



Allegato 1. Gli obiettivi organizzativi di Ateneo

INDICE: OBIETTIVI DI PERFORMANCE ORGANIZZATIVA DI ATENEO

1	<u>Revisione organizzativa Teaching Learning Center per lo sviluppo di programmi didattici innovativi ("cascading" su struttura)</u>
2	<u>Riorganizzazione del processo, degli uffici e delle funzioni afferenti per il miglioramento dei servizi erogati ("cascading" su struttura)</u>
3	<u>Riordino servizi di supporto Scuola di Medicina e Scienze della Salute e Scuole di specializzazione area medica ("cascading" su struttura)</u>
4	<u>Ottimizzazione carriera nei corsi dottorato ("cascading" su struttura)</u>
5	<u>Ridefinizione assetti governance complessiva del Campus Arezzo</u>
6	<u>Riqualificazione aule e spazi per gli studenti ("cascading" su struttura)</u>
7	<u>Interventi organizzativi su struttura e risorse per rafforzare servizio di counseling</u>
8	<u>Produzione linee guida per riconoscimento CFU in Erasmus e internazionali ("cascading" su struttura)</u>
9	<u>Supporto a preparazione Giornata della ricerca scientifica ("cascading" su struttura)</u>
10	<u>Interventi formativi per attività di gestione e rendicontazione progetti di ricerca</u>
11	<u>Rinnovo accordi e studio di fattibilità accordo interateneo per pubblicazioni open access</u>
12	<u>Collana di volumi sul patrimonio dell'Ateneo ("cascading" su struttura)</u>
13	<u>Apertura Scala Santa di San Galgano nell'anno Giubilare ("cascading" su struttura)</u>
14	<u>Interventi organizzativi per supporto a iniziative di <i>public engagement</i> e eventi</u>
15	<u>Supporto alla redazione del piano di spostamento casa-lavoro ("cascading" su struttura)</u>
16	<u>Regolamento parcheggi ("cascading" su struttura)</u>
17	<u>Revisione procedure e interventi formativi su trasferimento tecnologico ("cascading" su struttura)</u>
18	<u>Esecuzione programma elevazione postura sicurezza informatica ("cascading" su struttura)</u>
19	<u>Trials clinici: procedure interne e monitoraggio incassi ("cascading" su struttura)</u>
20	<u>Aggiornamento schede eventi Terza missione su portale ("cascading" su struttura)</u>
21	<u>Riqualificazione percorso museale Rettorato ("cascading" su struttura)</u>
22	<u>Produzione linee guida per disseminazione nuova identità visiva ("cascading" su struttura)</u>
23	<u>Realizzazione di cruscotti per il monitoraggio degli indicatori PRO3 ("cascading" su struttura)</u>
24	<u>Atto di riorganizzazione per riunificazione processi servizi agli studenti</u>
25	<u>Iniziative di potenziamento delle attività di formazione</u>
26	<u>Supporto revisione offerta formativa e monitoraggio del carico didattico ("cascading" su struttura)</u>
27	<u>Monitoraggio cantieri, andamento lavori e quadri economici</u>
28	<u>Progettazione, realizzazione e sviluppo applicativo per la tutela delle segnalazioni whistleblowing</u>
29	<u>Servizio mobilità personale docente/pta con disabilità ("cascading" su struttura)</u>
30	<u>Formazione competenze informatiche di base per il personale delle categorie protette</u>
31	<u>Borse di studio studentesse/studenti vittime di violenza in famiglia (Fondi DM MUR 1170/2024) ("cascading" su struttura)</u>
32	<u>Nuovo portale ("cascading" su struttura)</u>
33	<u>Elaborazione Piano abbattimento barriere architettoniche</u>

CODICE OBIETTIVO: POA1

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVI GENERALI PIANO STRATEGICO - INNOVAZIONE PRATICHE DIDATTICHE E METODOLOGIE PER APPRENDIMENTO ATTIVO

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p>TITOLO: Revisione organizzativa Teaching Learning Center per lo sviluppo di programmi didattici innovativi</p> <p>DESCRIZIONE OBIETTIVO: In linea con gli obiettivi strategici¹ vi è l'esigenza di consentire al Teaching & Learning Center lo sviluppo delle attività per l'ampliamento dei programmi didattici innovativi. Si ritiene che tale obiettivo strategico possa essere conseguito anche trasferendo il Teaching & Learning Center presso il Centro universitario per l'innovazione e la qualità nell'apprendimento permanente - UnisiAP per rendere più lineare il flusso del processo di diffusione di metodi e tecniche di insegnamento innovativo. Il programma di potenziamento prevede anche una riunificazione dei programmi formativi mediante la ricongiunzione con l'attività erogata in ambito informatico per l'uso di piattaforme innovative. E' necessario altresì dotare il Centro di uno strumento di rilevazione che consenta la registrazione del flusso di attività per la sua misurazione. A questo obiettivo di performance si associano coerenti obiettivi di struttura.</p>
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>DOC TAB STU IST TER LAV</p>
<p>Azione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interventi di riorganizzazione 2. Presentazione programma attività. 3. Messa a disposizione di uno strumento per la registrazione delle attività 4. Report attività
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Centro universitario per l'innovazione e la qualità nell'apprendimento permanente - UnisiAP</p> <p>Santa Chiara Lab - Teaching & Learning Center</p>
<p>Indicatori</p>	<p>Revisione organizzativa (Soglia= punto 1 del cronoprogramma/target=realizzazione del riordino come da cronoprogramma)</p>

¹Pagg. 17; 42: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024 – Growing our future”

Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Interventi organizzativi e presentazione programma attività	Entro il 30 aprile
		2. Diffusione	Entro il 15 maggio
		3. Disponibilità strumento informatico	Entro il 31 maggio
		4. Report attività con flusso partecipanti	Entro il 31 ottobre
		5. Attività di potenziamento	2026
		6. Attività e monitoraggio	2027

CODICE OBIETTIVO: POA2

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVI GENERALI PIANO STRATEGICO - RICEZIONE E INCLUSIONE STUDENTI INTERNAZIONALI

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo ("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Riorganizzazione del processo, degli uffici e delle funzioni afferenti per il miglioramento dei servizi erogati.</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Il flusso di ingresso degli studenti internazionali è strategico per l'Ateneo. L'attività è tuttavia articolata e complessa e richiede un servizio costante di supporto (erogato in inglese) per accompagnare gli studenti e le studentesse dal momento della domanda fino all'iscrizione e all'ottenimento del visto, garantendo poi l'accoglienza e l'inclusione. L'ufficio preposto (Admission office), oltre che il potenziamento richiede una revisione delle procedure per un'ottimizzazione dei processi gestiti, recuperando la funzione "core".</p>	
Stakeholder coinvolti		STU	
Azione		Revisione procedure e interventi organizzativi	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Admission office	
Indicatori		Attività per la revisione (Soglia punto 1 del cronoprogramma/target = attività di revisione come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.06.05.14		2025	€ 40.000
		2026	€ 40.000
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma	Scegliere un elemento.	1.Analisi delle attività (Report)	Entro il 31 marzo
		2.Potenziamento ufficio e ristrutturazione funzioni	Entro il 30 giugno

Descrizione azioni /tempi		3.Revisione assetti e procedure	Entro il 30 settembre
		4.Monitoraggio attività e report (comparazione con anno 2024)	Entro il 30 novembre
		5.Aggiornamento comunicazioni	2026

Scheda n. 3

CODICE OBIETTIVO: POA3

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVO GENERALE PIANO STRATEGICO - REVISIONE OFFERTA SCUOLE DI SPECIALIZZAZIONE AREA MEDICA

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO</u>: Riordino servizi di supporto Scuola di Medicina e Scienze della Salute e Scuole di specializzazione area medica</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: La Scuola di Medicina e Scienze della Salute istituita nel 2023 necessita di una revisione delle attività di supporto che comprenda la revisione dei servizi di supporto al corso e alle Scuole di Specializzazione in area medica². L’obiettivo è complementare ad iniziative di riqualificazione degli spazi fruiti dagli studenti e dalle studentesse degli stessi corsi (vd. Scheda). L’opinione rilevata dagli studenti e dalle studentesse mostra infatti gravi criticità nelle attività di supporto. L’orientamento è quello di efficientare i servizi offerti per migliorare la soddisfazione degli stakeholder interni. In particolare per le Scuole di specializzazione occorre un piano che ne alimenti l’attrattività nei settori di maggior interesse per le cure. Particolare attenzione richiedono le procedure per l’accreditamento e le iniziative per l’inclusione ed il soggiorno in città.</p>
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU DOC TAB</p>
<p>Azione</p>	<p>Riordino dei servizi di supporto alla Scuola di Medicina e Scienze della Salute e alle Scuole di Specializzazione di area sanitaria</p>
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Divisione corsi di area sanitaria e post laurea Ufficio Scuole di specializzazione Area didattica</p>
<p>Indicatori</p>	<p>Progetto di miglioramento e attuazione misure di cronoprogramma (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target =realizzazione del riordino come da cronoprogramma)</p>

² Pagg. 16; 19: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Growing our future”

Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Presentazione progetto miglioramento Scuola di Medicina e Scienze della Salute e SS di area sanitaria	Entro il 30 aprile
		2.Esecuzione programma	Entro il 30 giugno
		3.Iniziative per maggiore attrattività Scuole di specializzazione	Entro il 30 luglio
		4.Report di attività con dati di monitoraggio e opinione degli studenti e delle studentesse	Entro il 31 dicembre
		5.Revisione procedure di front office	2026

CODICE OBIETTIVO: POA4**PESO: 3%****AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVO GENERALE PIANO STRATEGICO - OTTIMIZZAZIONE GESTIONE CARRIERE NEI CORSI DI DOTTORATO****TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo	<p><u>TITOLO</u>: Ottimizzazione carriera nei corsi dottorato</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Occorre maggiormente qualificare l’esperienza di formazione offerta alle studentesse e agli studenti nei percorsi di dottorato attraverso i periodi di ricerca svolti all’estero durante il programma di dottorato³. Nell’ambito delle azioni di miglioramento dell’offerta formativa sono stati analizzati gli indicatori ministeriali e acquisita la linea di sviluppo della delega in ambito di dottorato. Vari elementi concorrono al miglioramento della gestione delle carriere e al raggiungimento dei target istituzionali, in particolare legati al conseguimento del periodo di 180 gg. all’estero. Si ritiene di articolare un piano operativo declinato nelle azioni relative.</p>
Stakeholder coinvolti	STU
Azione	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ottimizzazione procedure di registrazione su applicativo per dottorande e dottorandi di periodi all’estero (anche brevi) e produzione piano operativo con coinvolgimento dei dipartimenti 2. Revisione dei bandi e contratti con previsione soggiorni di 180 giorni all’estero 3. Miglioramento della gestione e delle carriere di dottorande e dottorandi in U-Gov
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)	Ufficio per il Dottorato di ricerca Tutti i Dipartimenti coinvolti
Indicatori	Report gestione carriere in UGov (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target= ottimizzazione procedure come da cronoprogramma)

³ Pagg. 8; 16; 18: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Growing our future”

Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
			Scegliere un elemento.
			Scegliere un elemento.
Budget NON PREVISTO			Scegliere un elemento. €
			Scegliere un elemento. €
			Scegliere un elemento. €
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Piano operativo e registrazione periodi	Entro il 31 marzo
		2. Adeguamento della modulistica	Entro il 30 aprile
		3. Miglioramento della gestione e delle carriere di dottorande e dottorandi in U-Gov	Entro il 30 giugno
		4. Report gestione carriere in U-Gov, almeno 50%	Entro il 30 novembre
		5. 70% carriere in Ugov	2026
		6. 100% carriere in Ugov	2027

CODICE OBIETTIVO: POA5

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVI GENERALI PIANO STRATEGICO - PROMOZIONE ATTIVITA' NELLE SEDI DISTACCATE PIANO STRATEGICO – STRUTTURAZIONE CORSI ABILITANTI FORMAZIONE INSEGNANTI

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo	<p><u>TITOLO:</u> Ridefinizione assetti governance complessiva del Campus Arezzo.</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> La revisione degli assetti organizzativi del Campus aderisce a finalità strategiche di Sostenibilità e contemporaneamente di attrattività dell’offerta erogata dal Polo⁴. La stratificazione degli interventi organizzativi avvenuti nel tempo, mostra oggi la necessità di una riflessione per l’armonizzazione ed il riordino delle presenze e dei soggetti istituzionali coinvolti. Lo studio organizzativo e il progetto realizzativo prevedono:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la riattribuzione ai Dipartimenti che operano nel Campus delle funzioni ad essi afferenti per legge e la contestuale revisione della mission del Centro di servizi e supporto di Ateneo “Campus di Arezzo” - la definitiva strutturazione del Centro Formazione insegnanti per armonizzare i processi in necessaria continuità con quelli presidiati dall’Area della didattica - la riattribuzione della responsabilità del Centro di servizi e supporto di Ateneo “Campus di Arezzo” a seguito della previsione di cessazione dal servizio dell’attuale responsabile (vd. piano dei fabbisogni delle risorse) - il coordinamento delle realtà con le funzioni del Presidio. <p>L’attrattività del Polo di Arezzo sarà anche sostenuta dalla previsione di riqualificazione degli spazi ed in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> -riapertura, dopo i lavori, della palazzina Sud del Pionta con nuovi arredi e nuovi sistemi audiovisivi per la fruizione nel secondo semestre dell’Anno Accademico (vd Scheda All.2). <p>Alla realizzazione del complesso obiettivo concorrano coerenti obiettivi di struttura. Specifici riferimenti per la realizzazione sono contenuti nel Piano del fabbisogno di risorse.</p>
------------------------------	---

⁴ Pagg. 15; 35: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future”

Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Progetto di funzionalità rispetto agli indirizzi strategici agli Organi	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		1. DG – Area servizi allo studente – Centro di servizi e supporto di Ateneo “Campus di Arezzo” – Centro formazione insegnanti – DIFCLAM – DISPOC 2. Area edilizia – Area organizzazione e servizi informativi - Presidio Arezzo	
Indicatori		Progetto di funzionalità (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target =realizzazione della ridefinizione come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget : -Costi PEV per un funzionario (vd. Piano fabbisogni formativi) - 0,40 POE per un EP		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	1. Presentazione progetto revisioni funzioni	Entro il 30 aprile
		2. Riassetto Centro Servizi	Entro il 30 giugno
		3. Avvio nuove funzioni	Entro il 30 luglio
		4. Monitoraggio Funzionalità Report Centro insegnanti	Entro il 31 dicembre
		5. Manuale procedure riattribuite ai servizi	2026
		6. Monitoraggio numeri complessivi	2027

CODICE OBIETTIVO: SD1.A1.9 .POA6**PESO: 4%****AREA STRATEGICA:** DIDATTICA, OBIETTIVI SPECIFICI PIANO STRATEGICO SD1.A1.9 - MIGLIORAMENTO AMBIENTI DI STUDIO PER LA COMUNITA' STUDENTESCA**TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo ("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo	<u>TITOLO:</u> Riqualificazione aule e spazi per gli studenti. <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Costante è l'impegno dell'Amministrazione per migliorare il proprio patrimonio di spazi per renderli funzionali e fruibile per gli studenti e le studentesse. Questo va incontro alle esigenze di riuscire a trovare postazioni appropriate per svolgere le loro attività. L'obiettivo, di diretta derivazione strategica ⁵ , prevede la riqualificazione di spazi ed aule ad uso degli studenti per ampliare e migliorare la fruibilità secondo il programma descritto a pag. 18 del PIAO.	
Stakeholder coinvolti	STUDOC TAB	
Azione	Riqualificazione di spazi ed aule	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)	Divisione tecnica	
Indicatori	Riqualificazione spazi (Soglia= punto 1 del cronoprogramma/target= completamente secondo il cronoprogramma)	
Target	2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
	Scegliere un elemento.	
	Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: 1. a) DM n.455/2023 b) CA.A.01.02.03.01	2025	1. a) €169.580 b) € 17.000 c) € 35.000 2. a) € 148.800 b) € 90.000

⁵ Pagg. 21;40: UNISI "Programmazione strategica 2024-2026 Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future"

c) CA.A.01.02.03.01			3. € 22.000
2. a) DM n.774/2024		Scegliere un elemento.	€
b) CA.A.01.02.02.03		Scegliere un elemento.	€
3. CA.A.01.02.02.03			
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	1.Riqualificazione delle aule del Campus Arezzo (arredi, audio video)	Fruibilità entro il 31 marzo
		2.Riqualificazione audio in aule Le Scotte e riqualificazione spazi	Fruibilità entro il 31 ottobre
		3.Riqualificazione nuova aula S.Niccolò	Entro il 30 giugno
		4.Progetto di riqualificazione spazio Mattioli	Entro il 30 giugno
		5.Elaborazione nuovi interventi	2026

Scheda n. 7

CODICE OBIETTIVO: SD1.A1.1.POA7

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVI SPECIFICI PIANO STRATEGICO SD1.A1.1 RAFFORZARE IL SERVIZIO DI COUNSELING

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO:</u> Interventi organizzativi su struttura e risorse per rafforzare servizio di counseling</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Le politiche di Ateneo per l'inclusione e il benessere delle studentesse e degli studenti prevedono lo sviluppo dello sportello per l'ascolto psicologico. L'importante attività si è avvalsa, in via sperimentale, di una risorsa interna abilitata. Il servizio richiede di essere definitivamente strutturato e potenziato anche grazie alle risorse del progetto PROBEN. Il piano dei fabbisogni di personale contenuto nel PIAO, prevede il reclutamento di una risorsa (psicologa/o) da dedicare stabilmente al servizio.</p>	
Stakeholder coinvolti		STU	
Azione		Revisione procedure e potenziamento servizio	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione orientamento, sostegno allo studio e career service Settore ascolto e benessere della comunità studentesca	
Indicatori		Interventi organizzativi (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target =Revisione, come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Progetto Proben +0,30 POE (vd. Piano Fabbisogno personale)		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma		1.Presentazione organigramma struttura	Entro 30 aprile

Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	2.Potenziamento struttura con persona dedicata (appena disponibili punti POE)	Entro il 30 giugno
		3.Revisione organizzazione	Entro il 30 settembre
		4.Report attività comparate anno 2024	Entro il 30 dicembre
		5.Ampliamento agende	2026

Scheda n. 8

CODICE OBIETTIVO: ID1.A1.5.POA8

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA OBIETTIVI SPECIFICI PIANO STRATEGICO ID1.A1.5 -IDENTIFICAZIONE DI UNA PROCEDURA SEMPLIFICATA PER IL RICONOSCIMENTO DEI CFU IN ERASMUS

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO:</u> Produzione linee guida per riconoscimento CFU in Erasmus e internazionali</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> L’obiettivo recepisce l’esigenza di agevolare gli studenti che vanno in Erasmus nel riconoscimento dei crediti acquisiti nel corso del soggiorno, dismettendo la prassi che a fronte della sottoscrizione del Learning Agreement, vi sia l’esigenza al ritorno di integrare gli esami sostenuti all’estero.</p>	
Stakeholder coinvolti		DOC TAB	
Azione		Produzione di linee guida per un iter ai fini del riconoscimento semplificato dei CFU in Erasmus e internazionali	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione relazioni internazionali	
Indicatori		Linee guida approvazione agli Organi e monitoraggio (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target= attività per produzione e monitoraggio come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Linee guida approvazione	Entro il 30 giugno
		2. Diffusione e comunicazione	Entro il 30 settembre
		3.Monitoraggio	Entro il 31 ottobre
		4. Azioni correttive con report	Entro il 31 dicembre
			5. Output di efficacia

CODICE OBIETTIVO: POA9

PESO: 1%

AREA STRATEGICA: RICERCA OBIETTIVO GENERALE PIANO STRATEGICO - PROMOZIONE GIORNATA RICERCA SCIENTIFICA

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		TITOLO: Supporto a preparazione Giornata della ricerca scientifica DESCRIZIONE OBIETTIVO: Al fine di valorizzare la ricerca dell’Università di Siena e per presentare a stakeholder interni ed esterni l’eccellenza della ricerca dell’Ateneo e le diverse linee di attività, anche al fine di sviluppare nuove partnership, si ritiene di organizzare una giornata “dedicata dopo il successo della prima edizione promossa nell’anno 2024.	
Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Supporto all’organizzazione della “Giornata della ricerca scientifica”	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione ricerca e trasferimento tecnologico Divisione stampa, comunicazione e URP	
Indicatori		Realizzazione della giornata (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = realizzazione delle attività come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.02.07.16		2025	€ 25.000
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Preparazione programma	Entro il 30 aprile
		2. Promozione e coinvolgimento stakeholder	Entro il 31 maggio
		3. Svolgimento giornata	Entro il 30 giugno
		4. Report con risultati	Entro il 30 settembre

⁶ Pagg. 23;25: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future”

Scheda n. 10

CODICE OBIETTIVO: POA10

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: RICERCA OBIETTIVO GENERALE -SVILUPPO ATTRATTIVITA' INTERNAZIONALE DI FONDI E DOCENTI INTERNAZIONALI

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO:</u> Interventi formativi per attività di gestione e rendicontazione progetti di ricerca</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> La programmazione strategica ha per la ricerca come obiettivo principale⁷ quello di incrementare la capacità di attrarre risorse e fondi di ricerca. I risultati raggiunti grazie ai proventi ottenuti da ricerche commissionate e da finanziamenti competitivi devono essere di stimolo per attrarre nuove opportunità di ricerca.</p> <p>Pertanto sarà prioritario il confronto periodico di analisi dello stato della ricerca di ateneo al fine di individuare misure e strumenti che consentano il miglioramento continuo e agire con la promozione e formazione sulle aree di miglioramento.</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU DOC TAB</p>	
<p>Azione</p>	<p>Realizzazione di programmi formativi, indirizzati prevalentemente a docenti, ricercatrici e ricercatori, e personale tecnico-amministrativo di Ateneo sulle tematiche della gestione dei progetti di ricerca competitiva finanziati e oggetto quindi di rendicontazione. Individuazione del cruscotto per il monitoraggio.</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Divisione ricerca e trasferimento tecnologico</p>	
<p>Indicatori (vd: Piano della formazione)</p>	<p>N° incontri tematici, aventi ad oggetto aspetti collegati alla fase di negoziazione grant, contrattualistica di progetto e regole di rendicontazione (Soglia = n°7 entro il 31 marzo/target = n°14 entro il 30 giugno)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>n° 14 incontri tematici entro il 30 giugno (n°10 al 30 aprile, n° 12 al 31 maggio)</p>

⁷ Pag.24 UNISI "Programmazione strategica 2024-2026 - Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future"

		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	1.	Entro il Scegliere un elemento.
		2.	Entro il Scegliere un elemento.
		3.	Entro il Scegliere un elemento.

CODICE OBIETTIVO: R1.A1.5 .POA11

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA, OBIETTIVO SPECIFICO SD1.A1.10 IMPLEMENTARE PROGETTO RELATIVO A OPEN ACCESS – RICERCA, OBIETTIVO GENERALE RAFFORZAMENTO ATTIVITA' DI DIFFUSION OPEN SCIENCE (FEDERAZIONE EDITORIALE) E OBIETTIVO SPECIFICO R1.A1.5 E RICERCA FINALIZZARE L'ACCORDO CON FIRENZE UNIVERSITY PRESS

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO:</u> Rinnovo accordi e studio di fattibilità accordo interateneo per pubblicazioni open access</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> l'obiettivo operativo è finalizzato a garantire l'obiettivo strategico di particolare impatto pubblico per la piena fruibilità e divulgazione della produzione scientifica (SD1.A1.10).</p>	
Stakeholder coinvolti		STU DOC TAB	
Azione		Accordo con UNIFI per la prosecuzione delle intese per la pubblicazione attraverso il relativo Centro editoriale (FUP), in scadenza a maggio, e accordo per la costituzione di un polo editoriale interateneo quale sviluppo dello studio di fattibilità già svolto nel 2024.	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Biblioteche Ufficio affari generali ARB3 Ufficio coordinamento sistema bibliotecario	
Indicatori		Rinnovo accordo o alternativa (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per accordo come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.01.01.14		2025	100.000
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma	2025	1. Rinnovo accordo UNIFI	Entro il 31 maggio

Descrizione azioni /tempi		2. Valutazione accordo Interatenei	Entro il 31 ottobre
		3. Approvazione intesa	Entro il 30 novembre
		4. Report attività	Entro il 31 dicembre
		5. Prosecuzione iniziative	2026

CODICE OBIETTIVO: POA12**PESO:** 2%**AREA STRATEGICA:** TERZA MISSIONE OBIETTIVO GENERALE - VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE**TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		TITOLO: Collana di volumi sul patrimonio dell’Ateneo DESCRIZIONE OBIETTIVO: Fra le iniziative atte a valorizzare il patrimonio di UNISI vi è quella inerente ad una serie di pubblicazioni illustrative delle bellezze architettoniche ed artistiche. Nell’anno 2025 si prevede l’uscita di due volumi relativi rispettivamente al Complesso Pionta (già oggetto di questo PIAO per gli interventi di ristrutturazione in corso) e al Complesso del Carmine .	
Azione		Pubblicazione volumi	
Stakeholder coinvolti		STU FAM IST TER LAV	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Sistema museale universitario senese	
Indicatori		N° volumi usciti (Soglia = almeno n°1 volume entro il 30 giugno/target = almeno n°2 volumi entro il 30 novembre)	
Target		2025	Almeno n°2 volumi entro il 30 novembre
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Al momento non c’è una voce di progetto in Bilancio ma si confida che le economie di gestione possano coprire l’impegno		2025	10.000
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.		

CODICE OBIETTIVO: POA13**PESO: 3%****AREA STRATEGICA: VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE****TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo

("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo		<u>TITOLO</u> : Apertura Scala Santa di San Galgano nell'anno Giubilare <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u> : Nella Cappella Chigi sita nel plesso di San Galgano è presente una Scala Santa. A Unisi sono stati donati inoltre i bozzetti in gesso del Consorti per la realizzazione della Porta Santa. Nell'anno Giubilare l'Ateneo, d'intesa con la Curia, intende mettere a disposizione dei pellegrini e studiosi la preziosità e farne meta di visite e oggetto di divulgazione.	
Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Apertura al pubblico della Scala Santa con esposizione dei Bozzetti e promozione visite	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Dipartimento Scienze storiche e dei beni culturali (DSSBC) Sistema museale universitario senese (Simus)	
Indicatori		Apertura Scala Santa (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per apertura come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	1. Predisposizione degli spazi per l'esposizione dei bozzetti e messa in atto di azioni per l'accessibilità della Cappella	Entro il 30 aprile
		2. Apertura visite guidate	Entro il 30 giugno
		3. Attività di comunicazione	Entro il 31 dicembre
		4. Report attività	Entro il 31 dicembre
		5. Valutazione prosecuzione	2026

CODICE OBIETTIVO: POA14

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: PIANO STRATEGICO TERZA MISSIONE OBIETTIVO GENERALE - PROMOZIONE INIZIATIVE UNISI NEL TESSUTO SOCIALE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Interventi organizzativi per supporto a iniziative di <i>public engagement</i> e eventi</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: L'attività di <i>public engagement</i> radica in Ateneo una lunga tradizione con una cultura organizzativa orientata alla promozione di eventi. Si ritiene che il potenziamento delle attività potrebbe avvalersi di un riassetto organizzativo che implementi il processo con gli strumenti della comunicazione sperimentandone una maggiore integrazione e contiguità. All'organizzazione di eventi è complessivamente dedicato il budget evidenziato.</p>	
Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Riorganizzazione Uffici	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione terza missione Divisione stampa, comunicazione e Urp	
Indicatori		Interventi organizzativi (Soglia =punto 1 del cronoprogramma/target = attività di revisione come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: a) CA.C.01.02.07.16 b) CA.C.01.03.01.12 c) CA.C.01.06.05.06		2025	a) €6.000 b) €50.000 c) €15.500
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Analisi progettuale	Entro il 31 marzo
		2. Ipotesi realizzativa	Entro il 30 giugno
		3. Sperimentazione	Entro il 31 ottobre
		4. Monitoraggio (Report e valutazione bottom up)	Entro il 31 dicembre

Appuntamenti importanti 2025

- 1) 6 febbraio 2025 - Giornata della Qualità dell'Università di Siena
- 2) 16 febbraio 2025 – M'illumino di meno
- 3) 25 febbraio 2025 – Open Day dell'Università
- 4) 20 marzo 2025 – Conferenza Territoriale e dei Sostenitori
- 5) 4 aprile 2025 – Presentazione della nuova identità visiva dell'Ateneo e delle linee guida per la sua utilizzazione
- 6) 17-21 marzo 2025 – Dottorato di interesse nazionale in “Innovazione nella diagnosi, prevenzione e terapia delle infezioni a rischio epidemico-pandemico” – incontro annuale a Pontignano
- 7) 21-22 marzo 2025 – Laurea ad honorem a Mathis Wachernagel legato al corso trasversale sulla sostenibilità
- 8) 13 aprile 2025 – 100 Canti per Siena
- 9) 25 aprile 2025 – Festa della Liberazione
- 10) aprile-maggio 2025- Giornata dei Progetti del PNRR
- 11) 2 giugno 2025 – Festa della Repubblica – Iniziative con Unistrasi e Prefettura
- 12) Prima metà di giugno - Giornata della Ricerca
- 13) 14 giugno 2025 – Graduation Day
- 14) settembre 2025 - Pontignano Vision
- 15) 25-27 settembre 2025 Bright Night - PhD Graduation
- 16) 7 ottobre 2025 Matricola Day; Welcome day nei Presìdi
- 17) 16-18 ottobre 2025 – 33° Edizione della Pontignano Conference
- 18) 13-17 ottobre 2025 – Career Day/Week
- 19) 24 ottobre 2025 – Cerimonia del Tocco e dei Professori/Professoressa emeriti
- 20) 25 novembre 2025 – Giornata internazionale contro la violenza sulle donne
- 21) 28 (o 21) novembre 2025 - Inaugurazione 785esimo anno accademico

22) 9-10-11 dicembre 2025 – Giornata della Trasparenza (DG)

23) 11 (o 12) dicembre 2025 - Cerimonia del Ringraziamento e degli Auguri

24) dicembre 2025 – Dialoghi sul futuro

CODICE OBIETTIVO: POA15**PESO:** 1%**AREA STRATEGICA:** TERZA MISSIONE OBIETTIVI GENERALI - REVISIONE PIANO SPOSTAMENTO CASA-LAVORO**TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		<u>TITOLO:</u> Supporto alla redazione del piano di spostamento casa-lavoro <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Si prende atto della volontà strategica di redigere nel corso dell’anno 2025 l’aggiornamento del Piano degli spostamenti casa-lavoro per favorire azioni complesse di accessibilità e sostenibilità. Si prevede la somministrazione di un questionario e l’elaborazione dei dati nonché la relativa diffusione.	
Stakeholder coinvolti		TAB DOC	
Azione		Supporto alla redazione del piano	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Servizio di buone pratiche per lo sviluppo sostenibile	
Indicatori		Aggiornamento del Piano degli spostamenti (Soglia= punto 1 del cronoprogramma/target=attività di aggiornamento come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Preparazione e diffusione questionario	Entro il 30 aprile
		2.Monitoraggio sull’andamento	Entro il 30 giugno
		3. Elaborazione risultati	Entro il 31 ottobre
		4.Comunicazione dei risultati	Entro il 31 ottobre

CODICE OBIETTIVO: POA16

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE OBIETTIVO GENERALE - MOBILITA' SOSTENIBILE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo ("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo		<u>TITOLO:</u> Regolamento parcheggi	
		<p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u>⁸I Presidi didattici di Unisi sono perlopiù collocati nel centro storico con ridotte zone di parcheggio in un contesto soggetto a limitazioni del traffico. E' stato istituito nel 2024 un gruppo di lavoro per l'analisi delle criticità che incontrano coloro che, perlopiù venendo da fuori città, si recano a lavoro in auto.</p> <p>La disponibilità dei posti auto sono tuttavia inferiori alle richieste ed è necessario adottare criteri selettivi per il riordino dei permessi di sosta di cui è necessario condividere i criteri e regolamentazioni.</p>	
Stakeholder coinvolti		TAB DOC	
Azione		Completare la regolamentazione	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		<p>Presidi</p> <p>Divisione tecnica</p> <p>Servizio di buone pratiche per lo sviluppo sostenibile</p>	
Indicatori		Regolamentazione e report (Soglia= punto 1 del cronoprogramma/target=regolamentazione e report come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON RICHIESTO		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma	2025	1. Analisi tematiche	Entro il 30 aprile
		2. Consultazione stakeholder	Entro il 31 maggio

⁸ Pag.28 UNISI "Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future"

Descrizione azioni /tempi		3. Regolamentazione approvazione	Entro il 31 ottobre
		Report	Entro il 31 dicembre
		5. Monitoraggio funzionalità	2026

CODICE OBIETTIVO: POA17

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE OBIETTIVO GENERALE PROMOZIONE E SENSIBILIZZAZIONE RICERCATORI SU ATTIVITA' DEI BREVETTI, SPIN-OFF E START UP

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO:</u> Revisione procedure e interventi formativi su trasferimento tecnologico</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Nella Programmazione strategica ⁹ si dà rilevanza all’attività di sensibilizzazione rivolta ai ricercatori e alle ricercatrici relative ai brevetti, agli spin off e start-up per diffondere le conoscenze per efficientare le attività e rendere il processo più lineare possibile. E’ necessario pertanto proseguire e potenziare gli interventi di formazione e i servizi di assistenza attraverso la redazione di un piano di lavoro che preveda accessi nei dipartimenti e interventi procedurali.</p>	
Stakeholder coinvolti		STU DOC TAB	
Azione		Presentazione del piano di promozione per sensibilizzare ricercatori e ricercatrici e report attività	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Liaison office	
Indicatori		<p>Piano di promozione (Soglia = punto1 del cronoprogramma/target = attività per il piano come da cronoprogramma)</p> <p><i>Da indagine GP: C11. In riferimento al supporto per la gestione proprietà intellettuale (contratti, convenzioni, quadro PI)</i></p> <p><i>C13. In riferimento alla valorizzazione della ricerca (spin-off, brevetti, contratti di sviluppo)</i></p>	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.	1.Presentazione del piano	Entro il 30 aprile
		2.Diffusione e comunicazione	Entro il 31 maggio
		3.Visita nei dipartimenti	Entro il 31 ottobre
		4.Report attività e criticità	Entro il 31 dicembre

⁹ Pag. 29: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026- Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future”

CODICE OBIETTIVO: POA18

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE, OBIETTIVI GENERALI PIANO STRATEGICO – IMPLEMENTAZIONE SICUREZZA INFORMATICA

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO:</u> Esecuzione programma elevazione postura sicurezza informatica</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Nel corso del 2024 l’Ateneo ha subito un grave attacco informatico con importanti conseguenze sulla fruizione dei dati e nell’erogazione dei servizi. La gestione del ripristino ha dato evidenza della necessità di predisporre un programma presentato agli Organi (CdA seduta del 29 luglio 2025) per l’elevazione della postura della sicurezza informatica di Ateneo. Nel corso del 2025 è necessario completare il programma. L’implementazione del sistema di sicurezza informatica avanzata consente di proseguire le azioni per una corretta gestione di tutte le attività come evidenziato nella Programmazione strategica¹⁰.</p>	
<p>Azione</p>	<p>Esecuzione del Piano della sicurezza informatica</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU FAM IST TER LAV</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Ufficio esercizio e tecnologie Area organizzativa e sistemi informativi</p>	
<p>Indicatori</p>	<p>Implementazione delle misure di sicurezza ICT emanate da AGID (<i>Minimo, Standard, Alto</i>) (Soglia= punto 1 come da cronoprogramma/target= attività per implementazione come da cronoprogramma)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>Rispetto dei tempi come da cronoprogramma</p>
<p></p>	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p></p>
<p></p>	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p></p>
<p>Budget</p>	<p>2025</p>	<p>€ 50.100</p>
<p>Codice COAN:</p>	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€</p>
<p>CA.C.01.02.05.10</p>	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€</p>

¹⁰ Pag. 29: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024 -Growing our future”

Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi *Ogni fase deve essere accompagnata da forme diffuse di informazione alla comunità fruitrice dei servizi	2025	1. Verifica dell'adozione delle misure di livello <i>Minimo</i> e miglioramento dell'implementazione delle misure di questo livello. (V100% delle misure di livello <i>Minimo</i> 10% delle misure di questo livello.)	Entro il 31 marzo
		Completare l'adozione delle misure di livello <i>Standard</i> (100% delle misure di livello <i>Standard</i>)	Entro il 30 settembre
		3. Adozione delle misure di livello <i>Alto</i> (50% delle misure di livello <i>Alto</i>).	Entro il 31 dicembre
		4.Report	Entro il 31 dicembre

CODICE OBIETTIVO: TT3.A3.3 .POA19**PESO:** 3%**AREA STRATEGICA:** OBIETTIVO GENERALE TERZA MISSIONE PIANO STRATEGICO TT3.A3.3 INCREMENTARE TRIALS CLINICI**TIPO OBIETTIVO** Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo	<p><u>TITOLO:</u> Trials clinici: procedure interne e monitoraggio incassi</p> <p><u>DESCRIZIONE TITOLO:</u> Nel corso del 2024 grazie ad una forte sinergia con l’Azienda Ospedaliera Universitaria Senese, sono state revisionate le procedure e le intese per la sperimentazione clinica con lo scopo di rendere UNISI parte attiva del processo e tracciarne la partecipazione, così favorendo il principio normativo che attraverso la sperimentazione a nuove cure si implementi l’inscindibile ricerca e didattica. Gli articolati atti sono stati approvati dagli Organi nel mese di novembre e costituiscono ora il riferimento di un’attività di particolare valore e impatto (Terza missione) oggetto di valutazione¹¹. Si tratta ora di garantire la conoscenza, la diffusione e l’applicazione. Varie azioni sono ipotizzate allo scopo con la finalità di integrare sempre più l’attività con la dimensione organizzativa aziendale attraverso la previsione, in prospettiva di una struttura integrata. Rilevante nel processo è l’aspetto legato al trattamento del dato sanitario da parte della sperimentazione. Le procedure interne dovranno assicurare la repertorizzazione e monitoraggio dei contratti e il ciclo di fatturazione attiva.</p>
Stakeholder coinvolti	STU FAM DOC TAB IST TER LAV
Azione	Creare un riferimento organizzativo interno e dare avvio alle procedure attuative
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)	Divisione Terza missione Dipartimenti di area biomedica (DBM, DMMS, DSMCN) Divisione ragioneria DPO
Indicatori	Creazione di un riferimento organizzativo interno (Soglia=punto 1 del cronoprogramma/target=attività per procedure interne e monitoraggio come da cronoprogramma)

¹¹ <https://www.unisi.it/terza-missione/sperimentazione-clinica>

Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Informativa ai docenti	Entro il 28 febbraio
		2. Costituzione riferimento organizzativo interno	Entro il 31 maggio
		3. Monitoraggio attività (con report)	Entro il 30 giugno
		4. Monitoraggio attività con evidenza di incassi	Entro il 31 dicembre
			5. Struttura integrata con AOUS

CODICE OBIETTIVO: PE1.A1.4.POA20

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE OBIETTIVI SPECIFICI PE1.A1.4 - REALIZZAZIONE NUOVO PORTALE
TERZA MISSIONE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo ("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Aggiornamento schede eventi Terza missione su portale</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: L'azione consiste nell'adeguare l'approccio comunicativo delle iniziative di <i>public engagement</i> per diffondere i contenuti e tracciare le attività. L'aggiornamento prevede la costituzione di un comitato editoriale incaricato di selezionare il materiale di interesse e uniformare l'approccio. L'aggiornamento si rende necessario con questa modalità stante le scelte tecniche al tempo effettuate e nelle more di pervenire ad una regia unica di revisione del nuovo sito (vd. obiettivo di performance organizzativa Scheda n.11).</p>	
Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Implementare il portale della Terza missione	
Referente		Divisione Terza missione	
Indicatori		<p>Iniziative di revisione (Soglia= punto 1 del cronoprogramma/target = attività di revisione come da cronoprogramma)</p> <p><i>Da indagine GP: G.1 La diffusione delle informazioni riguardo ad attività culturali, seminari ed eventi è soddisfacente.</i></p>	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Costituzione gruppo e analisi dello stato di fatto	Entro il 31 marzo
		2.Avvio attività. Aggiornamento	Entro il 31 maggio
		3.Monitoraggio	Entro il 30 settembre
		4.Report conclusivo	Entro il 30 settembre

Scheda n. 21

CODICE OBIETTIVO: VP1.A1.1.POA21 **PESO:** 3%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE OBIETTIVI SPECIFICI VP1.A1.1 AVVIARE IL PROGETTO RELATIVO AL MUSEO DI ATENEO

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

Descrizione obiettivo		<u>TITOLO:</u> Riqualificazione percorso museale Rettorato <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Nel corso del 2024 il Rettorato ha riavviato lo studio di fattibilità per allestire il percorso museale favorendo progetti a ciò tesi che, peraltro, hanno dato luogo al riconoscimento della sede come tappa del percorso dei pellegrini nella via Francigena. E' in corso il riallestimento dei locali per favorire aperture e attività di divulgazione delle preziosità del Palazzo.	
Stakeholder coinvolti		STU FAM DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Riqualificazione del percorso museale di Ateneo e calendarizzazione delle visite guidate	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Sistema museale universitario senese (Simus)	
Indicatori		Programmazione eventi (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target =attività per la programmazione come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.01.01.14		2025	€ 7.000
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Elenco mostre (almeno 10 eventi) con elenco giornate di apertura	Entro il 28 febbraio
		2.Attività di promozione e divulgazione	Entro il 31 marzo
		3.Monitoraggio	Entro il 30 giugno
		4.Report finale	Entro il 30 novembre

CODICE OBIETTIVO: VP1.A1.5 .POA22

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: TERZA MISSIONE OBIETTIVI SPECIFICI PIANO STRATEGICO VP1.A1.5 DISSEMINAZIONE DELLA NUOVA IDENTITA' VISIVA DI ATENEO

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo ("cascading" su struttura)

Descrizione obiettivo		<u>TITOLO:</u> Produzione linee guida per disseminazione nuova identità visiva <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> l'identità visiva è l'insieme degli elementi grafici che rappresentano l'Università di Siena. L'immagine è coerente e riconoscibile se comunica la storia, le <i>mission</i> e i valori dell'Ateneo. In coerenza col piano di comunicazione approvato dagli organi dovranno essere promosse azioni e linee guida per la diffusione e corretto uso del nuovo Logo di Ateneo.	
Stakeholder coinvolti		STU FAM IST TER LAV	
Azione		Redazione di linee guida e messa in atto delle azioni sul portale	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione stampa, comunicazione e URP	
Indicatori		Adozione di linee guida di immagine coordinata portale per l'utenza (Soglia=punto 1 del cronoprogramma/target=attività per adozione di un manuale come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.02.07.34		2025	€ 60.000
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Definizione gara per l'applicazione dell'immagine coordinata	Entro il 31 marzo
		2.Realizzazione manuale e portale	Entro il 30 aprile
		3.Presentazione agli Organi	Entro il 30 giugno
		4.Concreta applicazione	Entro il 31 dicembre



**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DI SIENA

PER IL PERIODO DI MANDATO RETTORALE 2025-2028

a cura della Divisione stampa, comunicazione e URP e del Delegato alla Comunicazione



**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240

IL PIANO DI COMUNICAZIONE DELL'UNIVERSITÀ DI SIENA

a cura della Divisione stampa, comunicazione e URP e del Delegato alla Comunicazione

Sommario

1. Il contesto	41
1.1. L'Università di Siena nel sistema universitario italiano	41
1.2. La programmazione strategica dell'Ateneo: le <i>mission</i> e il ruolo della comunicazione	42
1.3. La comunicazione istituzionale oggi: diretta, multicanale e partecipativa, visiva	50
2. Il Piano di comunicazione Unisi	54
2.1. Un approccio di prospettiva	54
2.2. I macro-obiettivi di mandato	54
2.3. I progetti strategici	55

1. IL CONTESTO

1.1 L'Università di Siena nel sistema universitario italiano

Fondata nel 1240, l'Università di Siena è tra le otto più antiche al mondo. La sua storia ha contribuito a creare una tradizione accademica solida, caratterizzata da un forte legame con il territorio e dalla valorizzazione di diversi ambiti disciplinari. La città di Siena, con il suo patrimonio culturale e artistico, offre un ambiente stimolante per le studentesse e gli studenti, le ricercatrici e i ricercatori, rendendo l'Università un punto di riferimento per la formazione, per la ricerca e l'innovazione, con un impatto rilevante sulla comunità locale dal punto di vista culturale ed economico, di terza missione e di *public engagement*.

L'Università di Siena è un ateneo orgogliosamente pubblico e di medie dimensioni, multidisciplinare e multivocale, ancorato alle quattro macroaree di "Economia, Giurisprudenza e Scienze Politiche"; di "Lettere, Storia, Filosofia e Arti"; di "Scienze Biomediche e Mediche"; di "Scienze Sperimentali".

Secondo i dati MUR riferiti all'anno accademico 2022/2023, l'Ateneo ha 15.148 iscritti, che rappresentano il 13,2% rispetto al totale di 114.331 iscritti della Toscana e quasi lo 0,8% rispetto al totale di 1.909.360 iscritti dell'Italia. Una percentuale significativa proviene da fuori regione, soprattutto dal Sud Italia, e dall'estero. Gli iscritti stranieri sono 1.532, contro i 7.880 della Toscana (percentuale di 19,4%) e i 121.165 dell'Italia (percentuale di 1,3%). Questi dati confermano e testimoniano la capacità dell'Ateneo di essere attrattivo.

A questi numeri vanno aggiunti 1.945 tra studentesse e studenti che frequentano scuole di specializzazione, master e dottorati di ricerca.

I docenti di ruolo sono 616 e le unità di personale tecnico-amministrativo a tempo indeterminato sono 764.

L'Università di Siena, con sedi a Siena, Arezzo, Grosseto e San Giovanni Valdarno, ha 14 dipartimenti. Sono 34 i corsi di laurea triennale, 38 i corsi di laurea magistrale e 6 i corsi di laurea magistrale a ciclo unico. 18 di questi sono in lingua inglese. I master sono 52, le scuole di specializzazione 42, i dottorati di ricerca 17 e 1 di interesse nazionale in Innovazione nella diagnosi, prevenzione e terapia delle infezioni a rischio epidemico-pandemico.

La qualità della didattica si unisce a un ambiente di apprendimento favorevole grazie a un ottimo rapporto tra studenti e docenti, un aspetto cruciale per garantire un supporto adeguato agli studenti e favorire un'interazione proficua durante il percorso formativo. Come emerge dal numero di studenti stranieri, l'Università di Siena continua a investire in modo significativo nell'internazionalizzazione.

L'Ateneo è impegnato in attività di ricerca di alto livello, collaborando con istituzioni nazionali e internazionali. La ricerca è sostenuta da un buon numero di pubblicazioni scientifiche e da collaborazioni con il settore industriale, rendendo l'Università un partner interessante per le imprese: la presenza del Distretto Regionale delle Scienze della Vita, per esempio, rappresenta un'opportunità per sviluppare progetti innovativi in ambito sanitario. Ugualmente rilevante è la presenza di un centro di ricerca e di innovazione interdisciplinare quale il Santa Chiara Lab.

Di recente, l'Ateneo ha ottenuto importanti risultati nell'ambito dei programmi del PNRR, essendo spoke in tre Centri Nazionali: "National Research Centre for Agricultural Technologies", "National Biodiversity Future Center", "National Center for Gene Therapy and Drugs based on RNA Technology". Nell'ambito dei "Dipartimenti di eccellenza" sono stati selezionati due suoi dipartimenti: Filologia e Critica della Letteratura Antica e Moderna e Scienze Storiche e dei Beni Culturali.

L'Università di Siena è presente in tutte le classifiche nazionali e internazionali che censiscono e valutano le migliori università, confrontandosi su standard internazionali avanzati e condivisi e posizionandosi in una fascia mediamente alta tra le principali istituzioni dell'educazione e della ricerca.

L'Università di Siena presta un'attenzione specifica alle politiche di sostenibilità ambientale e sociale, integrando questi valori nella sua missione educativa e rafforzando una delle vocazioni principali della città e del territorio, con iniziative che promuovono lo sviluppo sostenibile all'interno della comunità universitaria e nella società.

Le infrastrutture, sia all'interno che all'esterno, e la mobilità costituiscono i principali ostacoli allo sviluppo dell'Ateneo, che deve consolidare la sua posizione nel panorama accademico italiano caratterizzato dalla forte ascesa degli atenei privati e telematici.

1.2 La programmazione strategica dell'Ateneo: le mission e il ruolo della comunicazione

Il ruolo e gli obiettivi strategici della comunicazione sono espressi in modo chiaro già nel **Programma di mandato** del professor Roberto Di Pietra come candidato a Rettore dell'Ateneo per il periodo 2022-2028. Uno dei punti citati nella sezione dedicata al Governo dell'Ateneo è infatti:

“Ridefinire il modello di comunicazione interna alla comunità ed esterna verso il mondo (identità e senso di appartenenza; Portale di Ateneo; siti; App di Ateneo; Social media, ecc.)” (p.9);

Più avanti, il tema viene approfondito e sviluppato:

“Il miglioramento delle condizioni di lavoro passa, inoltre, dal rafforzamento del senso di appartenenza e quindi della percezione della nostra identità. In questo senso, un significativo sforzo deve essere compiuto per comunicare in modo univoco l'identità dell'Università di Siena, attraverso tutti i mezzi della sua comunicazione interna ed esterna. Deve essere definito un chiaro ed inequivocabile Sistema Grafico di Identità. Questo sistema deve essere adottato nella totale ridefinizione del Portale di Ateneo e di tutti i siti in esso contenuti. In tutte le forme di comunicazione a cominciare da quelle social. Deve essere presente nella strutturazione dell'App di erogazione di servizi per tutte le componenti la comunità universitaria. Deve caratterizzare tutto il merchandising. Deve riguardare tutte le forme di stampa e di pubblicazione dell'Ateneo inclusi i template delle slide utilizzate per le attività didattiche e di ricerca. Tra le iniziative che occorre intraprendere bisogna:

- rafforzare il senso di appartenenza e migliorare il clima organizzativo intervenendo sulla struttura organizzativa e migliorando ulteriormente l'ascolto del Personale Tecnico-Amministrativo;
- intervenire per una profonda ridefinizione del portale dell'Ateneo (e di tutti i siti collegati);
- sviluppare l'App di Ateneo per renderla il vero motore di larga parte dei servizi alle studentesse e studenti, ai docenti ed al Personale TecnicoAmministrativo;
- rendere il merchandising un vero strumento di promozione e di rafforzamento dell'identità di Ateneo migliorandone nettamente le forme di accesso;
- agire su tutte le forme di comunicazione interna ed esterna dell'Ateneo affinché comunichino l'identità di Ateneo”. (pp.33-34).

Un richiamo ai compiti della comunicazione emerge anche nel paragrafo dedicato alla Terza Missione, dove tra le iniziative che occorre intraprendere si cita:

- migliorare la comunicazione interna delle attività di ricerca per favorire la condivisione e la collaborazione tra le differenti Aree disciplinari;

- migliorare la comunicazione esterna per rendere più visibile e percepito l’impatto della ricerca universitaria nella società ed accrescere il *public engagement*. (p.25)

Successivamente all’entrata in carica del professor Di Pietra come Rettore, gli obiettivi di rilievo strategico dell’Università di Siena sono stati definiti nella **Programmazione strategica dell’Università di Siena per il periodo 2024-2026** e nel **Piano Integrato di attività e organizzazione (PIAO) 2024-2026**. In questi documenti non è presente una specifica area di intervento assegnata alla comunicazione, ma al loro interno compaiono alcuni riferimenti sui suoi compiti.

La **Programmazione strategica** muove “dal punto centrale del piano di mandato del Rettore e cioè l’esigenza di definire e coltivare **percorsi di crescita** dell’Università di Siena. La crescita deve essere intesa sia in senso quantitativo che qualitativo. La crescita deve essere impostata nella consapevolezza che i risultati possano essere ottenuti nel medio e lungo termine. La crescita deve essere ‘coltivata’ perché con questo atteggiamento possiamo consapevolmente determinare il nostro futuro. Per questi motivi abbiamo voluto sintetizzare il primario e principale obiettivo strategico della crescita con l’espressione ‘*growing our future*’ nella duplice accezione che il verbo *to grow* assume, ovvero quello della crescita (da cui *growth*) e quello del coltivare”. (p.6)

Poco più avanti, il testo sottolinea che “il tema di fondo della crescita che è necessario per coltivare il nostro futuro, così come è stato ampiamente condiviso, muove necessariamente dalle seguenti riflessioni di carattere generale:

1. il mantenimento dell’attuale dimensione dell’Università di Siena, ovvero un Ateneo di medie dimensioni che deve mettere in atto una serie di scelte strategiche che gli consentano di crescere in quantità e qualità.
2. la prospettiva di riprendere a crescere, nel numero e nella qualità delle sue studentesse e dei suoi studenti, nel numero e nelle possibilità di carriera delle e dei docenti, nel numero e nella legittima soddisfazione professionale ed economica del PTA”. (p.7)

Per il perseguimento di tali finalità sono individuate 10 aree di intervento, nell’ambito delle mission dell’Ateneo:

DIDATTICA	DIDATTICA
	SERVIZI AGLI STUDENTI
	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA DIDATTICA
RICERCA	RICERCA
	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA RICERCA
TERZA MISSIONE	TRASFERIMENTO TECNOLOGICO
	PLACEMENT
	PUBLIC ENGAGEMENT
	VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE
	SOSTENIBILITÀ

“Queste aree – si legge ancora nella Programmazione - rappresentano le dimensioni fondamentali rispetto alle quali l’Università di Siena è chiamata a operare nel prossimo futuro, pur nella consapevolezza della necessità di flessibilità che le permetta sia di continuare a perseguire azioni strategiche ancora valide anche se derivanti dal

precedente processo di programmazione sia di cogliere opportunità derivanti dall'emergere di potenziali direttrici strategiche non contemplate nel presente documento". (p.12)

L'individuazione analitica degli obiettivi strategici e delle azioni conseguenti parte, inoltre, dall'analisi SWOT riguardo alle tre missioni dell'Ateneo. L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (*strengths*), i punti di debolezza (*weaknesses*), le opportunità (*opportunities*) e le minacce (*threats*) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba svolgere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

SWOT DIDATTICA

STRENGTHS (Punti di forza)	WEAKNESSES (Punti di debolezza)
<ul style="list-style-type: none"> - Ateneo generalista con ampia offerta formativa in presenza - Alta occupabilità delle studentesse e degli studenti di Unisi - Digitalizzazione dei servizi alle studentesse e agli studenti - Diffusi servizi di orientamento, tutoraggio e counseling - Elevata attrattività nei confronti di studentesse e studenti internazionali 	<ul style="list-style-type: none"> - Servizi abitativi e ristorativi dedicati alle studentesse e agli studenti molto limitati - Difficile raggiungibilità di Siena e di Grosseto (carenza di servizi ferroviari e di servizi di linea, poche arterie stradali e spesso poco fruibili) - Presenza di corsi di studio non attrattivi
OPPORTUNITIES (Opportunità)	THREATS (Minacce)
<ul style="list-style-type: none"> - Ateneo inserito in città campus dove studiare con tranquillità - Proporzioni di docenti per studenti/esse molto alta che consente un rapporto diretto - Distretto culturale e industriale che consente elevata occupabilità - Dottorato di interesse nazionale - Finanziamenti straordinari (Dipartimenti di eccellenza, PNRR e piani straordinari ministeriali) - Impatto dell'intelligenza artificiale 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza da parte di università telematiche - Diverso livello formativo delle studentesse e degli studenti internazionali - Denatalità - Riduzione dei finanziamenti straordinari - Turismo – ulteriori limitazioni delle possibilità abitative

SWOT RICERCA

STRENGTHS (Punti di forza)	WEAKNESSES (Punti di debolezza)
<ul style="list-style-type: none"> - 2 Dipartimenti di eccellenza - Partecipazione a 3 Centri Nazionali, 1 Ecosistema dell'Innovazione, 1 partenariato estero, 3 Progetti sulle infrastrutture della ricerca oltre a numerose affiliazioni nell'ambito del PNRR - 1 progetto ERC - Presenza in numerosi network internazionali - Condivisione piattaforme tecnologiche/ convenzioni di collaborazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Frammentarietà delle informazioni relative ai progetti di ricerca - Scarsa attrattività di docenti provenienti da altri Atenei - Scarsa diversificazione dell'industrializzazione del territorio locale di riferimento
OPPORTUNITIES (Opportunità)	THREATS (Minacce)
<ul style="list-style-type: none"> - PNRR - Bandi competitivi nazionali e internazionali - Distretti caratterizzanti i territori di riferimento (culturale, scienze della vita, agroalimentare, turistico, etc.) con buone opportunità di crescita - Impatto dell'intelligenza artificiale 	<ul style="list-style-type: none"> - Vincoli di reclutamento - Vincoli normativi nelle acquisizioni di strumenti e materiali per la ricerca - Limiti alla remunerazione e alle utilities necessarie per attrarre talenti - Sostenibilità finanziaria della ricerca nel medio termine

SWOT TERZA MISSIONE

STRENGTHS (Punti di forza)	WEAKNESSES (Punti di debolezza)
<ul style="list-style-type: none"> - Contesto sociale e culturale particolarmente vivace e ricco di storia e tradizioni - Edifici universitari storici e con collezioni di grande valore artistico - Rete di rapporti con numerosi enti/istituzioni locali, provinciali e regionali - Esperienze e competenze nell'organizzazione di eventi di disseminazione di grande richiamo 	<ul style="list-style-type: none"> - Normativa che limita gli interventi di valorizzazione del patrimonio immobiliare - Limitate risorse per la valorizzazione del patrimonio mobiliare e immobiliare - Scarsi incentivi ed eccessiva burocratizzazione delle attività c.d. conto terzi - Scarsa diffusione della normativa brevettuale, sugli spin-off e sui laboratori congiunti - Scarso successo delle iniziative di fundraising
OPPORTUNITIES (Opportunità)	THREATS (Minacce)
<ul style="list-style-type: none"> - PNRR - Maggiore riconoscimento esterno del valore sociale dell'Università - Presenza di imprese ed enti che offrono possibilità di stage, tirocini e occupabilità alle laureate e ai laureati dell'Università di Siena 	<ul style="list-style-type: none"> - Normativa in continuo aggiornamento sui tirocini - Difficoltà sugli interventi sul patrimonio culturale dell'Università di Siena - Scarsa manutenzione dei beni immobili e mobili

Si fa cenno ad alcune delle finalità assegnate alla comunicazione innanzitutto in uno dei passaggi sugli *stakeholders*:

il coinvolgimento dei diversi stakeholders avviene altresì tramite la comunicazione istituzionale sul portale, sul canale YouTube e sui social istituzionali dell'Ateneo (X, LinkedIn, Facebook, Instagram, Tik Tok, ecc.).

(p.17)

Poi nei paragrafi dedicati alle *mission*:

- Didattica: “per accrescere il numero di studentesse e studenti è infine indispensabile sia rafforzare le attività di orientamento che sviluppare un efficace sistema di comunicazione dell’offerta didattica e dei servizi che l’Università di Siena può offrire a studentesse e studenti” (p.24); “riprogettare la campagna di comunicazione relativa all’offerta formativa” (p.26);
- Ricerca: “realizzazione di una campagna informativa sulla ricerca svolta nell’Università di Siena” (p.34);
- Terza Missione: “è necessario potenziare i canali e le modalità di comunicazione delle numerose iniziative realizzate sia a livello di amministrazione centrale che dei dipartimenti” (p.39).

La Delega alla comunicazione è inoltre richiamata in molte delle tabelle che declinano gli obiettivi strategici in azioni specifiche.

Il **PIAO** è costruito intorno al concetto di **valore pubblico**, cioè il miglioramento del livello complessivo di benessere dei cittadini, delle imprese e degli *stakeholders* nelle varie prospettive (economica, sociale, occupazionale, giovanile, ambientale, sanitaria ecc.) da generare attraverso strategie misurabili in termini di impatti.

Il documento sviluppa le 10 le aree di intervento, individuate nella Programmazione strategica nell’ambito delle mission dell’Ateneo, in 15 obiettivi di valore pubblico:

MISSION	AREE DI INTERVENTO	VALORE PUBBLICO
DIDATTICA	DIDATTICA	Aumentare la formazione universitaria nella popolazione in termini di conoscenze e competenze
		Creare occupazione
	SERVIZI AGLI STUDENTI	Rivitalizzare un territorio che ha storicamente una vocazione universitaria Internazionaliz-

	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA DIDATTICA	zazione di 3 province toscane tramite l'ospitalità di studentesse e studenti e docenti internazionali e tramite mobilità internazionali
--	--	---

RICERCA	RICERCA	Accrescimento delle conoscenze acquisibili attraverso la ricerca di base e applicata
	INTERNAZIONALIZZAZIONE DELLA RICERCA	Ampliamento degli ambiti di ricerca anticipando bisogni e soluzioni
		Aumentare le competenze degli operatori della ricerca
		Attrazione di maggiori risorse

TERZA MISSIONE	TRASFERIMENTO TECNOLOGICO	Tutela della proprietà intellettuale
----------------	---------------------------	---

	Diffondere la capacità di creare attività di impresa
	Diffondere i servizi di ricerca che possono accrescere, con innovazione, i risultati offerti sul mercato
PLACEMENT	Creare occupazione
PUBLIC ENGAGEMENT	Aumento della conoscenza dell'importanza della ricerca
VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO	Valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale
SOSTENIBILITÀ	Capacità di sviluppare un modello universitario in modo sostenibile e inclusivo nel tempo

In questo caso, il ruolo della comunicazione emerge implicitamente dall'analisi delle attività legate al raggiungimento dei 15 obiettivi proposti.

Pur non facendo parte della programmazione strategica dell'Ateneo, merita citare in questa sede il lavoro curato dal professor Tiziano Bonini, delegato alla Comunicazione, che all'inizio del suo mandato nel 2023 ha svolto **“L'indagine qualitativa: punti di forza e criticità del brand Unisi”** attraverso interviste semi-strutturate e focus group.

Da questo studio sono emersi quattro punti di forza, da valorizzare anche a livello comunicativo:

- Rapporto docenti/studenti
- Il contesto ambientale
- Opportunità di socializzazione tra pari
- La reputazione dei ricercatori e docenti Unisi

Sono risultate sei, invece, le principali criticità emerse dall'indagine:

- Mobilità
- Servizi
- Comunicazione della ricerca
- Rapporti col mondo del lavoro
- Attività culturali
- Comunicazione istituzionale

1.3 La comunicazione istituzionale oggi: diretta, multicanale e partecipativa, visiva

Nella società attuale, la comunicazione istituzionale riveste un ruolo cruciale per le università, che devono affrontare sfide nuove e significative, in un contesto altamente concorrenziale e in continua evoluzione tecnologica. È dunque essenziale saper adottare strategie comunicative efficaci, innanzitutto per rispondere alle esigenze delle studentesse e degli studenti e delle loro famiglie e poi per consolidare e accrescere la propria reputazione nel panorama nazionale e internazionale.

Fino a pochi anni fa al centro della strategia comunicativa vi era una forma di comunicazione mediata, se solo si considera l'importanza di attività quali quelle di ufficio stampa o le tradizionali campagne promozionali basate su stampa, radio e televisione. Pur mantenendo una sua efficacia e con l'esigenza di sviluppare comunque un approccio integrato, nel tempo è diventata sempre più essenziale una forma di **comunicazione diretta**, imposta dal progresso tecnologico e dal cambiamento dei modelli di interazione sociale. L'esplosione dei social media ne è l'esempio lampante e il loro utilizzo da parte delle giovani generazioni un dato decisivo di cui tener conto.

Al di là di ogni legittimo approccio critico, la comunicazione diretta deve essere vista come un'opportunità da cogliere e sviluppare per migliorare il dialogo tra l'università e i suoi pubblici: essa, infatti, può servire per

promuovere la trasparenza e la partecipazione, facilitare l'interazione con i vari *stakeholders*, raggiungere una platea più vasta e geograficamente diffusa, costruire un clima di fiducia e migliorare l'immagine dell'ente. Anche sul piano interno, può contribuire a potenziare il flusso e la condivisione delle informazioni, così come le modalità di collaborazione, accrescere il consenso e aumentare il senso di appartenenza.

Attraverso una forma diretta, l'università può sviluppare anche modalità di **comunicazione partecipativa**, in grado di consentire un'interazione immediata con i suoi pubblici e un loro coinvolgimento attivo. Eventi on line possono affiancare le attività più classiche di orientamento, ampliando la platea potenziale delle studentesse e degli studenti coinvolti, senza dimenticare che sondaggi, discussioni e tipologie simili possono essere rivolte a specifiche categorie come all'insieme dei cittadini.

Un corollario di quanto scritto finora porta a considerare la necessità di adottare strategie comunicative che tengano conto della varietà dei canali a disposizione per raggiungere pubblici diversi attraverso uno stile comunicativo e dei contenuti diversificati. Nella programmazione strategica Unisi si fa riferimento, nella categoria degli *stakeholders*, a studentesse/studenti, famiglie, personale docente e tecnico-amministrativo, istituzioni locali, imprenditori del territorio, imprenditori/enti nazionali e internazionali, MUR, ANVUR. Si potrebbe continuare questo elenco, aggiungendo per esempio le studentesse e gli studenti potenziali o gli alumni.

La **comunicazione multicanale** rappresenta, dunque, un'esigenza fondamentale per raggiungere segmenti diversi della società e deve essere coniugata con la personalizzazione dei messaggi: pensare oggi a contenuti identici da veicolare su LinkedIn, Facebook e Instagram sarebbe un errore imperdonabile!

Infine, nel contesto attuale, tanto più se ci si riferisce prioritariamente a un pubblico giovane, diventa essenziale affiancare alla comunicazione testuale classica le varie tipologie di **comunicazione visiva**, formate da immagini, video, grafiche, storie sui social e altri elementi. Essa risulta particolarmente efficace nel catturare l'attenzione, semplificare i concetti e stimolare il coinvolgimento, evocare emozioni e, in definitiva, può servire per amplificare la forza del messaggio.

In questo ambito rientra anche il tema dell'immagine coordinata e dell'identità visiva coerente di un ente, che è essenziale per costruire una *brand identity* forte e riconoscibile.



Carmela Ceccarelli, olio su tavola, 1918



Logo 2012. Autore: Uffi



Logo grafico interno

Redesign del sigillo dell'Università di Siena, 2024

2. IL PIANO DI COMUNICAZIONE UNISI

2.1 Un approccio di prospettiva

Il Piano di comunicazione dell'Università di Siena, per la parte del mandato rettorale 2025-2028, ha al centro tre parole chiave: **ascolto, programmazione e visione prospettica**.

Per quanto riguarda la parte di ascolto, il Piano parte dall'analisi della realtà dell'Ateneo inserito nel contesto universitario nel quale si trova a operare e si basa sull'evoluzione attuale degli strumenti di comunicazione istituzionale. Da qui il richiamo ai paragrafi precedenti 1.1 e 1.3, che ne costituiscono dunque la cornice generale di riferimento.

Il Piano discende poi dalla programmazione strategica sviluppata dall'Ateneo, ne incorpora le *mission*, le aree di intervento e gli obiettivi, e mira a sviluppare il ruolo che in quei documenti viene assegnato alla comunicazione istituzionale. In particolare, si propone di affrontare in modo concreto e realizzare i punti previsti nel programma di mandato rettorale del professor Di Pietra. Si richiama in questo caso il paragrafo 1.2.

Si muove in un complessivo **percorso di crescita**, che prevede il potenziamento della struttura in parallelo con la crescita delle sue attività, secondo un percorso che deve necessariamente essere basato sul valore della programmazione. Rimane tuttavia legato a situazioni contingenti che riguardano la vita dell'Ateneo e che possono influire sul budget e sulle risorse umane assegnate alla struttura. Nel primo caso, occorrerà confermare i finanziamenti previsti per il 2025 e possibilmente destinare fondi aggiuntivi, per esempio per dare visibilità nazionale alla campagna immatricolazioni, tanto più necessaria per conquistare o riconquistare immatricolati residenti nel Sud Italia. Nel caso delle risorse umane, bisognerà potenziare numericamente e a livello qualitativo il personale a disposizione, per rafforzare la comunicazione della ricerca attraverso la produzione di contenuti per i diversi media, sviluppare il servizio interno di grafica e produzione editoriale, dare una solida prospettiva al settore dei social, iniziare a realizzare materiale video di qualità. Non può quindi non destare qualche preoccupazione la decisione di sospendere l'iter di assunzione di due figure professionali previste nell'ambito della programmazione 2024 dell'Ateneo.

Il presente Piano di comunicazione adotta un approccio sistemico, integrato e multicanale che privilegia la ristrutturazione e la riorganizzazione delle fondamenta della comunicazione istituzionale dell'Ateneo a interventi più limitati o parziali. In questo, ha l'ambizione di operare con visione prospettica, proponendosi di raggiungere obiettivi significativi nel medio periodo rappresentato dal mandato rettorale e ponendo nello stesso tempo le basi per successivi sviluppi che, con gli opportuni adeguamenti, potranno anche andare oltre il quadriennio considerato.

I pubblici di riferimento sono rappresentati dai principali *stakeholders*, come vengono indicati nella Programmazione strategica dell'Ateneo, ampliati da ulteriori target di interesse: studentesse/studenti potenziali e iscritti, alumni, famiglie e insegnanti, personale docente e tecnico-amministrativo, istituzioni locali e regionali, MUR, ANVUR, imprenditori del territorio, imprenditori/enti nazionali e internazionali.

2.2 I macro-obiettivi di mandato

La comunicazione istituzionale si propone e vuole porsi al centro delle strategie, delle dinamiche e del meccanismo di funzionamento dell'Ateneo come elemento attivo e in grado di innescare processi di miglioramento e di innovazione. Per questo riprende lo spirito della legge 150 del 2000, l'unica specificatamente dedicata a disciplinare le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, che la inquadrava come leva strategica per il cambiamento delle P.A.

Secondo uno schema condiviso tra Delegato alla comunicazione e struttura di comunicazione e In piena sintonia con il vertice politico e il vertice amministrativo dell'Università, sono stati delineati i seguenti macro-obiettivi che si propone di raggiungere nel corso dell'attuale mandato rettorale, tra 2025 e 2028:

- ◆ **rafforzare l'identità e la reputazione**, facendo emergere i valori di un Ateneo pubblico di medie dimensioni, con diversi ambiti disciplinari e inserito in una piccola città, e valorizzando le sue peculiarità rispetto a realtà diverse, atenei privati e università telematiche. In questo ambito, potrà collaborare a costruire **nuove narrazioni** che caratterizzino l'Ateneo, la città e il territorio, per esempio sul tema della sostenibilità;
- ◆ **promuovere i principi** “del pluralismo, della democrazia e del rispetto delle libertà personali e collettive, del diritto individuale al sapere, della valorizzazione del merito e della cultura fondata sul rispetto delle differenze e della non discriminazione” (dallo Statuto dell'Università di Siena). A questo proposito, potrà **sostenere le iniziative e i progetti** del CUG e dell'Ufficio gender equality, human rights e politiche integrate;
- ◆ **aumentare la visibilità**, attraverso il potenziamento della presenza sui media, la realizzazione di campagne informative e promozionali e iniziative istituzionali. In questo ambito sarà particolarmente rilevante sviluppare la **comunicazione della ricerca**, dei suoi risultati, delle storie delle ricercatrici e dei ricercatori, per stimolare interesse mediatico fuori dal bacino locale. Potrà anche essere realizzato un **kit dedicato ai docenti** con le linee guida per un uso efficace della comunicazione interna ed esterna, social compresi;
- ◆ **potenziare l'attrattività** verso le nuove studentesse e i nuovi studenti, consolidando il ruolo centrale che l'Ateneo ha nell'area di riferimento formata dalle province di Siena, Arezzo e Grosseto, aumentando la sua attrattività sia nelle restanti province toscane, che nelle regioni limitrofe e nel Sud Italia, ampliando la platea composta dalle studentesse e dagli studenti internazionali. A questo proposito, sarà fondamentale investire risorse su **campagne di promozione** dell'offerta didattica e dei servizi mirate ed efficaci;
- ◆ **valorizzare le mission**: didattica, ricerca e cosiddetta Terza Missione, valorizzare la vocazione internazionale e la capacità di interagire nel panorama internazionale, sostenere l'innovazione e i processi di cambiamento. Potrà così offrire un **supporto organizzato** alle iniziative e ai progetti di queste aree; ◆ **accrescere il dialogo** con le studentesse e gli studenti: quelle/i potenziali, gli iscritti ai corsi di laurea e ai corsi post-laurea, gli alumni, valorizzando i servizi, le opportunità e l'insieme di proposte culturali, sportive e di aggregazione giovanile e promuovendo eventi, iniziative e progetti per agevolare la percezione di un ambiente dinamico sia a livello universitario che cittadino. In questo ambito andrà riorganizzato l'utilizzo della **mailing list** dedicata alle studentesse e agli studenti, con una selezione qualitativa che privilegi i contenuti istituzionali e con la creazione di newsletter periodiche che propongano aggiornamenti su eventi, iniziative, opportunità e servizi;
- ◆ **favorire le relazioni** con gli *stakeholders*, il territorio e la società, puntando ad accrescere i legami con i diversi pubblici di riferimento e con le istituzioni cittadine, di area vasta, regionali, nazionali e internazionali. A questo proposito, potrà offrire un **supporto organizzato** alle iniziative e ai progetti di interesse per l'Ateneo;
- ◆ **promuovere il senso di appartenenza**, attraverso il potenziamento del flusso informativo interno, della partecipazione e del coinvolgimento, valorizzando la cultura della trasparenza, del merito e dell'organizzazione. In questo ambito potranno essere ripensati gli **strumenti di comunicazione interna**, quali le mailing list destinate ai docenti e al personale tecnico e amministrativo;
- ◆ **sviluppare i legami e le collaborazioni** con settori affini quali quelli dell'orientamento e del placement, dei servizi alle studentesse e agli studenti, degli alumni, del public engagement; sviluppare la collaborazione con i dipartimenti e le strutture dell'Ateneo. A questo proposito, occorrerà consolidare **le occasioni di scambio** e di condivisione delle attività, iniziative e progetti di generale interesse per l'Ateneo.

2.3 I progetti strategici

La struttura che si occupa della comunicazione istituzionale dell'Università di Siena svolge quotidianamente una serie di funzioni importanti e qualificanti per la vita della sua comunità, che spaziano dalle attività di ufficio stampa alla cura della parte informativa del sito unisi.it, dal coordinamento dei contenuti delle sezioni dello stesso sito e dei siti collegati alla gestione dei canali social, fino all'ideazione e realizzazione di materiali grafici e prodotti editoriali.

Il percorso di crescita è affidato a progetti strategici, ampiamente approfonditi, dibattuti e quindi definiti, che andranno realizzati nei prossimi quattro anni. Sarà inoltre fondamentale monitorare l'efficacia di tale percorso, per quanto possibile, attraverso strumenti analitici e la raccolta di *feedback*, sia per valutare i risultati via via raggiunti che per aggiornare ed eventualmente modificare le loro linee di sviluppo. In sintesi:

◆ disseminazione della nuova brand identity dell'Ateneo

(in collaborazione con l'Area organizzazione e sistemi informativi)

La *brand identity*, o identità visiva, è l'insieme degli elementi grafici che rappresentano l'Università di Siena, a partire dal suo stemma. Serve a creare un'immagine coerente e riconoscibile che comunica la storia, i valori e le *mission* dell'Ateneo e ne migliora la percezione pubblica. Un sistema di identità visiva ben progettato aiuta a garantire che tutte le comunicazioni, esterne e anche interne, siano uniformi, credibili e autorevoli.

Dopo l'approvazione negli Organi del **nuovo stemma** dell'Università di Siena, nei primi mesi del 2025 sarà definito il **Manuale di identità visiva** e subito dopo partirà il processo di progressiva sostituzione della vecchia identità visiva e di applicazione della nuova, sia per quanto riguarda l'attuale sito web (con soluzioni transitorie in attesa del nuovo sito) che per i diversi strumenti operativi, dalla carta intestata ai biglietti da visita, dalle slide di presentazione alle locandine, dagli sfondi per teleconferenze ai visual per social. Saranno anche organizzate **giornate di formazione**, attività di consulenza e training con la realizzazione di un portale per facilitarne l'applicazione.

Successivamente, la nuova brand identity dell'Ateneo potrebbe essere estesa ad altri aspetti, riguardando per esempio una revisione dei prodotti di merchandising o il rifacimento della segnaletica.

◆ realizzazione del nuovo sito dell'Ateneo

(in sinergia con l'Area organizzazione e sistemi informativi)

Il sito web costituisce uno strumento essenziale della comunicazione istituzionale dell'Università di Siena, poiché rappresenta in genere il primo punto di contatto tra l'istituzione e i suoi pubblici. Un sito ben progettato non solo rende più accessibili le informazioni, ma contribuisce a formare l'immagine e la reputazione dell'Ateneo nel mondo e a migliorare l'*engagement* con gli utenti, a partire dalle studentesse e dagli studenti, potenziali e iscritti.

Dopo aver elaborato il Progetto di re-ingegnerizzazione ed evoluzione del nuovo sito dell'Ateneo e insieme la governance di indirizzo formata da uno *Steering Committee*, è stato ipotizzato il cronoprogramma di sviluppo. A inizio 2025 sarà messa on line la **Rubrica di Ateneo** e poco dopo sarà attivata la **Intranet istituzionale**, il portale ad accesso riservato che è dedicato al personale docente e tecnico-amministrativo.

In contemporanea partirà il progetto operativo di **redesign del sito di Ateneo**, comprese le sezioni dedicate a didattica, ricerca e Terza Missione e il portale in lingua inglese, che secondo il programma attuale andrà on line entro la metà del 2026: il nuovo sito sarà pensato come mobile first, più accessibile e inclusivo, con un'organizzazione dell'informazione più chiara, coerente e integrata, con un contenitore informativo e visual più curati, con un'esperienza di navigazione adattata ai differenti pubblici.

Successivamente, andrà strutturato il sistema di gestione redazionale del sito di Ateneo e il suo modello andrà replicato per quanto concerne i siti dei dipartimenti, delle Scuole, dei corsi di studio, del Sistema Museale, del Sistema Bibliotecario e così via.

◆ cura delle campagne di comunicazione e promozione dell'Ateneo

(in collaborazione con Segreteria rettore, Area servizi allo studente, Divisione terza missione, Divisione ricerca e trasferimento tecnologico)

La cura delle campagne di comunicazione e promozione è strategica per il futuro dell'Università di Siena, innanzitutto perché attraverso di esse si possono attrarre nuove studentesse e studenti, senza dimenticare che

sono utili per consolidare l'immagine dell'Ateneo, promuovere iniziative e attività, favorire le interazioni con la società esterna.

Da alcuni anni è stato dato nuovo impulso all'**ideazione e gestione delle principali campagne** di comunicazione istituzionale e di promozione, che per il 2025 e per gli anni seguenti includeranno la pianificazione degli spazi pubblicitari destinati alle affissioni cittadine, ai diversi media, sia tradizionali che online, e ai canali social: Open Day di Orientamento, Campagna per le immatricolazioni, Career Week. Altre attività potranno comprendere, per fare alcuni esempi, la Campagna per donare il 5x1000 all'Università di Siena, il Graduation Day, il Matricola Day, il PhD Graduation Day, la Bright Night, la Giornata della Ricerca di Ateneo, l'Inaugurazione dell'Anno Accademico.

L'obiettivo generale è quello di riuscire a incrementare la visibilità del brand dell'Ateneo sul territorio locale, regionale e nazionale, con focus specificatamente dedicati alle aree ritenute strategiche.

◆ definizione della policy social di Ateneo

La comunicazione istituzionale dell'Università di Siena deve riguardare con particolare attenzione i social media e dovrà essere in grado di adottare una strategia diversificata per offrire contenuti adattati per ogni singolo canale social e il suo principale pubblico di riferimento, considerando in primo luogo che alcuni di essi costituiscono uno strumento privilegiato per dialogare e interagire con le potenziali studentesse e i potenziali studenti dell'Ateneo.

Nel corso del 2025 andrà definita la **policy social** dell'Ateneo, attraverso delle linee guida che da un lato garantiscano un utilizzo efficace, appropriato e conforme alle normative vigenti delle piattaforme istituzionali, dall'altro stabiliscano delle regole di comportamento che gli appartenenti alla comunità dovranno rispettare per un uso corretto dei propri canali privati (torna qui l'idea del Kit per un uso efficace della comunicazione, dedicato ai docenti e al personale tutto). Inoltre, dovrà essere potenziata la **presenza sui social** media dell'Ateneo per raggiungere e interessare un pubblico vasto, a partire dalla piattaforma Instagram che risulta più frequentata dalle ragazze e dai ragazzi, e dovrà essere pianificata l'attività per iniziare a realizzare **contenuti mirati** e video coinvolgenti, adatti alle varie piattaforme.

L'obiettivo più ampio è quello di arrivare a elaborare una strategia generale di gestione di ogni singolo canale social, focalizzata su specifici target, obiettivi e tono di voce, con la creazione di contenuti *ad hoc*.

Dicembre 2024

Università di Siena – Divisione stampa, comunicazione e URP

◆ Note



**UNIVERSITÀ
DI SIENA**
1240

Scheda n. 23

CODICE OBIETTIVO: POA23

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: PRO3 MONITORAGGIO PERIODICO INDICATORI

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“*cascading*” su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Realizzazione di cruscotti per il monitoraggio degli indicatori PRO3.</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: È importante poter monitorare l’andamento degli indicatori in tempo reale al fine di assumere azioni correttive e partecipare gli esiti ai Dipartimenti. La previsione dei cruscotti di Ateneo risponde all’esigenza di poter osservare con anticipo l’esito delle azioni messe in atto e successivamente restituite dal Ministero.</p>	
Stakeholder coinvolti		DOC TAB	
Azione		Realizzazione di cruscotti per il monitoraggio degli indicatori PRO3 (almeno 10 per anno)	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione demand and service management	
Indicatori		Realizzazione del cruscotto per il monitoraggio (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per realizzazione del cruscotto come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		2026	+n°10 indicatori
		2027	+n°10 indicatori
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	<p>1.</p> <p>a) Individuare, analizzare e selezionare i processi e in particolare le attività di Unisi i cui dati entrano nel calcolo degli indicatori da fonti esterne</p> <p>b) Mappare i dati delle attività selezionate e riportarle alla</p>	Entro il 31 marzo

	<p>forma idonea e corrispondente alla struttura della fonte esterna per la loro rendicontazione (mappatura causali ANS, flussi PROPER, dichiarazioni Atenei, ecc..)</p> <p>c)Definire tempi e modalità di rendicontazione delle attività selezionate e mappate (attività concordata con gli uffici che producono il dato)</p>	
	<p>2.</p> <p>a) Definire la struttura utile all'archiviazione dei dati provenienti da fonti esterne su cui poggia la costruzione del cruscotto degli indicatori</p> <p>b) Definire la modalità e i tempi di approvvigionamento dei dati di ciascun indicatore</p> <p>c)Definire la modalità di restituzione degli indicatori agli stakeholders</p>	Entro il 30 aprile
	<p>3.</p> <p>a)Concordare con la Direzione generale la priorità di implementazione degli indicatori PRO3</p> <p>b)Implementare gli indicatori sulla base dei dati recuperati da fonti esterne (ANS, Osservatorio studenti, PROPER, DALIA, AVA3, SUA, ALMALAUREA, ecc..)</p>	Entro il 30 giugno
	<p>4.</p> <p>a) Data visualizzazione indicatori PRO3</p> <p>b)Definizione delle regole di consultazione del cruscotto</p>	Entro il 30 settembre
	<p>5. Attivare le utenze</p>	Entro il 30 settembre

Scheda n. 24

CODICE OBIETTIVO: POA24

PESO: 5%

AREA STRATEGICA: PRO3 REALIZZAZIONE STRUTTURA PER SERVIZI AGLI STUDENTI E ALLE STUDENTESSE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO:</u> Atto di riorganizzazione per riunificazione processi servizi agli studenti</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> Considerata l’attenzione da sempre prestata dall’Ateneo al tema del benessere, ampiamente inteso, della comunità studentesca e la risposta positiva dimostrata in ordine alle iniziative già proposte, è intenzione dell’Ateneo potenziare detti servizi attraverso la riorganizzazione amministrativa e la creazione di una struttura che si occupi di gestire in modo integrato le esigenze delle studentesse e degli studenti sia con riguardo agli strumenti che agevolano la carriera sia a quelli che favoriscono il benessere, l’inclusione e il superamento di eventuali divari¹². L’obiettivo supporta, altresì, la realizzazione dell’indicatore selezionato nell’ambito della programmazione ministeriale e richiede, prima di tutto, il censimento dei servizi complementari erogati. L’obiettivo supporta la realizzazione dell’indicatore ministeriale (assunto come obiettivo di performance organizzativa) volta a elevare il numero di studenti beneficiari di interventi di supporto finanziati dall’Ateneo. Si allega il report degli interventi a bilancio.</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU FAM</p>	
<p>Azione</p>	<p>Progetto Costituzione Area/Divisione e censimento dei servizi per la registrazione e il potenziamento</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Area servizi allo studente DG</p>	
<p>Indicatori</p>	<p>Attività per la costituzione area (Soglia =punto 1 del cronoprogramma/target =attività per costituzione area come da cronoprogramma)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>Rispetto dei tempi come da cronoprogramma</p>

¹² Pag. 39: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026 – Aggiornamento dicembre 2024- Growing our future”

		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Censire i servizi e produzione report con criticità	Entro il 31 marzo
		2. Riorganizzare la struttura con approvazione agli Organi	Entro il 30 giugno
		3. Registrare flussi dei servizi erogati	Entro il 30 novembre
		4.Produzione report con valorizzazione economica	Entro il 31 dicembre



Bilancio Unico di Ateneo di Previsione Annuale Autorizzatorio 2025



Interventi a favore degli studenti

Servizi allo studente	Obiettivo Programmazione Ministeriale	Importo su Bilancio di Ateneo 2025
Attività di collaborazione a tempo parziale	C.g + C.3_k	240.000,00 €
Maggiorazione borse dottorato per soggiorni all'estero	C.g + AVA 3	996.890,00 €
Posti alloggio gratuiti presso il Refugio per studenti iscritti provenienti da Aree di crisi	C.g + C.3_k	54.000,00 €
Posti alloggio per studenti internazionali in mobilità presso il Refugio	nessuno	54.000,00 €
Contributo finanziario per trasporto locale	C.g + C.3_k	250.000,00 €
Assistenza sanitaria per studenti e studentesse fuori sede	C.g + C.3_k	25.000,00 €
Corsi di lingua italiana	C.g + C.3_k	40.000,00 €
	nessuno	25.500,00 €
Attività di tutorato - fondi propri di Ateneo	C.g	65.000,00 €
Spese di viaggio e soggiorno studenti iscritti ai corsi di laurea area scienze biochimiche emediche per tirocinio area vasta	C.g	35.000,00 €
Borse di studio	C.g+C.3_k	20.500,00 €
	C.g	60.000,00 €
	C.g+C.3_k	100.000,00 €
Piattaforma cerco alloggio	C.3_k	11.000,00 €
Fondo studenti disabili e con DSA	nessuno	120.000,00 €
Tutorato Fondo Giovani	nessuno	110.000,00 €
Contributo Lauree Scientifiche Fondo Giovani	nessuno	30.000,00 €
Progetti Erasmus+ KA131 e Progetti Erasmus+ KA171	nessuno	644.130,00 €
Progett o ministeriale PRO-BEN per la promozione del benessere psicofisico e al contrasto ai fenomeni di disagio psicologico ed emotivo della popolazione studentesca	nessuno	281.360,00 €
Integrazione borse di studio mobilità internazionale in uscita	C.g	140.000,00 €
TOTALE COSTI		3.302.380,00 €

- ▶ **Azione C.1:** Ampliamento degli interventi per il benessere degli studenti, il diritto allo studio e la disabilità.
- ▶ **Indicatore C. g):** Proporzione di studenti beneficiari di intervento di supporto finanziato dall'Ateneo.
- ▶ **Indicatore C.3_K:** Struttura benessere comunità studentesca.

Scheda n. 25

CODICE OBIETTIVO: POA25

PESO: 5%

AREA STRATEGICA: FORMAZIONE, INDICATORE PRO3 SVILUPPO DELLE COMPETENZE DEL PERSONALE DOCENTE E TECNICO-AMMINISTRATIVO

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo	<p><u>TITOLO</u>: Iniziative di potenziamento delle attività di formazione. <u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: L'obiettivo supporta il raggiungimento dell'indicatore ministeriale fissato dall'Ateneo e completa quello già descritto nella Scheda n°1 che ha una valenza organizzativa atta ad ottenere il potenziamento delle iniziative di formazione affidate a favore dei Docenti dal preposto Teaching Learning Center. Per il personale tecnico amministrativo le azioni messe in atto per conseguire l'analogo obiettivo strategico di sviluppo delle competenze, attraverso l'elevazione del numero di ore di formazione, sono riassunte nell'allegato piano della formazione e nelle pagine 30, 32-36 del PIAO. Esse verranno perseguite anche attraverso l'obiettivo individuale assegnato a tutte/i le/i responsabili per promuovere le iniziative formative e monitorare la corretta fruizione e la coerenza rispetto all'esigenza di sviluppo delle professionalità (vd. Schede Allegato 3, Gli obiettivi individuali). Il target da raggiungere è fissato in 36 ore di formazione/anno procapite.</p>	
Stakeholder coinvolti	DOC IST TER LAV	
Azione	Incremento ore formazione pro-capite	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)	Area organizzazione e sistemi informativi Ufficio formazione <u>Centro universitario per l'innovazione e la qualità nell'apprendimento permanente - UnisiAP</u>	
Indicatori	Azioni della formazione (Soglia = n°10 ore entro il 30 aprile/target =n°36 ore entro il 31 dicembre)	
Target	2025	N°36 ore di formazione pro-capite entro il 31 dicembre (n° 20 ore al 31 luglio e n°25 ore al 30 novembre)
	Scegliere un elemento.	
	Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: a) CA.C.01.03.01.04	2025	a) € 97.700 b) € 66.000 c) € 8.000

b) CA.C.01.04.07.02 c) CA.C.01.04.07.06 d) CA.C.01.04.07.22 e) CA.C.01.04.07.23 f) CA.C.01.04.07.25 g) CA.C.04.02.01.44			d) € 21.500 e) € 3.500 f) € 7.000 g) € 2.000
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
	Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi		4.
		5.	
		6.	
		7.	

Scheda n. 26

CODICE OBIETTIVO: POA26

PESO: 5%

AREA STRATEGICA: DIDATTICA PRO3 PERCENTUALE DI ORE DI DOCENZA EROGATA DA DOCENTI A TEMPO INDETERMINATO

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“*cascading*” su struttura)

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Supporto revisione offerta formativa e monitoraggio del carico didattico</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Il Piano Strategico in ottica di sostenibilità prevede la revisione dell’Offerta formativa anche funzionale alla sua maggiore attrattività. L’analisi compiuta nel corso del 2024 dà infatti evidenza del fatto che i 78 corsi attivi (81 dal 2025) hanno una numerosità di studenti e studentesse variabile ed in alcuni casi eccessivamente ridotta. Il mandato Rettorale porta ad una rivisitazione dei corsi nel 2025. L’obiettivo di Ateneo si avvale prevalentemente del supporto degli Uffici progettazione corsi e programmazione che assumono l’obiettivo come obiettivo di struttura. L’esito della revisione dell’offerta dovrà essere il minor ricorso a contratti esterni (-25% del budget) e l’elevazione del carico sui docenti interni.</p>	
Stakeholder coinvolti		STU DOC TAB	
Azione		Redazione del Report conclusivo	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione personale docente e rapporti con il Servizio Sanitario Tutti gli Uffici progettazione corsi e programmazione	
Indicatori		Attività per revisione offerta e monitoraggio carico didattico (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per revisione offerta e monitoraggio come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1.Partecipazione agli incontri e analisi stato di fatto	Entro il 31 marzo
		2.Riduzione del numero di contratti esterni. Sostenibilità dell’Offerta. Report	Entro il 31 maggio
		3.Report conclusivo	Entro il 30 novembre
		4.Approvazione agli Organi	Entro il 31 dicembre

Scheda n. 27

CODICE OBIETTIVO: POA27

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: VALORE PUBBLICO ACCESSIBILITA' FISICA/RIQUALIFICAZIONE DEGLI SPAZI

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO</u>: Monitoraggio cantieri, andamento lavori e quadri economici</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Il PIAO (pag. 17) dà evidenza dei cantieri da aprire nel corso del 2025 destinati complessivamente a riqualificare edifici e spazi per le attività. Rispetto al quadro complessivo delle opere, un obiettivo di <i>performance</i> di struttura è riservato all'ampliamento e risistemazione degli spazi dedicati agli studenti e alle studentesse. Per il monitoraggio di tutti i cantieri e per efficientare le attività e migliorare le tempistiche si rende necessaria la calendarizzazione delle riunioni della Commissione edilizia e la presentazione agli Organi dell'andamento dei lavori per il rispetto dei cronoprogrammi.</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>TAB IST TER LAV</p>	
<p>Azione</p>	<p>Presentazione andamento lavori alla Commissione edilizia e agli Organi</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Divisione tecnica</p>	
<p>Indicatori</p>	<p>Attività per presentazione dell'andamento lavori (Soglia = punto 1 del cronoprogramma /target = attività per presentazione dell'andamento dei lavori come da cronoprogramma)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>Rispetto dei tempi come da cronoprogramma</p>
	<p>Scegliere un elemento.</p>	
	<p>Scegliere un elemento.</p>	
<p>Budget</p>	<p>2025-2027</p>	<p>€ 51.673.304,87</p>
	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€</p>

Cofinanziato dal Ministero dell'Università e della ricerca		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Primo incontro Commissione edilizia e prima presentazione agli Organi	Entro il 30 aprile
		2. Secondo incontro Commissione edilizia	Entro il 31 luglio
		3. Terzo incontro Commissione edilizia	Entro il 31 ottobre
		4. Seconda presentazione agli Organi	Entro il 30 novembre
		5. Rendicontazione economica delle opere	2026

Scheda n. 28

CODICE OBIETTIVO: POA28 PESO: 3%

AREA STRATEGICA: VALORE PUBBLICO ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Progettazione, realizzazione e sviluppo applicativo per la tutela delle segnalazioni whistleblowing</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Ai sensi del D.Lgs. 24/2023 e nel rispetto delle Linee guida dell'ANAC si rende necessario implementare un software che gestisca le segnalazioni di illeciti con specifico riguardo alla protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto.</p>	
Stakeholder coinvolti		DOC TAB IST TER LAV	
Azione		Implementazione di Applicativo whistleblowing	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Divisione legale e avvocatura	
Indicatori		Messa in uso applicativo whistleblowing (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per la messa in uso dell'applicativo come da cronoprogramma)	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Individuazione dell'applicativo	Entro il 30 aprile
		2. Disponibilità di dati	Entro il 30 giugno
		3. Messa in atto dell'applicativo	Entro il 31 dicembre
		4. Report	Entro il 31 dicembre

Scheda n. 29

CODICE OBIETTIVO: POA29

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: VALORE PUBBLICO, ACCESSIBILITA'PIANO AZIONI POSITIVE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo ("*cascading*" su struttura)

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO</u>: Servizio mobilità personale docente/pta con disabilità</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: L'Ateneo riconosce il particolare valore sociale di alcune delle azioni positive proposte per il 2025 per l'elevato potenziale impatto su categorie di utenti interni ed esterni dell'Università (comunità studentesca e personale docente e tecnico-amministrativo). Occorre pertanto attivare strumenti di sostegno e garantirne la realizzazione. Fra queste si impegna a un servizio di mobilità al personale con disabilità dell'Università, coinvolgendo laddove possibile le risorse presenti sul territorio (associazioni di volontariato, Fondazioni, comunità studentesca...).</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>DOC TAB</p>	
<p>Azione</p>	<p>Analisi del fabbisogno e accordo</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Divisione personale tecnico e amministrativo</p>	
<p>Indicatori</p>	<p>Attivazione del servizio (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = attività per il servizio come da cronoprogramma)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>Rispetto dei tempi come da cronoprogramma</p>
<p>Budget Codice COAN: CA.C 01.04.07.10</p>	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€ 10.000</p>
	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€</p>
	<p>Scegliere un elemento.</p>	<p>€</p>

Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Analisi del fabbisogno	Entro il 28 febbraio
		2. Accordi	Entro il 30 aprile
		3. Indagine gradimento utenza	Entro il 30 giugno
		4. Report risultati con indagine gradimento utenza	Entro il 31 ottobre

Scheda n. 30

CODICE OBIETTIVO: POA30

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: VALORE PUBBLICO AZIONI POSITIVE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

Descrizione obiettivo		<p><u>TITOLO</u>: Formazione competenze informatiche di base per il personale delle categorie protette</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Il Piano della formazione accluso al PIAO prevede, recependo le azioni contenute nel PAP, di predisporre con risorse interne un corso di informatica per le categorie protette attraverso il quale mettere in condizione le colleghe e i colleghi con difficoltà di superare il target ministeriale della formazione obbligatoria su Syllabus ed in generale sull'alfabetizzazione informatica. Si organizzerà il corso con docenza interna e con la coesione delle risorse umane e strumenti necessari.</p>	
Azione		Erogazione corso alfabetizzazione alle categorie protette	
Stakeholder coinvolti		STU FAM IST TER LAV	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		AOSI CUG Ufficio Formazione	
Indicatori		Programmazione Erogazione di n° 1 corso con Report (Soglia = erogato almeno un corso con report risultati entro il 31 ottobre /target = erogato almeno un corso con report risultati entro il 30 aprile)	
Target		2025	Erogazione di un corso con report risultati entro il 30 aprile (intermedio 30 settembre, 30 giugno)
		Scegliere un elemento.	
		Scegliere un elemento.	
Budget *Da Coan: CA.C.01.04.07.02		Scegliere un elemento	€ *
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	Scegliere un elemento.		

Scheda n. 31

CODICE OBIETTIVO: POA31

PESO: 2%

AREA STRATEGICA: SERVIZI AGLI STUDENTI - AZIONI POSITIVE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“*cascading*” su struttura)

Descrizione obiettivo	<p><u>TITOLO:</u> Borse di studio studentesse/studenti vittime di violenza in famiglia (Fondi DM MUR 1170/2024)</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> L'obiettivo consiste nel conferimento delle borse, dalla individuazione dei criteri alla valutazione delle domande pervenute</p>	
Stakeholder coinvolti	STU	
Azione	Individuazione dei criteri e effettuare la valutazione delle domande pervenute	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)	Ufficio borse, incentivi allo studio e tutorato	
Indicatori	<p>Erogazione delle borse con report conclusivo</p> <p>(Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target = erogazione delle borse con report come da cronoprogramma)</p>	
Target	2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
	Scegliere un elemento.	
	Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: CA.C.01.06.05.06 (dal fondo Progetto ministeriale PRO-BEN)	2025	€
	Scegliere un elemento.	€
	Scegliere un elemento.	€

Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Individuazione criteri con analisi del rischio corruzione	Entro il 30 aprile
		2. Bando	Entro il 30 giugno
		3. Conclusione degli atti	Entro il 30 settembre
		4. Conclusione con report	Entro il 31 dicembre

Scheda n. 32

CODICE OBIETTIVO: POA32

PESO: 4%

AREA STRATEGICA: ACCESSIBILITA' E COMUNICAZIONE

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo (“cascading” su struttura)

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO:</u> Nuovo portale</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO:</u> L’obiettivo di indubbio valore pubblico e strategico¹³, muove da una esplicita volontà politica a sua volta motivata dalla consapevolezza di dover intervenire sul punto cruciale della comunicazione istituzionale: il sito di Ateneo. L’attuale è infatti l’esito di interventi frammentati nel tempo, basati su tecnologie diversificate in attesa di una regia coordinata. Gli interventi posti in essere nel 2024 consentono di proseguire il programma avviato a potenziamento di un’immagine coordinata di Ateneo garante in sé di trasparenza, accessibilità e fruibilità. Il progetto di reingegnerizzazione del portale di Ateneo è partito nel corso del 2024 durante il quale è stata realizzata, in collaborazione con Cineca, la nuova rubrica di Ateneo (che sarà messa online nella seconda metà di gennaio) ed è stata definita la struttura grafica e la <i>User Experience</i> del portale ad accesso riservato ai dipendenti dell’Ateneo (intranet). Nel corso del 2025 il progetto prevede il completamento del portale ad accesso riservato e l’avvio dei lavori per il portale pubblico. Il programma di interventi è allegato e approvato dagli Organi nelle sedute di gennaio 2025 (vd. anche Scheda n°.22). La revisione del sito di ateneo risponde anche alle esigenze di maggior accessibilità rilevate dall’indagine di customer Good Practice.</p> <p>(Da indagine GP Studenti :</p> <p><i>D o C:1. L’immagine esterna dell’Ateneo è valorizzata attraverso i media da 4,02 a 3,99 (-0,03).</i></p> <p>Sulla stessa domanda del questionario che sarà somministrato nel 2026 a valere sul 2025 si potrà misurare la customer e valutare l’efficacia delle azioni svolte nel gradimento dell’utenza.</p>
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU FAM DOC TAB IST TER LAV</p>

¹³ Pag. 28: UNISI “Programmazione strategica 2024-2026- Aggiornamento dicembre 2024 – Growing our future”

Azione		Calendario con pianificazione lavori e stato di avanzamento Realizzazione.	
Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)		Area organizzazione e sistemi informativi Divisione stampa, comunicazione e Urp	
Indicatori		<p>Predisposizione del nuovo portale di Ateneo (Soglia = punto 1 del cronoprogramma/target =completamento predisposizione come da cronoprogramma)</p> <p><i>Da indagine GP: D o C:1. L'immagine esterna dell'Ateneo è valorizzata attraverso i media</i></p> <p><i>D o C:1. Le informazioni reperite sul portale web di Ateneo (offerta formativa, siti web docenti, ...) sono complete</i></p> <p><i>D o C:3. Sei complessivamente soddisfatto/a della qualità dei servizi di comunicazione?</i></p>	
Target		2025	Rispetto dei tempi come da cronoprogramma
		Scegliere un elemento.	
Budget Codice COAN: a) CA.C.01.02.05.11 b) CA.C.01.03.01.04		2025	a) € 120.000 b) € 800
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Presentazione programma agli Organi e inserimento contenuti e pubblicazione on line del portale ad accesso riservato (intranet)	Entro il 31 maggio
		2.Affidamento dell'incarico di consulenza per la definizione della <i>user experience</i> e degli aspetti grafici del nuovo portale di Ateneo. Conclusione della fase di discovery per la	Entro il 30 settembre

		reingegnerizzazione del portale, con la definizione del content model e dell'architettura dei contenuti.	
		3. Predisposizione dei wireframe e del mockup del nuovo portale e avvio della sua costruzione.	Entro il 31 dicembre
		4. Report conclusivo	Entro il 31 dicembre
		5. Pubblicazione del portale	2026

Scheda n. 33

CODICE OBIETTIVO: POA33

PESO: 3%

AREA STRATEGICA: VALORE PUBBLICO ACCESSIBILITA'¹⁴

TIPO OBIETTIVO Organizzativo di Ateneo

<p>Descrizione obiettivo</p>	<p><u>TITOLO</u>: Elaborazione Piano abbattimento barriere architettoniche</p> <p><u>DESCRIZIONE OBIETTIVO</u>: Il patrimonio immobiliare dell'Ateneo ha un particolare pregio storico e artistico ed è diffuso con strutture di diverse caratteristiche in tutto il territorio cittadino. L'accessibilità non è sempre agevole per le caratteristiche dei fabbricati; da qualche anno un gruppo di lavoro (anche di recente rinnovato link: https://www.unisi.it/unisilife/notizie/insediamento-commissione-inclusione) guidato dalla Delegata, Prof.ssa Viviani, promuove azioni specifiche volte a rimuovere gli ostacoli all'accessibilità dei luoghi esterni ed interni.</p> <p>In linea con la Programmazione strategica¹⁵, è maturata ora la consapevolezza della necessità di redigere il piano di abbattimento delle Barriere architettoniche per il censimento delle criticità e per la valutazione di sostenibilità degli interventi. L'azione ha valenza biennale.</p>	
<p>Stakeholder coinvolti</p>	<p>STU FAM DOC TAB IST TER LAV</p>	
<p>Azione</p>	<p>Censimento delle criticità e valutazione di sostenibilità degli interventi. Approvazione del PEBA (2026)</p>	
<p>Referente (Nome struttura o Dirigente) (Soggetti coinvolti)</p>	<p>Divisione tecnica Divisione ragioneria CUG Tavolo lavoro costitutivo</p>	
<p>Indicatori</p>	<p>Elaborazione del PEBA (Soglia =punto 1 del cronoprogramma /target = attività completate come da cronoprogramma)</p>	
<p>Target</p>	<p>2025</p>	<p>Rispetto dei tempi come da cronoprogramma</p>
	<p>Scegliere un elemento.</p>	

¹⁴ Pag. 17 PIAO

¹⁵ Pagg. 21;40: UNISI "Programmazione strategica 2024-2026 - Aggiornamento dicembre 2024 - Growing our future"

Budget NON PREVISTO		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
		Scegliere un elemento.	€
Cronoprogramma Descrizione azioni /tempi	2025	1. Analisi criticità (Gruppo di lavoro)	Entro il 30 giugno
		2. Analisi della sostenibilità	Entro il 30 luglio
		3. Stesura progetto fattibilità	Entro il 31 ottobre
		4. Programmazione lavori per approvazione	Entro il 31 dicembre
		5. Approvazione con sostenibilità	Entro il 30 giugno 2026