



Camera di Commercio  
Terni

# LA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE 2011

Camera di Commercio di Terni

Approvata dalla Giunta Camerale  
con Deliberazione n. 71 del 18 Giugno 2012



## Presentazione

La presente Relazione sulla Performance è il documento che completa il Ciclo di Gestione della Performance con riferimento all'annualità 2011. Il d. lgs. n. 150/09 attribuisce alla Relazione sulla Performance la funzione di evidenziare, a consuntivo, i risultati della performance organizzativa ed individuale rispetto a quanto preventivamente definito in sede di pianificazione. La Relazione sulla Performance costituisce, pertanto, il rendiconto del Piano della Performance, rappresentando il grado di raggiungimento degli obiettivi organizzativi, strategici ed operativi, e individuali in esso previsti, nonché gli eventuali scostamenti rilevati. Così come espresso nel citato dettato normativo, la Relazione sulla Performance analizza, in particolare, la dimensione economico-finanziaria della performance dell'Ente, in termini di efficienza ed economicità. Allo stesso modo, la Relazione pone l'enfasi sulla esposizione di obiettivi dell'Ente in tema di pari opportunità, ivi compresa la dimensione di genere.

La Camera di Commercio di Terni completa il Ciclo di Gestione della Performance 2011 con il presente documento, il quale è volto a render conto agli stakeholder, in un'ottica di trasparenza ed accountability, le risultanze di performance del periodo amministrativo di riferimento. La Relazione sulla Performance è la sintesi di un processo dinamico, condiviso e partecipato. Tale processo ha previsto, inoltre, un monitoraggio costante degli obiettivi di performance definiti in sede di pianificazione e la conseguente valutazione dei risultati intermedi e finali ottenuti. Il reporting e la valutazione intermedia e finale sono stati alimentati, inoltre, dal sistema di benchmarking cui la Camera di Commercio partecipa assieme alle Camere di Commercio della Regione Toscana e assieme ad alcune Camere di Commercio delle regioni Emilia Romagna, Lombardia e Veneto.

La Relazione sulla Performance 2011, seppur riferendosi ad un percorso sperimentale, mira a favorire la cultura della trasparenza illustrando i risultati di performance perseguiti alla luce delle caratteristiche del contesto interno ed esterno che hanno favorito o meno il raggiungimento degli obiettivi prefissati.



## Presentazione

La presente Relazione sulla performance ha lo scopo di mettere in evidenza a consuntivo, con riferimento all'anno precedente, i risultati organizzativi e individuali raggiunti dalla Camera di commercio di Terni rispetto ai singoli obiettivi programmati nel Piano delle performance, con rilevazione degli eventuali scostamenti.

L'attività di monitoraggio e riscontro si è sviluppata attraverso un processo di misurazione e valutazione svolto nella massima chiarezza, anche ai fini di una piena condivisione delle funzioni e delle responsabilità attribuite ad ogni soggetto e struttura coinvolti.

L'Amministrazione di Terni ha approvato il Piano della performance con Delibera di Giunta camerale n. 19 del 18 febbraio 2011 e aggiornato con Delibera di Giunta camerale n. 97 del 20 ottobre 2011.

Tutta l'Amministrazione ha lavorato per conseguire i risultati prestabiliti e assegnati all'intera struttura (reperimento delle informazioni, aggiornamento e caricamento dei dati).

La Relazione sulla Performance consente pertanto di dare conto anche agli stakeholder di tutta l'attività svolta dall'Ente camerale nel corso di un intero esercizio amministrativo.

Il Segretario Generale  
f.to Giuliana Piandoro

Il Presidente  
f.to Enrico Cipiccia



# Indice

1. Sintesi delle informazioni di interesse per gli Stakeholder
  - 1.1 Il contesto esterno
  - 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione
  - 1.3 Il Piano della performance in sintesi
2. L'Albero della Performance
  - 2.1 La Vision e le Aree strategiche
  - 2.2 Gli obiettivi strategici
  - 2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi
  - 2.4 Gli obiettivi individuali
3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità
4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere
5. Il processo di redazione della Relazione sulla Performance
  - 5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione
  - 5.2 I punti di forza e debolezza del processo
6. Allegati Tecnici
  - 6.1 I documenti del Ciclo di Gestione della Performance
  - 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio





## 1. Sintesi delle informazioni di interesse per gli Stakeholder

La presente sezione illustra, in maniera sintetica e snella, le informazioni di supporto ad una analisi consapevole dei risultati della performance che verranno rappresentati più nel dettaglio nei paragrafi che seguono. I destinatari di tali informazioni sono prevalentemente gli Stakeholder esterni, ed in particolare i cittadini, in quanto beneficiari finali dell'azione dell'ente sul territorio.

Per facilitare la lettura del documento, sono qui proposte informazioni di sintesi circa il contesto esterno nel quale si è svolta l'attività dell'ente, i dati qualitativi e quantitativi che caratterizzano l'amministrazione, i risultati finali raggiunti e le principali criticità o elementi di merito che si sono manifestati nel corso del 2011. Essendo la Relazione sulla Performance un documento consuntivo rispetto al Piano della Performance, si rimanda a quest'ultimo per una analisi approfondita e preventiva delle informazioni integrative sinteticamente illustrate di seguito.



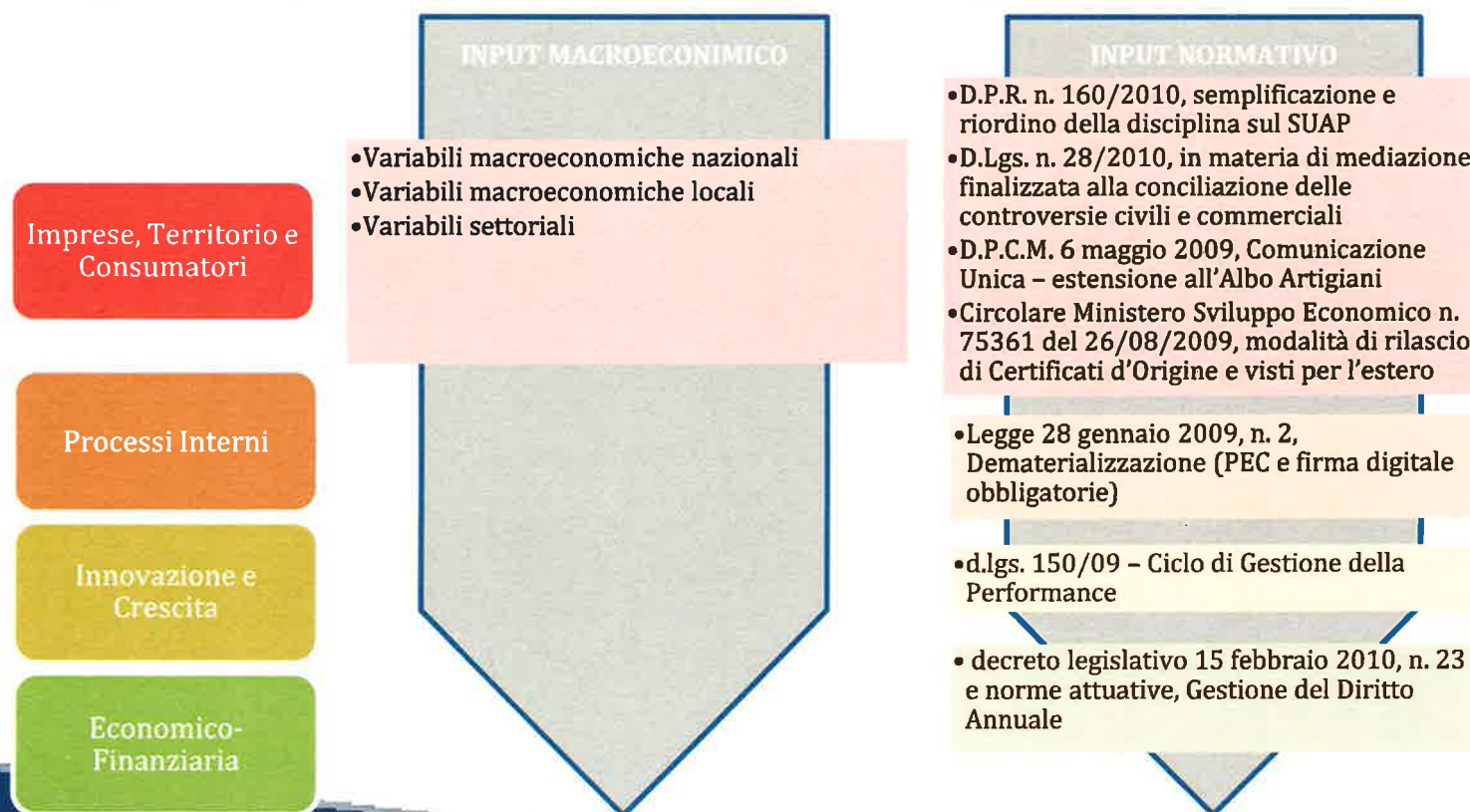
Piano della Performance 2011: <http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/trasparenza-valutazione-merito.html>





## 1. 1 Il contesto esterno

La CCIAA di Terni, al fine di individuare le azioni più coerenti per soddisfare le aspettative dei propri Stakeholder riconosce come elemento propedeutico all'efficacia strategica delle proprie azioni l'analisi del contesto economico-sociale di riferimento. L'analisi del contesto consente di descrivere le variabili che rappresentano lo scenario nel quale si è sviluppata l'attenta azione amministrativa della Camera di Commercio di Terni, ed in base alle quali gli obiettivi strategici previsti si sono potuti concretizzare. A tal fine verrà dato rilievo alle variabili del contesto esterno che, manifestandosi nel corso dell'anno 2011, hanno inciso positivamente o negativamente sui risultati finali raggiunti. Avendo la Camera di Commercio di Terni adottato la Metodologia Balanced Scorecard (BSC) come principale strumento per la Misurazione e Valutazione della performance organizzativa, l'analisi del contesto esterno verrà rappresentata facendo stretto riferimento all'articolazione multidimensionale tipica della BSC. Ciò al fine di rendere funzionale la lettura delle informazioni presentate in questa sezione alla interpretazione dei risultati di performance esplicitati successivamente secondo le medesime dimensioni (prospettive) di analisi.





## 1. 1 Il contesto esterno

### INPUT MACROECONIMICO

#### •Variabili macroeconomiche nazionali:

- variazione congiunturale negativa (-0,2%) e tendenziale positiva per il PIL (0,2%);
- variazione congiunturale (-0,1%) e tendenziale negativa (-0,6%) per la produzione industriale;
- incremento tendenziale (3%) dell'inflazione, stabilità in termini congiunturali (0%);
- tasso di disoccupazione totale (7,6%) resta stabile in termini tendenziali.

#### •Variabili macroeconomiche locali:

- diminuzione del Pil per abitante (24.066 euro nel 2007 è sceso a 23.475 nel 2010)
- inflazione mensile regionale in crescita a livello tendenziale;
- turismo incremento medio provinciale nel 2011 del 3,9% rispetto

#### •Variabili settoriali:

- struttura demografica - diminuzione delle imprese registrate (nel 2005 22.325; nel 2011 22.106)
- agricoltura - flessione al -0,4%
- industria -8,1% , con un apporto quasi prioritario da parte dell'industria in senso stretto (-8,2%) e da parte dell'industria delle costruzioni (-7,7%);
- servizi, del terziario sia pubblico sia privato, si sono mossi in controtendenza facendo salire del 6,9% il loro apporto al valore aggiunto complessivo.

Imprese,  
Territorio  
Consumatori e

### Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Le variabili macroeconomiche a livello nazionale e locale denunciano uno stato di difficoltà che continuano a condizionare la crescita e l'efficienza delle imprese.

Data la natura finanziaria della crisi, appare evidente la difficoltà del sistema creditizio di fornire i mezzi necessari, soprattutto alle PMI, per affrontare il difficile contesto attuale.

In un periodo di forte crisi economica come quello attuale la Camera di commercio di Terni ha focalizzato la propria attenzione su attività di innovazione e di facilitazione di accesso al credito quali modi per poter superare le difficoltà ed essere preparati per la futura ripresa economica.

- € 380.000,00 risorse stanziare per interventi a sostegno del credito
- n° 6 imprese beneficiarie di contributi (bando patrimonializzazione)
- n° 194 soggetti partecipanti alle iniziative di internazionalizzazione (+76% rispetto all'anno 2010)
- n° 34 imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di internazionalizzazione
- Contributo medio concesso € 3000



## 1. 1 Il contesto esterno

Imprese,  
Territorio e  
Consumatori

Processi Interni

Innovazione e  
Crescita

Economico-  
Finanziaria

### INPUT NORMATIVO

- D.Lgs. n. 28/2010, in materia di mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali
- D.P.C.M. 6 maggio 2009, Comunicazione Unica - estensione all'Albo Artigiani
- D.lgs. 23/2010 - attribuzione alle Camere di Commercio delle funzioni in materia di Alternanza Scuola Lavoro

- Legge 28 gennaio 2009, n. 2, Dematerializzazione (PEC e firma digitale obbligatorie)
- Circolare Ministero Sviluppo Economico n. 75361 del 26/08/2009, modalità di rilascio di Certificati d'Origine e visti per l'estero

- d.lgs. 150/09 - Ciclo di Gestione della Performance

- D.L. n. 78/2010 e ulteriori norme di contenimento spesa pubblica

### Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

La mediazione non ha ancora raggiunto un significativo grado di diffusione. Rilevante l'attività ispettiva.

La Camera di commercio di Terni ha attivato nel corso del 2011 sul territorio azioni per favorire le dinamiche di incontro fra domanda e offerta di lavoro

- 7 procedure di conciliazioni di cui concluse con un esito positivo nel 57% dei casi
- 485 controlli realizzati nell'anno
- 508 studenti coinvolti nel progetto Alternanza scuola lavoro (incremento rispetto ai 150 dell'anno 2010)

### Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Promozione di forme semplificate di comunicazione con amministrazioni pubbliche ed utenti. Sviluppo del protocollo informatico tramite la fascicolazione informatica dei documenti da parte degli uffici camerali. È stata implementata la banca dati CRM quali strumento di comunicazione diretta con le imprese

- La Camera con lo strumento della PEC ha dato avvio nel 2011 un processo di dematerializzazione nelle procedure di comunicazione esterna
- 8227 richieste telematiche (PEC e firme digitali, certificati origine)
- 100% della scannerizzazione dei documenti in entrata e in uscita
- Nel primo semestre si è conclusa la realizzazione della **piattaforma CRM**, il cui pieno utilizzo avverrà a partire dal 2012.

### Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

Predisposizione del Piano della Performance che rappresenta uno strumento che dà avvio all'intero ciclo di gestione della performance. Il ciclo di gestione della performance avviato dalla Camera ha comportato una serie di nuovi adempimenti a cui è seguita una nuova strutturazione finalizzata alla diffusione di una nuova cultura

- 2,41 punteggio check-up ciclo di gestione della performance (incremento del 41% rispetto all'anno 2010)

### Elementi di rilievo per la CCIAA di Terni

L'ente camerale ha rispettato i numerosi vincoli di spesa imposti dalla normativa nazionale

€ 54.334 l'ammontare complessivo dei risparmi di spesa versati nel 2011 in applicazione delle norme di contenimento

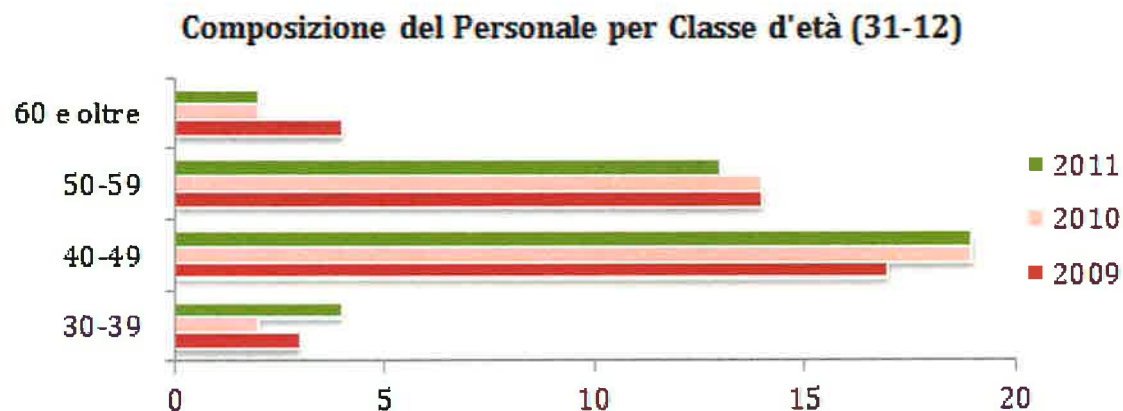




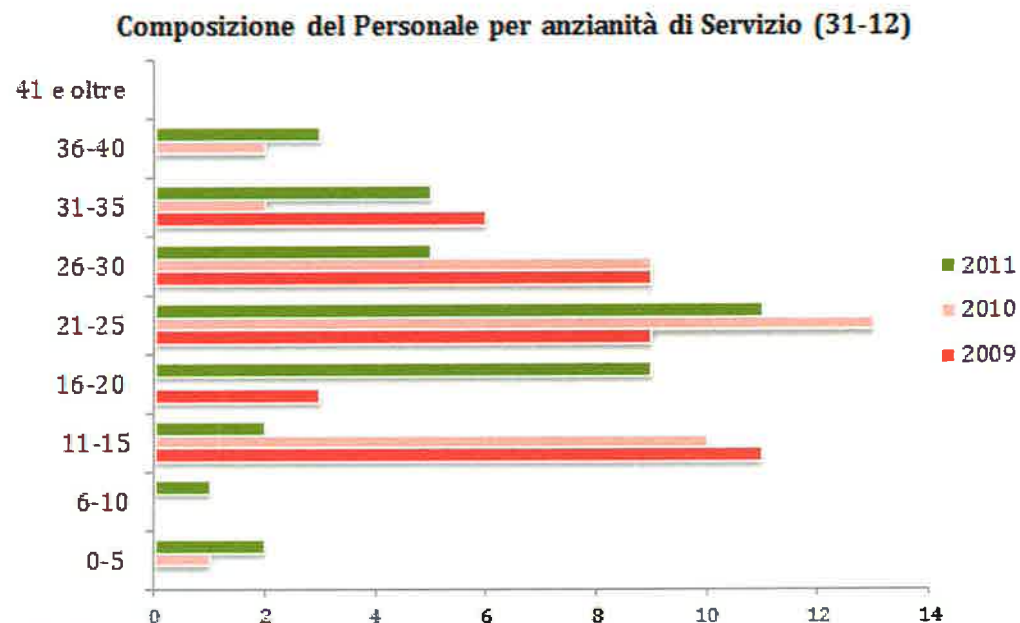
## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

Analogamente a quanto rappresentato nel Piano della Performance 2011, viene proposto un quadro sintetico degli elementi qualitativi e quantitativi caratterizzanti la Camera di Commercio di Terni. Tuttavia, a differenza di quanto effettuato in sede di pianificazione, le variabili di seguito illustrate, seguendo una articolazione rispetto alla natura della dimensione di analisi, assumono rilievo al fine dell'interpretazione dei risultati di performance, organizzativa ed individuale, raggiunti al termine del periodo amministrativo.

Composizione del Personale a Tempo Indeterminato			
Per Classi d'età	2009	2010	2011
30-39	3	2	4
40-49	17	19	19
50-59	14	14	13
60 e oltre	4	2	2
<b>Totale</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>38</b>



Composizione del Personale a Tempo Indeterminato			
Per Anzianità di Servizio	2009	2010	2011
0-5	0	1	2
6-10	0	0	1
11-15	11	10	2
16-20	3	0	9
21-25	9	13	11
26-30	9	9	5
31-35	6	2	5
36-40	0	2	3
41 e oltre	0	0	0
<b>Totale</b>	<b>38</b>	<b>37</b>	<b>38</b>



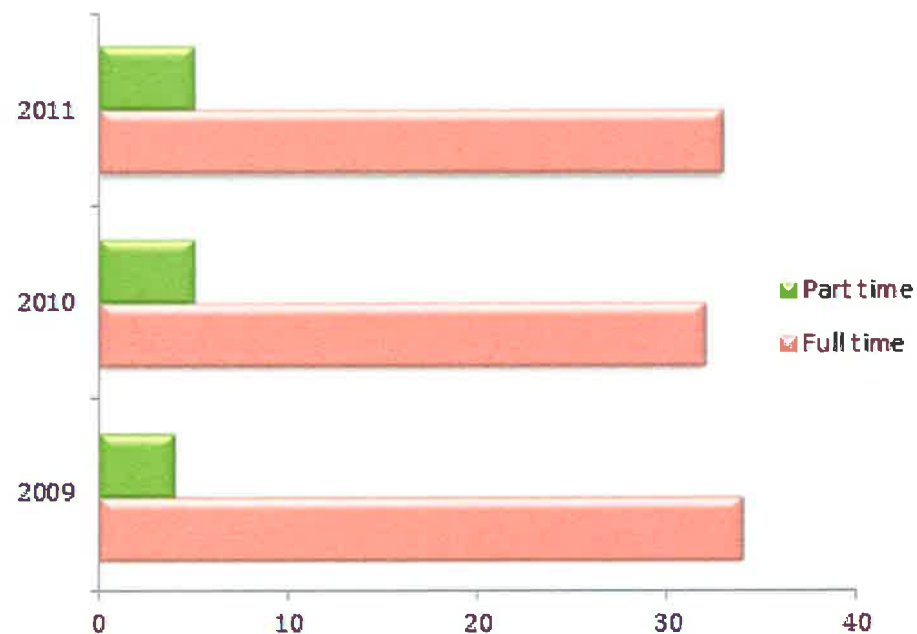


## 1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### La Politica delle Risorse Umane

Composizione del Personale per tipologia contrattuale					
2009		2010		2011	
Full time	Part time	Full time	Part time	Full time	Part time
34	4	32	5	33	5
38		37		38	

Composizione personale per tipologia contrattuale

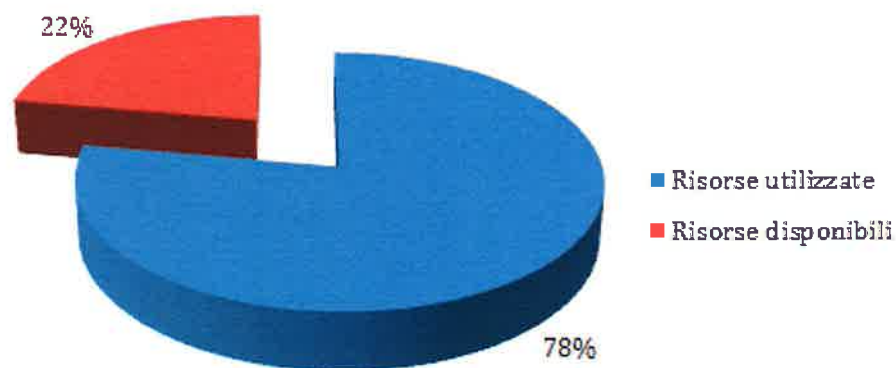




## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### LE RISORSE FINANZIARIE

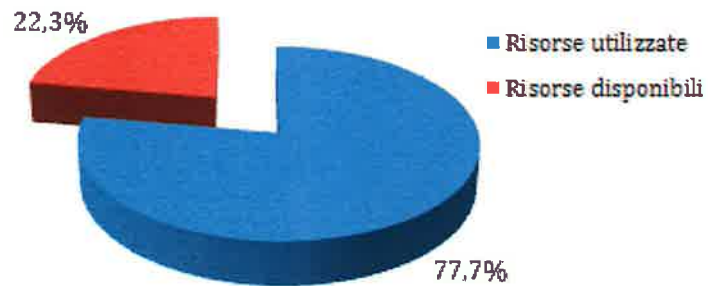
Asse strategico	Preventivo	Prenotato	% Prenotato / Preventivo	Approvato
1 Innovazione imprenditoriale	2.269.796,67	1.762.696,79	78%	1.762.696,79
2 Internazionalizzazione	475.000,00	372.440,68	78%	372.440,68
3 Marketing territoriale	335.840,00	283.532,02	84%	283.532,02
4 Infrastrutture	25.000,00	-	0%	-
5 Regolazione e sviluppo del mercati	70.000,00	21.724,45	31%	21.724,45
6 E-Government e informazione economica	211.470,00	173.177,35	82%	173.177,35



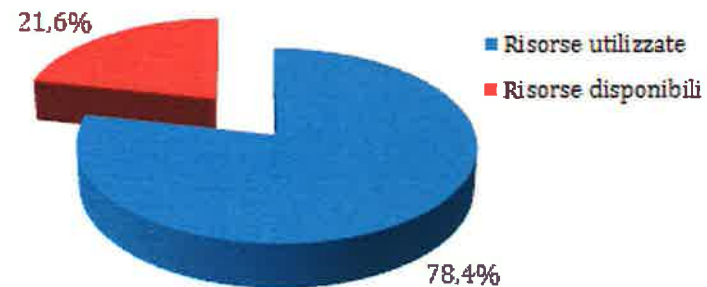


## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

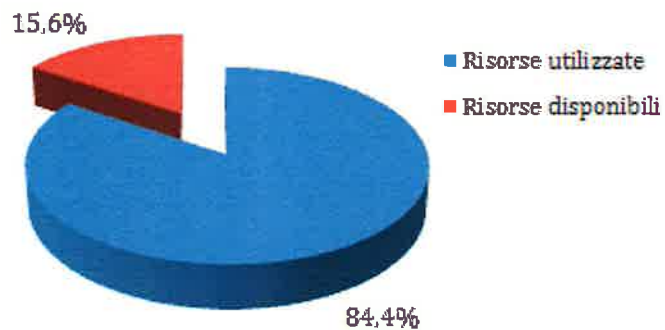
Asse strategico 1 Innovazione imprenditoriale



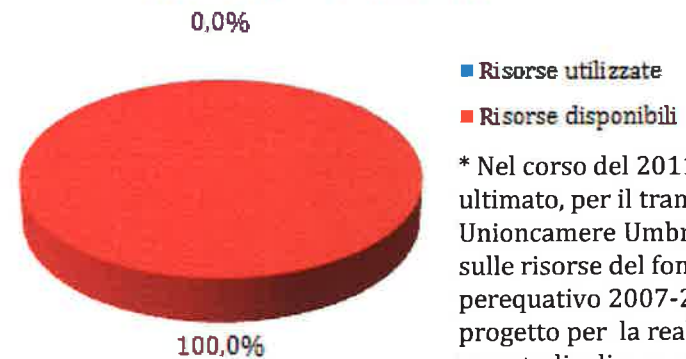
Asse strategico 2 Internazionalizzazione



Asse strategico 3 Marketing territoriale

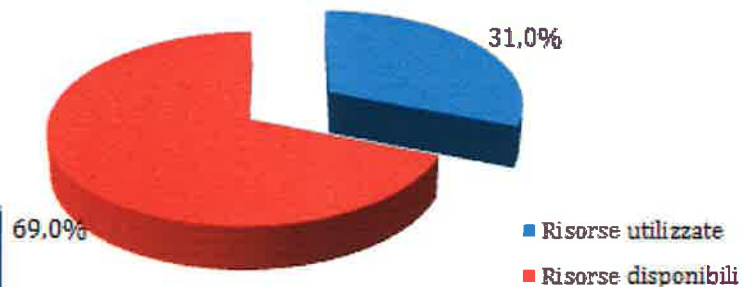


Asse strategico 4 Infrastrutture

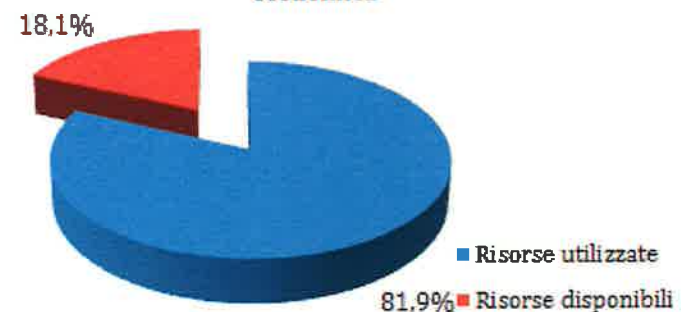


\* Nel corso del 2011 la Camera ha ultimato, per il tramite di Unioncamere Umbria e a valere sulle risorse del fondo perequativo 2007-2008 un progetto per la realizzazione di uno studio di approfondimento sul tema delle infrastrutture provinciali.

Asse strategico 5 Regolazione e sviluppo del mercato



Asse strategico 6 E-Government e informazione economica





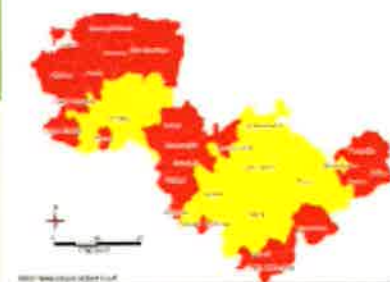


## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### LE STRUTTURE TERRITORIALI

Per svolgere al meglio i propri molteplici compiti, la Camera di commercio di Terni ha operato come parte di un sistema di rete inter-istituzionale ed ha mirato a mantenere, consolidare e sviluppare collaborazioni con le altre istituzioni pubbliche, con le associazioni di categoria, con il sistema territoriale e delle imprese e per costruire nel tempo rapporti che si fondano sulla trasparenza. A tal fine si è impegnata per garantire una presenza nelle sedi dove si discutono le politiche economiche territoriali e dove si progettano le azioni per accrescere la competitività del sistema locale, mettendo a disposizione risorse finanziarie per progetti di sviluppo del territorio. Le linee di azione locale non possono essere disgiunte da un'opera di intervento largamente condivisa a livello nazionale; l'agire della camera di commercio, anche se indirizzato sulla base delle proprie peculiarità locali, deve infatti essere caratterizzato da un'ampia condivisione, in modo da perseguire quegli interessi di carattere generale che costituiscono l'obiettivo primario del sistema camerale. La scelta di svolgere un ruolo attivo nell'ambito di uno scenario di rete inter-istituzionale è funzionale a potenziarne l'azione, grazie ad un dialogo privilegiato evitando la dispersione delle risorse. Secondo tale filosofia di intervento, la CCIAA di Terni, attiva rapporti e relazioni una pluralità di soggetti per fornire al meglio i propri servizi all'utenza.

Gli sportelli decentrati	i servizi resi	utenza servita	risorse umane impiegate
<b>SEDE DISTACCATA DI ORVIETO</b>	Sportello Registro delle Imprese e Albo Artigiani, Altri Servizi anagrafici, Servizi Informativi, Regolazione del mercato e Certificazione estera	Imprese locali e cittadinanza	1 unità Orario di apertura martedì e giovedì dalle ore 9,00 alle ore 12,00 dalle ore 14,30 alle ore 16,30





## 1. 2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### *LE STRUTTURE TERRITORIALI*

<b>Enti Partner della CCIAA di Terni</b>	<b>Iniziativa realizzate congiuntamente 2011</b>
<b>Enti locali</b>	Protocollo Alternanza Scuola Lavoro, Sostegno a manifestazioni locali
<b>Università</b>	Convegno Brevetti, Protocollo Alternanza Scuola Lavoro, Sostegno Consorzio Polo Universitario
<b>Unioncamere Toscana</b>	Gruppi di lavoro – Progetto di benchmarking
<b>Camera di commercio di Perugia</b>	Convenzione in Metrologia Legale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione
<b>Unioncamere Umbria</b>	Studi di Economia locale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione
<b>Regione Umbria</b>	Studi di Economia locale, Protocolli Turismo, credito, internazionalizzazione



## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### IL PORTAFOGLIO DEI SERVIZI RESI

La presente sezione è dedicata alla descrizione del portafoglio dei servizi erogati da parte della CCIAA di Terni nell'esercizio del suo ruolo istituzionale. La rappresentazione del portafoglio dei servizi erogati è stata effettuata da parte della CCIAA di Terni mediante l'Audit dei processi, svolta in ottica di Benchmarking nell'ambito del progetto promosso da Unioncamere Toscana, con lo scopo di individuare successivamente, per ogni attività le criticità che possono pregiudicare l'erogazione di un servizio in termini di piena corrispondenza a standard di qualità, efficacia, efficienza, e livello di aspettative dell'utenza.



La Camera di commercio di Terni nell'ambito del Progetto Benchmarking cui partecipa ha effettuato un'attenta analisi dei principali processi oggetto della propria attività.

In ottica di rendicontazione la presente sezione sarà completata riportando alcuni risultati dell'analisi di processi con riferimento al periodo amministrativo 2011 allor quando verrà ultimata l'elaborazione dei dati attualmente in corso.



## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### **GLI UTENTI**

La CCIAA di Terni offre agli utenti la possibilità di sviluppare il territorio in cui risiedono ed il tessuto economico in cui operano ed offrono servizi volti alla tutela dei diritti soggettivi.

La CCIAA di Terni, svolge, in modo diretto o avvalendosi di soggetti terzi le seguenti attività nei confronti dei propri Stakeholder

Tipologia di Utente	Servizi resi						
	Anagrafico - Certificativi	Regolazione	Vigilanza, ispettivi e controllo	Giustizia alternativa	Monitoraggio dell'economia e del mercato	Formazione professionale e manageriale	Promozione del territorio e delle imprese
Imprese	V	V	V	V	V	V	V
Associazioni di categoria	V	V		V	V	V	V
Consumatore /Cittadini	V	V	V	V	V	V	



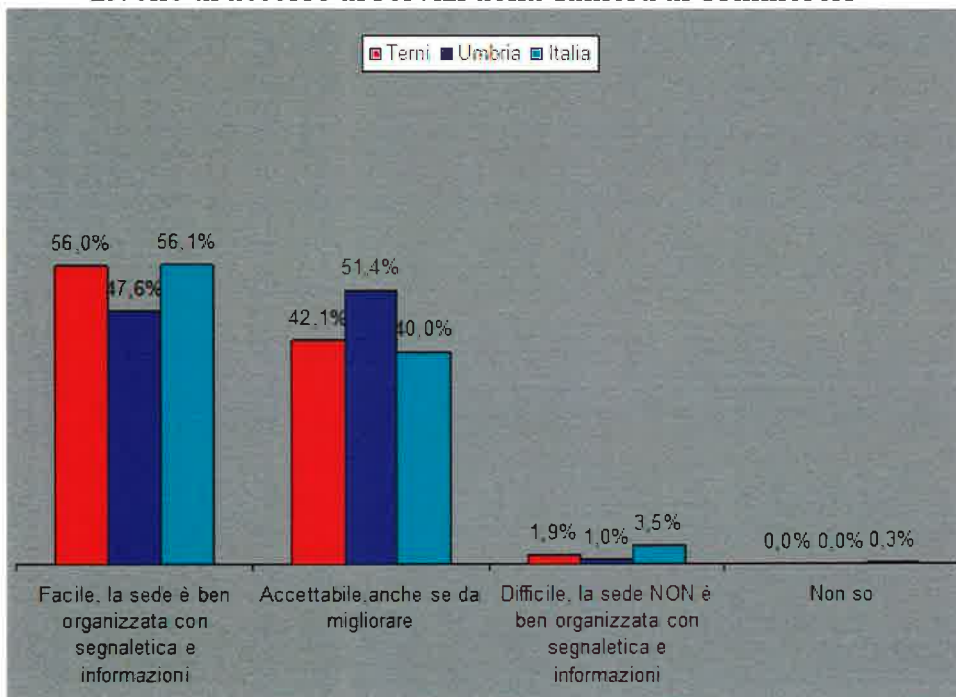


## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

MODALITA' GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO  
La Camera di Terni partecipa all'indagine di customer regionale sulle imprese

“Come considera l'accesso ai servizi quando si reca direttamente alla Camera di Commercio?”

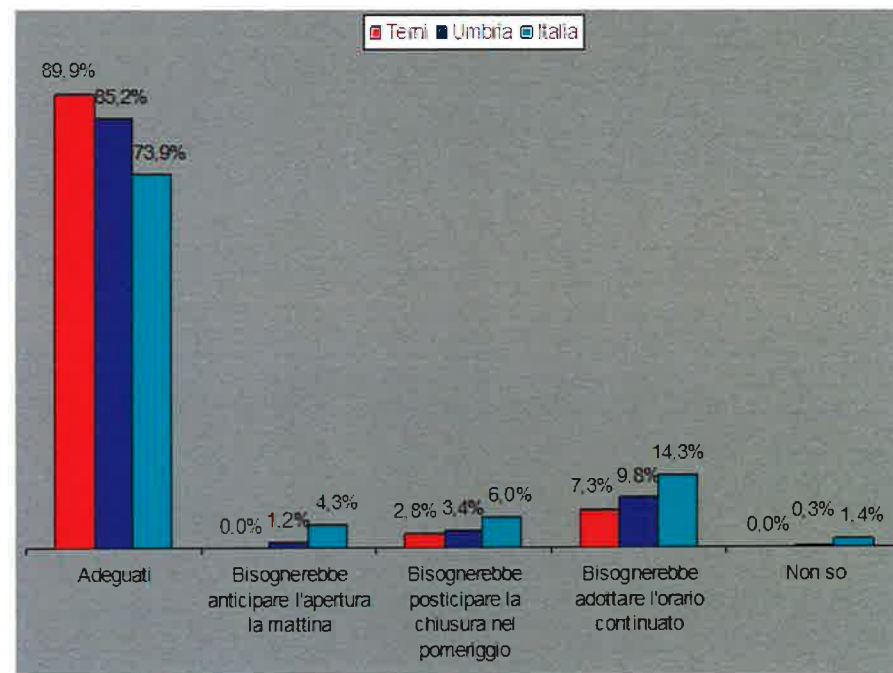
Livello di accesso ai servizi della Camera di Commercio



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.

“Ritiene che gli orari di apertura della Camera di Commercio siano...?”

Adeguatezza degli orari di apertura della Camera di Commercio



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.

\*Nel corso del 2011 la Camera di Terni ha partecipato all'indagine di customer nazionale sulle imprese, realizzata dalla società di sistema Retecamere. Il confronto avviene tra i dati della provincia di Terni e i dati nazionali. I relativi campioni sono stratificati su base registro imprese.



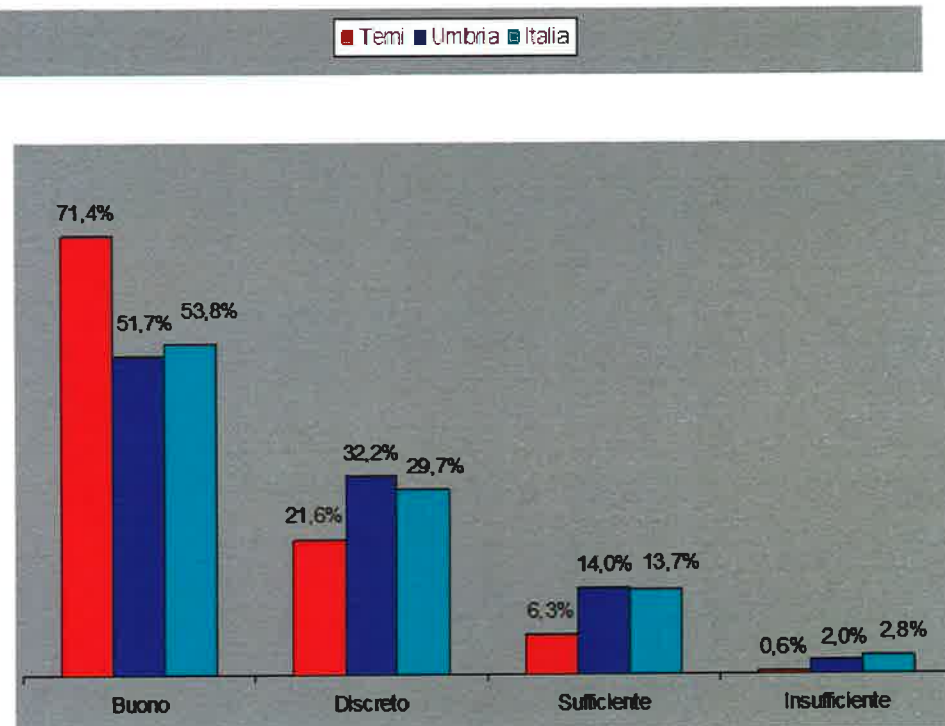
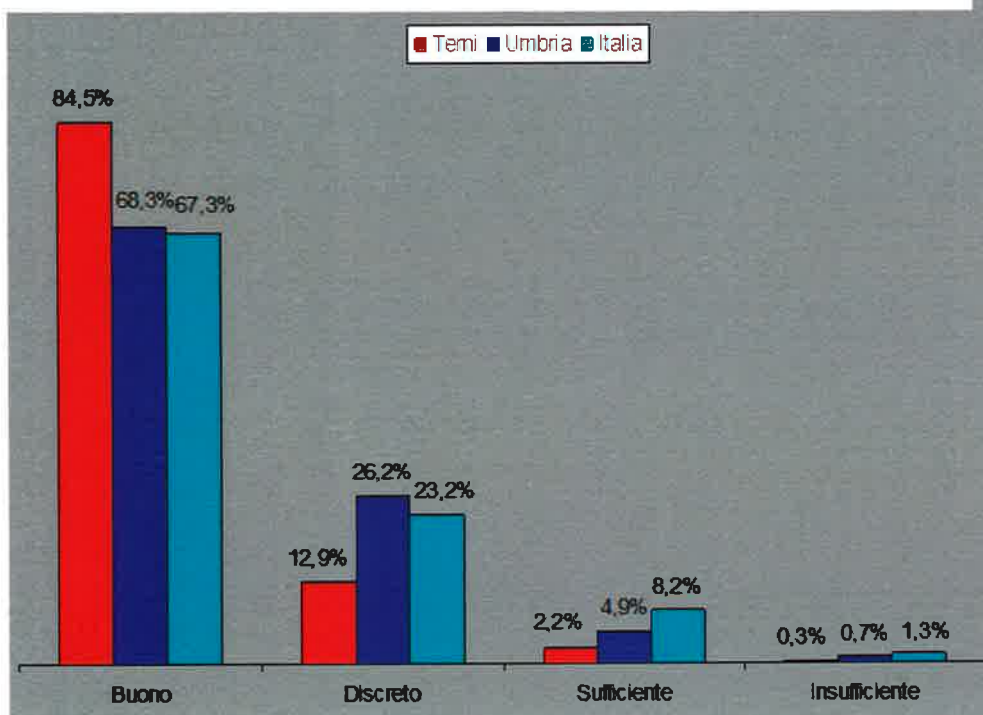
## 1.2 La CCIAA di Terni: l'amministrazione

### MODALITA' GENERALI DI FUNZIONAMENTO DELLA CAMERA DI COMMERCIO

“Come giudica il personale della Camera di Commercio relativamente a:

**Cortesìa e rispetto verso l'utente.**

**Tempi di svolgimento delle pratiche.**



Base Terni. 317 casi, Umbria 753 casi, Italia 8.253 casi. Solo coloro che si sono recati personalmente nel corso dell'ultimo anno presso gli uffici della Camera di Commercio.



## 1.3 Il Piano della Performance in sintesi



La CCIAA di Terni ha interpretato a pieno il dettato normativo (d. lgs 150/09) intervenuto al fine di disciplinare il Ciclo di gestione della Performance. Nel fare ciò, seppure in via sperimentale per il 2011, ha adottato metodologie e strumenti a supporto del processo redazione del Piano della Performance e, a consuntivo, della presente Relazione della Performance.

I risultati di performance raggiunti sono stati misurati e valutati seguendo il medesimo approccio culturale e metodologico che ha supportato la stesura degli obiettivi strategici, garantendo trasparenza e intelligibilità nel rapporto con gli interlocutori dell'Ente.

L'approccio Balanced Scorecard fatto proprio dalla Camera di Commercio di Terni ha permesso di strutturare la rappresentazione della performance organizzativa ed individuale secondo le prospettive di analisi di seguito descritte:

**Imprese, Territorio e Consumatori:** prospettiva orientata a misurare il grado di soddisfazione del tessuto economico-sociale, valutando la capacità dell'ente di individuare i bisogni specifici del territorio e degli utenti al fine di garantire la piena soddisfazione delle esigenze e delle aspettative

**Processi Interni:** Prospettiva orientata ad individuare il grado di efficienza ed efficacia con il quale l'ente gestisce e controlla i processi interni mediante l'ottimizzazione di quelli esistenti ed alla definizione di processi attraverso i quali perseguire gli obiettivi strategici

**Apprendimento e Crescita:** prospettiva volta alla valorizzazione delle potenzialità interne dell'ente per una crescita del personale in termini di competenze e motivazione nonché al potenziamento delle infrastrutture tecniche e tecnologiche di supporto

**Dimensione Economico-Finanziaria dell'Ente:** prospettiva orientata al monitoraggio degli aspetti economico-finanziari in relazione alla programmazione strategica volta, quindi, a valutare la gestione dell'ente in ragione della sua capacità di perseguire l'equilibrio di bilancio.

Allo stesso tempo attraverso la metodologia della BSC è stato sviluppato un sistema di reporting, così come verrà evidenziato con la Mappa strategica e nell'albero della performance, che in modo grafico permette di evidenziare con dei colori il livello di realizzazione dell'obiettivo rispetto al target prefissato :

■ =non raggiungimento dell'obiettivo <70%; ■ parziale raggiungimento dell'obiettivo >70% ; ■ raggiungimento %dell'obiettivo >90%



## 1. 3 Il Piano della Performance in sintesi – i risultati raggiunti

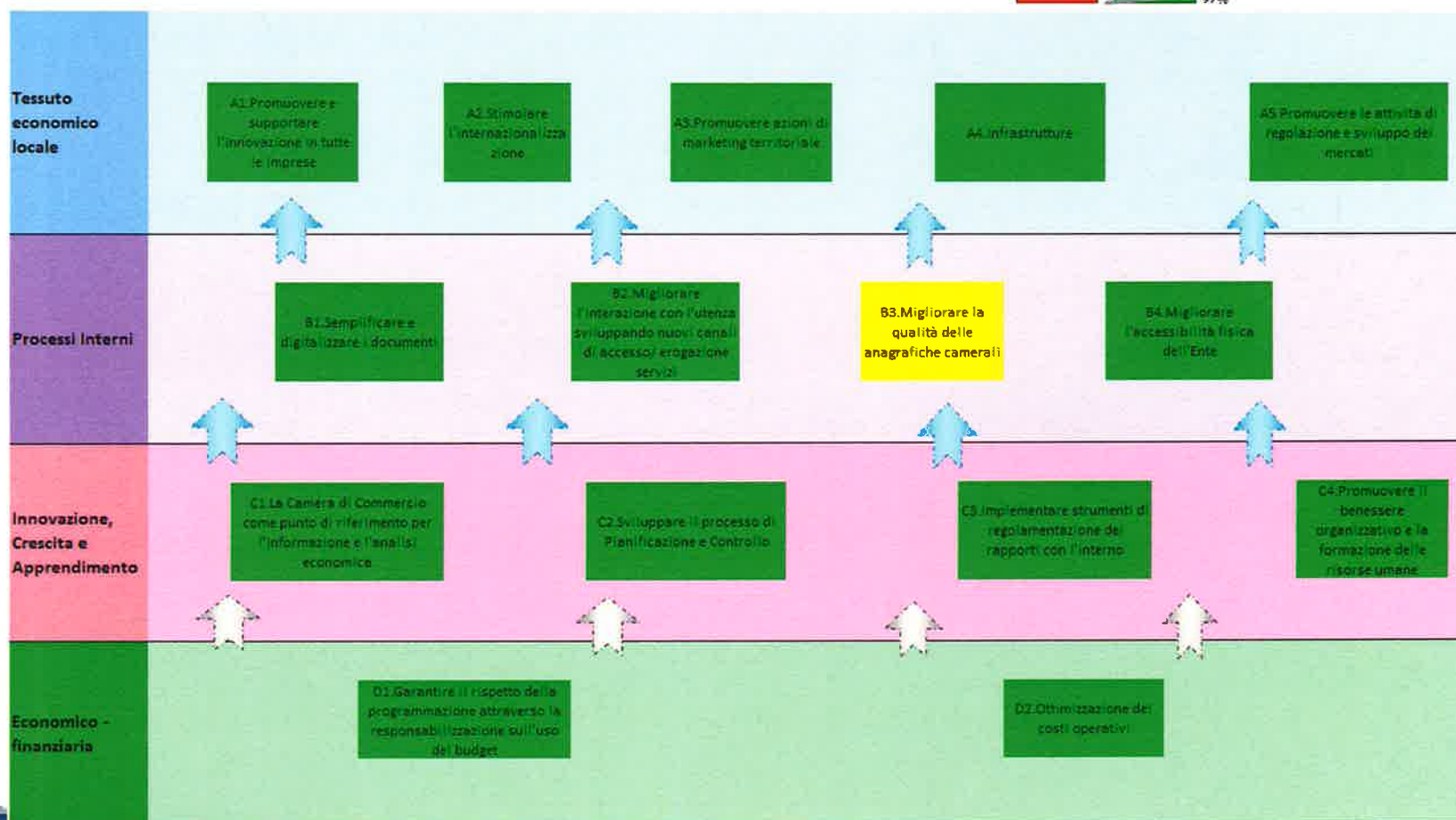
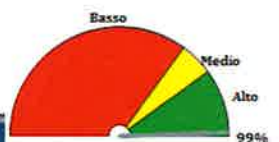
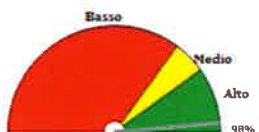
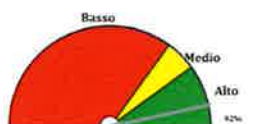
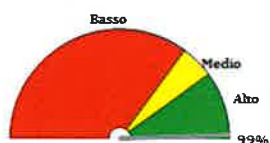
La Mappa Strategica della CCIAA di Terni, di seguito proposta, si identifica in una fotografia sintetica della performance conseguita per l'anno 2011, mediante la declinazione della Vision dell'Ente in Aree Strategiche e relativi Obiettivi Strategici.

La redazione della Mappa Strategica è frutto di una declinazione temporale degli impegni di mandato che, per la CCIAA di Terni, ha avuto avvio nell'anno 2010, pertanto assume carattere di sistematizzazione dei contenuti definiti dapprima nel Programma Pluriennale e, in seguito, nella Relazione Previsionale e Programmatica.

### Livello di realizzazione sintetico: Strategia di Ente



#### Livello di realizzazione sintetico: Profili performance







## 1. 3 Il Piano della Performance in sintesi – le criticità e le opportunità



	criticità	opportunità	Azioni correttive
<b>Imprese, consumatori e territorio</b>		Le risorse destinate dalla camera per l'asse di innovazione, internazionalizzazione e marketing territoriale rappresentano un mezzo attraverso il quale la Camera di commercio di Terni si impegna direttamente a sostenere le imprese del territorio.	
<b>Processi Interni</b>		L'implementazione della piattaforma CRM con la realizzazione di una banca dati imprese/utenti rappresenta un punto di partenza per instaurare un «dialogo» diretto con le imprese.	
<b>Innovazione e Crescita</b>	Le imprese che si sono avvalse del bando patrimonializzazione sono diminuite. Bando NiXNi riaperti i termini per esiguo numero di domande.	Il restyling e l'aggiornamento del sito internet permette una maggiore divulgazione delle attività realizzate e rappresenta un'opportunità di contatto con l'utente.	L'analisi in itinere e il monitoraggio dei risultati raggiunti ha permesso alla Camera di reindirizzare le scelte strategiche definite per il triennio 2012-2014 valutando azioni più efficaci da mettere in campo ai fini del perseguimento della propria mission.
<b>Economico-Finanziario</b>	Per gli altri assi non sono emerse particolari criticità nel raggiungimento degli obiettivi.	L'avvio del ciclo di gestione della performance ha coinvolto l'intera struttura al fine di sensibilizzare tutto il personale nel processo di miglioramento continuo.	Alla luce dei risultati finali raggiunti nel periodo amministrativo 2011 la Camera si propone di fissare degli obiettivi sempre più sfidanti.



## 2. L' Albero della Performance

La Camera di Commercio di Terni ha delineato il proprio albero della performance secondo una schema logico in grado di rappresentare, anche graficamente, i legami:

**Mandato Istituzionale:** perimetro nel quale l'amministrazione può e deve operare sulla base delle sue attribuzioni/competenze istituzionali

**Mission:** ragione d'essere e l'ambito in cui la CCIAA di Terni opera in termini di politiche e di azioni perseguite

**Vision:** definizione dello scenario a medio e lungo termine da realizzare, attraverso obiettivi strategici, obiettivi operativi ed azioni facendo leva sui tratti distintivi dell'Ente e del Sistema Camerale nel suo complesso

**Aree Strategiche:** linee di azione in cui vengono idealmente scomposti e specificati il mandato istituzionale, la missione e la visione. L'area strategica può riguardare un insieme di attività, di servizi o di politiche. La definizione delle aree strategiche scaturisce da un'analisi congiunta dei fattori interni e dei fattori di contesto esterno. Rispetto alle aree strategiche sono definiti gli obiettivi strategici, da conseguire attraverso adeguate risorse e piani d'azione.

**Obiettivi Strategici:** descrizione di un traguardo che l'organizzazione si prefigge di raggiungere per eseguire con successo le proprie aree strategiche.

**Obiettivi Operativi - Piani Operativi:** dettaglio delle azioni necessarie all'implementazione dei programmi strategici e delle relative modalità (risorse umane, risorse economiche, interventi, ecc).

**La Performance Individuale:** informazioni sintetiche sul grado di raggiungimento degli obiettivi individuali, garantendo un legame con gli obiettivi strategici della performance organizzativa.





## 2.1 La Vision e le Aree strategiche

Il D.Lgs. 15 febbraio 2010, n. 23, nel modificare la legge 580/93, ha riconosciuto alle Camere di Commercio la natura di enti pubblici dotati di autonomia funzionale che svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, sulla base del principio di sussidiarietà di cui all'articolo 118 della Costituzione, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese, curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali.

Tale riconoscimento ha dato un nuovo impulso all'Ente camerale per riappropriarsi del ruolo di leadership e di guida delle politiche economiche del territorio che le è proprio, capace di creare un dialogo con le istituzioni locali e con gli altri attori del sistema per la definizione di progetti di sviluppo.

Appare pertanto indispensabile proseguire nell'azione, avviata nel primo anno del mandato, volta a veder riconosciuta la Camera di Commercio quale soggetto che funge da stimolo e da polo di aggregazione sui temi che condizionano lo sviluppo del territorio, capace di attrarre energie e risorse su idee progettuali fortemente innovative nel sistema di governance locale, a partire dal processo in atto di forte consolidamento del ruolo all'interno di "Terni Futura - Laboratorio strategico per la programmazione strategica della provincia di Terni".



La VISION della Camera di Commercio di Terni

**«FAVORIRE LA CRESCITA DI TERNI, DELLA SUA PROVINCIA E DELLE SUE IMPRESE,  
CONTRIBUENDO A MIGLIORARE LA QUALITÀ DELLA VITA DEI SUOI CITTADINI.»**



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	97%
A2	Stimolare l'internazionalizzazione	97%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese (Accesso al credito, patrimonializzazione aziendale)	379.318,00	Finanziati n. 6 Consorzi fidi. Risorse aggiuntive rispetto a quelle camerali, messe a disposizione dalla Regione Umbria nella misura di 1/3-2/3 nell'ambito del Protocollo di Intesa. N. 6 imprese finanziate con il Bando patrimonializzazione.	Promozione e Sviluppo  Risorse e Patrimonio
Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese (Sviluppo del capitale sociale e competenze e Alternanza Scuola Lavoro, imprenditoria femminile e NiXNi, passaggio generazionale)	195.658,00	508 studenti hanno fatto lo stage presso le aziende, enti pubblici e studi professionali; 33 tirocini, 60 studenti formati da i giovani fanno impresa 40 docenti formati sul tema ASL protocollo con provincia e università; per le imprese femminili sono stati realizzati tre percorsi formativi il primo appuntamento dei pomeriggi al femminile e il quinto meeting «Leadership umbra al femminile» Premiazione fedeltà al lavoro e progresso economico (Premiati n. 57 soggetti) e premio Ape Regina a 6 imprenditrici; Per il progetto NiXNi è stata insediata la Commissione di valutazione, predisposto il bando, riaperti i termini per esiguo numero dei partecipanti, alla scadenza presentati n. 8 progetti. N. 25 tutor e 10 Aziende hanno partecipato al progetto di sostegno al passaggio generazionale.	Promozione e sviluppo  Segreteria di Presidenza
Stimolare l'internazionalizzazione	372.440,68	Realizzate 8 iniziative di promozione per un totale di 66 imprese partecipanti i settori coinvolti sono quelli dell'artigianato e dell'agroalimentare. Le imprese sono in flessione rispetto l'anno precedente. E' stato pubblicato il bando per la concessione di contributi diretti per la partecipazione a fiere internazionali al quale hanno partecipato 34 imprese. Contributo medio concesso € 3.000,00. n. 4 appuntamenti dei Terni International Meeting. Finanziamento pro-quota del Centro Estero Umbria nell'ambito del protocollo in essere con la Regione dell'Umbria. Buoni i risultati di customer sulle iniziative realizzate	Promozione e sviluppo





## 2.2 Gli Obiettivi strategici

TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale	100%
A4	Infrastrutture	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere azioni di marketing territoriale	283.532,02	<p>E' stata realizzata, in collaborazione con la Camera di commercio di Perugia, la Guida ai vini doc dell'Umbria "L'Umbria nel bicchiere: territori, vigne, vini e cantine", con 78 cantine segnalate e 240 etichette doc e docg descritte e commentate. Realizzati 2 calendari degli eventi diffusi tramite stampa specializzata e sul mercato romano, e due seminari formativi per le aziende. In collaborazione con la Camera di Commercio di Perugia è stato bandito il concorso per il Premio giornalistico "Raccontami l'Umbria".</p> <p>A seguito del <b>Piano di marketing territoriale</b>, è stato depositato il marchio "ombrello" <b>Entra in Umbria</b> e realizzato il portale omonimo di promozione delle produzioni enogastronomiche di eccellenza e del territorio, il portale <b>Italian Business Umbria</b> rivolto principalmente all'estero, l'<b>Atlante del Gusto</b> tradotto anche in lingua inglese, e realizzati i <b>corner enogastronomici ed artigianali</b> da collocare presso le aziende produttrici e siti turistici. Sono state inaugurate le <b>vetrine</b> espositive "Entra in Umbria". E' stato avviato il progetto per la sensibilizzazione delle imprese alle Reti d'impresa con un convegno nel mese di dicembre: "Le reti d'impresa ed il contratto di rete: strumenti innovativi per migliorare competitività e sviluppo delle imprese".</p>	Promozione e sviluppo
Infrastrutture		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ultimato un Progetto per la realizzazione di uno studio di approfondimento sul tema delle infrastrutture provinciali, dal titolo "Infrastrutture, informazione, consenso e vantaggi del fare: il ruolo della Camera di Commercio di Terni. Il Progetto è stato finanziato da Unioncamere Umbria. L'analisi è stata effettuata in collaborazione con Uniontrasporti, dopo un'attenta consultazione del sistema imprenditoriale locale. Lo studio, presentato dai vertici Camerali il 15 novembre 2011 alla presenza di numerose autorità locali ed addetti ai lavori, è stato impostato su tre filoni di indagine: analisi del sistema infrastrutturale ternano e relativa dotazione; infrastrutture prioritarie per la provincia di Terni e valutazione dei vantaggi legati alla realizzazione delle importanti opere infrastrutturali.</li> </ul>	Informazione economica



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati	21.724,45	<p>Conclusa la definizione della nuova raccolta provinciale degli usi ad un ventennio dall'ultimo aggiornamento. Predisposti una <b>Guida sulla sicurezza alimentare</b> ed un opuscolo "Mangiare in sicurezza", curandone la diffusione a associazioni, scuole, supermercati, ecc. Gestite 7 conciliazioni/mediazioni ed 1 arbitrato. In attuazione della convenzione tra Camere di commercio umbre ed Unioncamere dell'Umbria il 30 settembre 2011 è stato organizzato a livello regionale un seminario a Todi in materia di mediazione civile e commerciale che ha visto la partecipazione di oltre 100 avvocati e commercialisti. Svolte 445 verifiche legate alla vigilanza sugli <b>strumenti metrici</b> (verificati 1392 strumenti per pesare, misure lineari, distributori di carburante, convertitori di volumi di gas). Svolte 40 ispezioni in metrologia legale e <b>controlli di prodotti</b> in particolare calzature e metalli preziosi.</p> <p>Per permettere alle imprese locali una più completa conoscenza delle norme riguardanti la corretta <b>etichettatura dei prodotti tessili</b> è stato organizzato un seminario. Riguardo alle <b>manifestazioni a premi</b> 99 presenze alle estrazioni dei vincitori e 47 procedure di chiusura.</p>	Tutela e regolazione del mercato

\*\* Si veda l'allegato per il Cruscotto di Ente dettagliato con obiettivi, indicatori e target



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	92%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Semplificare e digitalizzare i documenti	58.571,23	Si è concluso l'impianto del nuovo sistema di fascicolazione e archiviazione delle pratiche che sono state trasmesse all'archivio nella loro totalità consentendo di liberare un considerevole spazio nell'archivio camerale e ricerche più veloci. Il 75% delle fatture viene pagato entro 30 giorni dal loro arrivo. Tutte le conciliazione vengono gestite con il sistema informatico Concilia Flow.	Diffuso a tutto l'ente
Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione servizi	57.917,30	Entro la scadenza di legge sono state depositate al Registro imprese n. 7527 PEC e rilasciati n. 700 dispositivi di firma digitale che consentiranno una più veloce ed economica comunicazione con le imprese. E' continuata la pubblicazione della Newsletter del Registro imprese a professionisti, imprese e intermediari. Sono state realizzate 15 iniziative a fronte delle 20 previste con una partecipazione media di circa 10 partecipanti ad ogni iniziativa	Anagrafe delle imprese Diffuso a tutto l'ente



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	75%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	-	Cancellate d'ufficio 59 imprese inesistenti. Il parziale raggiungimento dell'obiettivo è stato determinato dal non aver terminato nei tempi previsti il progetto di riordino dell'archivio camerale.	Anagrafe delle imprese
Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	-	Presentato il progetto preliminare di rifacimento del layout del Registro Imprese entro la tempistica prevista. Il progetto è attualmente all'esame della Giunta camerale.	Risorse e Patrimonio





## 2.2 Gli Obiettivi strategici



	<b>INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO</b>	<b>% Realizzazione</b>
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	91%
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	100%

<b>Obiettivo strategico</b>	<b>Risorse distribuite</b>	<b>Impatto</b>	<b>Servizi coinvolti</b>
La Camera di commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	56.688,82	La Camera è entrata a far parte dell'Osservatorio provinciale sull'economia istituito presso la Prefettura e di un gruppo di lavoro sulle filiere strategiche in provincia di Terni nell'ambito del tavolo territoriale di concertazione della provincia di Terni. Mensilmente vengono diffusi approfondimenti su fenomeni economico-statistici di ambito locale quali la nati-mortalità delle imprese, le imprese femminili, le imprese straniere, l'osservatorio sui protesti, il diamante dell'economia. Realizzata la nona giornata dell'Economia e la diffusione dei dati dell'indagine Excelsior. Ulteriore implementazione di dati nella banca dati Crm per customizzare le imprese. Realizzate 4 numeri di Camera di Commercio News e la revisione del sito camerale.	Informazione economica
Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	-	E' stata implementata la Balance Scorecard, trasmessi 5 report periodici sullo stato di avanzamento della spesa agli uffici interessati e 3 step di controllo sullo stato di attuazione degli obiettivi. Punteggio check-up pari a 2.41	Segreteria di Presidenza  Diffuso a tutto l'ente



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	-	Sono stati resi noti i risultati della Customer Satisfaction realizzata prendendo come campione un numero di 500 imprese. Il grado di soddisfazione dell'utente è stato superiore al 7,50/10. E' stata pubblicata on line la Carta dei Servizi nel mese di maggio 2011	Informazione economica
Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	-	Sono stati realizzati due incontri del Presidente e del Segretario generale con tutto il personale per la condivisione dei valori. Il contributo camerale alla Cassa assistenza ha consentito di realizzare interventi di carattere assistenziali rivolti a tutto il personale. Nel 2011 hanno trovato piena applicazione le disposizioni contenute nel D.L. n. 78/2010 finalizzate al contenimento della spesa in generale e del personale in particolare e che hanno interessato anche le spese per la formazione, pertanto, l'attività di formazione esterna si è notevolmente contenuta mentre è continuata la formazione on the job e la partecipazione a gruppi di lavoro intercamerali.	Diffuso a tutto l'ente



## 2.2 Gli Obiettivi strategici



ECONOMICO-FINANZIARIO		% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	98%
D2	Ottimizzazione dei costi operativi	100%

Obiettivo strategico	Risorse distribuite	Impatto	Servizi coinvolti
Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	-	Il personale che realizza i principali servizi dell'ente (anagrafici, promozionali e di regolazione del mercato) nonché i Responsabili dei servizi sono tenuti a monitorare le risorse che la Giunta camerale ha assegnato al dirigente per ciascun obiettivo e vengono fatte verifiche periodiche insieme alla Ragioneria per lo stato avanzamento lavori. Per l'anno 2011 sono state utilizzate il 78% delle risorse disponibili	Diffuso a tutto l'ente
Ottimizzazione dei costi operativi	-	L'obiettivo è misurato andando a confrontare il costo medio operativo dei servizi erogati per impresa attiva calcolato come somma dei costi del personale, costi di funzionamento e ammortamenti e accantonamenti delle Funzione istituzionali C e D rispetto alle imprese attive confrontandolo con l'anno precedente. Il dato ottenuto per il 2011 rispetta il target di mantenimento dello standard dell'anno 2010.	Diffuso a tutto l'ente



## 2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Risorse e Patrimonio

### OBIETTIVI STRATEGICI

PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	0%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	100%
ECONOMICO-FINANZIARIO		% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	100%

La % di realizzazione dell'obiettivo B3 è zero in quanto l'approvazione del progetto di ristrutturazione del Registro imprese è slittato oltre i tempi prestabiliti per i tempi tecnici necessari a Tecnoservice Camere per la presentazione del progetto e dei computi metrici e per la non prevista richiesta di autorizzazione inoltrata alla Sovrintendenza

### OBIETTIVI OPERATIVI

PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
E1	Semplificare e digitalizzare i documenti	99%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	86%
E3	Migliorare l'accessibilità fisica dell'ente	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
F1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	33%

La % di realizzazione dell'obiettivo F1 è 33% poiché non è stata attuata la Revisione del Regolamento di organizzazione causa pensionamento del soggetto responsabile dell'obiettivo, e la procedura di assunzione di personale è andata oltre il target stabilito

**\*\* Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**





## 2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Promozione e Informazione Economica



### OBIETTIVI STRATEGICI

TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	81%
A2	Stimolare l'internazionalizzazione	97%
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale	100%
A4	Infrastrutture	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi	92%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	100%
ECONOMICO-FINANZIARIO		% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'	100%

### OBIETTIVI OPERATIVI

TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
E1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
E2	Sviluppare un sistema di customer satisfaction per il monitoraggio del grado di soddisfazione dell'utenza sulle attività formative realizzate dall'ente	88%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
F1	La camera di commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	100%

**\*\* Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**



## 2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi – Servizio Anagrafe delle Imprese



OBIETTIVI STRATEGICI		
	<b>TESSUTO ECONOMICO LOCALE</b>	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
	<b>PROCESSI INTERNI</b>	% Realizzazione
B.2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	95%
B.3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerale	100%
	<b>INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO</b>	% Realizzazione
C.1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	0%
	<b>ECONOMICO-FINANZIARIO</b>	% Realizzazione
D.1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	72%
OBIETTIVI OPERATIVI		
	<b>PROCESSI INTERNI</b>	% Realizzazione
E1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione servizi	100%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerale	97%

La % di realizzazione dell'obiettivo C1 è zero poiché nel corso del 2011 è stata perfezionata e completata la piattaforma del CRM che sarà utilizzata nel 2012

\*\* Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target



## 2.3 Il Cascading: dagli obiettivi strategici agli obiettivi e piani operativi - Servizio Tutela del mercato



PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
E1	Semplificare e digitalizzare i documenti	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	50%
ECONOMICO-FINANZIARIO		% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget	44%
Obiettivi Operativi		
TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
E1	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo del mercato	96%
E3	Monitorare l'andamento del grado di innovazione delle imprese	100%
PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
F1	Emissione dei ruoli per sanzioni non pagate	77%
F2	Monitoraggio dell'attività relativa ai concorsi a premio	0%

La % di realizzazione dell'obiettivo C1 è 50% poiché nel corso del 2011 è stata perfezionata e completata la piattaforma del CRM che sarà utilizzata nel 2012

La % di realizzazione dell'obiettivo D1 è del 44% poiché le attività preventivate non sono state approvate dalla Giunta camerale

La casella bianca dell'obiettivo F2 indica che è un obiettivo di solo monitoraggio per il quale non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere

**\*\* Si veda l'allegato per il Cruscotto del Servizio dettagliato con obiettivi, indicatori e target**



## 2.4 Gli obiettivi individuali: SEGRETARIO GENERALE

TESSUTO ECONOMICO LOCALE		% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese	100%
PROCESSI INTERNI		% Realizzazione
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO		% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	81%
	Sviluppare competenze individuali	93%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	100%
ECONOMICO-FINANZIARIO		% Realizzazione
D2	Ottimizzazione dei costi operativi	100%



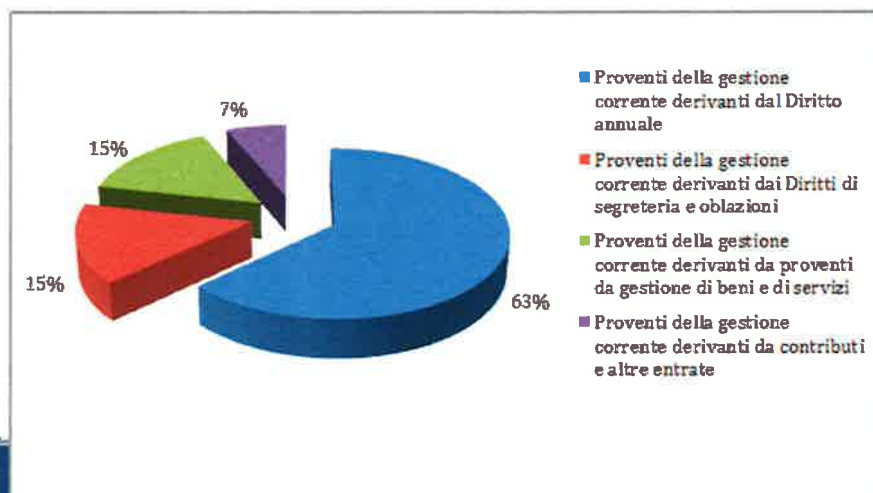
La % di realizzazione dell'obiettivo C1 è 81% poiché nel corso del 2011 è stata perfezionata e completata la piattaforma del CRM che sarà utilizzata nel 2012



### 3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità

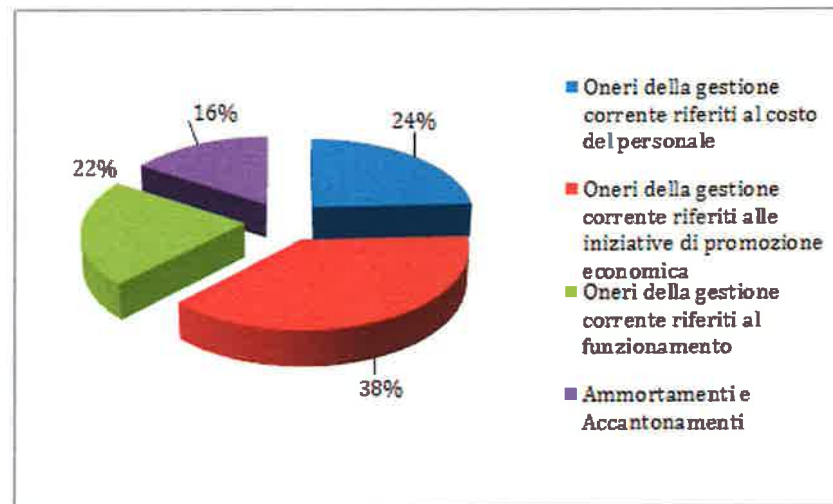
PROVENTI	CCIAA TR	
	2010	2011
Proventi della gestione corrente derivanti dal Diritto annuale	3.958.608,29	4.047.371,16
Proventi della gestione corrente derivanti dai Diritti di segreteria e oblazioni	1.012.482,71	977.953,69
Proventi della gestione corrente derivanti da proventi da gestione di beni e di servizi	128.938,09	97.8185,34
Proventi della gestione corrente derivanti da contributi e altre entrate	946.017,94	404.172,56

Composizione dei proventi della gestione corrente (consuntivo 2011)



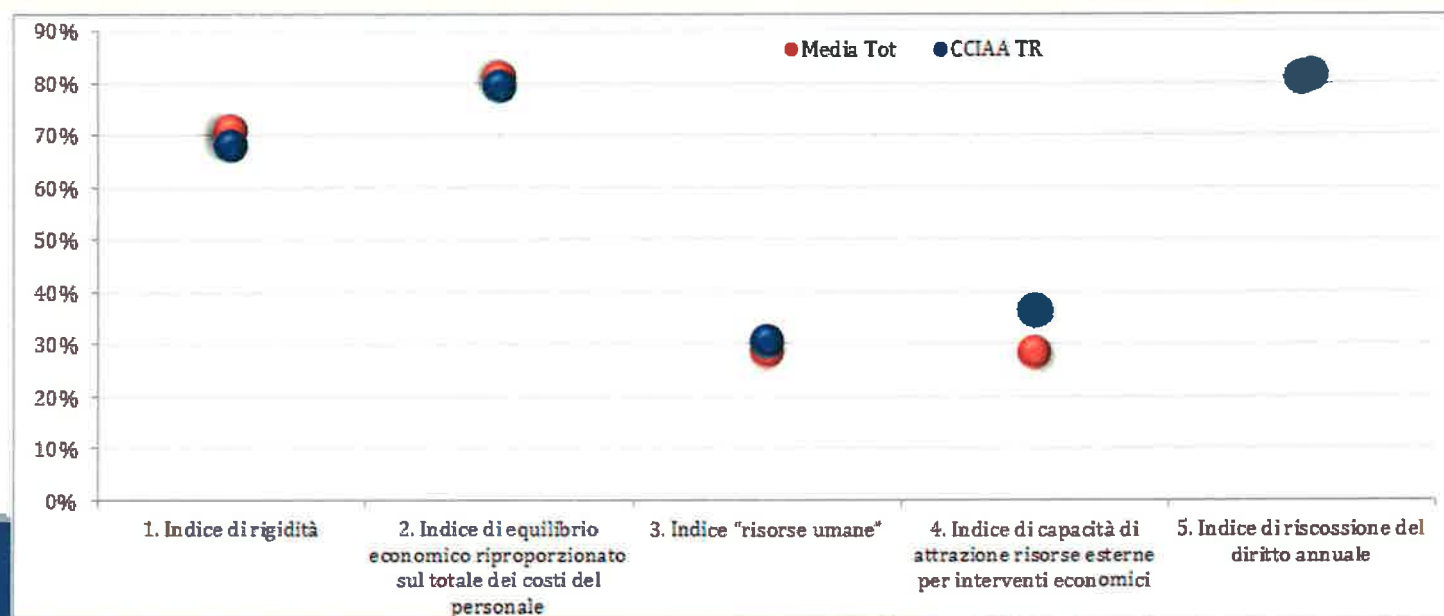
ONERI	CCIAA TR	
	2010	2011
Oneri della gestione corrente riferiti al costo del personale	1.658.442,43	1.672.601,57
Oneri della gestione corrente riferiti alle iniziative di promozione economica	1.340.486,60	2.598.571,29
Oneri della gestione corrente riferiti al funzionamento	1.484.031,65	1.508.538,04
Ammortamenti e Accantonamenti	961.415,71	1.076.714,97

Composizione degli oneri della gestione corrente (consuntivo 2011)



### 3. La dimensione economico-finanziaria: risorse, efficienza ed economicità

INDICATORE	COMPOSIZIONE	CCIAA TR 2010	Media Benchmarking 2010
<b>1. Indice di rigidità</b>	ID_355: Oneri correnti – Interventi economici / Proventi Correnti	68%	71%
<b>2. Indice di equilibrio economico riproporzionato sul totale dei costi del personale</b>	(Indice di equilibrio economico-strutturale) + (Indice di equilibrio dimensionale)=(Costi per il personale / proventi correnti) + (rapporto assoluto tra il numero dei dipendenti in servizio, *1000, e il numero delle imprese attive iscritte al registro imprese)	29,29	30,06
<b>3. Indice “risorse umane”</b>	ID_26: Costi del personale / Oneri Correnti	30%	28%
<b>4. Indice di capacità di attrazione risorse esterne per interventi economici</b>	Id_301+31 Contributi per progetti promozionali + proventi da gestione di beni e servizi riferiti ad attività promozionale / Costo per le iniziative di promozione economica	36%	28%
<b>5. Indice di riscossione del diritto annuale</b>	ID73_Importo totale riscossioni spontanee del Diritto Annuale anno 2010 / Dovuto per Diritto Annuale anno 2010	81%	81%





## 4. La dimensione di genere: pari opportunità

La CCIAA di Terni ha voluto dare avvio ad un processo di sensibilizzazione degli amministratori e degli stakeholder interni ed esterni sulla questione di genere e sull'impatto diversificato delle politiche:

- ridurre le disuguaglianze di genere attraverso una distribuzione più equa delle risorse
- migliorare efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa
- promuovere una lettura ed un'analisi del contesto di riferimento e delle diverse esigenze presenti nel tessuto economico-sociale e di rispondere coerentemente ad esse
- rafforzare il principio di trasparenza e di partecipazione per quanto riguarda la gestione delle risorse collettive e le politiche pubbliche.

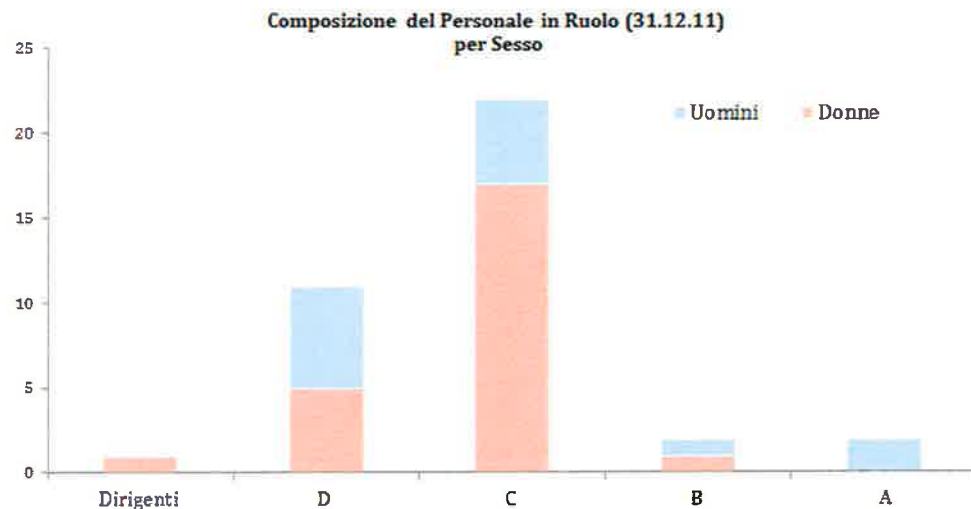




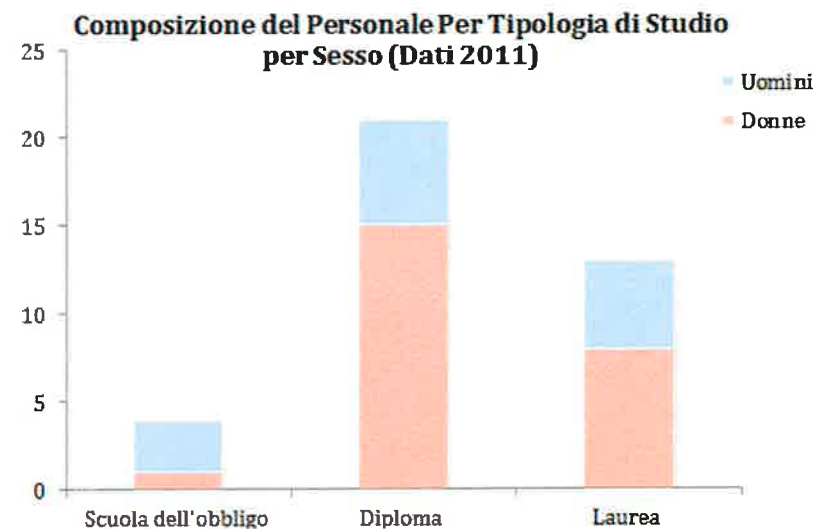
## 4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

### IL CONTESTO INTERNO

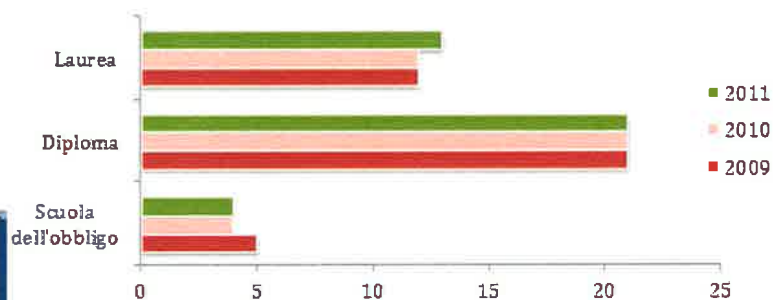
Composizione del Personale in Ruolo (31.12)						
Per Categoria	2009		2010		2011	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	1	0	1	0	1	0
D	5	5	5	6	5	6
C	16	7	16	5	17	5
B	1	1	1	1	1	1
A	0	2	0	2	0	2
<b>Totale</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>14</b>



Composizione del Personale a Tempo Indeterminato						
Per Tipologia di Studio	2009		2010		2011	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Scuola dell'obbligo	1	4	1	3	1	3
Diploma	15	6	15	6	15	6
Laurea	6	6	7	5	8	5
<b>Totale</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>14</b>



Composizione del Personale per tipologia di Studio (31-12)





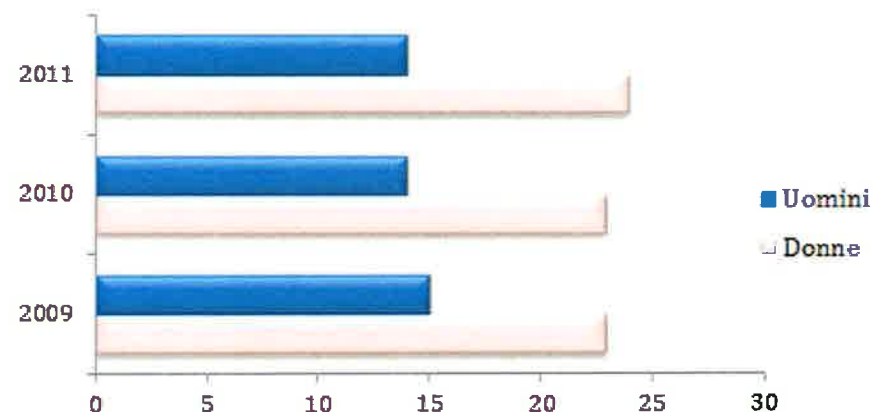


## 4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

### IL CONTESTO INTERNO

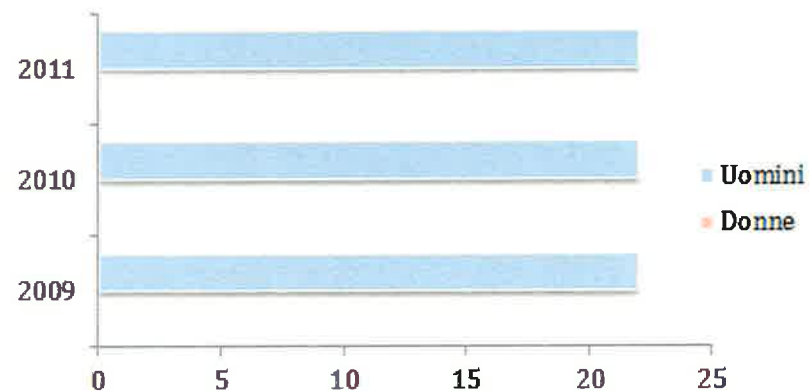
Composizione del Personale per Sesso					
2009		2010		2011	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
23	15	23	14	24	14
38		37		38	

Composizione personale per sesso



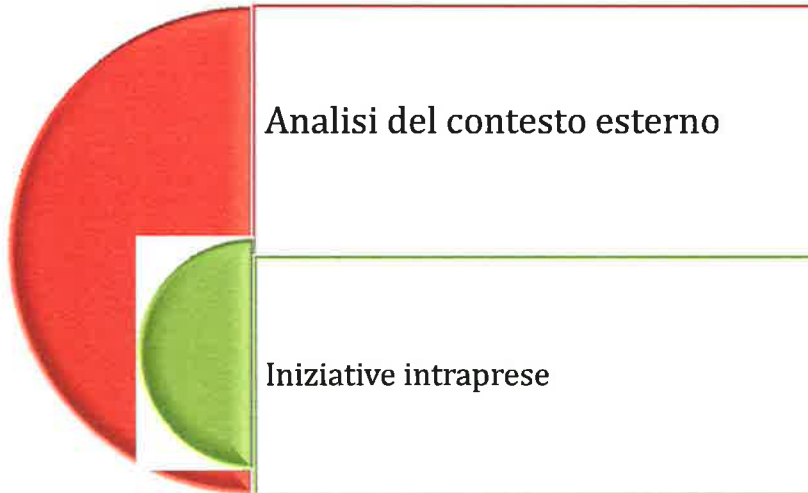
Composizione dei Consiglieri per Sesso					
2009		2010		2011	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
0	22	0	22	0	22
22		22		22	

Composizione Consiglio per sesso



## 4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

### IL CONTESTO ESTERNO



- L'imprenditoria femminile
- Il tasso di occupazione femminile
- Popolazione suddivisa per genere
- Conciliazione tra vita professionale e vita familiare
- Differenziale/divario retributivo fra i sessi

- Comitato per l'imprenditoria femminile e, in genere, tutte le attività espressamente destinate alla promozione dell'impresa al femminile (studi, ricerche, seminari, pubblicazioni, ecc.)
- Servizi di supporto all'impresa, per creazione e sviluppo, destinati specificatamente alle donne o agli uomini

Andamento Tasso di disoccupazione nella Provincia					
2009		2010		2011	
Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
10,6%	4,5%	7,7%	4,5%	5,9%	3,5%
Fonte Istat					

Andamento Tasso di occupazione femminile		
2009	2010	2011
Donne	Donne	Donne
49,1%	48,9%	51,9%
Fonte Istat		

I dati sull'occupazione nel 2011, diffusi recentemente, evidenziano nella nostra provincia un incremento occupazionale rispetto al 2010 dell'1,3%, a fronte di valori più bassi sia a livello regionale che nazionale (+ 0,4% in ambedue i casi). La crescita occupazionale ha riguardato unicamente la componente femminile, mentre per la componente maschile si rileva una flessione. A livello di settori produttivi l'incremento occupazionale riguarda sia il settore industriale che il terziario, mentre rimane stabile in agricoltura. Il miglioramento a livello provinciale dei livelli occupazionali determina un abbassamento del tasso di disoccupazione, che scende dal 5,9% nel 2010 al 4,5% nel 2011, a fronte di un valore regionale del 6,5% e nazionale dell'8,4%. La diminuzione del tasso di disoccupazione riguarda in questo caso sia gli uomini che le donne.



## 4. La dimensione di genere: pari opportunità e bilancio di genere

	obiettivo	indicatore	target	azioni	risorse	risultati	Impatto
Imprese, consumatori e territorio	Sviluppare le competenze delle imprenditrici	n. Corsi di formazione	2	n. 2 percorsi sulla Gestione del tempo e n. 1 percorso su Vendere e negoziare con successo	6.355,00	89 partecipanti	Valutazione media dei corsi è dell'80%
	Stimolare l'aggregazione tra le imprenditrici	Incontri periodici tra le imprenditrici	2	2 (Meeting regionale e Pomeriggi al femminile)	---	71 partecipanti al Meeting regionale e n. 67 a «I Pomeriggi al femminile»	Contribuire ad aggregare, far crescere e stimolare i rapporti tra le imprenditrici del tessuto regionale e affrontare tematiche univoche
	Informare le imprenditrici sulle opportunità in essere	-----	-----	Consulenza on-line, supporto al progetto Emma della Regione dell'Umbria	----	48 utenti che hanno richiesto informazioni, 15 utenti per informazioni sull'info-point del progetto Emma	Opportunità di formulare quesiti su iter procedurali per l'avvio di attività imprenditoriali e conoscere le opportunità/agevolazioni finanziarie per fare impresa
	Sostenere le imprese femminili	Contributi finanziari	1	Aumento di un punto percentuale per le imprese femminili del contributo concesso a valere sul bando per il sostegno di investimenti aziendali	42.708,23	n. 18 imprese femminili hanno percepito il contributo	Il contributo camerale è pari al 10% degli investimenti effettuati, pertanto € 1,00 di contributo ha consentito di fare da volano a € 10,00 di investimenti
		Visite delle imprenditrici della provincia di Terni presso le scuole di secondo grado	----	Far incontrare i giovani studenti della scuola di secondo grado con alcune imprenditrici della Provincia di Terni	----	n. 600 Studenti coinvolti n. 8 Incontri effettuati da n. 11 imprenditrici	Informare i giovani sull'impresa e sulle peculiarità del mondo dell'imprenditoria femminile presente nella Provincia di Terni ancora poco note
	Premiare le imprenditrici	Concessione di un riconoscimento fisico (targa, medaglia...)	1	1 Premio ape regina	864,00	Premiate 5 imprenditrici e 1 aspirante tale	Destinato aa attribuire riconoscimenti di merito ad imprenditrici e/o aspiranti di tutti i settori



Processi  
Interni

**Tutte le iniziative che hanno riguardato processi interni e innovazione e crescita del personale non hanno fatto distinzione di genere. Poiché il personale è composto dal 63% da donne se ne evince che la maggior parte dei fruitori delle iniziative sono donne**

Innovazion  
e e Crescita

Tutte le iniziative che hanno riguardato processi interni e innovazione e crescita del personale non hanno fatto distinzione di genere. Poiché il personale è composto dal 63% da donne se ne evince che la maggior parte dei fruitori delle iniziative sono donne

Economico-  
Finanziario

Tutte le iniziative che hanno riguardato processi interni e innovazione e crescita del personale non hanno fatto distinzione di genere. Poiché il personale è composto dal 63% da donne se ne evince che la maggior parte dei fruitori delle iniziative sono donne





**TABELLA DEGLI IMPRENDITORI DELLA PROVINCIA DI TERNI  
SUDDIVISI PER SETTORE E SESSO**

**Descrittiv** Persone 4° trimestre 2011

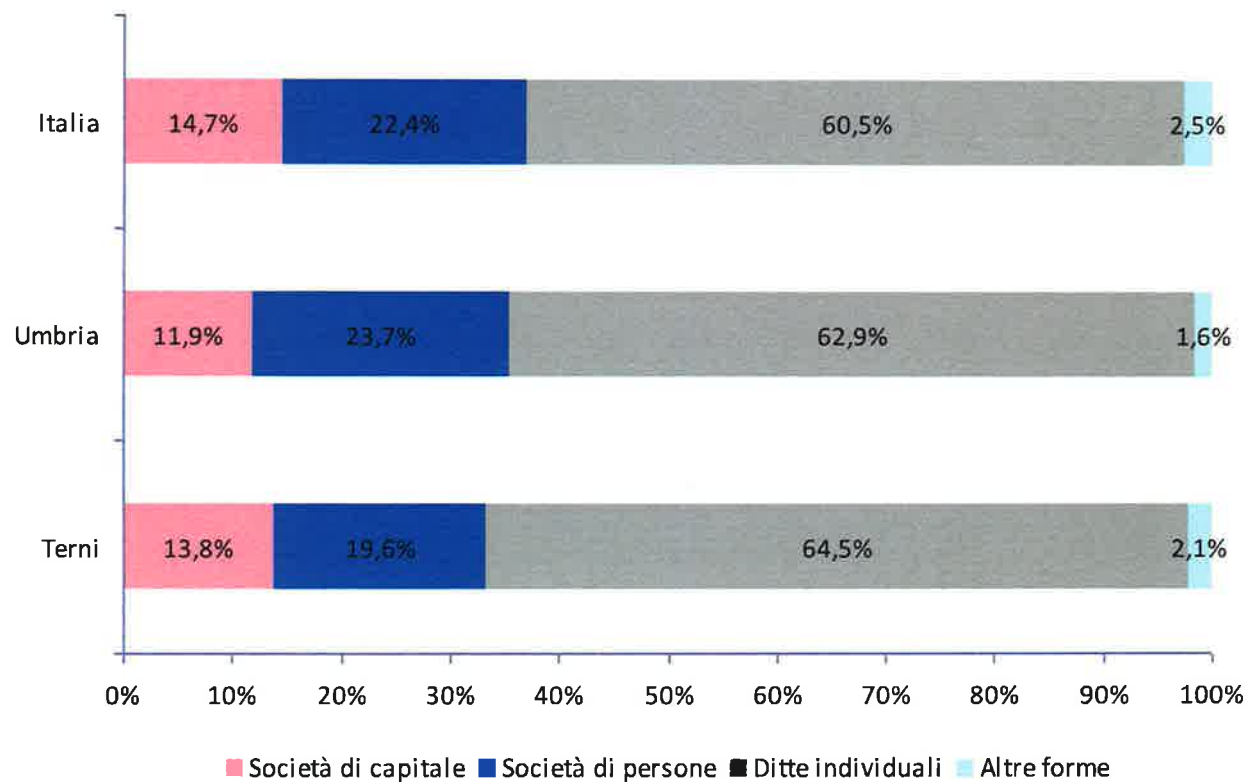
**Date Exp** 8-giu-2012 9.48.43

**Filters Us** Provincia includes TERNI

Settore	Sesso	Persone Registrate
A Agricoltura, silvico	M	3.026
	F	1.690
B Estrazione di miner	M	9
	F	1
C Attività manifattur	M	2.805
	F	993
D Fornitura di energia	M	159
	F	13
E Fornitura di acqua	M	119
	F	43
F Costruzioni	M	4.242
	F	563
G Commercio all'ingro	M	5.450
	F	3.005
H Trasporto e magaz	M	732
	F	191
I Attività dei servizi	M	1.413
	F	1.135
J Servizi di informazio	M	556
	F	224
K Attività finanziarie	M	539
	F	204
L Attività immobiliari	M	756
	F	412
M Attività profession	M	979
	F	344
N Noleggio, agenzie e	M	597
	F	382
O Amministrazione pu	M	11
	F	134
P Istruzione	M	80
	F	201
Q Sanità e assistenz	M	209
	F	263
R Attività artistiche,	M	140
	F	504
S Altre attività di ser	M	726
	F	1.696
X Imprese non classi	M	686
	F	
<b>Grand Total</b>		<b>35.232</b>



## IMPRESE FEMMINILI PER FORMA GIURIDICA



Dati III trimestre 2011  
Fonte: Osservatorio  
Imprenditoria femminile



## TASSO DI FEMMINILIZZAZIONE



Media nazionale

**23,4%**





## 5. Il processo di redazione della Relazione sulla Performance

### 5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione

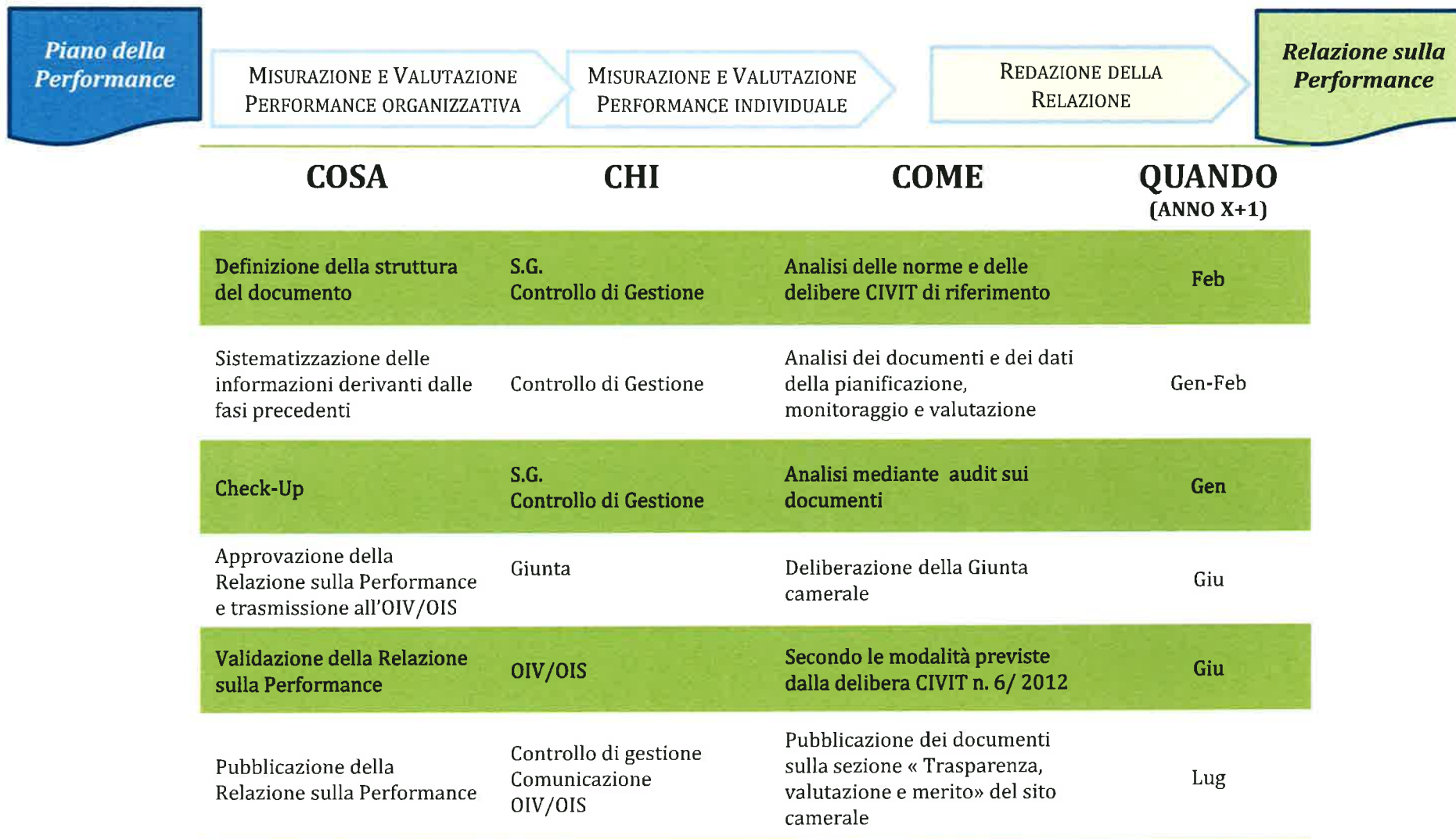


<b>Piano della Performance</b>	MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE ORGANIZZATIVA	MISURAZIONE E VALUTAZIONE PERFORMANCE INDIVIDUALE	REDAZIONE DELLA RELAZIONE	<b>Relazione sulla Performance</b>
<b>COSA</b>	<b>CHI</b>		<b>COME</b>	<b>QUANDO (ANNO X)</b>
Misurazione intermedia dei risultati di performance organizzativa	P.O., Personale, Dirigenti, Controllo di gestione		Rilevazione dei dati	ogni Trimestre
Reporting intermedio della performance organizzativa	Controllo di gestione		Cruscotto di ente/Report: grado di raggiungimento/scostamento degli obiettivi	ogni Trimestre
Valutazione sui risultati intermedi performance organizzativa	Responsabile del controllo di gestione, Dirigenti, P.O.		Colloqui per valutare le cause di eventuali scostamenti rispetto ai risultati attesi, feedback operativo	ogni Trimestre
Misurazione intermedia dei risultati di performance individuale	P.O., Personale, Dirigenti, Responsabile del controllo di gestione		Rilevazione dei dati	Semestre
Reporting intermedio della performance individuale (premieria)	Controllo di gestione		Cruscotto di area/Report e Schede Obiettivi/Report: evidenziazione del grado di raggiungimento degli obiettivi	Semestre
Valutazione sui risultati intermedi performance individuale	Controllo di gestione Dirigenti, P.O.		Colloqui per valutare le cause di eventuali scostamenti rispetto ai risultati attesi	Semestre
Aggiornamento del Piano della Performance	S.G., Giunta, Dirigenti, P.O., Controllo di gestione		Variazione del Piano della Performance in funzione delle azioni correttive scaturenti dal monitoraggio	In itinere
Bilancio preconsuntivo	Responsabile ufficio ragioneria e provveditorato		Rilevazione delle risultanze gestionali al 31/12 dell'anno x (in attesa di approvazione del Conto Consuntivo anno x+1)	Dicembre





## 5.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità del processo di redazione





## 5.2 I punti di forza e debolezza del Ciclo di Gestione della Performance

La Relazione sulla Performance costituisce l'elemento di sintesi del ciclo di gestione della performance con riferimento ad un periodo amministrativo e, allo stesso tempo, è l'elemento di analisi per dare il via ad azioni migliorative e correttive future.

Il 2011 è stato l'anno in cui la CCIAA di Terni ha avviato il processo di gestione della performance, così come è avvenuto per la maggior parte delle pubbliche amministrazioni tenute ad adeguarsi al D.Lgs. n. 150/09, sistematizzando quanto già sviluppato da un paio d'anni all'interno dell'Ente nell'ambito della pianificazione e controllo. Evidente è stato, negli ultimi anni, l'impegno dell'Ente nell'introdurre e diffondere a tutti i livelli dell'organizzazione, la cultura, le logiche e gli strumenti caratterizzanti un efficace sistema di Pianificazione, controllo e valutazione, basato sulla trasparenza, sulla coerenza del processo stesso e sul rispetto di determinati standard normativi. Tuttavia il cammino da intraprendere è complesso e lungo e richiede una forte attenzione nell'approcciarsi agli elementi innovativi da attivare per adempiere al dettato normativo non trascurando però quanto già «a regime» ma approcciandosi ad una logica di miglioramento continuo del ciclo della performance al fine di garantire una sua piena implementazione formale e sostanziale. In tale ottica, sono di seguito elencati i punti di forza e di debolezza che hanno caratterizzato il ciclo di gestione della performance per l'anno 2011



### PUNTI DI FORZA

- Pianificazione degli obiettivi in ottica multidimensionale attraverso l'utilizzo della BSC
- Definizione di target non-autoreferenziali grazie all'utilizzo delle informazioni sulle performance ottenute derivanti dal progetto Benchmarking Toscano
- Il monitoraggio costante ed attento dell'evoluzione dei principali indicatori di performance contribuisce a sviluppare nel tempo una maggiore coerenza delle azioni intraprese con la strategia dell'Ente

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- L'innovatività degli strumenti da adottare per la gestione dell'intero ciclo di Performance e il cambiamento sia organizzativo sia culturale che il processo sta apportando all'interno dell'ente rendono questa fase introduttiva non sempre di facile attuazione
- Necessità di continuare a sensibilizzare, in modo costante, le componenti operative alle logiche che guidano la gestione del ciclo della performance

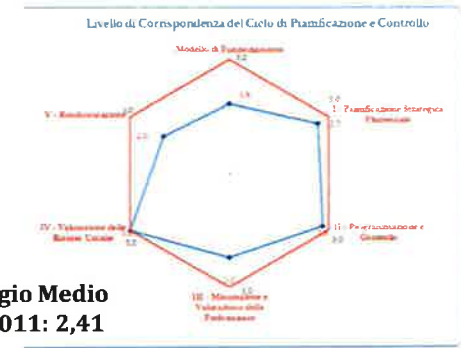
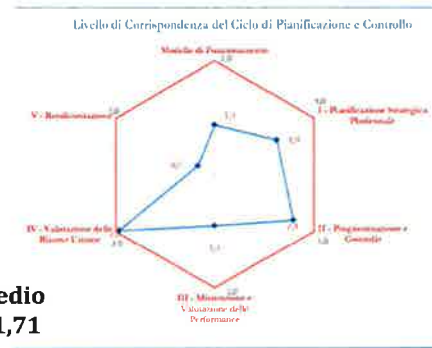
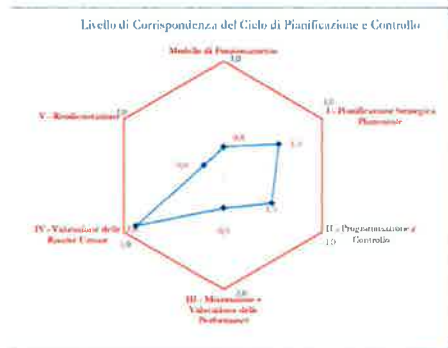


**Processo di redazione della Relazione sulla Performance**



## 5.2 I punti di forza e debolezza del Ciclo di Gestione della Performance

La CCIAA di Terni adotta un modello di Check-up che consente di rilevare il grado di attuazione delle metodologie in essere e del relativo livello di rispetto dei principi e requisiti previsti dalla normativa (D.Lgs. 150/09 Delibere CIVIT e Linee Guida Unioncamere Nazionale). Il modello di Check-Up costituisce un sistema di diagnosi idoneo a valutare lo stato di salute/efficacia dei Sistemi di Misurazione e Valutazione in essere nelle CCIAA (estendendo la valutazione all'intero Ciclo della Performance). Esso fornisce un vero e proprio modello di monitoraggio del Sistema in essere per attività di Audit e garantisce la produzione di un flusso informativo come punto di partenza per l'implementazione di un Piano di "miglioramento" del sistema. Di seguito viene riportata una sintesi delle variazioni intervenute durante il corso del 2011 e che hanno determinato un miglioramento dei risultati derivanti dal Check-up



### OGGETTO DI RIFERIMENTO

### PRINCIPALI ELEMENTI MIGLIORATIVI INTERCORSI NEL 2011

MODELLO DI FUNZIONAMENTO

Formalizzazione modello di funzionamento del Ciclo di gestione della Performance ed utilizzo di sistemi di Check-Up

PIANIFICAZIONE STRATEGICA

Avvio misurazione outcome

PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO

Diversificazione delle tipologie di indicatori e maggiore impiego di target derivanti da benchmarking

MISURAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE

Utilizzo di sistemi di misurazione Balanced Scorecard, Maggiore frequenza del monitoraggio

VALUTAZIONE DELLE RISORSE UMANE

Formalizzazione sistema di misurazione e valutazione performance individuale

RENDICONTAZIONE

Attivazione Programma Trasparenza e organizzazione di momenti di incontro con gli stakeholders esterni



## 6. Allegati Tecnici

### 6.1 I documenti del Ciclo di Gestione della Performance

**Sistema di Misurazione e Valutazione della Performance:**

<http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/trasparenza-valutazione-merito.html>

**Piano della Performance:**

<http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/trasparenza-valutazione-merito.html>

**Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità:**

<http://www.tr.camcom.it/index.php/chi-siamo/trasparenza-valutazione-merito.html>





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Il cruscotto di Ente

		TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				97%
A1	1	N° imprese beneficiarie di contributi (bandi patrimonializzazione) anno x/N° imprese beneficiarie di contributi (bandi patrimonializzazione) anno x-1	55%		0%
A1	2	Risorse erogate per supportare le pmi /Risorse stanziare per supportare le pmi	90%	90%	100%
A1	3	Risorse erogate a sostegno della promozione dell'innovazione/Risorse stanziare a sostegno della promozione dell'innovazione	67%	90%	74%
A1	4	N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x	508,00	150,00	100%
A1	5	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	18,00	8,00	100%
A1	6	N° partecipanti alle attività formative (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) /N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	29,17	10,00	100%
A1	7	N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi allo sviluppo delle competenze/N° questionari realizzati relativi allo sviluppo delle competenze	100%	60%	100%
A1	8	N° nuove imprese innovative nate nell'anno x	0,00		0%
A1	9	Progetto: Nuove idee per nuove imprese (n° attività realizzate/n° attività previste da scheda progetto)	100%	80%	100%

Le caselle degli obiettivi A1/1 e A1/8 sono bianche poiché sono obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere



## Il cruscotto di Ente

TESSUTO ECONOMICO LOCALE		Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A2	<b>Stimolare l'internazionalizzazione</b>			97%
A2	1 N° iniziative di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nell'anno	9,00	10,00	90%
A2	2 N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x/N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x-1	1,76	1,00	100%
A2	3 N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi al supporto all'internazionalizzazione/N° questionari realizzati relativi al supporto all'internazionalizzazione	100%	60%	100%
A2	4 N° settori coinvolti agli eventi di promozione realizzati nell'anno (settore agroalimentare-turismo-tecnologie avanzate applicate al settore agroalimentare)	8,00	1,00	100%
A2	5 N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x/N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x-1	0,94	1,00	94%
A2	6 N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x/N° di documenti per l'export rilasciati (carnet ata, certificati d'origine) anno x-1	94%		94%
A3	<b>Promuovere azioni di marketing territoriale</b>			100%
A3	1 N° calendari su eventi stagionali realizzati nell'anno	2,00	2,00	100%
A3	2 N° seminari per imprese turistiche realizzati nell'anno x	2,00	2,00	100%
A3	3 N° imprese partecipanti ai seminari per imprese turistiche anno x/N° seminari per imprese turistiche realizzati nell'anno x	13,50	5,00	100%
A3	4 N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relative ad azioni di marketing territoriale/N° questionari realizzati relative ad azioni di marketing territoriale	100%	60%	100%
A3	5 N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x/N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x-1	1,00	1,10	91%
A3	6 Risorse dedicate al sostegno del marketing territoriale prenotate/Risorse stanziare al sostegno del marketing territoriale (risorse previste su tutta la linea strategica)	80%	60%	100%
A3	7 Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x/Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x-1	1,00		1,00
A3	8 Flusso turistico (arrivi) presso anno x/Flusso turistico (arrivi) presso anno x-1	1,04		1,04

Le caselle bianche degli obiettivi A2/6, A3/5, A3/7 e A3/8 stanno ad indicare che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere



TESSUTO ECONOMICO LOCALE		Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A4	Infrastrutture			100%
A4	1 Data di realizzazione di un'analisi delle prospettive di miglioramento delle infrastrutture dell'Umbria meridionale (report)	15/11/2011	31/12/2011	100%
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati			100%
A5	1 N° pubblicazioni sulla raccolta degli usi realizzate nell'anno	1,00	1,00	100%
A5	2 N° aggiornamenti dei prezzi sul sito internet realizzati nell'anno	34,00	12,00	100%
A5	3 N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi	1783,00		1783,00
A5	4 Data di realizzazione di un vademecum informativo per i consumatori	13/09/2011	30/09/2011	100,00%
A5	5 N° conciliazioni avviate *1000 /N° imprese attive	0,36		0,36
A5	6 N° conciliazioni con buon esito /N° conciliazioni avviate	57%		57%
A5	7 n° attività realizzate congiuntamente con le altre cciaa	2,00	2,00	100%
A5	8 N° ispezioni realizzate nell'anno*1000/N° imprese attive	25,04	10,55	100%
A5	9 N° ispezioni realizzate nell'anno	485,00	205,00	100%
A5	10 N° attività informative realizzate (anche congiuntamente con altri soggetti)	2,00	1,00	100%
A5	11 N° strumenti verificati/n° ispettori	696,00	500,00	100%

Le caselle bianche degli obiettivi A5/3, A5/5 e A5/6 stanno ad indicare che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere 55





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Il cruscotto di Ente

		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B1	<b>Semplificare e digitalizzare i documenti</b>				100%
B1	1	N° fascicoli trasmessi all'archivio / N° fascicoli conclusi	100%	80%	100%
B1	2	N° uffici in grado di utilizzare il ciclo passivo delle fatture tramite XAC	16,00	3,00	100%
B1	3	Σgiorni intercorrenti tra la data di arrivo della fattura (completa di Durc e conto dedicato) e la data di mandato di pagamento / N° fatture pervenute e pagate	17,00	30,00	100%
B1	4	n° fatture (completa di Durc e conto dedicato) pagate entro 30 gg / N° fatture pervenute e pagate	75%	70%	100%
B1	5	N° procedure di conciliazione gestite tramite Conclia flow / N° conciliazioni avviate	100%	100%	100%





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Il cruscotto di Ente

		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B2		Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi			92%
B2	1	N° monitoraggi sull'andamento dell'attività Ri a seguito di Comunica realizzati nell'anno x	30,00	12,00	100%
B2	2	N° ore aperture al pubblico medie settimanali nel periodo di ristrutturazione fisica dei locali/N° ore medie di apertura al pubblico	0%	50%	0%
B2	3	N° monitoraggi del portale impresa in un giorno realizzati nell'anno x	22,00	12,00	100%
B2	4	N° newsletter registro imprese in formato elettronico	21,00	12,00	100%
B2	5	N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x/N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x-1	110%	100%	100%
B2	6	N° dispositivi di firma digitale (dato stock)/N° imprese attive	35%	36%	98%
B2	7	N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	15,00	20,00	75%
B2	8	% pratiche evase entro 5 gg	60%	60%	100%
B2	9	N° partecipanti alle attività informative/N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	9,87	15,00	66%

La % di realizzazione dell'obiettivo B2 è zero in quanto l'approvazione del progetto di ristrutturazione del Registro imprese è slittato oltre i tempi prestabiliti per i tempi tecnici necessari a Tecnoservice Camere per la presentazione del progetto e dei computi metrici e per la non prevista richiesta di autorizzazione inoltrata alla Sovrintendenza



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

PROCESSI INTERNI			Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerale				75%
B3	1	Data di realizzazione riordino archivio di deposito	00/01/1900	31/12/2011	0%
B3	2	Data di realizzazione riordino archivio Albo Artigiani	30/09/2011	31/12/2011	100%
B3	3	N° procedimenti attivati di pulizia della banca dati	63,00	50,00	100%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente				100%
B4	1	Piano dei Lavori da Realizzare (attività, tempi e costi)	13/07/2011	31/12/2011	100%
INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO			Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				91%
C1	1	N° di riviste Camera di Commercio News realizzate nell'anno	4,00	4,00	100%
C1	2	N° pubblicazioni realizzate nell'anno (uno sull'economia locale e l'altro sull'occupazione)	2,00	2,00	100%
C1	3	Data di realizzazione banca dati Ccm	10/06/2011	31/10/2011	100%
C1	4	n° iniziative promozionali promosse tramite ccm /N° iniziative promozionali realizzate	13%	20%	63%



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Il cruscotto di Ente

		INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C2	Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo				100%
C2	1	n° di giornate di affiancamento e tutoraggio al personale camerale sul tema della pianificazione e controllo	5,00	1,00	100%
C2	2	Piena implementazione Balanced Scorecard	15/12/2011	31/12/2011	100%
C2	3	N° report sullo stato di avanzamento della spesa rispetto al budget inviati periodicamente ai responsabili di servizio	5,00	3,00	100%
C2	4	N° di step di controllo sullo stato di realizzazione degli obiettivi realizzati nell'anno	3,00	3,00	100%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno				100%
C3	1	Data di realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	31/03/2011	30/06/2011	100%
C3	2	Livello di soddisfazione dell'utente	7,50	7,00	100%
C3	3	Data di pubblicazione Carta dei Servizi	30/04/2011	30/06/2011	100%





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Il cruscotto di Ente

		INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane				100%
C4	1	N° partecipanti ad attività di formazione per sviluppare le competenze interne/Personale	49%	30%	100%
C4	2	N° giornate di formazione/tot. Personale	4,08	2,00	100%
C4	3	N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	2,00	2,00	100%
		ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				98%
D1	1	Costi sostenuti per interventi promozionali /Costi previsti per interventi promozionali	78%	80%	98%
D2	Ottimizzazione dei costi operativi				100%
D2	1	(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x/(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x-1	0,75	0,80	100%





# Gli obiettivi individuali: SEGRETARIO GENERALE

	AZIONE	VALENZA INDICATORE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	PESO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione	
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese			100%			100%	
A1	1	Livello di diffusione delle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	50%	18,00	3,00	100%	
A1	3	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	Livello medio di affluenza alle iniziative formative sullo sviluppo del capitale sociale e delle competenze	N° partecipanti alle attività formative (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) /N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	30%	29,17	10,00	100%
A1	4	Livello di realizzazione delle attività del Progetto Start-up delle nuove imprese	Progetto: Nuove idee per nuove imprese (n° attività realizzate/n° attività previste da scheda progetto)	40%	100%	80%	100%	
	AZIONE	VALENZA INDICATORE	PROCESSI INTERNI	Peso	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione	
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi			100%			100%	
B2	1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Livello di monitoraggio del portale impresa in un giorno	N° monitoraggio del portale impresa in un giorno realizzati nell'anno x	50%	22,00	12,00	100%
B2	2		Percentuale di pratiche evase entro 3 gg	% pratiche evase entro 3 gg	30%	60%	60%	100%
	AZIONE	VALENZA INDICATORE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Peso	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione	
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica			100%			83%	
C1	1	Potenziamento comunicazione esterna	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione della banca dati Ccm	Data di realizzazione banca dati Ccm	50%	10/06/2011	30/06/2011	100%
C1	2		Grado di utilizzo della banca dati Ccm per la promozione delle iniziative realizzate	n° iniziative promozionali promosse tramite ccm /N° iniziative promozionali realizzate	30%	13%	20%	60%
	Sviluppare competenze individuali			100%			83%	
	1	Partecipazione agli incontri programmati del comitato per i segretari generali	Grado di partecipazione agli incontri programmati del comitato per i segretari generali	N° incontri partecipati del comitato per i segretari generali /N° incontri programmati del comitato per i segretari generali	50%	73%	85%	80%
	2		Livello di realizzazione di incontri formativi	N° incontri formativi realizzati dal Segretario Generale per sviluppare le competenze individuali	50%	4,00	1,00	100%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'esterno			100%			90%	
C3	1	Realizzazione indagine di customer satisfaction	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	Data di realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	35%	31/03/2011	30/06/2011	100%
C3	2		Livello di soddisfazione dell'utente	Livello di soddisfazione dell'utente	30%	7,50	7,00	100%
C3	3	Realizzazione Carta dei Servizi	Grado di rispetto della tempistica inerente alla realizzazione della Carta dei Servizi	Data di pubblicazione Carta dei Servizi	35%	30/04/2011	30/06/2011	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane			100%			90%	
C4	1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Livello di realizzazione di incontri con i responsabili	N° incontri mensili del Segretario Generale con i responsabili	50%	20,00	12,00	100%
C4	2		Livello di realizzazione di incontri con il personale per la condivisione dei valori	N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	50%	2,00	2,00	100%
	AZIONE	VALENZA INDICATORE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Peso	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione	
D2	Ottimizzazione dei costi operativi			100%			99%	
D2	1	Ottimizzazione dei costi operativi	Livello di efficienza operativa	(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x/(Oneri operativi funzioni C e D/Imprese attive) anno x-1	100%	0,75	0,80	100%



### Servizio Risorse e

## 6.2 La Performance Organizzativa ed

### Individuale in dettaglio

#### OBIETTIVI STRATEGICI

	AZIONE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B1	<b>Semplificare e digitalizzare i documenti</b>				100%
B1	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	N° fascicoli trasmessi all'archivio/N° fascicoli conclusi	100%	80%	100%
B1		N° uffici in grado di utilizzare il ciclo passivo delle fatture tramite XAC	16,00	3,00	100%
B1		Egioni intercorrenti tra la data di arrivo della fattura (completa di Durc e conto dedicato) e la data di mandato di pagamento /N° fatture pervenute e pagate	17,00	30,00	100%
B1		n° fatture (completa di Durc e conto dedicato) pagate entro 30 gg /N° fatture pervenute e pagate	75%	70%	100%
B3	<b>Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali</b>				0%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Data di realizzazione riordino archivio di deposito	00/01/1900	31/12/2011	0%
B4	<b>Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente</b>				100%
B4	Migliorare l'accessibilità fisica dell'Ente	Piano dei Lavori da Realizzare (attività, tempi e costi)	13/07/2011	31/12/2011	100%
	AZIONE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C2	<b>Sviluppare il processo di Pianificazione e Controllo</b>				100%
C2	Sviluppare il Processo di Pianificazione e Controllo	Piena implementazione Balanced Scorecard	15/12/2011	31/12/2011	100%
C2		N° report sullo stato di avanzamento della spesa rispetto al budget inviati periodicamente ai responsabili di servizio	5,00	3,00	100%
C2		N° di step di controllo sullo stato di realizzazione degli obiettivi realizzati nell'anno	3,00	3,00	100%

La % di realizzazione dell'obiettivo B3 è zero poiché l'attività di riordino iniziata nel 2011 non ha trovato completamento nel 2011 per le difficoltà riscontrate nella mole di fascicoli e materiale cartaceo rinvenuto



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Risorse e Patrimonio

C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane				100%
C4		N° partecipanti ad attività di formazione per sviluppare le competenze interne / Personale	49%	30%	100%
C4	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	N° giornate di formazione / tot. Personale	4,08	2,00	100%
C4		N° incontri con il personale camerale per condivisione dei valori	2,00	2,00	100%
AZIONE		ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				100%
D1	Realizzazione delle iniziative programmate	Costi sostenuti per interventi promozionali / Costi previsti per interventi promozionali	88%	70%	100%

#### OBIETTIVI OPERATIVI

	AZIONE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
E1	Semplificare e digitalizzare i documenti				99%
E1	Stimolare la fascicolazione informatica dei documenti da parte degli uffici camerale attraverso la Revisione e aggiornamento delle modalità di versamento della documentazione in archivio di deposito e supportando gli uffici nelle attività di fascicolazione e tenuta del repertorio dei fascicoli	Data di realizzazione report di revisione / aggiornamento delle modalità di versamento della documentazione in archivio di deposito da parte degli uffici camerale	01/07/2011	30/11/2011	100%
E1		N° incontri con gli Uffici per illustrare le procedure di fascicolazione e la tenuta del repertorio dei fascicoli	7,00	4,00	100%
E1		Materiale inviato in archivio dagli uffici / Materiale accettato in archivio perché corretto	1,00	90%	100%
E1	Avvio procedure di scarto di documentazione conservata in sede e presso depositi esterni	Data di avvio dello scarto della documentazione conservata in sede e presso depositi esterni	01/03/2011	30/04/2011	100%
E1	Individuazione da parte degli uffici delle tipologie di comunicazioni per le quali può essere utilizzata la PEC	N° comunicazioni inviate tramite PEC anno x / N° comunicazioni inviate tramite PEC anno x-1	35,00	1,30	100%
E1	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	Tempi medi intercorrenti tra l'arrivo della fattura e la richiesta di integrazione della documentazione	2,00	10,00	100%
E1	Piena implementazione del software XAC	Data di attivazione di utilizzo del software XAC	16/06/2011	30/08/2011	100%
E1		Data di implementazione del software XAC a regime	04/10/2011	01/10/2011	95%





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Risorse e Patrimonio

AZIONE		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
E2	<b>Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali</b>				86%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Materiale smaltito (archivio di deposito) in ml/Materiale da smaltire in ml	34%	40%	86%
E3	<b>Migliorare l'accessibilità fisica dell'ente</b>				100%
E3	Realizzazione dei lavori alla sede camerale	N° iniziative realizzate (lavori sede camerale)/N° iniziative previste (lavori sede camerale)	100%	80%	100%
AZIONE		INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
F1	<b>Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane</b>				33%
F1	Promuovere il benessere organizzativo e la formazione delle risorse umane	Data di realizzazione delle procedure di selezione per due unità di personale	30/07/2011	31/03/2011	0%
F1		Data di realizzazione del piano annuale di formazione	06/06/2011	30/06/2011	100%
F1		Data di realizzazione della revisione al regolamento di organizzazione	00/01/1900	31/12/2011	0%

La % di realizzazione dell'obiettivo F1 è 33% poiché non è stata attuata la Revisione del Regolamento di organizzazione causa pensionamento del soggetto responsabile dell'obiettivo, e la procedura di assunzione di personale è andata oltre il target stabilito





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

Relazione sulla Performance 2011

#### Servizio Anagrafe delle imprese

#### OBIETTIVI STRATEGICI

AZIONE		TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				100%
A1	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	2,00	2,00	100%
AZIONE		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi				95%
B2	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	N° monitoraggi sull'andamento dell'attività Ri a seguito di Comunica realizzati nell'anno x	30,00	12,00	100%
B2		N° ore aperture al pubblico medie settimanali nel periodo di ristrutturazione fisica dei locali/N° ore medie di apertura al pubblico	0%	50%	0%
B2		N° monitoraggi del portale impresa in un giorno realizzati nell'anno x	22,00	12,00	100%
B2		N° newsletter registro imprese in formato elettronico	21,00	12,00	100%
B2		N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x/N° dispositivi di firma digitale rilasciati nell' anno x-1	1,10	1,00	100%
B2		N° dispositivi di firma digitale (dato stock)/N° imprese attive	35%	36%	98%
B2		N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	15,00	15,00	100%
B2		% pratiche evase entro 5 gg	60%	60%	100%
B2		N° partecipanti alle attività informative/N° attività informative all'utenza (starweb, Comunica, Suap) realizzate nell'anno	9,87	15,00	66%

La % di realizzazione dell'obiettivo B2 è zero in quanto l'approvazione del progetto di ristrutturazione del Registro imprese è slittato oltre i tempi prestabiliti per i tempi tecnici necessari a Tecnoservice Camere per la presentazione del progetto e dei computi metrici e per la non prevista richiesta di autorizzazione inoltrata alla Sovrintendenza



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Anagrafe delle imprese

AZIONE		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B.3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali				100%
B3	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Data di realizzazione riordino archivio Albo Artigiani	30/09/2011	31/12/2011	100%
B3		N° procedimenti attivati di pulizia della banca dati	63,00	50,00	100%
AZIONE		INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C.1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				0%
C1	Potenziamento comunicazione esterna	n° iniziative promozionali promosse tramite crm / N° iniziative promozionali realizzate	0%	20%	0%
AZIONE		ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
D.1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				72%
D1	Realizzazione delle iniziative programmate	Costi sostenuti per interventi promozionali / Costi previsti per interventi promozionali	58%	80%	72%

La % di realizzazione dell'obiettivo C1 è zero poiché nel corso del 2011 è stata perfezionata e completata la piattaforma del CRM che sarà utilizzata nel 2012



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Anagrafe delle imprese

#### OBIETTIVI OPERATIVI

	AZIONE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
E1	<b>Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione servizi</b>				100%
E1	Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/ erogazione servizi	Data di realizzazione primo report di analisi con l'individuazione di possibili azioni correttive in base all'attività di monitoraggio (monitoraggio attività RI)	30/06/2011	30/06/2011	100%
E1		Data di realizzazione secondo report di analisi con l'individuazione di possibili azioni correttive in base all'attività di monitoraggio (monitoraggio attività RI)	31/12/2011	31/12/2011	100%
E1		Data di realizzazione primo report di analisi sullo sviluppo operativo di Suap provinciali in base all'attività di monitoraggio	30/06/2011	30/06/2011	100%
E1		Data di realizzazione secondo report di analisi sullo sviluppo operativo di Suap provinciali in base all'attività di monitoraggio	31/12/2011	31/12/2011	100%
E1	Semplificazione amministrativa	Progetto: Informatizzazione di due tribunali	30/09/2011	31/12/2011	100%
E1	Realizzazione di indagini di customer satisfaction sulle attività formative	N° indagini di customer sulle attività formative realizzate nell'anno/N° attività formative realizzate nell'anno (a partire da marzo)	987%	100%	100%
E2	<b>Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali</b>				97%
E2	Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Data di avvio procedure pulizie RI	14/06/2011	30/06/2011	100%
E2		N° società cancellate/N° società da cancellare	100%	100%	100%
E2		N° imprese individuali cancellate/N° imprese individuali da cancellare	91%	100%	91%





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Tutela del mercato

Obiettivi Strategici					
	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A5	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo dei mercati				100%
A5	Informare e rendere trasparenti i mercati	N° pubblicazioni sulla raccolta degli usi realizzate nell'anno	1,00	1,00	100%
A5		N° aggiornamenti dei prezzi sul sito internet realizzati nell'anno	34,00	12,00	100%
A5		N° accessi al sito per consultare le informazioni sui prezzi	1783,00		1783,00
A5		Data di realizzazione di un vademecum informativo per i consumatori	13/09/2011	30/09/2011	100%
A5	Risolvere con efficacia i conflitti	N° conciliazioni avviate *1000 /N° imprese attive	0,36		0,36
A5		N° conciliazioni con buon esito /N° conciliazioni avviate	57%		57%
A5		n° attività realizzate congiuntamente con le altre cciaa	2,00	2,00	100%
A5	Vigilare " per " il mercato	N° ispezioni realizzate nell'anno*1000/N° imprese attive	25,04	10,55	100%
A5		N° ispezioni realizzate nell'anno	485,00	205,00	100%
A5		N° attività informative realizzate (anche congiuntamente con altri soggetti)	2,00	1,00	100%
A5		N. strumenti verificati/ n. ispettori	696,00	500,00	100%

Le caselle bianche dell'obiettivo A6 sta ad indicare che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Tutela del mercato

AZIONE		PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
B1	Semplificare e digitalizzare i documenti				100%
B1	Migliorare l'efficienza delle procedure interne attraverso un maggior utilizzo delle tecnologie informatiche	N° procedure di conciliazione gestite tramite Concilia flow / N° conciliazioni avviate	100%	100%	100%
AZIONE		INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				50%
C1		Data di realizzazione banca dati Crm	10/06/2011	30/06/2011	100%
C1	Potenziamento comunicazione esterna	n° iniziative promozionali promosse tramite crm / N° iniziative promozionali realizzate	0%	20%	0%
AZIONE		ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				44%
D1	Realizzazione delle iniziative programmate	Costi sostenuti per interventi promozionali / Costi previsti per interventi promozionali	31%	70%	44%

La % di realizzazione dell'obiettivo C1 è 50% poiché nel corso del 2011 è stata perfezionata e completata la piattaforma del CRM che sarà utilizzata nel 2012. La % di realizzazione dell'obiettivo D1 è del 44% poiché le attività preventivate non sono state approvate dalla Giunta camerale



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Tutela del mercato

Obiettivi Operativi					
	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
E1	Promuovere le attività di regolazione e sviluppo del mercato				96%
E1	Risolvere con efficacia i conflitti	Data di presentazione della domanda per l'iscrizione all'Organismo di Conciliazione	24/03/2011	30/03/2011	100%
E1	Vigilare " per " il mercato	Data di predisposizione del regolamento sull'Accreditamento dei Laboratori con individuazione di requisiti più stringenti	10/06/2011	30/06/2011	100%
E1		N° di punzoni orafi recuperati Anno x/N° punzoni orafi da recuperare Anno x	88%	100%	88%
E3	Monitorare l'andamento del grado di innovazione delle imprese				100%
E3	Monitoraggio della capacità brevettuale delle imprese	N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x/N° di domande di brevetti e marchi depositate dalle imprese della provincia ternana su tutto il territorio nazionale Anno x-1	125%	100%	100%
E3		N° di domande di brevetti e marchi depositate presso la CCIAA di Terni Anno X /N° di domande di brevetti e marchi depositate presso la CCIAA di Terni Anno X -1	123%	100%	100%



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Tutela del mercato

	AZIONE	PROCESSI INTERNI	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
F1	<b>Emissione dei ruoli per sanzioni non pagate</b>				77%
F1	Emissione dei ruoli per sanzioni non pagate	N. ordinanze a ruolo/N. ordinanze ingiuntive	1225%	100%	1225%
F1		Data di Emissione del Ruolo anni 2008-2009-2010	14/10/2011	30/09/2011	77%
F2	<b>Monitoraggio dell'attività relativa ai concorsi a premio</b>				0%
F2	Monitoraggio dell'attività relativa ai concorsi a premio	N° estrazioni di concorsi a premio Anno x	99		99,00
F2		N° chiusure di concorsi a premio Anno x	48		48,00

Le caselle bianche dell'obiettivo F2 stanno ad indicare che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

##### OBIETTIVI STRATEGICI

	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				81%
A1	Innovazione finanziaria e sostegno al Credito	N° imprese beneficiarie di contributi (bandi patrimonializzazione) anno x/N° imprese beneficiarie di contributi (bandi patrimonializzazione) anno x-1	0,55	1,00	55%
A1		Risorse erogate per supportare le pmi /Risorse stanziare per supportare le pmi	78%	90%	87%
A1	Innovazione tecnica, tecnologica e organizzativa	Risorse erogate a sostegno della promozione dell'innovazione/Risorse stanziare a sostegno della promozione dell'innovazione	8%	90%	9%
A1	Sviluppo del capitale sociale e delle competenze per il tessuto economico sociale	N° studenti coinvolti nel Progetto Alternanza scuola lavoro anno x	508,00	150,00	100%
A1		N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	16,00	6,00	100%
A1		N° partecipanti alle attività formative (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) /N° attività formative realizzate (formazione manageriale, start-up, business plan, nuove imprese, responsabilità sociale di impresa, agenti mediatori e rappresentanti) nell'anno	30,88	10,00	100%
A1		N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi allo sviluppo delle competenze/N° questionari realizzati relativi allo sviluppo delle competenze	100%	60%	100%
A1		N° nuove imprese innovative nate nell'anno x	0,00		0%
A1		Progetto: Nuove idee per nuove imprese (n° attività realizzate/n° attività previste da scheda progetto)	100%	80%	100%

La % di realizzazione degli obiettivi A1 è 55% e 9% in quanto le imprese che dovevano patrimonializzare lo hanno già fatto per cui non è stato ripetuto nel 2012. Per il progetto NiXNi sono stati riaperti i termini fino al 31 dicembre 2011 per scarsa partecipazione. La casella bianca sta ad indicare che si tratta di obiettivo di solo monitoraggio per il quale non è stato previsto un livello di performance da raggiungere





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A2	Stimolare l'internazionalizzazione				97%
A2	Supporto all'internazionalizzazione	N° iniziative di promozione dell'internazionalizzazione realizzate nell'anno	9,00	10,00	90%
A2		N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x/N° imprese partecipanti alle iniziative realizzate anno x-1	1,76	1,00	100%
A2		N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relativi al supporto all'internazionalizzazione/N° questionari realizzati relativi al supporto all'internazionalizzazione	100%	60%	100%
A2		N° settori coinvolti agli eventi di promozione realizzati nell'anno (settore agroalimentare-turismo-tecnologie avanzate applicate al settore agroalimentare)	8,00	1,00	100%
A2		N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x/N° imprese beneficiarie di contributi per la partecipazione ad iniziative di carattere internazionale anno x-1	0,94	1,00	94%
A2		N° di documenti per l'export rilasciati (certificati d'origine) anno x/N° di documenti per l'export rilasciati (certificati d'origine) anno x-1	0,00		0,00

La casella bianca sta ad indicare che si tratta di obiettivo di solo monitoraggio per il quale non è stato previsto un livello di performance da raggiungere



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
A3	Promuovere azioni di marketing territoriale				100%
A3	Sviluppare la capacità di accoglienza del territorio	N° calendari su eventi stagionali realizzati nell'anno	2,00	2,00	100%
A3		N° seminari per imprese tusistiche realizzati nell'anno x	2,00	2,00	100%
A3		N° imprese partecipanti ai seminari per imprese tusistiche anno x/N° seminari per imprese tusistiche realizzati nell'anno x	13,50	5,00	100%
A3		N° questionari riportanti un punteggio pari o superiore a discreto relative ad azioni di marketing territoriale/N° questionari realizzati relative ad azioni di marketing territoriale	100%	60%	100%
A3		N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x/N° imprese che confermano e acquisiscono il marchio di Qualità nell'anno x-1	1,00	1,10	91%
A3		Risorse dedicate al sostegno del marketing territoriale prenotate/Risorse stanziare al sostegno del marketing territoriale (risorse previste su tutta la linea strategica)	76%	60%	100%
A3		Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x/Indice di permanenza media (presenze/arrivi) anno x-1	1,00		0%
A3		Flusso turistico (arrivi) presso anno x/Flusso turistico (arrivi) presso anno x-1	1,04		0%
A4	Infrastrutture				100%
A4	Miglioramento della mobilità di cittadini e imprese	Data di realizzazione di un'analisi delle prospettive di miglioramento delle infrastrutture dell'Umbria meridionale (report)	15/11/2011	31/12/2011	100%

Le caselle bianche dell'obiettivo A3 stanno ad indicare che si tratta di obiettivi di solo monitoraggio per i quali non sono stati previsti livelli di performance da raggiungere



## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

	AZIONE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				92%
C1	La Camera di Commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica	N° di riviste Camera di Commercio News realizzate nell'anno	4,00	4,00	100%
C1		N° pubblicazioni realizzate nell'anno (uno sull'economia locale e l'altro sull'occupazione)	2,00	2,00	100%
C1	Potenziamento comunicazione esterna	Data di realizzazione banca dati Crm	10/06/2011	31/10/2011	100%
C1		n° iniziative promozionali promosse tramite crm /N° iniziative promozionali realizzate	14%	20%	68%
C3	Implementare strumenti di regolamentazione dei rapporti con l'interno				100%
C3	Realizzazione indagine di customer satisfaction	Data di realizzazione dell'indagine di customer satisfaction	31/03/2011	30/06/2011	100%
C3		Livello di soddisfazione dell'utente	7,50	7,00	100%
C3	Realizzazione Carta dei Servizi	Data di pubblicazione Carta dei Servizi	30/04/2011	30/06/2011	100%





## 6. Allegati Tecnici

### 6.2 La Performance Organizzativa ed Individuale in dettaglio

#### Servizio Promozione delle imprese ed Informazione economica

	AZIONE	ECONOMICO-FINANZIARIO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
D1	Garantire il rispetto della programmazione attraverso la responsabilizzazione sull'uso del budget				100%
D1	Realizzazione delle iniziative programmate	Costi sostenuti per interventi promozionali / Costi previsti per interventi promozionali	77%	70%	100%

#### OBIETTIVI OPERATIVI

	AZIONE	TESSUTO ECONOMICO LOCALE	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
E1	Promuovere e supportare l'innovazione in tutte le imprese				100%
E1		Data di organizzazione di un incontro per gli studenti e i cittadini per visitare la CCIAA Terni e i servizi	10/03/2011	31/12/2011	100%
E1	Promuovere attività alternanza scuola-lavoro	Data di realizzazione del protocollo d'intesa con la provincia di Terni	26/05/2011	30/12/2011	100%
E1		N° incontri organizzati tra scuola e imprenditori	11,00	4,00	100%
E2	Sviluppare un sistema di customer satisfaction per il monitoraggio del grado di soddisfazione dell'utenza sulle attività formative realizzate dall'ente				88%
E2	Realizzazione di indagini di customer satisfaction sulle attività formative	Data di realizzazione di un questionario per le indagini di customer sulle attività formative	28/02/2011	28/02/2011	100%
E2		N° indagini di customer sulle attività formative realizzate nell'anno / N° attività formative realizzate nell'anno (a partire da marzo)	75%	100%	75%
	AZIONE	INNOVAZIONE, CRESCITA E APPRENDIMENTO	Valore ottenuto 2011	Target	% Realizzazione
F1	La camera di commercio come punto di riferimento per l'informazione e l'analisi economica				100%
F1	Attivazione del nuovo portale	Data di attivazione del nuovo sito web	15/11/2011	30/11/2011	100%