prospetto riassuntivo degli obiettivi operativi / azioni
4. Albero della Performance contestualizzato per l'APT Basilicata.

## 1. PRESENTAZIONE DELLA RELAZIONE

### 1.1. Presentazione

La "Relazione sulla Performance", prevista dall'art. 10, comma 1, lettera b), del decreto legislativo n. 150/2009 e s.m.i., costituisce lo strumento mediante il quale l'amministrazione illustra ai cittadini e a tutti gli altri stakeholder, interni ed esterni, i risultati ottenuti nel corso dell'anno precedente, concludendo in tal modo il ciclo della performance.

Tale relazione è stata redatta in linea con le indicazioni dettate dalla Delibera CIVIT n° 5/2012 "Linee guida ai sensi dell'art. 13 comma 6, lettera B) del D.Lgs 150/09 relative alla struttura e alla modalità di redazione della Relazione sulla Performance di cui all'art.10 comma 1 lettera b), dello stesso decreto".

La Relazione si pone l'obiettivo di dare evidenza ai vari stakeholder, siano essi istituzioni, operatori di settore, o cittadini, delle scelte operate, delle attività svolte e dei servizi resi, sempre nel rispetto delle risorse a disposizione a tal fine utilizzate.

All'interno della Relazione sono evidenziati, a consuntivo, i risultati organizzativi e individuali raggiunti rispetto ai singoli obiettivi programmati ed alle risorse.

La stesura del documento è ispirata ai principi di trasparenza, immediata intelligibilità, veridicità e verificabilità dei contenuti, partecipazione e coerenza interna ed esterna.

L'Organizzazione, anche nel 2018 ha mantenuto uno stretto legame, in termini di obiettivi di performance, con il Piano triennale di prevenzione della anticorruzione e per la trasparenza, contribuendo al continuo aggiornamento e riesame della sezione "Amministrazione trasparente" del sito istituzionale ed alla acquisizione e pubblicazione dei documenti previsti.

Tutto questo confermando l'impegno, assunto nei confronti dei propri Stakeholder, di adempiere in modo sempre più efficace al mandato istituzionale che l'APT svolge quale Agenzia unica Regionale, per lo sviluppo turistico in Basilicata.

La presente Relazione mostra, a consuntivo, **nel rispetto dell'ultimo Piano delle Performance 2018-2020 adottato**, un pieno raggiungimento degli obiettivi programmati, pur in presenza di diversi elementi di criticità legati soprattutto agli effetti dei provvedimenti legislativi di carattere restrittivo che hanno caratterizzato le recenti manovre finanziarie, interessando tutta la pubblica amministrazione.

L'impegno per il 2019 è quello di riuscire a contestualizzare il Sistema di misurazione e valutazione delle performance appena approvato (Del. N° 1391 del 28/12/18), come incoraggiato dalla Regione Basilicata e dall'OIV, in modo da poter disegnare dei Piani triennali di Performance ancora più efficaci.

Con questa Relazione viene riproposto per l'ultima volta il SMVP con talune semplificazioni già adottate nel 2017 e che non modificano la sostanza dei risultati.

In questa Relazione si intende far tesoro di quanto raccomandato dall'OIV nei seguenti documenti:

- Indicazioni inerenti il ciclo della performance 2018 e i Sistemi di Misurazione e valutazione della Performance del 01/02/18 (prot. 21/OIV)
- Documento di validazione della relazione sulla performance anno 2016 e 2017 del 11/12/18 (prot. N° 200/OIV)

In particolare sono state poste in massima evidenza, durante i lavori, le seguenti raccomandazioni:

- Dare maggiore evidenza alla Performance Organizzativa;
- Evidenziare in modo più marcato il rapporto fra l'Albero della Performance e la sua contestualizzazione rispetto all'Ente;
- Redigere la Relazione in forma sintetica, chiara e di immediata comprensione per i cittadini e per gli altri utenti finali;

- *Vi sia coerenza fra i contenuti delle Relazione e i contenuti del Piano della Performance relativo all'anno di riferimento;*
- *Presenza nella relazione dei risultati relativi a tutti gli obiettivi (sia di Performance organizzativa che individuale) inseriti nel Piano;*
- *I dati utilizzati per la compilazione della relazione siano affidabili e per quanto possibile dimostrabili;*
- *Effettiva evidenziazione, per tutti gli obiettivi e rispettivi indicatori, degli eventuali scostamenti riscontrati fra risultati programmati e risultati effettivamente eseguiti, con indicazione della relativa motivazione;*
- *Verifica dell'effettivo utilizzo degli esiti di customer satisfaction e/o di altre valutazioni esterne in sede di valutazione delle performance individuali, quando applicabile;*
- *Verifica degli standard di qualità;*
- *Presenza di informazioni relative al bilancio di genere realizzato;*
- *Sinteticità della Relazione (lunghezza complessiva, utilizzo di schemi e tabelle, ecc.)*
- *Chiarezza e comprensibilità della Relazione (linguaggio, utilizzo di rappresentazioni grafiche, presenza indice, pochi rinvii ad altri documenti o a riferimenti normativi, ecc.).*

*IL DIRETTORE GENERALE  
Dr. Mariano Luigi Schiavone*

## **2. SINTESI DELLE INFORMAZIONI DI INTERESSE PER I CITTADINI E GLI ALTRI STAKEHOLDER ESTERNI**

### ***2.1. Il contesto esterno di riferimento***

Anche il Piano 2018, come in occasione delle annualità precedenti, si colloca nell'ambito di una visione che punta innanzitutto a sensibilizzare gli attori del mercato turistico sulla opportunità Basilicata: tour operators, operatori della comunicazione e dell'informazione turistica, i viaggiatori esigenti che attraverso il web si informano e delineano le proprie scelte di viaggio, ed al contempo la filiera del sistema turistico lucano a corrispondere alle attese di una domanda in continua evoluzione e con sempre nuove esigenze. Il primo impegno e ragion d'essere dell'APT è quello di operare sul posizionamento del brand Basilicata Turistica, determinando azioni ed iniziative volte a favorirne la conoscenza e a rafforzarne l'immagine. Il secondo impegno è stato rivolto verso gli organizzatori dei viaggi e alla costruzione di un sistema di offerta coerente con le aspettative del mercato, per poi, nel contempo, declinare azioni di assistenza tecnica nei confronti delle amministrazioni locali e degli operatori privati su base territoriale, per dar vita a proposte turistiche frutto di una concreta integrazione tra i diversi fattori, anche concorrendo a generare nuovi motivi di interesse e di attrazione nei diversi sistemi territoriali.

Anche nel 2018, come già verificato negli ultimi anni, l'andamento dei flussi turistici in Regione, oltre che notevolmente aumentato, si è ulteriormente modificato per natura, tipologia e durata della permanenza del turista. Il sistema evolve verso un turismo più articolato sul territorio regionale e nelle diverse tipologie e peculiarità.

Tali fattori hanno di fatto portato ad una intensificazione delle azioni promozionali, orientate verso specifici mercati internazionali della domanda (es. Russia, Giappone, ecc.).

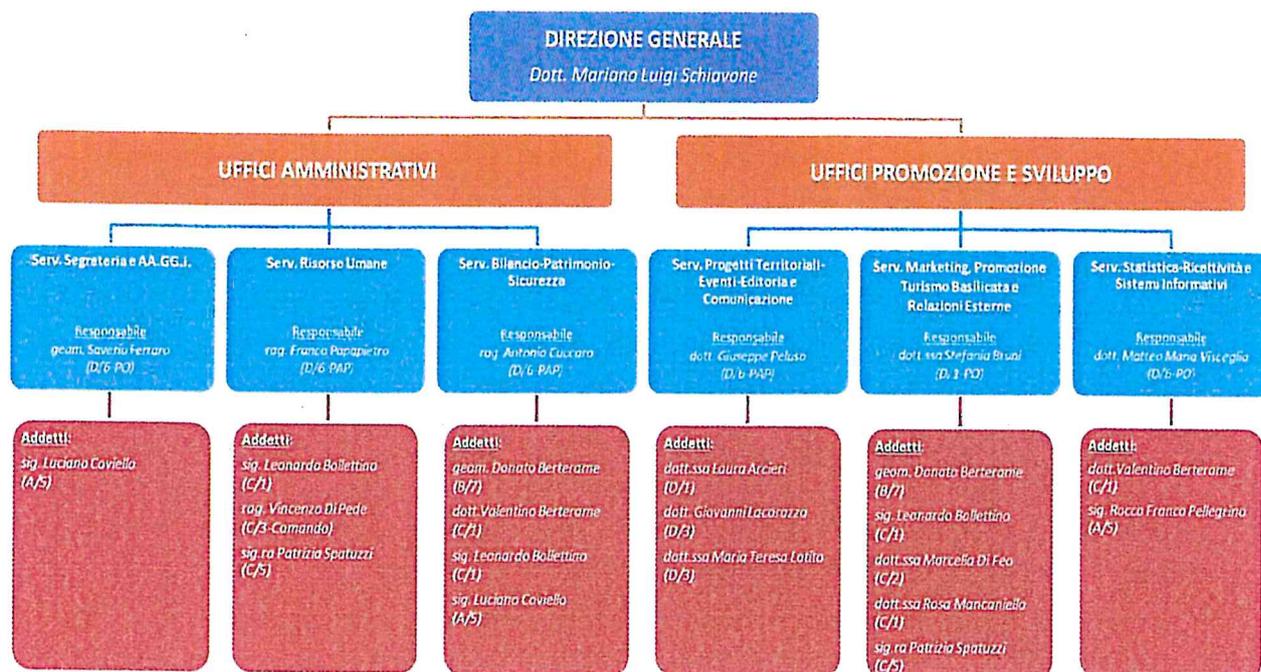
Il Piano delle Performance 2018 si è articolato, anche "autoregolandosi" sulla base delle variazioni dei fattori esterni, in azioni rivolte:

- a favorire l'incontro tra domanda ed offerta, partecipando a fiere e borse turistiche, promuovendo workshop ed educational; in azioni rivolte alla stampa ed agli operatori della comunicazione attraverso press tour ed una attenta strategia di media planning oltre che di produzioni editoriali a grande diffusione;
- ad iniziative di valorizzazione dell'offerta turistica locale e di assistenza tecnica per la realizzazione di reti di impresa, distretti turistici;
- alla generazione di nuovi fattori di attrattività attraverso la creazione di nuovi attrattori;
- all'attivazione di partnership per lo sviluppo di specifica progettualità nella promozione dei turismi tematici; alla comunicazione del ricco cartellone di eventi presenti in regione;
- al sostegno alle Pro-loco che svolgono una preziosa azione di animazione soprattutto nei piccoli centri;
- allo sviluppo di nuovi segmenti del turismo (cicloturismo, mototurismo, turismo sportivo e velico, turismo culturale etc.);
- alla generazione di innovative forme di narrazione ed allo sviluppo, di straordinaria importanza, del potenziale offerto dal web.

Questo insieme di obiettivi e di correlate azioni ha trovato specifica e puntuale attuazione nel corso del 2018.

## 2.2. L'Amministrazione

L'attuale organizzazione degli Uffici dell'Agenda di Promozione Territoriale è la seguente:



L'Organigramma, nel corso del 2018 è rimasto invariato.

### Le Risorse umane, la spesa per il personale e la produttività.

Nell'organigramma sopra riportato si è già descritta in modo esaustivo la struttura organizzativa dell'Agenda.

La tabella seguente mette in evidenza tutte le criticità attinenti alla gestione del personale per l'annosa carenza di personale che, nonostante una pianta organica di 32 unità, regolarmente approvata con DGR 987/2009, non è mai stata completamente implementata. E comunque l'APT, nel suo assetto organizzativo, ha istituito ed attuato, in conformità alla Regione Basilicata, con personale interno, il processo di programmazione e la verifica di efficacia, efficienza ed economicità dell'azione amministrativa dell'Ente, al fine di ottimizzare il rapporto tra costi e risultati (specificazione obiettivi, standard di risultato e misurazione dei risultati).

Dotazione organica e Personale a tempo indeterminato in servizio

Categoria	Profili professionali	Pianta organica 2009-2012 (approvata con DGR 987/2009)	Personale in servizio al 31.12.2018	Spesa per il Personale comprensiva di s.a. e oneri
A	Operatore addetto ai servizi di supporto tecnico ed amministrativo	2	2	84.970,00
B	B1 Esecutore addetto ai servizi di supporto tecnico ed amministrativo	1	0	
	B3 Collaboratore amministrativo e/o contabile e/o informatico di linea	1	1	49.896,00
C	Istruttore Amministrativo - Contabile addetto alle attività di promozione	7	6	297.108,00

D	D1	Istruttore direttivo (amministrative, comunicazione, statistiche, organizzazione turistica, ecc.)	6	1	51.150,00
	D2			1	56.464,00
	D3	Funzionario addetto alle attività (amministrative, contabili, promozionali, comunicazione, informatiche, ecc.)	13	7	459.930,00
Dirigenti	Dirigente		2	0	
		<b>TOTALI</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>999.518,00</b>

E' presente in servizio altresì un Funzionario comandato dall'ENEA, addetto ai servizi attinenti all'area CED e Marketing il cui costo complessivo a carico del bilancio dell'APT è di € 57.262,00.

### **Risorse umane**

Relativamente agli impegni di spesa per il personale dipendente dell'APT essa è riferita ad un organico composto da n° 18 lavoratori a tempo indeterminato e di n. 1 unità in posizione di comando.

Rispetto alle 32 figure previste dalla pianta organica, l'attuale condizione registra una copertura di fatto dell'organico (19 unità su 32) pari al 59,38%. Quindi, permane sotto dimensionato il personale attivo in APT rispetto ai compiti e alle attività attribuite all'Agenzia e per la realizzazione annuale dei programmi di promozione e sviluppo territoriale regionale.

L'efficienza nell'uso delle risorse è tratteggiata nel rendiconto generale (bilancio consuntivo) dimostrando notevole capacità di spesa correlata (€ 461.660,39 pro-capite) a puntuali obiettivi di piani e programmi.

Qualità e quantità delle prestazioni sono documentate dal numero di atti deliberativi, dalla gestione delle relazioni con il pubblico e dal conseguimento dei risultati attesi, oltre quelli assegnati con determinazioni regionali nel corso dell'anno. La produttività interna è, senza dubbio, rilevante, tenuto conto del carico di lavoro di ciascuno, divenuto crescente, anche per la progressiva riduzione di personale, per quiescenza, non adeguatamente sostituito da nuovo personale.

### **2.3. I Risultati Raggiunti**

L'apporto macro-economico a beneficio del prodotto interno regionale derivante dalle politiche turistiche messe in campo dall'APT conservano un ruolo importante. Anche nel 2018 riscontriamo risultati notevoli nella dinamica dei flussi turistici, in termini di arrivi (+13,39%) e di presenze (+4,25%), registrati nel 2018 rispetto al 2017. Ciò conferma un ragguardevole posizionamento dell'offerta turistica lucana sui mercati della domanda turistica nazionale ed estera. E' il risultato di una politica turistica che ha prodotto penetrazione ed espansione sempre crescenti negli ultimi anni. Spetta sempre a Matera il ruolo di locomotiva, come ormai avviene da 12-13 anni, ma in particolare a seguito del riconoscimento di "Capitale Europea della Cultura 2019", che ha generato un consistente richiamo verso la città dei "Sassi" e un rilancio senza precedenti dell'immagine dell'intera regione. Nel 2018 si osserva un aumento forte in termini di arrivi, anche se più attenuato nelle presenze, con un abbassamento della permanenza media, che indica un trend di contenimento della spesa pro-capite per le congiunture economiche sfavorevoli ma, al tempo stesso, un incremento considerevole dell'interesse verso la Basilicata e Matera in particolare.

L'analisi degli OUTCOME previsti nel Piano delle Performance 2018-2020, con riferimento agli obiettivi strategici, si può rappresentare in due fattori di miglioramento:

#### Miglioramento dell'organizzazione interna:

- ***Razionalizzazione del ciclo produttivo e rafforzamento del grado di partecipazione, coinvolgimento e condivisione dell'attività dell'Agenzia da parte del personale dipendente***

Attraverso una valutazione dei dati presenti in Allegato 1 – (Indagine sul benessere organizzativo) è possibile notare che il grado di condivisione, soddisfazione e partecipazione da parte del personale dipendente cresce ulteriormente nel 2018, aumentando il senso di appartenenza e la consapevolezza del proprio contributo nel gruppo APT.

- ***Miglioramento efficienza ed efficacia dei servizi erogati nell'ottica di una riduzione degli sprechi e, al tempo stesso, efficientamento del patrimonio informativo prodotto e gestito dall'A.P.T. Rispetto dell'attuazione del piano della Trasparenza e Prevenzione***

Dall'analisi del Rendiconto Generale relativo al 2018 e dagli atti assunti per le iniziative realizzate, traspare un risultato che va anche oltre le previsioni fatte ex-ante.

#### Miglioramento delle prestazioni legate ai servizi istituzionali previsti:

- ***Miglioramento del posizionamento della Basilicata Turistica***
- ***Raggiungimento di economie di scopo***
- ***Miglioramento efficienza dei servizi erogati ed efficacia delle attività di promozione e sviluppo***
- ***Miglioramento dell'attrattività turistica regionale***
- ***Miglioramento, efficienza, efficacia e ottimizzazione dei servizi erogati in/out APT.***

Attraverso una serie di iniziative previste nel Piano delle Performance 2018-2020, i risultati attesi sono da considerare rispettati. Nello specifico possiamo osservare:

Sulla base della maggiore conoscenza e notorietà della Basilicata, a cui hanno contribuito molto anche le dirette RAI di Capodanno 2015, 2016, 2017 e 2018 (Matera, Potenza, Maratea, Matera), è stato perseguito un costante e periodico richiamo dell'attenzione attraverso apposite e specifiche campagne di media-planning e tramite iniziative di portata nazionale quali:

- il Presepe artistico lucano di Franco Artese nel Palazzo del Quirinale a Roma 8 dicembre 2018 – 5 gennaio 2019”);

- Tre canali strategici per accentuare la presenza e la conoscenza della Basilicata sul mercato turistico nazionale e internazionale:

#### LE BORSE TURISTICHE 2018:

BIT 2018

Outdoor Expo Bologna

ITB Berlino

BMT di Napoli

IMEX Francoforte

TERRA MADRE – Salone del Gusto

TTG di RIMINI

IFTM Parigi

BUY Puglia

WTM di Londra

BMTA di Paestum

- la BIT (Borsa Internazionale del Turismo) che si è svolta a Milano presso Fieramilanocity dall'11 al 13 febbraio. La prima giornata, quella di domenica 11, ha coinvolto un target misto (pubblico e trade), mentre quelle di lunedì 12 e martedì 13 sono state destinate all'incontro tra domanda e offerta (trade). Alla Bit hanno partecipato anche i rappresentanti dei quattro Parchi lucani: Pollino, Appennino Lucano, Murgia Materana e Dolomiti Lucane-Gallipoli Cognato. Oltre ai Parchi, presenti anche la Lucana Film Commission, i due Gal Cittadella del Sapere e Start 2020 e l'Enoteca Regionale. Protagonista dello stand anche l'Assessorato al Turismo della Città di Matera, destinazione molto apprezzata dagli operatori e visitatori internazionali a poco meno di un anno dal grande appuntamento del 2019. Le Maschere della Rete Lucana dei Carnevali hanno sfilato per il percorso della Fiera durante la mattinata di inaugurazione.

- dal 2 al 4 marzo la Basilicata è stata presente alla Outdoor Expo Bologna salone, dedicato al turismo outdoor, alle destinazioni e ai veicoli per le cosiddette "vacanze attive".

- dal 23 al 25 marzo, alla BMT (la Borsa Mediterranea del Turismo) di Napoli presso la Mostra d'Oltremare. Insieme alla Basilicata erano presenti oltre 500 espositori nelle tre giornate costruite all'insegna dei temi più attuali che riguardano il mondo del turismo,

- TERRA MADRE – Il Salone del Gusto, dal 20 al 24 settembre nella città di Torino, incentrato sull'idea del cibo come volano di conoscenza di culture e tradizioni ma anche come strumento per migliorare le proprie abitudini di vita. Luogo in cui l'Apt Basilicata ha segnato la propria presenza con il "made in Basilicata" sostenuto da numerose aziende del biologico

- la fiera TTG di Rimini, giunta alla 55ª edizione, il marketplace italiano del turismo B2B che si è tenuta dal 10 al 12 ottobre 2018 a Rimini, come ogni anno, e che riunisce importanti buyers di tutto il mondo, circa 1.500 provenienti da 90 Paesi, oltre 2.550 espositori, 73.000 operatori professionali.

- VI edizione del BUY PUGLIA, Meeting & Travel Experience, tenutasi dal 22 al 26 ottobre a Bari, un'importante occasione per testare e sviluppare la rete di rapporti sul piano turistico con le località limitrofe;

- dal 15 al 18 novembre l'APT ha partecipato alla BMTA di Paestum (Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico), caratterizzata, in questa sua XXI edizione, da sezioni speciali dedicate all'ArcheoExperience, all'ArcheoLavoro, alla Mostra ArcheoVirtual, a visite guidate e Workshop ENIT;

- IMEX di Francoforte, tenutasi dal 15 al 17 maggio e interamente dedicata al turismo MICE (Meeting, Incentive, Congress e Events), partecipata da importanti catene alberghiere e grossi brand.

- IFTM – TOP RESÀ, a Parigi dal 25 al 28 ottobre, la più grande fiera francese B2B del turismo. Un'imperdibile occasione di scambio tra operatori del settore per conoscere al meglio i risvolti del mondo turistico e tarare su di essi la propria programmazione dell'offerta

- ITB di Berlino, dal 7 all'11 marzo. Alte le aspettative registrate in queste occasioni e molta la curiosità nei confronti del territorio lucano, profilatosi come "nuova destinazione" sia per quanto concerne "Matera 2019" sia per il turismo cosiddetto "slow", vale a dire la possibilità di godere contestualmente di scenari naturalistici unici garantiti dai 5 Parchi e dalle numerose Riserve associati alla componente storico-culturale caratteristica dei piccoli borghi.

- WTM (World Travel Market) che, tenutasi a dal 5 al 7 novembre, è diventata ormai un *must* nel settore del turismo, attraendo ogni anno circa 50.000 professionisti. In tale sede l'Apt Basilicata è stata presente con uno spazio espositivo di 20 mq all'interno del padiglione riservato all'Italia e coordinato dall'Enit.

- 1<sup>a</sup> edizione della "Mostra dell'Artigianato e del design lucano", evento denominato "Fucina Madre", nella città di Matera all'interno del suggestivo complesso monumentale di S. Rocco, con 43 progetti espositivi di artigiani, designer, creativi, associazioni, 15.000 visitatori dell'esposizione. La progettazione e la realizzazione di questa expo dell'artigianato e design nasce da una proficua collaborazione e interazione con esperienze analoghe della Valle Camonica (BS) e hanno consentito di replicare l'esposizione anche nella città di Palermo con scambi culturali e di esperienza promossi nei tre ambiti territoriali (Basilicata, Lombardia, Sicilia).

### **Media planning**

COMUNICAZIONE E UFFICIO STAMPA – creazione contenuti

Attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner.

Supporto di comunicazione alla Direzione generale - Partecipazione e sostegno a fiere ed eventi

Supporto editoriale Agenda

### **WEB**

Portale basilicataturistica.it- incremento del 33% di visite giorno. Circa 1000 visite nel giorno medio. Punte di 3.600 utenti (13 agosto 2018). Nel biennio 2017-2018 le visite sono triplicate.

Nuovo sito basilicataturistica.it online da fine novembre 2018

Piattaforma comuni – oltre 50 adesioni, circa 30 protocolli firmati – 17 blog realizzati.

Social media strategy – 14 account oltre 160mila followers – gestione interna delle campagne adv  
Oltre 50mila tra gestione e campagne adv

Progetto *calendar e eventi* – circa 3mila eventi gestiti.

Newsletter da agosto 17, database oltre 2mila, in crescita sub scribers di Basilicata turistica (ora circa 1.000).

### **FORMAZIONE**

BTWIC - 7 edizione a Montescaglioso. Il 14 dicembre 2018

BTO – edizione 2018 non realizzata (differita a marzo 2019)

SCUOLE - Da Vinci (BTWIC) – Federico II Melfi (BTWIC)– Basilicata a Tavola Alberghiero Melfi - IIS Bernalda

COMUNI Latronico (Formazione)

### **PROGETTI**

PROGETTO UAI/WHY – Realizzati Spot con Dino Paradiso.

Il progetto si realizza con la partecipazione dell'attore Dini Paradiso ad aventi Apt e la scrittura, regia e interpretazione di n. 5 spot di circa 80 secondi. € 20.000,00 circa (impegni 2017)

WIKI LOVES MONUMENTS – terzo anno consecutivo partner del progetto (anche con mostra fotografica)

UNA MARCIA IN PIU' con Inail sul Pollino -

Progetto BASILICATA BEN-ESSERE con IULM. Chiusa fase contest con presenza APT nel Master Executive Social Media Marketing. Presenza IULM a BTWIC per presentare i risultati del progetto. In fase di elaborazione la stesura della piattaforma per prodotti di comunicazione integrata.

TRAVEL APPEAL -

COLLABORAZIONI

LABORATORIO ENIT REGIONI

Produzione contenuti per account ufficiali Italia.it

Gruppi di lavoro e azione di supporto a web tram Matera 2019 per Fondazione

Sia durante tutto il 2018 che in occasione dell'evento inaugurale del 19 gennaio 2019.

RICONOSCIMENTI

Premio HSA – Hospitality Social Awards.

- Basilicata 2° posto come miglior strategia di Social Media Marketing (prima fra le destinazioni regionali)

Premio IDD Italia Digital Destination di Travel Appeal

- Basilicata al 1° posto come *miglior reputazione online* in assoluto (nel 2016 1° posto, nel 2017 2° posto) -

## **ATTIVITA' 2018 DEL SERVIZIO COMUNICAZIONE - UFFICIO STAMPA**

Il servizio Comunicazione anche nel 2018 ha svolto attività di tipo strutturale ed attività speciali legati a progetti singoli. Nel primo caso, in particolare, vi è l'azione costante di ufficio stampa tradizionale ovvero di attività quotidiana di realizzazione contenuti per network web interno e media esterni, la redazione di comunicati, gestione di rassegna e conferenze stampa, oltre ad attività di supporto per i vari press tour ed eventi organizzati da APT o da soggetti partner.

Altra attività strutturata è la gestione del network web basilicataturistica.com che, anche in virtù dell'attività 2018, è giunto ad essere composto dal portale turistico principale [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it), dal portale piattaforma comuni.basilicataturistica.it, da 3 pagine Facebook, 2 pagine Instagram, 2 account Twitter, 1 account Youtube, 1 Pinterest, 1 Google plus, 1 Slideshare, 1 Flickr, 1 Issue. Alcuni di questi canali vengono aggiornati quotidianamente, altri periodicamente in base ai contenuti ed alle necessità (ad esempio Youtube, Slideshare e Issue). L'attività costante di aggiornamento del sito, oltre alla creazione di nuove sezioni, contenuti relativi alla destinazione e ai prodotti turistici, pubblicazione di notizie Aptecc, si è avvalsa della gestione di due canali di eventi: il *google calendar* con *embed* sul portale e la sezione *eventi*,

gestiti dal web team in collaborazione con un fornitore esterno che ha avuto il compito di reperire, elaborare e pubblicare gli eventi. Tale funzione ha consentito la gestione di circa 3mila eventi (contando un singolo caricamento anche per più giorni) da cui è scaturito un forte impulso anche in termini di traffico sul portale. A tale proposito si evidenzia come il risultato del 2018, con un salto prossimo al 50%, si aggiunge al balzo del 2017 quando si registrò un sostanziale raddoppio delle visite al sito nel giorno medio rispetto al 2016, con punte di oltre 2500 visite al giorno nei giorni di maggiore traffico sul portale.

basilicataturistica.com	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
visite giorno medio	159	233	221	315	333	654	971
		<b>46,54</b>	<b>-5,15%</b>	<b>42,53%</b>	<b>5,71%</b>	<b>96,40%</b>	<b>48,47%</b>

A ciò si aggiunge la realizzazione della nuova versione del portale, con modifica sostanziale e razionalizzazione dei contenuti di varie sezioni, andata online dalla fine di novembre 2018, in vista del 2019 e del protagonismo di Matera come capitale Europea della Cultura per il 2019. Il portale infatti prevede un evidente protagonismo di Matera con un suo mini portale interno ed l'implementazione della piattaforma comuni accessibile dalla home del sito. La nuova versione, infine, consente la creazione di sezioni speciali dedicate a progetti ed eventi, realizzate in house dalla redazione senza coinvolgimento della web agency.

Il Progetto Basilicata Community Open Tourism prevedeva le attività di digital media marketing che sono state realizzate nell'arco del 2018. Nello specifico la gestione delle piattaforme di condivisione e del sito turistico [www.basilicataturistica.it](http://www.basilicataturistica.it), l'affiancamento con i tecnici per la realizzazione del nuovo lay-out del sito, l'aggiornamento quotidiano dei contenuti in base al piano editoriale tematico condiviso sul sito e alla diffusione degli stessi attraverso la gestione quotidiana delle piattaforme di condivisione. Le attività di social media marketing ha invece riguardato l'ascolto della rete, lo studio di nuove tecniche di diffusione e comunicazione delle informazioni online, il rafforzamento dell'utilizzo della messaggistica privata (messenger di facebook e direct di Instagram) per la condivisione di informazioni e usergenerated content, il racconto in realtime di eventi e attività dell'APT Basilicata (press tour, fiere, eventi Matera2019, ecc) con la presenza in loco del web team di APT sui canali ufficiali di Basilicata Turistica di Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest sia in lingua italiana che inglese. Considerando l'importanza strategica del Food nella comunicazione Italia e nell'ambito del turismo, si è puntato al rafforzamento delle attività di comunicazione sui canali social di APT Basilicata dedicati a questo tema. Sui canali YouTube e Issuu sono stati caricati i prodotti video e brochure condivisi poi nel sito e sui canali social ufficiali.

Sui canali facebook e instagram nell'arco dell'anno sono state realizzate, in base ad una pianificazione strategica che tenesse in considerazione gli eventi, il periodo dell'anno e lo studio dei dati provenienti dagli insight, campagne di advertising.

Numeri pagine social:

Facebook

@basilicataturistica 99.000 fan (100mila il 18 gennaio 2019);

@foodbasilicata 16.000 fan;

@discoverbasilicata 11.000;

Twitter:

@basilicata\_tur 11.500 follower;

@lovebasilicata 2.270 follower;

Instagram:

@basilicataturistica 18.000 follower;

@foodbasilicata 1600 follower;

Pinterest: @basilicataturistica 410 follower;

You tube @BasilicataTuristica 1900 iscritti.

Slideashare e Issue alimentati in occasioni di pubblicazioni

Flickr - Googleplus sono ormai poco utilizzati

Per tutto il 2018 inoltre è proseguito il servizio di newsletter "Scopri la Basilicata", a cadenza mensile (con aggiunta dell'invio di Natale), a circa 2mila indirizzi iscritti al database di Basilicataturistica, in linea con le nuove direttive del GDPR.

### **Attività editoriali**

Le attività editoriali dell'APT nel 2018 interagendo in maniera trasversale con il Marketing Strategico dell'Agenzia in Italia e all'estero e con il settore Comunicazione e Mediaplanning, hanno svolto e svolgono una funzione di orientamento e di organizzazione di contenuti, individuando tutto quello che c'è di rilevante, raccogliendolo e incanalandolo nei diversi prodotti e gamme editoriali, sulla base delle linee dettate dalla direzione strategica orientate in particolare al rafforzamento e alla diffusione dei prodotti a supporto del brand Matera e la Basilicata e del turismo di destinazione.

#### **Alta Gamma**

- Sono stati realizzati con la casa editrice Barile n. 600 cofanetti con i due volumi di pregio "Tardogotico e Rinascimento in Basilicata" da utilizzare quale cadeau istituzionale di rappresentanza.

#### **Guide Culturali - Collana Basilicata in tasca**

- E' stata aggiornata e stampata la guida "Basilicata paesaggi d'autore" nelle lingue italiano (n. 10 mila copie) e inglese (n. 5 mila copie).

#### **Guide Sportive - Collana Basilicata Sport&Natura**

- E' stata realizzata e stampata una nuova guida dal titolo "Equiturismo in Basilicata" (n. 15 mila copie);

- E' stata aggiornata e stampata (arricchita di nuovi itinerari) la guida "Cicloturismo in Basilicata" (n. 7.500 copie)

#### **Materiale di Promozione e Accoglienza**

- E' stato aggiornato nel layout grafico il Calendario 2018 Eventi, andato in stampa ad alta tiratura in lingua italiana (n. 40 mila copie) e anche in lingua inglese (n. 25 mila copie);

- Sono stati ristampati e aggiornati gli estratti guida Basilicata viaggio d'autore in italiano e inglese: Matera, Potenza, Costa Ionica, Maratea, Pollino, Potenza e dintorni, Vulture, Val d'Agri, Calanchi

- E' stata realizzata la mappa turistica MateraMare con itinerari accessibili nella città di Matera e in altre aree della Basilicata (n. 5 mila copie)

- Sono state inoltre aggiornate e ristampate le carte geoturistiche di Matera, di Maratea, delle Cascate di san Fele

## Turismo Scolastico

- E' stato aggiornato e inviato alle scuole della Basilicata e delle altre regioni italiane il Catalogo dei viaggi di istruzione in Basilicata (n. 6 mila copie) con oltre 80 itinerari ludico-didattici

## Audiovisivi

- E' stata realizzata, in collaborazione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, la campagna istituzionale "Matera-Basilicata #BecomeCulture, in onda nel 2018 e per tutto il 2019 sulle reti radiotelevisive RAI

- Sono stati realizzati 4 nuovi video promozionali sulla Basilicata:

- A gift to take home-Basilicata
- Animate your inspiration\_Basilicata
- Sport and adventure
- Tales of Food Basilicata

- E' stato realizzato un video promozionale sui Carnevali di Basilicata (elaborato anche in 8 video singoli divulgati durante le manifestazioni lucane), ora in video proiezione presso Villa Torlonia a Roma in occasione della mostra "Il mito rivisitato".

- E' stato realizzato un video promozionale sull'area del comune di Brindisi di Montagna, il suo castello e le manifestazioni afferenti.

- Sono state realizzate chiavette USB con video promozionali della Basilicata e di Matera 2019

## Eventi Apt e Partenariati

- In occasione di "Fucina Madre – Expo dell'artigianato e del design della Basilicata I edizione" realizzazione di servizi video-fotografici e video reportage e materiale di comunicazione editoriale;

- In collaborazione con la Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio della Basilicata, è stato stampato oltre al catalogo, materiale promozionale della mostra archeologica "Tra Etruria e Magna Grecia. Aristocrazie lucane nella Valle del Sauro" - San Gimignano (Si)

- In collaborazione con la Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa – Associazione Regionale di Basilicata, è stato stampato materiale promozionale della mostra sulla secolare tradizione della cartapesta

- In collaborazione con il Politecnico di Milano è stato stampato il catalogo "MatematicArte – Basilicata terra millenaria da scoprire", realizzato in occasione della Mostra permanente donata dall'artista Salvatore Sebaste all'Ateneo milanese.

## Aggiornamento Archivio Fotografico /Grafica e Stampa Materiale Stand e Supporto Eventi /Co-Marketing Alla Stampa

Il Servizio Editoria di APT nel 2018 si è poi occupato dell'acquisizione di nuovi scatti fotografici sulla Basilicata per nuovi prodotti e a supporto di campagne di promozione tradizionali e sul web; della grafica e stampa di materiale per stand di Borse e Fiere e a sostegno di eventi e nuovi Format in Italia e all'estero (tra cui anche la stampa di 20mila shopper brandizzati con Matera2019); del co-marketing alla stampa a supporto di Enti locali, Associazioni.

#### **2.4. *Le criticità e le opportunità***

Per quanto concerne le criticità rilevate, va evidenziata la mole di adempimenti formali e sostanziali derivanti dagli obblighi di legge (Trasparenza, Anticorruzione, Appalti pubblici, etc.), che il personale non riesce a svolgere sempre con puntualità a causa della rilevante carenza di organico che da alcuni anni si registra in APT, e che nel 2018 vedeva la presenza di n. 18 unità in pianta stabile e 1 unità in posizione di comando sulle 32 della dotazione organica.

### 3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI

#### 3.1. *Albero della performance*

Come previsto dalla Delibera CIVIT n° 112/2010, l'albero della Performance è "una mappa logica che rappresenta, anche graficamente, i legami tra mandato istituzionale, missione, aree strategiche, obiettivi strategici e piani operativi (che individuano obiettivi operativi, azioni e risorse)". In altri termini, tale mappa dimostra come gli obiettivi ai vari livelli e di diversa natura contribuiscano, all'interno di un disegno strategico complessivo coerente, alla realizzazione del mandato istituzionale e della missione:

L'APT, nell'ambito dei compiti previsti dall'art. 11 della L.R. 7/2008 ed in base alla missione prevista dall'art. 2 dello Statuto, ha lo scopo di:

*Promuovere, in accordo con la programmazione regionale, lo sviluppo turistico delle risorse locali regionali, attraverso azioni tese a caratterizzare, valorizzare e pubblicizzare in maniera integrata l'insieme delle risorse storiche, naturali, culturali e paesaggistiche locali, compresi i prodotti dell'agricoltura e dell'artigianato locale, per aumentare l'attrattività turistica del territorio e favorire nuove forme di sviluppo economico.*

Nella logica dell'albero della performance il mandato istituzionale e la missione sono articolati in linee strategiche, a cui sono associati gli outcome attesi.

Partendo dall'obiettivo "madre", insito nella mission dell'Agenzia, le Linee strategiche sono:

<b>LINEA STRATEGICA</b>	<b>OUTCOME (IMPATTO)</b>
<b>LS1 – VALORIZZAZIONE</b>	Promozione del brand territoriale "Basilicata Turistica" attraverso la valorizzazione dell'insieme delle risorse Turistiche - Culturali – Ambientali e Agroalimentari Regionali, in ambito Nazionale ed Internazionale secondo i programmi e i piani strategici Regionali; Valorizzare il patrimonio culturale e ambientale in ottica di fruizione turistica, anche attraverso la realizzazione di attrattori di nuova generazione.
<b>LS2 – MARKETING</b>	Sviluppare e incrementare i flussi turistici (Arrivi e Presenze) attraverso mirate strategie e azioni di comunicazione e marketing territoriale, sia off-line che in ambiente digitale
<b>LS3 – PROMOZIONE DEL TERRITORIO</b>	Rafforzare il sistema di offerta Regionale mediante azioni di sostegno e accompagnamento alla creazione di Consorzi, Associazioni di partnership pubblico/privato, reti di impresa, Club di Prodotto, Itinerari Tematici Sistemi turistici Locali, nonché lo sviluppo delle diverse forme di turismo.
<b>LS4 – RELAZIONI ESTERNE</b>	Rafforzare il dialogo e la trasparenza con il mondo degli operatori ed utenti potenziando la digitalizzazione di accesso alle informazioni e alle relazioni con l'APT. Sviluppare e gestire i sistemi informativi in/out APT.
<b>LS5 – SUPPORTO GESTIONALE</b>	Gestione ed ottimizzazione di tutte le attività a supporto dell'Ente per garantire la massima efficienza dello stesso al fine di poter affrontare al meglio le azioni di "front office" previste in APT, sia in termini di rispetto degli standard di qualità previsti e/o applicabili sia mediante l'adeguamento degli strumenti operativi e disposizioni organizzative sia regionali che proprie dell'APT alla luce delle importanti novità legislative in tema di lavoro pubblico e pubblica amministrazione. Sviluppo di nuove iniziative relative alla gestione delle risorse umane attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie informatiche/telematiche.
<b>LS6 – RAPPORTO CON GLI OPERATORI TURISTICI</b>	Garantire gli adempimenti istituzionali APT riguardanti le strutture ricettive della Basilicata.

L'albero della performance dell'A.P.T. BASILICATA è organizzato pertanto come segue:

- a) Per 6 linee strategiche, individuate per *outcomes* omogenei;
- b) Per obiettivi strategici, suddivisi per le varie linee;
- c) Per obiettivi operativi;
- d) Per azioni, ulteriore elemento di dettaglio degli obiettivi.

L'albero della Performance dell'APT BASILICATA è riportato in **allegato 4**: si è proceduto a definire una mappa grafica al fine di rendere più evidente la contestualizzazione della logica dell'Albero nell'Ente di riferimento.

### 3.2. Linee strategiche e obiettivi Strategici

Gli obiettivi strategici fissati nel PdP 2018/2020 sono agganciati a precise Linee strategiche in precedenza elencate. Come già indicato nel suddetto Piano, alla luce dell'assenza di Dirigenti e di un nucleo di risorse molto ridotto, ed in linea con le ultime indicazioni fornite dall'OIV, si è deciso di ridurre il numero di obiettivi strategici rispetto al passato, riuscendo così a concentrare gli sforzi su poche tematiche organizzative. Gli obiettivi strategici sono i seguenti:

OBIETTIVO STRATEGICO	LINEA STRATEGICA DI RIFERIMENTO
OS1 - Azioni promozionali sui mercati nazionali ed internazionali (europei ed extra europei) attraverso iniziative congiunte con Enti ed Istituzioni	LS1, L3, LS4
OS2 - Realizzazione di azioni di miglioramento su aspetti comunicazione, promozione e valorizzazione territoriale	LS2, LS3, LS6
OS3 - Realizzazione degli obiettivi del Piano triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza (PTPCT) e miglioramento delle attività gestionali interne	LS5
OS4 - Miglioramento performance legate agli standard di Qualità	LS5

Di seguito se ne riportano i risultati attesi:

- Nelle prime due colonne troviamo le informazioni relative alla strutture di riferimento, cui sono agganciate le linee strategiche e l'obiettivo strategico;
- Poiché parliamo di obiettivi che esplicano la loro validità sul triennio, nella tabella sottostante evidenziamo solo il risultato atteso per il 2018.

#### A) OBIETTIVI STRATEGICI PREVISTI NEL PIANO DELLE PERFORMANCE 2018-2020

Struttura di riferim.	Linea Strategica	Cod. Obiett.	Descrizione obiettivo	Peso	Indicatori	Target (2018)	Risorse umane(*)
P&S Serv. Marketing, promozione turismo Basilicata e relazioni esterne	1,3,4	OS1	Azioni promozionali sui mercati nazionali ed internazionali (europei ed extra europei) attraverso iniziative congiunte con Enti ed Istituzioni	25	N° iniziative congiunte	6	8
Progetti Territoriali - Eventi - Editoria - Comunicazione	2,3,6	OS2	Realizzazione di azioni di miglioramento su aspetti comunicazione, promozione e valorizzazione territoriale	30	N° di progetti; N° passaggi tel/giorn/Ecc.	2 15	6
AMM. - Servizio risorse umane	5	OS3	Realizzazione degli obiettivi del Piano triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza (PTPCT) e miglioramento delle attività gestionali interne	20	N° segnalazioni in tema di anticorruzione e trasparenza da parte degli stakeholders; N° attività di miglioramento/mantenimento gestione interna agenzia	0 5	9
Marketing, Statistica e S.i.	5	OS4	Miglioramento performance legate agli standard di Qualità	25	% riduzione media degli standard (rispetto al valore medio anno 2017)	3%	10

(\*) – indica il numero di figure coinvolte nei processi operativi ad esso associati (compreso il/i Resp. PO responsabile). Per le % si rimanda alle schede obiettivo.

## B) INDICAZIONI A CONSUNTIVO DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI PREVISTI (si veda punto A)

Obiettivo	Risorse umane	Valore Indicatore a consuntivo degli obiettivi operativi		Grado (%) raggiungimento obiettivo strategico		Scostamento tra risultato atteso e raggiunto
		N° ob	% x ob.	% anno	% del triennio	
OS1	8	OS1.1	100	100	33,33	0,00
		OS1.2	100			
		OS1.3	100			
OS2	6	OS2.1	100	100	33,33	0,00
		OS2.2	100			
		OS2.3	100			
		OS2.4	100			
OS3	9	OS3.1	100	90	30,00	3,33
		OS3.2	100			
		OS3.3	100			
		OS3.4	100			
OS4	10	OS4.1	100	100	33,33	0,00
		OS4.2	100			
		OS4.3	100			
		OS4.4	100			
		OS4.5	100			

Gli scostamenti prodotti come si evince dalla tabella, non sono rilevanti, se si eccettua un caso pari al 3,33% (10% rapportato all'anno in corso). In generale è possibile affermare una ottima performance dell'Agenzia: la media del **97,5%** (32,47% se rapportato alla soglia del 33,33% come quota annuale del triennio) attesta infatti un impegno notevole da parte di tutto il personale che ha portato al pieno raggiungimento della maggiorparte degli obiettivi definiti.

In ogni caso, nei prossimi Piani triennali della Performance, occorre attivare obiettivi operativi sempre più "sfidanti" in modo da accentuare l'impegno del personale verso livelli superiori di performance: il pieno raggiungimento di tutti gli obiettivi operativi, infatti, ci pone il dubbio, per questo primo anno con obiettivi "ridotti", se il livello dei target proposti non fosse effettivamente "sfidante".

### 3.2.1 Coinvolgimento degli stakeholder

**Stakeholder interni:** tutto il personale, a vario titolo assegnatario degli obiettivi strategici, è stato opportunamente partecipe nella realizzazione di taluni obiettivi operativi e/o azioni operative (previste dall'Albero delle Performance). Inoltre tutti gli obiettivi sono stati opportunamente illustrati in meeting appositamente predisposti dalla Direzione Generale. Tutti i risultati ottenuti al fine di misurare il raggiungimento degli obiettivi strategici sono stati forniti dai singoli attori intervenuti ciascuno per la propria parte, attraverso schede predisposte. Il monitoraggio trimestrale condotto dal Resp. P.O. in stretta sinergia con la Direzione Generale ha permesso di rendere minimo il grado di autoreferenzialità.

**Stakeholder esterni:** poiché l'Agenzia, a tutti gli effetti, è da considerare qual braccio operativo della Regione Basilicata, specificamente per quel che riguarda la promozione del territorio lucano, lo stakeholder esterno principale è rappresentato proprio dall'Ente Regione.

Ogni obiettivo strategico è stato concepito tenendo presente le linee strategiche del Piano attualmente in vigore, accertando così la massima rilevanza possibile con quanto definito dall'Organismo "madre".

Oltre a ciò, tutti gli obiettivi “verso l’esterno” (in netta maggioranza) sono necessariamente collegabili, in modo differente in base allo specifico obiettivo, con gli altri stakeholder esterni, quali ad esempio:

- Operatori privati del settore turistico e dello sviluppo territoriale;
- Associazioni pro-loco, Associazioni e gruppi di animazione locale, Enti locali;

I progetti necessari per il raggiungimento degli obiettivi sono stati in massima parte condivisi da Operatori privati e da enti ed associazioni, per poter trovare una loro efficacia. Pertanto il grado di raggiungimento degli obiettivi in oggetto è testimoniata, in qualche modo, proprio dal coinvolgimento degli stakeholder individuati.

Tuttavia, nel prossimo futuro, al fine di poter meglio valorizzare gli sforzi dell’Agenzia, occorrerà incrementare e documentare le testimonianze di altri stakeholders “indiretti”, obiettivo però delle azioni dell’Agenzia, vale a dire:

- Turisti, viaggiatori;
- Operatori del settore.

Sarà opportuno individuare strumenti operativi, sempre in collaborazione con i nostri partners, per verificare l’impatto e l’efficacia delle azioni prodotte.

### 3.2.2 Grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi

Come definito nel Sistema di Misurazione e valutazione della Performance, anche per il 2018 è prevista la misurazione del grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi.

Fra le varie tipologie di beneficiari previsti dal Sistema di Misurazione, l’unico settore che ha previsto una indagine “rappresentativa” nell’anno in corso è quello delle PRO-LOCO che hanno fruito dei servizi APT in varie occasioni.

Pertanto, per questa annualità, l’APT ha preso in considerazione l’indagine svolta per valutare da parte degli stakeholder il grado di qualità dei principali servizi offerti in partnership.

Il risultato dell’indagine ha prodotto:

<b>ANALISI SULLA QUALITA' DEI SERVIZI EROGATI DALL'APT BASILICATA</b>							
Questionario di 11 quesiti compilato da n. 21 Pro-loco (stakeholders) (su 100 invitate)							
<i>quesito</i>	<i>positivo</i>	<i>%</i>	<i>sufficiente</i>	<i>%</i>	<i>negativo</i>	<i>%</i>	<i>risposte</i>
Facilità di individuazione dell'ufficio all'interno dello stabile	11	52%	8	38%	2	10%	21
Adeguatezza e rispetto dell'orario ufficiale di apertura al pubblico	16	76%	5	24%		0%	21
Chiarezza delle informazioni inerenti il servizio	17	81%	4	19%		0%	21
Semplicità della modulistica da compilare. Se presente	11	52%	10	48%		0%	21
Tempo impiegato dal personale dipendente per fornire il servizio	15	71%	6	29%		0%	21
Il personale dipendente è competente e professionale	18	86%	3	14%		0%	21
I siti web di Apt sono di facile consultazione	13	62%	7	33%	1	5%	21
La sezione di Amministrazione trasparente di Apt Basilicata è facilmente consultabile	11	52%	10	48%		0%	21
I dati relativi alle proloco sono accessibili e di chiara consultazione	14	67%	7	33%		0%	21
Ritieni adeguata la tempistica sull'erogazione del contributo	9	43%	7	33%	5	24%	21
Come giudica il livello complessivo del servizio fornito di Apt Basilicata e il suo personale?	15	71%	6	29%		0%	21
<b>TOTALI - MEDIA</b>		<b>65%</b>		<b>32%</b>		<b>3%</b>	

Ricordando che la premialità prevista dal Sistema è la seguente:

Range di soddisfazione	Punteggio
Livello Eccellente: 90-100%	120
Livello atteso: 80-89%	100
Livello in sviluppo: 70-79%	70
Livello critico: 60-69%	30
Livello non significativo: <60%	0

Per "parametrizzare" i risultati dell'analisi svolta, con i criteri definiti dal Sistema di Misurazione e Valutazione, si è convenuto che:

Esito POSITIVO = 100% Soddisfatto

Esito SUFFICIENTE = 50% Soddisfatto

Quindi il grado di soddisfazione è stato:

$$65\% + 16\% (32\%/2) = 81\%$$

Grado di soddisfazione dei destinatari delle attività e dei servizi:

- Grado di soddisfazione 90-100% : Livello eccellente= 120
- Grado di soddisfazione 80-89% degli obiettivi: Livello atteso =100
- Grado di soddisfazione 70-79% degli obiettivi: Livello in sviluppo= 70
- Grado di soddisfazione 60-69% degli obiettivi: Livello critico = 30
- Grado di soddisfazione inferiore al 60%: valore 0

A seguito della valutazione finale, il punteggio del fattore 2 della Performance organizzativa è: 100 (livello atteso).

### **3.3. Obiettivi e piani operativi/azioni**

Gli obiettivi strategici sono attuati e realizzati attraverso step annuali costituiti da obiettivi operativi, a loro volta conseguiti attraverso una serie di attività o azioni portate a compimento con il corretto impiego delle risorse, umane, finanziarie e strumentali, attribuite ad ognuno. Data l'articolazione degli stessi, il prospetto riassuntivo degli obiettivi operativi e delle azioni viene riportato, nel dettaglio, in **Allegato 3** alla presente Relazione.

Il personale senza responsabilità, per la natura e la organizzazione interna dell'APT Basilicata, viene coinvolto in modo trasversale per il raggiungimento di azioni facenti parte di obiettivi operativi presenti in differenti Servizi. Pertanto non può essere "considerata", per la figura in oggetto, la sola valutazione della performance organizzativa del singolo servizio di appartenenza. Come previsto dal Sistema di Misurazione e Valutazione della performance, la performance organizzativa sarà pertanto un valore unico per tutte le figure dell'Agenzia.

### **3.3.1 Trasparenza**

Secondo quanto stabilito nelle linee guida della CIVIT si è predisposto il presente stato di attuazione con riferimento a quanto contenuto nella sezione "Trasparenza e Accesso" all'interno del "Piano triennale 2018-2020 di prevenzione della corruzione e per la Trasparenza" adottato con delibera del Direttore Generale APT n. 128 dell'11/06/2018 e pubblicato sul sito web istituzionale link amministrazione trasparente. In particolare, si evidenzia la realizzazione degli obblighi di pubblicazione dei dati come indicati nella suddetta sezione, degli altri obblighi indicati dalla CIVIT nella delibera 105/2010 e 2/2012 e riportati nel Piano stesso, nonché, delle ulteriori iniziative indicate nel medesimo Piano triennale – Sezione Trasparenza e accesso.

In conformità con quanto previsto dal D. Lgs. N° 33/2013 e s.m.i., l'osservanza di quanto previsto in materia di trasparenza ha consentito, nel corso dell'anno 2018, l'attivazione di forme diffuse di controllo delle attività amministrative dell'Ente, attraverso l'azione di pubblicazione dei documenti.

Relativamente alla normativa della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni da parte delle P.A., di cui al D.Lgs. n. 33/2013, l'APT sta utilizzando un collegamento in remoto con l'applicativo "Amministrazione Trasparente" della Gazzetta Amministrativa che consente, senza alcun onere a carico delle Amministrazioni, di conformare i propri siti alle nuove disposizioni intervenute in materia.

Gli interlocutori esterni all'APT Basilicata hanno avuto notizia dell'avvenuta approvazione del predetto P.T.P.C.T. 2018-2020 mediante consultazione on line della sezione denominata "Amministrazione Trasparente", presente sul sito istituzionale. La suddetta sezione "Amministrazione Trasparente" presenta una struttura ad albero ed è caratterizzata da numerose sottosezioni, organizzate coerentemente alle indicazioni previste dall'Allegato 1 alla Delibera CIVIT n.50/2013, ove confluisce tutto ciò che sottende all'obbligo di pubblicazione.

#### 1. Il sito istituzionale APT

Il sito istituzionale possiede le caratteristiche fondamentali di accessibilità a tutti, è facilmente reperibile ed usabile, semplice, chiaro nel linguaggio.

#### 2. I dati da pubblicare sul sito istituzionale APT

In relazione a quanto previsto dal Piano Triennale per la trasparenza e dalle linee guida CIVIT, i dati, le informazioni e i documenti "obbligatori" da pubblicare nella sezione "Trasparenza amministrativa" risultano essere stati pubblicati. Nello specifico:

- I dati relativi al personale dipendente sono stati pubblicati sul sito; è prevista un'attività di aggiornamento periodico. Per i dati relativi a incarichi e consulenze ogni responsabile di settore ha provveduto a pubblicare sul sito i dati relativi a incarichi e collaborazioni.
- Dati sull'organizzazione e i procedimenti. Sul sito è stato pubblicato quanto previsto ad eccezione dell'elenco delle tipologie dei procedimenti.
- Dati su sovvenzioni, contributi, crediti, sussidi e benefici di natura economica: le pubblicazioni sono integrate e aggiornate periodicamente.
- Il Piano triennale per la prevenzione della corruzione e la trasparenza 2018/2020 sono stati pubblicati.

### 3. Le iniziative per l'integrità e la legalità

Relativamente alle *iniziative per l'integrità e la legalità*, sulla base di quanto comunicato dai funzionari competenti, si dà conto di quanto segue:

- ci si è avvalsi della consulenza dell'Organismo Indipendente di Valutazione nonché dell'operato di una unità di personale dell'APT; l'organo di Revisione soprattutto nell'ambito dei controlli interni non ha evidenziato anomalie.
- L'APT a chiusura dell'anno 2018, con delibera del D.G. n. 214 del 09/11/2018, ha promosso e realizzato, in data 29/11/2018, un corso di 7/ore *in house* per tutto il personale dipendente sull'anticorruzione e per promuovere e sostenere la coscienza della legalità.

### 4. "Il linguaggio"

Relativamente al *linguaggio* si precisa che nella stesura di tutti gli atti sono stati adottati tutti gli strumenti necessari per renderli semplici e di facile comprensione ad ogni persona che legge.

### 5. "Il Piano delle performance"

Il *Piano delle performance 2018/2020* è stato adottato dall'APT con atto del Direttore Generale n. 128 dell'11/06/2018. Esso consente al cittadino di valutare e conoscere effettivamente l'operato pubblico, il grado di partecipazione dei dipendenti ai processi lavorativi.

Il responsabile della trasparenza e dell'anticorruzione è stato individuato con atto del D.G. n° 18 del 06/02/2017, nel dipendente Dott. Visceglia Matteo.

### 3.3.2 *Standard di Qualità dei servizi*

L'Agenzia, che di fatto non eroga servizi "diretti" alla Comunità, se non in misura minima ed il più delle volte "indiretta", non prevede standard vincolati da prescrizioni legislative.

Solo da qualche mese è stato attivato un Info-Point APT nella città di Matera per fornire un servizio di informazioni e accoglienza ai turisti.

Nella Carta dei servizi sono stati individuati degli Standard di Qualità "specifici": tali standard vengono attentamente monitorati dal 2016. Di seguito il primo confronto possibile.

SERVIZIO Segreteria e AA.GG.	INDICATORE	ANNO 2018	ANNO 2017	Decr.
Organizzazione e gestione albo fornitori	Nr. operatori abilitati / Nr. operatori registrati	359	362	1%
	Tempi di validazione	2gg	2gg	
Albo Pretorio	Nr. atti pubblicati	296	317	7%
	Tempi di affissione	48 ore	48 ore	/

SERVIZIO Bilancio-Patrimonio-Sicurezza	INDICATORE	ANNO 2018	ANNO 2017	Decr.
Pagamenti	Tempi di pagamento	20 giorni	25 giorni	25%
Controllo fornitori (Richiesta DURC-Verifica Inadempimenti Equitalia)	Tempi di richiesta	10 giorni	10 giorni	/
Informazioni e chiarimenti di ordine amministrativo	Tempi di risposta	3 giorni	3 giorni	/

SERVIZIO Marketing, Promozione Turismo Basilicata e Relazioni Esterne	INDICATORE	ANNO 2018	ANNO 2017	Decr.
Liquidazione contributi regionali per le attività delle Pro loco.	Tempo di liquidazione	20 giorni	20 giorni	/
Espletamento relazioni esterne tramite organizzazione di "Educational Tour" – "Press Tour" ecc.	Tempi di realizzazione	18 giorni	18 giorni	/

SERVIZIO – Statistica e Sistemi Informativi	INDICATORE	ANNO 2018	ANNO 2017	Decr.
Registrazione strutture ricettive	Tempo di registrazione	4 giorni	4 giorni	/
Sviluppo e gestione dei sistemi informativi in/out APT.	Tempi aggiornamento informazioni	4 giorni	4 giorni	/

### 3.4. Obiettivi individuali

In linea con quanto previsto dalla Delibera CIVIT n° 5/2012 e con l'attuale Sistema di Misurazione e Valutazione delle performance adottato, la valutazione delle performance individuale è stata effettuata, per il 2018, previ colloqui intermedi e finali con il Direttore Generale e con i criteri di seguito indicati:

a) raggiungimento degli obiettivi individuali: identifica e misura uno specifico risultato atteso in un certo arco temporale, il cui livello di raggiungimento è verificabile in base a criteri di misura/valutazione (indicatori/output). La misura del risultato ottenuto considera gli obiettivi stabiliti ad inizio periodo. La valutazione dei risultati è effettuata sulla base di una scala di valutazione che esprime in termini numerici il grado di raggiungimento dell'obiettivo. Di seguito la scala di valori da attribuire al grado di raggiungimento degli obiettivi:

- Grado di raggiungimento 90-100% degli obiettivi: valore 100
- Grado di raggiungimento 80-89% degli obiettivi: valore 85
- Grado raggiungimento 70-79% degli obiettivi: valore 65
- Grado raggiungimento 60-69% degli obiettivi: valore 45
- Grado raggiungimento 50-59% degli obiettivi: valore 25
- Grado di raggiungimento inferiore al 50%: valore 0

In caso di personale senza responsabilità, per gli obiettivi operativi, il raggiungimento degli "obiettivi operativi" si calcola tenendo conto dell'impiego specifico della persona nell'azione/azioni di un determinato obiettivo. Se ad esempio un obiettivo è stato raggiunto al 50% ma una figura ha operato per una specifica azione dell'obiettivo, azione completata al 100%, la funzione deve essere valutata sulla base del 100% dell'azione e non dell'obiettivo del quale fa parte. Questo per non far dipendere la sua valutazione dalla mancata efficacia di colleghi su altre azioni del medesimo obiettivo, che hanno comportato il valore del 50%.

Per meglio "tracciare" il suddetto passaggio, le schede per la valutazione della performance individuale, le specifiche tabelle riguardanti la valutazione della performance individuale, sono state INTEGRATE da ulteriori colonne esplicative, che servono esclusivamente per meglio rappresentare il passaggio dall'obiettivo operativo al valore finale misurato.

b) competenze e comportamenti: sulla base del **Codice di Comportamento dell'Agenzia** ("Codice di comportamento specificativo ed integrativo del Regolamento recante il codice di comportamento dei dipendenti pubblici a norma dell'art. 54 DLGS n. 165/2001 approvato con DPR 16.4.2013 n. 62"), avviene la valutazione dei comportamenti della singola figura nel

corso dei colloqui/confronti periodici, cioè nel corso dei monitoraggi. Questa è l'occasione per sintetizzare e le attività poste in essere dal valutato e i comportamenti che egli ha messo in atto per perseguirli efficacemente. La valutazione dei comportamenti avviene se:

- siano pochi (massimo tre)
- siano osservabili (il valutato deve essere in grado di porre in essere i comportamenti)
- siano correlati alle funzioni assegnate/svolte dal valutato
- possano rappresentare un'area di miglioramento del valutato
- possano rappresentare un'area di eccellenza del valutato

<b>Tipologia di personale</b>	<b>punteggio</b>
Comportamenti e capacità gestionali dei <b>dirigenti generali</b> e delle posizioni apicali degli Enti strumentali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pensiero strategico</b></li> <li>• <b>Delega</b></li> <li>• <b>Programmazione e organizzazione</b></li> </ul> Valore sulla valutazione: <b>40%</b>
Comportamenti e capacità gestionali delle <b>PAP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lavorare in gruppo</b></li> <li>• <b>Sviluppo e trasferimento delle competenze</b></li> <li>• <b>Gestione progetti/processi</b></li> </ul> Valore sulla valutazione: <b>30%</b>
Comportamenti e capacità gestionali delle <b>POC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Lavorare in gruppo</b></li> <li>• <b>Delega</b></li> <li>• <b>Auto-organizzazione</b></li> </ul> valore sulla valutazione: <b>30%</b>
Comportamenti e capacità gestionali dei dipendenti di <b>cat. C e D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orientamento al cittadino e al collega</b></li> <li>• <b>Flessibilità</b></li> <li>• <b>Tensione al risultato</b></li> </ul> valore sulla valutazione: <b>20%</b>
Comportamenti e capacità gestionali dei dipendenti di <b>cat. A e B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orientamento al cittadino e al collega</b></li> <li>• <b>Partecipazione e impegno lavorativo</b></li> <li>• <b>Orientamento all'efficienza</b></li> </ul> valore sulla valutazione: <b>20%</b>

c) comunicazione e ascolto: La comunicazione interna e l'ascolto sono elementi che caratterizzano sempre un'organizzazione efficace. Essi servono a:

- rafforzare il senso di appartenenza all'organizzazione
- valorizzare ed incoraggiare la collaborazione interfunzionale tra colleghi
- garantire il giusto equilibrio tra la motivazione al raggiungimento degli obiettivi individuali e la necessaria attenzione a contribuire agli obiettivi generali dell'ente e dell'articolazione organizzativa di appartenenza

Il valore sulla valutazione è il seguente:

- Dirigenti generali e amministratori degli Enti Strumentali, PAP e POC: **30%**
- Personale di categoria A, B, C e D: **20%**

Il prospetto con il calcolo degli Obiettivi Individuali viene riportato in Allegato 3.

In coerenza con la Delibera Civit. N. 5/2012 e sue successive integrazioni, si riportano nelle tabelle che seguono i risultati della valutazione individuale del personale distinto per categoria.

Si precisa a questo scopo che, le valutazioni della performance individuale, così come previsto nella DGR 1147/2016, ".....sono effettuate dai dirigenti sovraordinati titolari della struttura in cui il dipendente presta servizio .....".

CATEGORIA	In servizio	Maggiore di 95	90 – 94,99	85 - 89,99	80 – 84,99	Inf. A 80
A	2	2				
B	1	1				
C	6		5			
D	4		4			
POC/PAP	6		6			

#### 4. RISORSE EFFICIENZE ED ECONOMICITÀ

Il ciclo della performance incrocia quello della programmazione finanziaria e di bilancio. E' pertanto necessario individuare modalità di raccordo e integrazione tra il presente documento e il bilancio di previsione.

Alla data di redazione non risulta ancora pubblicato il Bilancio di Previsione per l'anno 2019, sebbene siano stati comunque definiti indirizzi operativi e impegni di spesa "indicativi".

##### 1) Composizione delle Entrate 2016/2018

ENTRATE EFFETTIVE							
ENTRATE (Accertamenti)		2016	% sul totale	2017	% sul totale	2018	% sul totale
TITOLO IV (II) - Entrate da Fondi dell'U.E. e Finanziamenti Regionali Straordinari	POR e Fondi U.E.	3.204.583,17	44,14	7.806.862,22	68,34	9.299.164,51	73,84
	Finanziamenti Regionali Straordinari	768.550,09	10,58	512.257,88	4,48	332.500,00	2,65
TITOLO II (III) - Entrate Extra Tributarie	Finanziamenti Regionali Ordinari	2.600.000,00	35,81	2.600.000,00	22,76	2.650.000,00	21,04
	Fondi Regionali Vincolati	687.350,24	9,47	504.600,24	4,42	311.447,54	2,47
	Proventi vari	45,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTALE ENTRATE ACCERTATE</b>		<b>7.260.529,37</b>	<b>100,00</b>	<b>11.423.720,34</b>	<b>100,00</b>	<b>12.593.112,05</b>	<b>100,00</b>

2) Indicatori di realizzazione delle Entrate 2016/2018

INDICATORI DI REALIZZAZIONE DELLE ENTRATE (in conto competenza)						
ENTRATE	2016	%	2017	%	2018	%
POR e Fondi U.E. Accertate	3.204.583,17		7.806.862,22		9.299.164,51	
POR e Fondi U.E. Riscosse	<b>2.359.906,00</b>	<b>73,64</b>	<b>3.209.574,35</b>	<b>41,11</b>	<b>1.852.774,37</b>	<b>19,92</b>
Finanziamenti Regionali Straordinari - Accertate	768.550,09		512.257,88		332.500,00	
Finanziamenti Regionali Straordinari - Riscosse	<b>468.058,07</b>	<b>60,90</b>	<b>320.291,09</b>	<b>62,53</b>	<b>287.500,00</b>	<b>86,47</b>
Finanziamenti Regionali Ordinari - Accertate	2.600.000,00		2.600.000,00		2.650.000,00	98,11
Finanziamenti Regionali Ordinari - Riscosse	<b>2.600.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>2.600.000,00</b>	
Fondi Regionali Vincolati	687.350,24		504.600,24		311.447,54	
Fondi Regionali Vincolati	<b>532.750,00</b>	<b>77,51</b>	<b>504.600,24</b>	<b>100,00</b>	<b>300.000,00</b>	<b>96,32</b>
Proventi vari - Accertate	45,87		0,00		0,00	
Proventi vari - Riscosse	<b>45,87</b>	<b>100,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
TOTALE ACCERTATO	7.260.529,37		11.423.720,34		12.593.112,05	
TOTALE RISCOSSO	<b>5.960.759,94</b>	<b>82,09</b>	<b>6.634.465,68</b>	<b>58,08</b>	<b>5.040.274,37</b>	<b>40,02</b>

3) Dinamica della Spesa 2016/2018

DINAMICA DELLE SPESE EFFETTIVE							
SPESE (Impegni)		2016	% sul totale	2017	% sul totale	2018	% sul totale
TITOLO I - Spese Correnti	Oneri Diversi	78.302,46	1,01	78.302,46	0,54	94.257,40	0,58
	Organi dell'APT	168.838,86	2,18	294.326,52	2,03	320.249,04	1,98
	Personale Dipendente	1.156.340,48	14,96	1.651.852,02	11,38	1.772.777,95	10,93
	Spese Generali	171.514,94	2,21	201.867,12	1,39	226.845,13	1,40
	Oneri Patrimoniali	3.770,29	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00
	Sostegno Associazioni Pro-Loco Basilicata	249.240,60	3,23	305.240,61	2,10	392.362,90	2,42
	Incentivi Turismo Scolastico Congressuale e di Gruppo	200.000,00	2,59	150.000,00	1,03	0,00	0,00
	Promozione e Valorizzazione Risorse Turistiche	1.198.061,76	15,50	2.166.247,07	14,94	1.827.045,65	11,26

TITOLO II - Spese in Conto Capitale	Animazione Locale e Valorizzazione Patrimonio Culturale Storico Religioso	528.345,83	6,84	290.052,07	2,00	207.090,61	1,28
	Riequilibrio e Promozione Territoriale	401.425,14	5,20	620.554,49	4,28	712.455,53	4,39
	Progetti Speciali - Promo- Commercializzazione	96.235,21	1,24	54.613,96	0,38	13.465,85	0,08
	Marketing con Fondi U.E. e Finanziamenti Regionali Straord.	3.384.634,43	43,78	8.656.831,88	59,68	10.634.567,33	65,56
	Spese in C/Capitale	94.549,45	1,22	35.800,18	0,25	19.385,82	0,12
<b>TOTALE SPESE IMPEGNATE</b>		<b>7.731.259,45</b>	<b>100,00</b>	<b>14.505.688,38</b>	<b>100,00</b>	<b>16.220.503,21</b>	<b>100,00</b>

#### 4) Indicatori di realizzazione della Spesa 2016/2018

INDICATORI DI REALIZZAZIONE DELLA SPESA <span style="float: right;">(in conto competenza)</span>						
SPESE	2016	%	2017	%	2018	%
SPESE CORRENTI Impegnate	3.226.069,39		4.847.835,80		4.633.538,07	
<b>SPESE CORRENTI Pagate</b>	<b>1.526.616,65</b>	<b>47,32</b>	<b>2.479.803,28</b>	<b>51,15</b>	<b>2.574.432,88</b>	<b>55,56</b>
SPESE IN C/CAPITALE Impegnate	4.505.190,06		9.657.852,58		11.586.965,14	
<b>SPESE IN C/CAPITALE Pagate</b>	<b>1.259.738,91</b>	<b>27,96</b>	<b>3.255.752,10</b>	<b>33,71</b>	<b>2.960.390,59</b>	<b>25,55</b>
TOTALE SPESE IMPEGNATE	7.731.259,45		14.505.688,38		16.220.503,21	
<b>TOTALE SPESE PAGATE</b>	<b>2.786.355,56</b>	<b>36,04</b>	<b>5.735.555,38</b>	<b>39,54</b>	<b>5.534.823,47</b>	<b>34,12</b>

## 5. PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE

Dal 2010 non vengono espletati concorsi pubblici per assunzioni di personale nell’Agenzia e tale “blocco” non permette, di fatto, di “garantire” o definire opportuni obiettivi di miglioramento per la pari opportunità.

Si ribadisce tuttavia che tutte le future operazioni di selezione di personale, rispetteranno le norme vigenti in materia di pari opportunità.

## 6. IL PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

### 6.1. Fasi, soggetti, tempi e responsabilità per la redazione della Relazione

Relativamente alla Fasi di stesura della Relazione, il processo seguito è sintetizzato nel cronogramma di seguito rappresentato

<u>Fase processo</u>	<u>Soggetti coinvolti</u>
- Monitoraggio Piano performance	Direttore Generale e Staff
- Verifica punti forza e debolezza del Piano e adattamento del modello per la redazione del Piano performance -2015	D.G. e P.O/PAP
- Verifica della realizzazione del Piano con gli altri strumenti (Bilancio, PAG ecc);	D.G. e PAP CONTABILITA
- Gestione PAG e Aggiornamento dati sulle attività dell’Ente	D.G e P.O./PAP
- Stesura della relazione	D.G. e Staff

### 6.2. Punti di forza e di debolezza del ciclo di gestione della performance

L’applicazione del ciclo di gestione della performance, così come immaginato dal d. lgs. 150 del 2009 e s.m.i. e dalla produzione deliberativa dell’attuale ANAC, è connessa ad una serie sia di opportunità e potenzialità sia di pericoli e criticità:

#### Opportunità e potenzialità:

- Possibilità di usufruire di strumenti informatici per la gestione, la distribuzione, la verifica e il monitoraggio degli obiettivi del Piano della Performance
- Integrazione effettiva degli strumenti di pianificazione, gestione e controllo;
- Pianificazione e controllo per obiettivi;
- riorganizzazione dell’ente e delle attività;
- Possibilità di utilizzo dei dati della performance per fini ulteriori rispetto a quelli previsti;
- rimodulazione delle spese con maggior indirizzo verso attività misurabili;
- introduzione di nuovi stimoli connessi al cambiamento del metodo e dei contenuti del lavoro

#### Pericoli e criticità:

- aumento del carico di lavoro sugli Uffici;
- percezione delle attività connesse alla gestione della performance come adempimenti
- vincolati dalla legge e non come resa di servizio pubblico;
- difficoltà a rendere misurabili politiche di sviluppo turistico, soprattutto nel breve periodo;
- resistenza al cambiamento del metodo e dei contenuti del lavoro.

## 7. CONCLUSIONI FINALI

### Attività svolte e risultati raggiunti nel 2018.

L'apporto macro-economico a beneficio del prodotto interno regionale derivante dalle politiche turistiche messe in campo dall'APT conservano un ruolo importante. Anche nel 2018 riscontriamo risultati notevoli nella dinamica dei flussi turistici, in termini di arrivi (+13,39%) e di presenze (+4,25%), registrati nel 2018 rispetto al 2017. Ciò conferma un ragguardevole posizionamento dell'offerta turistica lucana sui mercati della domanda turistica nazionale ed estera. E' il risultato di una politica turistica che ha prodotto penetrazione ed espansione sempre crescenti negli ultimi anni. Spetta sempre a Matera il ruolo di locomotiva, come ormai avviene da 12-13 anni, ma in particolare a seguito del riconoscimento di "Capitale Europea della Cultura 2019", che ha generato un consistente richiamo verso la città dei "Sassi" e un rilancio senza precedenti dell'immagine dell'intera regionale. Nel 2018 si osserva un aumento forte in termini di arrivi, quantificati in 892.087 contro 786.775 del 2017, anche se più attenuato nelle presenze, registrate in 2.603.624 rispetto a 2.4978.581 nel 2017, con un abbassamento della permanenza media, che indica un trend di contenimento della spesa pro-capite per le congiunture economiche sfavorevoli ma, al tempo stesso, un incremento considerevole dell'interesse verso la Basilicata e Matera in particolare.

In progressivo aumento anche il numero delle strutture ricettive, che passano da 1.326 del 2017 a 1.409 nel 2018 (+ 6,26%), con una disponibilità di 42.131 posti letto (+ 0,76%).

La conferma della dinamica del trend di crescita va considerata come una diretta conseguenza del consolidamento di un elevato coefficiente di popolarità affermatosi nell'immaginario collettivo con l'investitura di Matera a "Capitale Europea della Cultura 2019" e dell'efficacia delle azioni promozionali realizzate in questi ultimi anni. Il 2018 rappresenta la seconda annualità completa sotto la guida di questa Direzione Generale insediatasi a metà 2016. Si è ritenuto di garantire gli effetti positivi e una continuità di azioni derivanti dalle iniziative realizzate negli anni appena trascorsi, anche per ottimizzare la fruizione delle ricadute favorevoli conseguenti al posizionamento nazionale e internazionale fin qui conseguito dalla Basilicata turistica. Inoltre, abbiamo lavorato per potenziare l'efficacia delle iniziative, individuando e realizzando anche nuove attività, concertandone la scelta con la Regione e gli operatori del settore.

E' d'uopo ricordare, per potenzialità di sviluppo, ricadute e impatto sull'immaginario collettivo, alcune iniziative realizzate nel 2018.

Nell'ambito del turismo religioso è da rimarcare l'esposizione del Presepe Artistico Lucano realizzato dal maestro Franco Artese nel Palazzo del Quirinale in Roma dall'08/12/2018 al 05/01/2019.

Il Capodanno 2019 a Matera, su iniziativa Regione - RAI ha segnato la conclusione degli eventi promozionali di spicco del 2018.

In tema di promo-commercializzazione dell'offerta turistica e culturale della regione si segnalano iniziative e partecipazioni ad eventi, borse turistiche e workshop nazionali e internazionali con intessitura di significative relazioni per lo sviluppo e la crescita della presenza lucana su quei mercati della domanda. Di rilievo è anche l'aumento di interesse mostrato da mass media, testate giornalistiche specializzate e tour operators verso Matera e la Basilicata, come documentato dai press tour e dagli educational che hanno avuto luogo in Basilicata nel 2018.

E' stata organizzata dall'APT la 1<sup>a</sup> edizione della "Mostra dell'Artigianato e del design lucano", evento denominato "Fucina Madre", nella città di Matera all'interno del suggestivo complesso monumentale di S. Rocco, con 43 progetti espositivi di artigiani, designer, creativi, associazioni, 15.000 visitatori dell'esposizione. La progettazione e la realizzazione di questa expo dell'artigianato e design nasce da una proficua collaborazione e interazione con esperienze

analoghe della Valle Camonica (BS) e hanno consentito di replicare l'esposizione anche nella città di Palermo con scambi culturali e di esperienza promossi nei tre ambiti territoriali (Basilicata, Lombardia, Sicilia).

E' stata assicurata la presenza della Basilicata ad azioni attivate in ambiti particolari come il 19° Festival di letteratura musica cinema scienza arte filosofia teatro e diritto la "Milanesiana" di Milano.

Particolari azioni di sostegno sono attivate per iniziative tematiche come il Festival itinerante della filosofia della Magna Grecia (Matera-Collina Materana-Scanzano J.-Metaponto), e il turismo congressuale con il sostegno sulla permanenza in Basilicata di congressisti partecipanti a convegni organizzati nelle strutture dotate della regione. L'APT ha riservato una particolare attenzione alle iniziative di promozione dello sport e del turismo, con la realizzazione di azioni in co-marketing e di sostegno delle iniziative sportive, in grado di offrire adeguate risposte alle esigenze di destagionalizzazione dell'offerta turistica regionale.

Anche nel 2018, proseguendo l'esperienza positiva degli anni precedenti, è stata perseguita una diversificazione delle strategie finalizzate alla proposizione dei diversi turismi praticabili in Basilicata e pubblicizzati in particolare tramite il sito [www.basilicataturistica.com](http://www.basilicataturistica.com) ed i social network.

La comunicazione, sia online che offline, si è realizzata con azioni e attività rivolte a tutti i principali media. A cominciare dalle azioni di promozione territoriale attraverso la televisione sia nazionale che locale, con supporto a trasmissioni ormai consolidate, partnership nelle produzioni, servizi publiregionali, ecc.

Alle attività di mediaplanning, produzione di contenuti editoriali multimediali e attività di ufficio stampa si è affiancata la costante azione di divulgazione online tramite i media della rete ma soprattutto attraverso il network web BasilicataTuristica di APT che oggi si articola in vari canali che, a partire dal portale centrale [www.basilicataturistica.com](http://www.basilicataturistica.com), particolarmente rafforzato nella promozione degli eventi e di sezioni tematiche dedicate e landing pages ai principali prodotti turistici della Basilicata. E' stata aggiunta al sito principale la piattaforma [comuni.basilicataturistica.it](http://comuni.basilicataturistica.it), un esperimento nato nel 2017 che mette a disposizione dei Comuni aderenti uno spazio gratuito su un portale multi sito coinvolgendo e interessando i territori per renderli protagonisti diretti della promozione della propria offerta turistica. A ciò si aggiunge il network dei canali social: tre page Facebook (tra cui una in lingua inglese e una dedicata al food), due Twitter (una in inglese), due Instagram (una su food), canale Youtube, e vari altri social per la diffusione multimediale dei contenuti. Un'attività che si rivolge ad un pubblico di utenti in costante crescita che oggi somma circa 130 mila fruitori e che nel 2018 ha gestito diverse migliaia di contenuti di promozione turistica.

Un'occhiata alle risultanze economico-finanziarie e amministrative che sostengono, supportano e rendono praticabili le strategie di promozione e sviluppo del territorio regionale. In evidenza il crescente numero di azioni e attività realizzate e la conseguente crescita della spesa gestita dall'APT negli ultimi tredici anni. Nel 2006 la spesa effettiva era di € 5.522.067,54, nel 2007 la stessa ammontava a € 6.114.124,42 (+ 10,72%), nel 2008 passava a € 7.298.851,42 (+ 32,18%), nel 2009 a € 9.797.448,28 (+ 77,40%), mentre nel 2010 la spesa effettiva è stata di € 9.025.360,77 (+ 63,44), nel 2011 è stato pari a € 8.189.245,33 (+ 48,30%), nel 2012 si è attestata ad € 8.018.039,14 (+ 45,20), nel 2013 è stata di € 6.663.165,73 (+ 20,66%), nel 2014 ha toccato € 10.527.504,11 (+ 90,64%), nel 2015 è stata di € 8.175.780,23 (+ 48,05%), nel 2016 è stata quantificata in € 6.011.398,13 (+ 8,86%) mentre nel 2017 si è attestata in € 6.962.320,80 (+ 25,40%), il 2018 ha segnato una spesa effettiva impegnata di € 8.776.738,28.

L'aumento delle attività, confrontato con il 2006, corrispondente all'aumento di risorse gestite (in termini di spesa), varia dall'8,86% al 90,24%, con un incremento dell'indice medio

annuo del 42,80%. E' da sottolineare che nel 2006 la gestione della spesa di circa 5milioni e mezzo si avvaleva di 21 unità lavorative, mentre oggi la forza lavoro in APT conta appena su 19 unità. Il personale dipendente si è ridotto di alcune unità per effetto del pensionamento 1 unità lavorativa nel 2015 (D/6), di 2 unità nel 2014 (1 di D/6 e 1 di C/5), di 2 unità (D/3) nel 2012-2013, che si sommano alle 6 unità lavorative pensionate tra il 2007 e il 2014. Al fenomeno si è cercato di far fronte, almeno in parte, con 4 nuove figure professionali assunte in servizio a partire da dicembre 2010 (2 unità di C/1, 1 di D/1 e 1 di D/3) e 1 unità a dicembre 2016 (D/1).

L'organico in servizio all'APT resta pesantemente sotto dimensionato, soprattutto se confrontato ai compiti e alle funzioni assolte e ai compiti da espletare. Peraltro in APT ci si adopera per garantire efficacia e qualità dei servizi nelle molteplici attività, negli adempimenti amministrativi e contabili, nonché nell'assolvimento dei numerosi obblighi derivanti dall'applicazione della nuova disciplina in materia di tracciabilità dei flussi finanziari e regolarità contributiva dei contraenti con la P.A., introdotta dalla Legge 136/2010, dalla normativa sulla Trasparenza e l'Anticorruzione (D. Lgs. 33/2013), dalla gestione del ciclo della Performance (D. Lgs. 150/2009). L'impatto delle norme emanate nei confronti della Pubblica Amministrazione è considerevole e di forte impatto. Nei confronti di un'Amministrazione come l'APT esso genera particolari sofferenze, imponendo un assorbimento consistente di forza lavoro, con elevati fattori di criticità, soprattutto se si tiene conto dell'esiguo numero di risorse umane con profilo amministrativo di cui si avvale l'Agenzia. Eppure, un elevato tasso di produttività e un coinvolgimento nel processo lavorativo responsabile e consapevole si osserva e si registra nel personale APT. Le indicazioni che emergono dall'analisi dei risultati delle indagini sul Benessere Organizzativo in APT, confermano le soglie di rischio e le difficoltà nel sostenere elevati livelli di performance.

L'organizzazione e la consistenza dell'organico dell'APT sono da valutare con particolare attenzione, particolarmente nella prospettiva di intercettare opportunità favorevoli e promuovere dinamiche di crescita interessanti.

Sosteniamo che sia necessario un adeguato potenziamento, particolarmente nei profili di maggiore impatto amministrativo e procedurale. Per capacità produttiva, l'Agenzia si conferma, nonostante le tante difficoltà e tenuto conto dell'attività realizzata, una struttura in grado di incidere fortemente, attraverso le attività realizzate, sull'efficacia della promozione territoriale della regione.

Per concludere, si ritiene utile analizzare i dati relativi all'impegno lavorativo del personale APT nel 2018, comparati con il costo del personale stesso e la spesa realizzata:

- lavoratori APT anno 2018: 18 a t.i. + 1 Comandato	n.	19,00
- giornate lavorative di riferimento (220 x 19)		4.180,00
- ore lavorate		44.419,00
- orario medio giornaliero di lavoro di rifer.		7,20 (ore sett. 36/5 gg. lav. sett.)
- giornate lavorative pro-capite effettive n.		324,70 (44.419/7,20/19)
- costo del personale APT 2018		1.069.901,77
- spesa complessiva effettiva impegnata nel 2018		8.776.738,28
(€ 16.220503,21 – 7.443.764,93 al netto riaccertamenti 2017)		

Le giornate lavorative effettive sono quantificate in 324,87 mentre la media di riferimento è di 220 giornate pro-capite, considerando l'anno solare di 365 gg, al netto di 104 domeniche e sabati, 32 gg di ferie e 9 festività ricadenti in giornate diverse da sabato e domenica (365-104-32-9). Sono ben 104,70 le giornate mediamente prestate da ciascun dipendente APT, nel corso del 2018, oltre la media di 220! Tanto si rende indispensabile al fine di assicurare la partecipazione alle manifestazioni e agli eventi promozionali regionali, nazionali e internazionali, nonché agli educational e press tour che spesso si collocano in giornate festive o prefestive, limitando fortemente il riposo settimanale dei lavoratori.

Analizzando i dati esposti, con riferimento al costo del personale nel 2018 (€ 1.069.901,77) e alla spesa effettiva impegnata nello stesso anno dall'APT, si osservano i seguenti indicatori:

A – Consistenza del personale 2018 – unità lavorative prese a base	n.	19,00
B - Costo totale del personale nel 2018	€	1.069.901,77
C - Spesa totale gestita dall'APT nel 2018	€	8.776.738,28
D - Costo medio annuo del lavoratore APT (B/A)	€	56.310,62
E - Costo medio di 1 giornata lavorativa personale APT (D/324,70)	€	173,42
F - Costo medio orario del personale APT (E/7,20)	€	24,09
G - Spesa media pro-capite effettiva realizzata nel 2018 (C/A)	€	461.660,39
H - Resa media annua netta del lavoratore APT (G-D)	€	405.622,97

Dunque, la resa media netta del lavoratore APT (€ 405.622,97) si attesta su livelli di elevata performance strategica e di considerevole valore assoluto e produttivo.

*IL DIRETTORE GENERALE*  
*Dr. Mariano Luigi Schiavone*

## Allegato 1- Relazione performance

### Benessere Organizzativo Indagine sui Rischi psico-sociali - Stress lavoro-correlato 5<sup>^</sup> Indagine su mod. ANAC (11<sup>^</sup> rilevazione APT) RAPPORTO INDAGINE 2019 per il 2018

Nel mese di gennaio 2019 ha avuto luogo l'11<sup>^</sup> indagine sul Benessere Organizzativo (5<sup>^</sup> su mod. ANAC), tra il personale dipendente dell'APT Basilicata, secondo lo schema di rilevazione adottato dall'Autorità Nazionale Anti-Corruzione sin dal 2014. L'indagine è stata condotta direttamente dall'Amministrazione APT che si avvale del proprio Servizio di Prevenzione e Protezione dai Rischi nei luoghi di lavoro. Degli esiti della rilevazione viene informato l'O.I.V. regionale sotto il coordinamento e la supervisione dell'Organismo Indipendente di Valutazione (OIV) regionale.

In APT le indagini annuali sono state realizzate, a partire dal 2009, sempre dal Servizio Prevenzione e Protezione dai rischi, curate dal RSPP, in collaborazione con il Medico Competente. Con Delibera del D.G. n° 188 del 15-10-2009, secondo quanto stabilito dall'art. 28 del D. Lgs. 81/2008 e secondo le indicazioni della Circolare del Ministro della Funzione Pubblica del 20 marzo 2004, fu adottato il documento di valutazione del Rischio *stress-lavoro correlato*. Per sei rilevazioni annuali è stato utilizzato un modello estratto da *Robert A. Karasec, 1979*, composto da 15 quesiti a risposta multipla. La scelta concertata tra la Direzione Generale APT, l'RSPP e il Medico Competente, con l'assenso del RLS, individuò in quel modello un valido ed efficace strumento, soprattutto in considerazione delle caratteristiche organizzative della forza lavoro in APT e delle dinamiche di sviluppo delle attività dell'Agenzia che vede i propri lavoratori in diversi e mutevoli equilibri produttivi e organizzativi.

A partire dal 2014, l'ANAC ha messo a punto un modello di rilevazione unico per tutta le amministrazioni del settore pubblico che consente di acquisire gli elementi di percezione dei lavoratori in un'ottica più ampia rispetto ai precedenti modelli d'indagine, rilevando la percezione soggettiva dell'organizzazione aziendale dell'attività lavorativa, il grado di condivisione del sistema di valutazione e una valutazione del superiore gerarchico. Il modello adottato in passato è risultato utile e rispondente alle esigenze essenziali e maggiormente monitorate in APT, tale da consentire, negli anni, diversi e numerosi interventi correttivi, praticati dalla Direzione Generale e rivolti all'equilibrio dinamico nella distribuzione dei carichi di lavoro. Peraltro ha consentito di alimentare tra i lavoratori un coinvolgimento ottimale e positivo nelle varie fasi dell'attività produttiva, in modo da garantire risultati aziendali apprezzati e condivisi anche all'esterno e, al tempo stesso, assicurare un notevole grado di condivisione delle scelte e delle strategie adottate insieme ad una partecipazione consapevole e motivata dei lavoratori. Il personale ha potuto contare tuttavia su adeguate e benefiche ricadute in termini di soddisfazioni e motivazioni professionali nonché di partecipazione all'assegnazione di risorse derivanti dal salario accessorio.

Dal 2015 si è passati all'indagine condotta sul modello ANAC che risulta essere più ampio ed esaustivo, approfondisce il livello di indagine e consente una migliore e puntuale analisi dei risultati. Una tale indagine consente di osservare la vita lavorativa e produttiva dalle varie angolazioni e sotto vari profili, attraverso il grado di percezione misurato dai lavoratori. Le numerose possibilità di aggregazione dei dati consentono un'analisi polivalente, indirizzando e guidando l'amministrazione verso l'individuazione dei punti critici e degli stati di sofferenza.

Il modello ANAC, composto da 82 item a risposta graduata (da 1 a 6), articolati in 3 macro sezioni rispettivamente suddivise in 10, 3 e 2 raggruppamenti logici, è di seguito sintetizzato:

**1-Questionario sul Benessere Organizzativo (B.O.)**

A – Sicurezza e salute sul luogo di lavoro e stress lavoro correlato

B–Le discriminazioni

C - L'equità nella mia amministrazione

D - Carriera e sviluppo professionale

E - Il mio lavoro

F - I miei colleghi

G - Il contesto del mio lavoro

H - Il senso di appartenenza

I - L'immagine della mia amministrazione

Imp. - Importanza degli ambiti di indagine

**2-Questionario sul grado di Condivisione del Sistema di Valutazione (CSV)**

L - La mia organizzazione

M - Le mie performance

N - Il funzionamento del sistema

**3-Questionario sulla Valutazione del Superiore Gerarchico (VSG)**

O - Il mio capo e la mia crescita

P - Il mio capo e l'equità

Il questionario si conclude con una scheda anagrafica anonima, che, pur rispettando la riservatezza identificativa del lavoratore partecipante alla rilevazione, consente tuttavia di classificare i dipendenti stessi in diversi gruppi di genere (uomini, donne), per fascia di età, per anzianità di servizio. Pertanto nelle tabelle di lettura dei dati riportiamo la lettera o la sigla che indica il raggruppamento di quesiti secondo lo schema sopra descritto mentre per gli "indicatori medi" utilizzeremo:

B.O. = Benessere Organizzativo,

CSV = Condivisione Sistema di Valutazione,

VSG = Valutazione Superiore Gerarchico.

L'oscillazione del valore nella risposta, corrispondente al grado di soddisfazione percepito dal lavoratore, è compresa tra l'indicatore minimo "1" (per nulla) e l'indicatore massimo "6" (del tutto).

Pertanto la soglia di sufficienza nelle risposte è individuata nel valore medio di **3,5**, equidistante di 2,5 punti rispetto ai valori estremi della scala (1 e 6).

Le risposte ai quesiti formulati sotto forma negativa sono opportunamente ripolarizzate con il rovesciamento della scala di punteggio, prima del computo definitivo.

Per consentire il confronto tra le due ultime rilevazioni effettuate in APT, si procede, dunque, riportando gli esiti aggregati per il 2017 (a valere sul 2016) per poi proseguire con l'analisi dei dati della rilevazione 2018 (a valere sul 2017).

## Indagine 2018 (10<sup>^</sup> in APT) a valere per il 2017

La rilevazione, realizzata nel mese di gennaio 2018 per l'anno 2017, condotta su un totale di 17 lavoratori in servizio presso l'APT, fornì i seguenti risultati:

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2018 x 2017 INDICE MEDIO GENERALE																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
Ind. Med.	5,29	5,67	4,52	4,66	5,09	5,05	4,65	5,46	4,98	5,29	5,07	5,15	4,99	4,82	5,03	5,25	4,97	5,10	5,06

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2018 x 2017 - UOMINI																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
Ind. Med.	5,51	5,65	4,98	5,02	5,29	5,09	4,91	5,49	5,39	5,36	5,27	5,23	5,32	5,11	5,22	5,45	5,25	5,34	5,27

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2018 x 2017 - DONNE																			
LAVOR.	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
Ind. Med.	4,89	5,71	3,67	4,00	4,73	4,97	4,17	5,40	4,22	5,17	4,69	5,00	4,38	4,30	4,69	4,87	4,46	4,66	4,68

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2018 x 2017 - PER FASCE DI ETÀ'																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO	Età
5,18	5,29	4,27	4,40	4,67	4,40	3,80	5,07	4,89	5,07	4,70	4,42	4,83	4,47	4,57	5,07	4,83	4,95	4,70	60
5,54	5,71	5,00	5,07	5,43	5,17	5,10	5,53	5,45	5,33	5,33	5,38	5,38	5,20	5,32	5,53	5,29	5,40	5,35	51/60
5,43	5,84	5,10	4,97	5,27	5,33	5,00	5,63	4,78	5,52	5,29	5,13	5,29	4,97	5,26	4,87	4,63	4,75	5,09	41/50
5,11	5,38	4,10	4,50	5,00	4,40	4,30	4,70	4,84	4,50	4,68	5,00	4,75	4,40	4,72	5,70	5,00	5,30	4,18	31/40

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2018 x 2017 - PER ANZIANITA' DI SERVIZIO																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO	Anni Servizio
5,51	5,66	4,45	4,60	5,15	5,00	4,75	5,60	5,38	5,40	5,15	5,19	4,88	5,00	5,12	5,20	4,94	5,07	4,90	20
5,11	5,94	4,60	4,50	5,20	5,50	5,10	5,80	5,34	5,61	5,27	5,63	5,50	5,20	5,44	5,60	5,38	5,49	5,32	11:20
5,18	5,60	5,04	4,96	5,08	5,20	4,80	5,40	4,60	5,36	5,12	5,00	5,15	4,80	4,98	5,00	5,00	4,98	5,12	05:10
5,11	5,75	3,80	4,60	4,80	3,60	3,60	4,20	4,67	4,00	4,41	5,00	4,50	4,00	4,50	5,80	4,75	5,28	5,06	5

## RILEVAZIONE 2019 (a valere per il 2018) – 5<sup>^</sup> ANAC - 11<sup>^</sup> APT

La prima tabella, relativa alla sintesi generale dei dati rilevati con l'indagine condotta nel mese di gennaio 2019, a valere per l'anno 2018, tra n. 18 lavoratori che hanno aderito all'iniziativa, è quella di seguito riportata:

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2019 x 2018																		
INDICE MEDIO GENERALE																		
A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
5,58	5,83	5,11	5,15	5,22	5,43	5,04	5,64	5,33	5,74	5,38	5,28	5,30	5,19	5,31	5,48	5,26	5,37	5,35

Si osserva che gli indicatori medi generali si attestano al di sopra dell'indice medio di riferimento (3,50). L'indicatore medio del gruppo di risposte inerenti al Benessere Organizzativo con 5,38 supera l'indice medio di + 1,88, quello della Condivisione del Sistema di Valutazione con 5,31 risulta di + 1,81 mentre la Valutazione del Superiore Gerarchico fornisce un indicatore di + 1,87 rispetto alla soglia di sufficienza.

Il valore medio generale, ricavato dalla media degli altri tre indicatori medi, è in crescita nel 2018 rispetto al 2017 e passa da 5,06 a 5,35 (+ 0,29), con un incremento percentuale dell'indicatore del + 5,73%.

I dati aggregati della seconda e della terza tabella, come si rileva di seguito, riguardano il confronto dei risultati forniti dal gruppo degli uomini con quelli del gruppo delle donne:

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2019 x 2018 - UOMINI																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
Ind. Med.	5,58	5,87	5,31	5,24	5,56	5,33	5,09	5,65	5,42	5,73	5,44	5,23	5,43	5,24	5,30	5,62	5,45	5,54	5,42

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO 2019 x 2018 - DONNE																			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO
Ind. Med.	5,52	5,73	4,58	4,85	4,45	5,53	4,87	5,63	5,06	5,72	5,19	5,25	4,95	4,97	5,21	5,13	4,79	4,96	5,12

Il raffronto degli indicatori medi, sia nel primo che nel secondo raggruppamento, si attesta al di sopra della soglia di sufficienza. L'indicatore medio generale del gruppo maschile risulta di maggiore percezione positiva rispetto al gruppo femminile con un differenziale di 0,30. Quest'ultimo risulta di modesta rilevanza se consideriamo che entrambi i valori sono elevati (5,42 e 5,12). Anche gli indici medi dei tre raggruppamenti di risposte risultano sempre positivi. Si osserva inoltre che i due gruppi non hanno la stessa consistenza numerica, essendo gli uomini in numero di 12 e le donne di 6, e la base di rilevazione tanto più risulta attendibile quanto più essa si presenta ampia e numerosa.

Gli indicatori medi dei tre gruppi di risposte oscillano tra 4,96 e 5,44.

La tabella che segue confronta i risultati delle risposte comparate sulla base delle quattro fasce di età dei lavoratori:

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO																			
2019 x 2018 - PER FASCE DI ETÀ'																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO	Età
5,59	5,67	5,80	5,40	5,60	5,20	5,20	5,67	5,22	5,63	5,50	5,67	5,67	5,47	5,60	5,67	5,67	5,67	5,58	60
5,40	5,91	4,92	4,88	5,36	5,32	4,76	5,44	5,53	5,91	5,25	4,70	5,30	5,04	5,01	5,48	5,30	5,39	5,22	51/60
5,68	5,83	5,04	5,29	5,01	5,56	5,27	5,73	5,41	5,68	5,45	5,56	5,53	5,38	5,59	5,51	5,14	5,33	5,46	41/50
5,56	5,88	4,50	4,50	5,20	5,60	4,00	5,80	4,00	5,78	5,08	4,50	2,20	3,40	3,37	4,60	5,00	4,80	4,42	31/40

La tendenza verso un indicatore elevato è confermata per tutti i gruppi di risposte ai quesiti e per le quattro fasce di aggregazione dei lavoratori. L'indice medio oscilla tra un minimo di 3,37 e un massimo di 5,59. Si osserva che la fascia dei lavoratori ultrasessantenni anni risulta essere quella che esprime un indice medio maggiore con 5,58, seguita dalla fascia 41/50) con 5,46, dalla fascia di 51/60 con 5,22 e infine la fascia di 31/40 anni con 4,42.

Nell'ultimo prospetto analizziamo gli stessi dati aggregati secondo una classificazione di 4 fasce distinte per anzianità di servizio in cui sono stati raggruppati i lavoratori:

APT BASILICATA - RISULTATI INDAGINE BENESSERE ORGANIZZATIVO																			
2019 x 2018 - PER ANZIANITA' DI SERVIZIO																			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	Imp.	Media B.O.	L	M	N	Media CSV	O	P	Media VSG	INDICE MEDIO	Anni Servizio
5,32	5,76	5,00	4,77	5,27	5,03	4,57	5,43	5,22	5,74	5,14	4,75	5,25	4,93	4,98	5,40	5,25	5,33	5,14	20
5,72	5,81	4,95	5,20	5,80	5,30	5,15	5,70	5,25	5,70	5,46	5,50	5,38	5,30	5,63	5,50	5,00	5,25	5,44	11:20
5,83	5,96	5,42	5,62	5,68	5,87	5,37	5,90	5,45	5,78	5,69	5,63	5,16	5,33	5,37	5,63	5,50	5,57	5,54	05:10
5,78	6,00	5,00	5,20	5,8	6,00	5,80	5,60	5,33	6,00	5,07	6,00	5,75	5,40	5,72	6,00	5,75	5,88	5,55	5

L'indice medio delle fasce per "Anzianità di servizio" varia da un minimo di 5,14 fino ad un massimo di 5,55. L'indicatore più elevato (5,55) è dato dalla fascia con meno di 5 anni di servizio, seguita dalla fascia tra 5 e 10 anni con 5,54, da quella tra 11 e 20 anni di servizio con 5,44 e dall'anzianità di servizio superiore a 20 anni con 5,14.

La lettura dei dati fin qui esposti fornisce un'indicazione di generale condivisione da parte dei lavoratori circa il sistema e il modello di Benessere Organizzativo messo in atto dall'APT.

I dati emersi dall'indagine rappresentano, tuttavia, una valida opportunità per l'Amministrazione che può avvalersene per porre in essere eventuali interventi di natura rettificativa e correttiva nell'organizzazione lavorativa, individuando e contrastando le residuali specificità di minore soddisfazione, sia pure marginali.

Obiettivo strategico	Area/Aree interessate	Indicatore	Target		Valore riscontrato al 31/12/18	Grado di raggiungimento obiettivo	Info o fonte	% obiettivo raggiunto
			al 2020	al 2018				
OS1 - Azioni promozionali sui mercati nazionali ed internazionali (europei ed extra europei) attraverso iniziative congiunte con Enti ed Istituzioni	P&S Serv. Marketing, promozione turismo Basilicata e relazioni esterne	N° iniziative congiunte	10	6	6	100%	Delibere	100,00%
OS2 - Realizzazione di azioni di miglioramento su aspetti comunicazione, promozione e valorizzazione territoriale	P&S Serv. Progetti Territoriali- Eventi editoria e Comunicazione	N° di progetti	7	2	2	100%	Delibere	100,00%
		N° passaggi tel/giorn/Ecc.	60	15	30	100%	Programmi RAI	
OS3 - Realizzazione degli obiettivi del Piano triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza (PTPCT) e miglioramento delle attività gestionali interne	AMM - Risorse Umane	N° segnalazioni in tema di anticorruzione e trasparenza da parte degli stakeholders	0	0	0	100%	mail e protocollo	90,00%
		N° attività di miglioramento/ mantenimento gestione interna dell'Agenzia	8	5	4	80%	Atti	
OS4 - Miglioramento performance legate agli standard di Qualità	Marketing/ Statistica e S.I.	% riduzione media degli standard	mantenimento valori anno precedente	-3% rispetto a media standard anno 2017	-12%	100%	Media vari standard obiettivi operativi	100,00%

OBIETTIVO OPERATIVO										AZIONE									
Cod.	DESCRIZIONE	Resp.	%	Indicatore	Target	Val. Risc.	Fonte	% ob. Raggiunto	Cod.	DESCRIZIONE	Indicatore/i	Target	Ris. Raggiunto	Fonte	%azione raggiunta				
OS1.1	Nuovi format promozionali, eventualmente da implementare nelle edizioni future del piano marketing	S. Bruni	50%	n° format	2	2	Delibere	100%	OS1.1a	Sviluppo protocollo con Fondazione Matera 2019 per eventi da sviluppare nel 2019	Comple. Protocollo	SI	SI	Protocollo	100%				
OS1.2	Azioni promozionali in collaborazione con Fondazione Matera 2019, Dipartimento Regionale Agricoltura ed altre strutture	S. Bruni	50%	N° Eventi	6	6	Delibere	100%	OS1.1b	Sviluppo di una rete di operatori per potere organizzare eventi regionali	Sviluppo rete	SI	SI	Manifestazione di interesse	100%				
OS1.3	Sperimentazione nuovi canali di comunicazione con gli operatori	M. Visceglia	20%	Utilizzo % dei nuovi canali da parte degli operatori	40%	40%	Sist. Informativo CED	100%	OS1.2a	Realizzazione eventi promozionali a livello regionale (Fucina Madre)	n. partecipanti	50	65	Atti APT	100%				
OS2.1	Campagne di comunicazione di turismo esperienziali	G. Peluso	50%	Atti	5	5	Delibere	100%	OS1.2b	Realizzazione evento in svizzera o altra destinazione estera	n° partecipanti	40	55	Mailing APT	100%				
OS2.2	Nuovi Prodotti di comunicazione e promozione turistica	G. Peluso	40%	n° prodotti	5	6	Delibere	100%	OS1.2c	Realizzazione eventi a livello nazionale	n. partecipanti	30	60	Mailing APT	100%				
OS2.3	Riduzione tempi output dati turistici	M. Visceglia	30%	n° giorni	15gg in meno rispetto al 2017	15	Sistema informativo CED	100%	OS1.3a	Sviluppo primo canale (APP Ioapt)	Comple. Canale	SI	SI	Atto finale di liquidazione	100%				
OS3.1	Miglioramento comunicazione interna posizioni contributive dipendenti	F. Papapietro	50%	n° segnalazioni interne dipendenti su materie cogenti	0	0	mail e prot.	100%	OS1.3b	Sviluppo secondo canale (SIST)	Comple. Canale	SI	SI	Relazione finale	100%				
OS3.2	Analisi gradimento dati pubblicati	A. Cuccaro	40%	% gradimento	80% con valut. Media >7	9,18	Atti RSP	100%	OS2.1a	editoriali e articoli su particolari tipi di turismo	N° editoriali e articoli	50	35	Raccolta documentale	100%				
OS3.3	Mantenimento dell'attuale benessere organizzativo	A. Cuccaro	40%	% benessere medio	>4,5	5,35	Atti indagine benessere org. 2019 x 2018	100%	OS2.1b	Promozione eventi della tradizione culturale	N. campagne	5	5	Atti	100%				
OS3.4	Creare un contesto sfavorevole alla corruzione	M. Visceglia	20%	N° di segnalazioni in tema di antic. E traspar.	0	0	mail e prot.	100%	OS2.2a	Realizzazione Guide Culturali	N° di volumi prodotti	50000	80000	Delibere	100%				
									OS2.2b	Guide turismo out door	N. Volumi	30000	30000	Delibere	100%				
									OS2.2c	Guide itinerari di viaggio a partire da Matera	N° itinerari	20000	30000	Delibere	100%				
									OS2.3a	Sviluppo modalità di richiesta dati entro i tempi definiti.	Forma richiesta o simili	SI	SI	Sist. Inf. CED	100%				
									OS2.3b	riunioni con team di lavoro "ad hoc" per la elaborazione dati e con provider per organizzare la elaborazione e pubblicazione nei tempi.	n° incontri	4	10	Sist. Inf. CED	100%				
									OS3.1a	Comunicazione e aggiornamenti posizioni contributive e interfaccia con INPS	n° comunicazioni ed aggiorn.	4	6	DMA	100%				
									OS3.1b	Sviluppo di seminari per i dipendenti	n° seminari	2	2	Verballi	100%				
									OS3.2a	somministrazione questionario	Real. Quest.	SI	SI	Atti RSP	65%				
									OS3.2b	verifica di fattibilità implementazione suggerimenti degli intervistati	N° questionari somministrati	100	30	Atti RSP	100%				
									OS3.3a	decalogo di contenimento di condizioni stressanti	N. Report	1	1	Atti benessere organ.	100%				
									OS3.3b	somministrazione questionario	Real. Decalogo	SI	SI	Atti RSP	100%				
									OS3.4a	Attivare canali di ascolto stabili dicittadini e utenti	N° questionari riformati	95%	100%	Relazione ben. Org.	100%				
									OS3.4b	Efetuarne un percorso formativo in materia anticorruzione ai dipendenti	Canale attivato	SI	SI	comunicazioni web e tel.	100%				
									OS3.4c	Rispetto dei tempi di pubblicazione degli atti nella sezione "Amministrazione Trasparenza"	N° incontri formativi	2	2	atletati frequenza	100%				
									OS3.4c		n. gg	5	5	Web	100%				

OS4.1	Miglioramento degli standard legati all'area P&S Serv.Progetti Territoriali- Eventi editoria e Comunicazione	A. Peluso	10%	Mantenimento medio degli standard	0% rispetto anno 2017	-4%	Report pagamenti	100%	OS4.1a OS4.1b	Mantenimento del n° massimo dei giorni per la liquidazione contributi regionali per le attività delle Pro.Loco	n° giorni	25	23	ANI di istruttoria	100%
										Mantenimento del n° massimo dei giorni per la realizzazione di "Educatonal tour" e "Press Tour"	n° giorni (da fattura a pagamento)	25	24	Atti di istruttoria	100%
OS4.2	Miglioramento degli standard legati all'area Patrimonio	Cuccaro	20%	Miglioramento medio degli standard	<5% rispetto anno 2017	Miglior. Medio 45% risp. Standard	SDI sistema di interscambio	100%	OS4.2a	Miglioramento del indice di tempistica nei pagamenti ai fornitori (solo per i tempi legati all'APT).	n° giorni (da mandato anticipazione a rendiconto/ conveglio anticipazione)	<5% rispetto 2017	Miglior. Medio 45% risp. Standard	Indice tempistica pagamenti	100%
									OS4.2b	Miglioramento dell'indice di reprobazione delle anticipazioni al personale impegnato nelle manifestazioni e iniziative promozionali	n° giorni (da mandato anticipazione a rendiconto/ conveglio anticipazione)	<5% rispetto 2017	miglior. Medio 11% risp. Standard (da 36 a 32 gg)	Note rendiconto	100%
OS4.3	Miglioramento degli standard legati all'area a Statistica e Sistemi Informativi	Visceglia	30%	Miglioramento medio degli standard	<5% rispetto anno 2017	4%	Sist. Inf. CED	100%	OS4.3a	Riduzione dei tempi di registrazione delle strutture ricettive	n° giorni di realizzazione	4gg	4	Sist. Inf. CED	100%
									OS4.3b	Riduzione dei tempi relativi allo sviluppo e gestione dei sistemi informativi/out APT	n° giorni aggiornamento informazioni	4gg	4	Sist. Inf. CED	100%
OS4.4	Miglioramento degli standard legati all'area Servizi AA.GG.	Ferraro	100%	Miglioramento medio degli standard	<5% rispetto anno 2017	5%	calcolo attività	100%	OS4.4a	Ottimizzazione gestione "Albo Fornitori" su piattaforma Informatica	N° gg qualifica fornire	<10% rispetto al 2017	0,6 risp. A 0,7 (=-13%)	Albo Fornitori Telematico APT	100%
									OS4.4b	pubblicazione "on line" delle Delibere su Gazzetta Amministrativa.it	% delibere pubblicate risp. A quelle emesse	100% di quelle emesse	100%	<a href="http://www.aptbasilicata.it">www.aptbasilicata.it</a> <a href="http://www.aptbasilicata.it">www.aptbasilicata.it</a>	100%
OS4.5	Miglioramento degli standard legati all'area Personale	Pappalardo	50%	Mantenimento medio degli standard	0% rispetto anno 2017	0%	mail e prot.	100%	OS4.5a	Mantenimento n° giorni massimo nella preparazione delle buste paga...	n° giorni	6	6	Pubblicazione su sito APT area Personale	100%
									OS4.5b	Tempi aggiornamento cartellino presenze	n° giorni	3	3	Procedura web	100%

## Allegato 4 Relazione performance 2018 - L'Albero della Performance

Come definito chiaramente nella Delibera CIVIT n° 112/2010, l'albero della Performance è "una mappa logica che rappresenta, anche graficamente, i legami tra mandato istituzionale, missione, aree strategiche, obiettivi strategici e piani operativi (che individuano obiettivi operativi, azioni e risorse)". In altri termini, tale mappa dimostra come gli obiettivi ai vari livelli e di diversa natura contribuiscano, all'interno di un disegno strategico complessivo coerente, al mandato istituzionale e alla missione.

Nella logica dell'albero della performance il mandato istituzionale e la missione sono articolate in Linee strategiche, a cui sono associati, gli outcome attesi (per questi ultimi, si veda il paragrafo all'interno).

