

## PERFORMANCE MANAGEMENT – LINEE GUIDA

### INTRODUZIONE

Il presente documento propone alcune linee guida in base alle quali organizzare la performance management (PM) del portale turistico territoriale.

Il documento è articolato in quattro sezioni:

- Performance Management. Definizione ed applicazioni;
- Performance Management del portale. Dominio e obiettivi;
- road map per organizzare la PM del portale;
- sviluppi applicativi della PM del portale.

### PERFORMANCE MANAGEMENT. DEFINIZIONE ED APPLICAZIONI

Al fine di controllare effettivamente l'esercizio del portale, in termini di marketing, occorre definire un adeguato sistema di performance management in grado di abilitare a sua volta un efficace destination management (ovviamente negli ambiti di responsabilità dell'ente Regione).

#### *Definizione*

L'espressione **Performance Management (PM)** riferisce il sistema (in termini di processi e risorse) **che un'impresa impiega al fine di pianificare e controllare il proprio business**. Il PM può essere considerato un aggiornamento dei sistemi di pianificazione e controllo formalizzati sin dagli anni '60 del secolo scorso e che hanno dato luogo, nel tempo, a diverse tipologie di sistemi informatici variamente denominati: *Decision Support System (DSS)*, *Executive Information System (EIS)* etc.

Un sistema di PM, tipicamente, è ispirato ad un modello di pianificazione e controllo basato su un proprio specifico sistema informativo che, ovviamente, deve essere alimentato con dati significativi, sia in termini qualitativi che quantitativi.

Il PM può essere applicato a diversi livelli in termini di dominio (intera impresa, un suo specifico segmento, un singolo progetto) e di profondità di analisi e può essere esteso anche ad istituzioni e organizzazioni non profit.

#### *Applicazioni*

L'implementazione di un sistema di PM richiede, preliminarmente, la definizione della strategia in termini di contesto strategico e di obiettivi da perseguire. Gli obiettivi strategici rappresentano i

criteri in base ai quali misurare la performance: senza i primi è impossibile determinare la seconda e, dunque, impossibile applicare il PM.

Delineata dunque una strategia è possibile implementare un sistema di PM, in generale, secondo i seguenti passi:

1. determinazione del sistema di indicatori di performance e degli strumenti di analisi associati;
2. identificazione dei dati necessari per il calcolo degli indicatori di performance;
3. progettazione ed implementazione di un database informazionale (*datawarehouse*);
4. acquisizione, su base continuativa, dei dati identificati al passo 2;
5. implementazione degli strumenti di analisi specificati al passo 1.

Ovviamente la successiva fase d'uso identificherà eventuali correzioni/miglioramenti che avvieranno l'evoluzione del sistema.

Un mutamento degli indirizzi strategici provocherà, ovviamente, anche una revisione del relativo sistema di PM.

## **PERFORMANCE MANAGEMENT DEL PORTALE. DOMINIO E OBIETTIVI**

Dominio della PM in oggetto è il portale turistico delle Regione Umbria. In attesa che vengano definiti gli obiettivi strategici in dettaglio, è comunque possibile, in generale, delineare le categorie dei medesimi.

In linea di massima, occorre gestire la performance circa:

- **dimensione tecnologica - hardware**, con indicatori relativi a tempi di downtime dei server e delle linee trasmissive, banda occupata, tempi di risposta etc.;
- **dimensione tecnologica - software**, con indicatori relativi a tempi di downloading; transazioni errate; link spezzati, numero incompatibilità browser, numero transazioni non andate a buon fine etc.;
- **dimensione contenuti**, con indicatori relativi alla qualità dei contenuti, alla relativa frequenza di pubblicazione/aggiornamento etc.;
- **dimensione relazionale**, con indicatori relativi ai livelli di interazione utenti-redazione, tempi di backlog delle richieste utente, numero richieste inevase, numero accessi etc.;
- **dimensione accessibilità**, con indicatori relativi alle performance SEO.

Nella progettazione dei sistemi di indicatori (cruscotti) relativi alle dimensioni sopracitate occorre tenere presente che:

1. la performance percepita dagli utenti dipende dal rispettivo profilo, occorre cioè tenere presente che la domanda informativa/dispositiva è segmentata (p.e. accanto agli utenti-navigatori esistono gli utenti-redattori);
2. la qualità percepita viene espressa anche sui social media per cui è necessario presidiare una funzione di ascolto continuativa e sistematica in Rete che consenta di acquisire anche le valutazioni informali espresse dagli utenti in quelle sedi.

## **ROAD MAP PER ORGANIZZARE LA PERFORMANCE MANAGEMENT DEL PORTALE**

Una possibile road map per organizzare un sistema di performance management del portale potrebbe essere, in linea di massima, la seguente:

1. identificazione degli stakeholder implicati dalla strategia;
2. profilazione della domanda informativa/dispositiva degli stakeholder stessi;
3. derivazione dagli obiettivi strategici dei *Key Performance Indicator* (KPI) con le rispettive metriche;
4. identificazione dei cruscotti (*dashboard*) delle categorie di stakeholder in funzione dei KPI;
5. derivazione dai singoli KPI delle rilevazioni dati con le rispettive fonti e metriche;
6. organizzazione del sistema informativo associato comprensivo degli strumenti di analisi;

## **SVILUPPI APPLICATIVI DELLA PERFORMANCE MANAGEMENT DEL PORTALE**

**Il portale turistico regionale non è un sistema isolato ma è integrato nell'attività complessiva della destination governance regionale.** Presumibilmente anche tale governance avrà un sistema di PM (negli anni scorsi prevalentemente costituito dall'osservatorio turistico regionale) per cui è utile verificare l'apporto che il PM del portale può fornire a quello di quest'ultima.

Dunque il sistema di PM del portale può costituire un progetto pilota le cui buone pratiche possono essere applicate, una volta validate, al PM del turismo regionale complessivo.

È auspicabile inoltre che tale transizione abbia luogo nel contesto degli open data.