



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

CAMERA DI COMMERCIO DI VIBO VALENTIA

# RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

## 2011

*Data di approvazione 30/06/2012*



# INDICE

## 1. PRESENTAZIONE

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

2.1 Il contesto esterno di riferimento

2.2 L'Amministrazione

2.3 I risultati raggiunti

2.4 Le criticità e le opportunità

## 3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI

3.1 Albero della *performance*

3.2 Aree strategiche e obiettivi strategici

3.3 Obiettivi e piani operativi

3.4 Obiettivi individuali

## 4. RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITÀ

## 5. PARI OPPORTUNITÀ E BILANCIO DI GENERE

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

6.1 Fasi, soggetti, tempi e responsabilità

6.2 Punti di forza e di debolezza del ciclo della *performance*

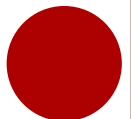
## 7. ALLEGATI TECNICI

**ALLEGATO 1** – TABELLE OBIETTIVI STRATEGICI

**ALLEGATO 2** – TABELLE OBIETTIVI OPERATIVI

**ALLEGATO 3** – TABELLA DOCUMENTI DEL CICLO DI GESTIONE DELLA *PERFORMANCE* ADOTTATI

**ALLEGATO 4** – INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION 2012 - GIUGNO 2012



# 1. PRESENTAZIONE

*La presente Relazione chiude il Ciclo di Gestione della Performance della Camera di Commercio di Vibo Valentia e cristallizza l'attività svolta dall'Ente nel 2011, spiegandone azioni, obiettivi e risultati ai propri stakeholder.*

*Un documento che deve essere letto non senza aver effettuato una propedeutica contestualizzazione delle azioni svolte sia rispetto all'organizzazione interna che alle condizioni esterne, e quindi, anche rispetto alla situazione socio-economica del territorio di riferimento.*

*Va detto, infatti, che l'Ente Camerale ha raggiunto in modo più che soddisfacente i risultati programmati con appena 20 unità lavorative ed in un momento di grande crisi del tessuto imprenditoriale locale.*

*L'importanza dell'agroalimentare e le potenzialità del turismo, la contenuta presenza industriale e la conseguente scarsa apertura ai mercati internazionali, la consistente presenza del terziario di tipo tradizionale, la buona dotazione infrastrutturale, le difficoltà di inserimento nel mercato del lavoro e di accesso al credito, la permanenza di significativi squilibri nella distribuzione della ricchezza pro capite: questo è il contesto di riferimento dell'Ente Camerale e delle sue strategie operative.*

*Eppure, nonostante le difficoltà interne ed esterne, la Camera di Commercio di Vibo Valentia ha continuato a svolgere il suo ruolo di Ente propositivo e propulsivo dello sviluppo del sistema delle imprese, identificandosi e distinguendosi sempre più quale istituzione che ha voluto fare delle alleanze - della fatica delle alleanze - il metodo ed il contenuto della sua attività quotidiana per la crescita del territorio; un impegno che ha assolto valorizzando le diversità imprenditoriali e locali e ricercando la collaborazione con gli altri sistemi, da quelli «istituzionali» - Regione, Provincia, Comuni - a quelli «funzionali» - università, consumatori, professioni, per creare quel pluralismo istituzionale che è oramai indispensabile per affrontare e superare ogni genere di difficoltà ed ostacolo allo sviluppo del territorio vibonese.*





*Ogni ruota dell'ingranaggio è utile al funzionamento della macchina. E la prima infrastruttura che deve garantire standard di qualità più elevati è la Pubblica Amministrazione.*

*E' ormai ampiamente sperimentato come il buon funzionamento della Pubblica Amministrazione sia un fattore indispensabile per la competitività del sistema, e come le aree economicamente sviluppate facciano riferimento ad una macchina amministrativa efficiente.*

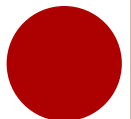
*Ecco perché è necessario che la Pubblica Amministrazione diventi una risorsa, un ingranaggio prezioso del sistema economico.*

*Fare sistema, fare networking, promuovere imprese e territorio: a questo la Camera di Commercio di Vibo Valentia lavora da tempo e su questo anche nel 2011 ha voluto continuare ad operare, col contributo delle istituzioni locali e di tutti i soggetti rappresentati - imprese, associazioni imprenditoriali di categoria, organizzazioni dei lavoratori - puntando su progettualità a tutela della qualità e delle produzioni tipiche, sul fronte dell'internazionalizzazione, sulla valorizzazione del Porto, in particolare, e delle altre dotazioni infrastrutturali, su informazione economica, conciliazione e mediazione, formazione ed innovazione.*

*Uno sforzo sinergico che l'Ente Camerale - come si constata dalle risultanze della presente Relazione sulla Performance - ha promosso ed attuato costantemente per valorizzare risorse e fattori di competitività di un territorio - la provincia di Vibo Valentia - che ha potenzialità tali da ambire al raggiungimento di traguardi sempre più importanti, di crescita e di sviluppo, economico e sociale.*

**Michele Lico**

Commissario





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

Tale sezione descrive, sinteticamente, le informazioni di supporto ad una analisi consapevole dei risultati della performance che saranno esposti più dettagliatamente nei paragrafi successivi. I destinatari di tali informazioni sono prevalentemente gli Stakeholder esterni beneficiari finali dell'azione dell'Ente sul territorio. Per meglio comprendere il documento, si riportano informazioni brevi circa il contesto esterno nel quale si è svolta l'attività dell'Ente, i dati quali-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.





## 2.1 IL CONTESTO ESTERNO DI RIFERIMENTO

I principali indicatori economici, estrapolati dal Bollettino Statistico, confezionato dall'Ufficio Studi in occasione della Giornata dell'Economia 2012, fotografano la condizione del *contesto esterno di riferimento della Camera di Commercio di Vibo Valentia* alla fine del 2011. Di seguito si riportano, in sintesi, le risultanze più rilevanti.

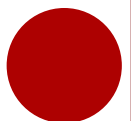
Sono **166.560** gli abitanti della provincia di Vibo Valentia – la meno popolosa della Calabria, con un *indice di vecchiaia* pari a 128, un *indice di dipendenza strutturale* pari a 51,2 – il più alto tra le province calabresi, ed un *saldo migratorio totale* del -2,1% (dati di fonte ISTAT al 31.12.2010).

2.487,4 milioni di euro il **PIL prodotto** nella provincia di Vibo Valentia per il 2010, a cui ha contribuito soprattutto il settore dei *Servizi (77,9%)*, seguito dall'*Industria (17,3%)* e, infine, dall'*Agricoltura (4,8%)*.

Al 31 dicembre 2011, in provincia di Vibo Valentia (dagli ultimi dati diffusi da Unioncamere sulla base di Movimprese, la rilevazione condotta da InfoCamere a partire dal Registro delle Imprese delle Camere di Commercio) si registra un **saldo** positivo di **111 unità** - che corrispondono alla differenza tra **992 iscrizioni** e **881 cessazioni** – e un **tasso di sviluppo pari a +0,76%** rispetto all'anno precedente (in **Calabria**, +0,66; in **Italia**, +0,82). 6,8% il *tasso di natalità*; 6,0% il *tasso di mortalità*.

**13.963** le imprese che, alla fine del 2011, risultano registrate presso il Registro delle Imprese della Camera di Commercio di Vibo Valentia. Di queste **12.634** – il 90,5% - sono imprese attive.

**10.212** le **Ditte Individuali** nel 2011 – il 73,1% del tessuto imprenditoriale complessivo, per le quali non si rileva nel 2011 alcuna variazione; crescono, invece, tutte le altre forme giuridiche: sono **1.691** le **Società di Capitale** - il 12,1% - e crescono del +4,6%; **1.630** le **Società di Persone** (11,7%), con un tasso di crescita pari al +0,6%; **430** le **Altre Forme Giuridiche** – il 3,1% - in aumento del +3,9%.



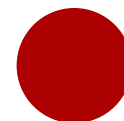
## INPUT MACROECONOMICI



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

A livello settoriale - oltre al protrarsi della storica e strutturale riduzione delle imprese del **settore agricoltura** (-2,56%) - si evidenziano riduzioni delle imprese operanti nell'**estrazione di minerali da cave e miniere** (-9,09%), nelle **attività professionali, scientifiche e tecniche** (-3,10%), tra le **imprese manifatturiere** (-2,02%), tra quelle dei **servizi d'informazione e comunicazione** (-1,62%), nelle **costruzioni** (-1,44%), tra le **attività immobiliari** (-1,11%), nei **trasporti** (-0,85%) e nel **turismo** (-0,64%). Crescono, invece, le imprese del settore **fornitura di acqua, reti fognarie, etc** (+8,33%), **finanziarie e assicurazioni** (+3,80%), le **attività artistiche, sportive e d'intrattenimento** (+1,79%), il **commercio** (+0,29%).

Sul fronte degli **scambi internazionali**, nel 2011 l'andamento delle esportazioni è stato caratterizzato da una flessione pari al - 24,5% (variazione percentuale tra provvisorio 2011 e definitivo 2010) - anche se inferiore a quella dell'anno precedente (*era pari a -31% la variazione percentuale dell'export tra provvisorio 2010 e definitivo 2009*). L'export della provincia di Vibo Valentia (33.568.365 euro) nel 2011 rappresenta il 9% del valore totale della produzione calabrese venduta sui mercati internazionali. Analizzando le macro-voci settoriali si conferma tra i primi il contributo dei prodotti metalmeccanici, che rappresentano il 76% del totale export, seguito da quello del settore alimentare (15,8%). Dalla mappatura dei Paesi di destinazione dell'export vibonese emerge che il 50,6% delle esportazioni è destinato ai Paesi del Vicino e Medio Oriente, il 13,5% all'Unione Europea a 15 Paesi, il 12,4% in Africa. Per le importazioni si registra una variazione pari a +12,4% (variazione percentuale tra provvisorio 2011 e definitivo 2010), in calo rispetto all'anno precedente (*era +32% la variazione percentuale tra provvisorio 2010 e definitivo 2009*). Il volume delle importazioni relative al 2011 è stato di 72.696.099 euro, pari al 13% delle importazioni regionali. I prodotti maggiormente importati sono stati quelli relativi al settore alimentare (47,3%) e metalmeccanico (32,7%).



## INPUT MACROECONOMICI

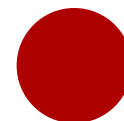


Camera di Commercio  
Vibo Valentia

Marginale il ruolo del **sistema creditizio** della provincia di Vibo Valentia nella regione al 31 dicembre 2011, con 39 sportelli bancari, 1.527 milioni di euro di depositi, 1.470 di impieghi. Un segnale positivo emerge, tuttavia, dall'ammontare delle sofferenze, che per Vibo Valentia è di 147 milioni di euro - valore più basso della Calabria - all'interno della quale la provincia vibonese detiene solo il 7% del totale.

Situazione positiva per Vibo Valentia nello scenario dei dati sulle **dotazioni infrastrutturali**, con un valore dell'indice generale pari a 81,4, complessivamente superiore alla media regionale (78,7). E questo grazie all'elevato apporto fornito dalla dotazione di infrastrutture delle reti ferroviarie (229,0), stradali (143,5) e portuali (116,2). Ciò a conferma di come la provincia di Vibo Valentia beneficia di una posizione geografica che possiamo definire di "cerniera" tra Nord e Sud e, in quanto tale, "terminale" di numerose infrastrutture di trasporto.

1. Rapporto tra popolazione di 65 anni e più e quella di età 0-14 anni\*100.
2. Rapporto tra popolazione in età non attiva (0-14 anni e 65 anni e più) e popolazione in età attiva (15-64 anni)\*100.
3. Rapporto tra il saldo migratorio dell'anno e l'ammontare medio della popolazione residente\* 1.000.
4. A partire dal 2005, in applicazione del D.p.r. 247 del 23/07/2004 e successiva circolare n° 3585/C del Ministero delle Attività Produttive, le Camere di Commercio possono procedere alla cancellazione d'ufficio dal Registro delle imprese di aziende non più operative da almeno tre anni. Per tenere conto di tali attività amministrative, ai fini statistici di Movimprese tutti i confronti storici sono calcolati depurando gli stock dalle cancellazioni disposte d'ufficio.
5. Tasso di crescita = (iscrizioni nel periodo - cessazioni nel periodo, al netto delle cancellazioni d'ufficio) / stock di inizio periodo
6. Ultimo dato disponibile di fonte ISTAT (dato provvisorio anno 2011)
7. Ultimo dato disponibile di fonte ISTAT (dato definitivo anno 2011).



**Tav. 1 - Provincia di Vibo Valentia. Iscrizioni, Cessazioni, Saldo, Tassi di crescita imprenditoriale. Serie Storica Anni 1998-2011.**

ANNO	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	Di cui cessazioni non ufficio	SALDO (*)	TASSO DI CRESCITA (**)
1998	1.130	741	n.r.	389	3,30
1999	1.181	704	n.r.	477	3,92
2000	1.216	724	n.r.	492	3,89
2001	1.143	670	n.r.	473	3,59
2002	1.115	751	n.r.	364	2,67
2003	1.066	746	n.r.	320	2,29
2004	1.161	712	n.r.	449	3,13
2005	991	840	n.r.	151	1,02
2006	1.148	830	n.r.	318	2,13
2007	1.056	896	n.r.	160	1,04
2008	1.178	2.023	n.r.	-845	-5,48
2009	1.022	1.040	882	140	0,96
2010	1.121	1.113	830	291	1,01
2011	992	1.614	881	111	0,76
Calabria	11.510	11.582	10.317	1.193	0,66
Italia	391.310	393.463	341.081	50.229	0,82

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Vibo Valentia su dati Movimprese - Infocamere

(\*) il saldo è calcolato quale differenza tra le iscrizioni e le cessazioni non ufficio

(\*\*) tasso di crescita dello stock = (iscrizioni nel periodo - cessazioni nel periodo, al netto delle cancellazioni d'ufficio) / stock di inizio periodo



**Tav. 2 - Provincia di Vibo Valentia. Forze di lavoro divise fra occupati per settore e persone in cerca di occupazione. Anno 2011. Dati in migliaia**

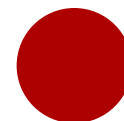
Province e regioni	FORZE DI LAVORO			OCCUPATI PER SETTORE			
	Totale	Di cui occupati	Di cui in cerca di occupazione	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Servizi
Cosenza	243,4	213,6	29,8	24,7	14,7	19,8	154,4
Catanzaro	133,8	118,8	15,0	9,1	10,2	11,7	87,8
Reggio C.	175,8	152,8	23,0	15,9	11,5	11,8	113,7
Crotone	54,7	45,4	9,3	6,8	5,0	3,6	30,0
Vibo Valentia	54,0	46,8	7,1	7,1	4,2	3,7	31,8
Calabria	661,6	577,4	84,2	63,6	45,7	50,6	417,6
Italia	25.075,0	22.967,2	2.107,8	850,4	4.691,5	1.846,5	15.578,8

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Vibo Valentia su dati ISTAT.

**Tav. 3 - Provincia di Vibo Valentia. Tassi e Indicatori caratteristici del Mercato del Lavoro. Serie Storica Anni 2005-2011.**

ANNO	TASSO DI OCCUPAZIONE 15-64 ANNI	TASSO DI DISOCCUPAZIONE	PERSONE IN CERCA DI OCCUPAZIONE
2005	43,6	13,1	7,4
2006	44,2	13,4	7,6
2007	42,6	14,8	8,3
2008	43,4	14,3	8,1
2009	42,4	12,9	7,0
2010	41,5	12,8	6,8
2011	42,2	13,2	7,1
Calabria	42,5	12,7	84,2
Italia	56,9	8,4	2.107,8

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Vibo Valentia su dati ISTAT.



**Tav. 4 - Provincia di Vibo Valentia. Valore aggiunto a prezzi correnti per settore di attività economica. Anno 2010. Composizione % settoriale.**

Province e regioni	SETTORI			
	Agricoltura	Industria in senso stretto	Costruzioni	Servizi
Cosenza	2,9	9,0	6,9	81,2
Catanzaro	3,2	7,2	7,9	81,6
Reggio C.	5,1	6,2	6,7	82,0
Crotone	5,4	11,4	7,3	76,0
Vibo Valentia	4,8	10,0	7,3	77,9
Calabria	3,9	8,1	7,1	80,9
Italia	1,9	18,8	6,1	73,2

**INPUT  
MACROECONOMICI**

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Vibo Valentia su dati Unioncamere-Istituto G. Tagliacarne

**Tav. 5 - Provincia di Vibo Valentia. Commercio estero. Valore delle importazioni ed esportazioni 2010-2011 e variazione percentuale. Valori in euro.**

Province e regioni	IMPORTAZIONI			ESPORTAZIONI		
	2010 definitivo	2011 provvisorio	Variaz. 2011 provv. 2010 definit.	2010 definitivo	2011 provvisorio	Variaz. 2011 provv. 2010 definit.
Cosenza	200.101.222	174.693.667	-12,7	76.728.449	71.407.210	-6,9
Catanzaro	143.815.100	116.233.884	-19,2	44.112.529	95.458.284	116,4
Reggio C.	175.459.953	160.882.324	-8,3	146.118.832	115.509.781	-20,9
Crotone	74.667.453	53.656.151	-28,1	33.205.779	38.966.530	17,3
Vibo Valentia	64.649.024	72.696.099	12,4	44.451.990	33.568.365	-24,5
Calabria	658.692.752	578.162.125	-12,2	344.617.579	354.910.170	3,0
Italia	367.389.805.492	400.479.614.304	9,0	337.346.283.197	375.849.580.721	11,4

Fonte: Elaborazioni Ufficio Studi e Statistica Camera di Commercio di Vibo Valentia su dati ISTAT.

## INPUT NORMATIVI

Dlgs. N. 28/2010, in materia di mediazione finalizzata alla conciliazione delle controversie civili e commerciali

- La Camera ha interpretato il dettato normativo investendo sulla formazione e sulla promozione proprie risorse finanziarie ed umane e non ha modificato l'obiettivo di farsi trovare pronta per l'applicazione degli obblighi normativi

Legge n. 2/2009, Dematerializzazione (PEC e firma digitale obbligatorie)

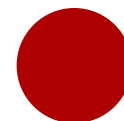
- L'Ente ha trasferito il proprio canale comunicativo dagli strumenti tradizionali all'uso della comunicazione per via telematica verso la Pubblica Amministrazione e verso i propri utenti

Dlgs. N. 150/2009, Ciclo di Gestione della Performance

- L'Ente ha interpretato le novità normative in un'ottica di miglioramento graduale del processo di Gestione della Performance per avviare un cambiamento culturale nella sua gestione

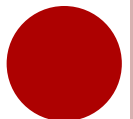
Dlgs. N. 23/2010 e i servizi associati

- Tra le Camere di Commercio di Vibo Valentia e Crotona è stata stipulata una convenzione per la gestione in comune dei servizi conciliazione e arbitrato, clausole vessatorie e contratti tipo, vigilanza e controllo, certificazione d'origine, tariffe idriche, controllo strategico

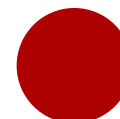
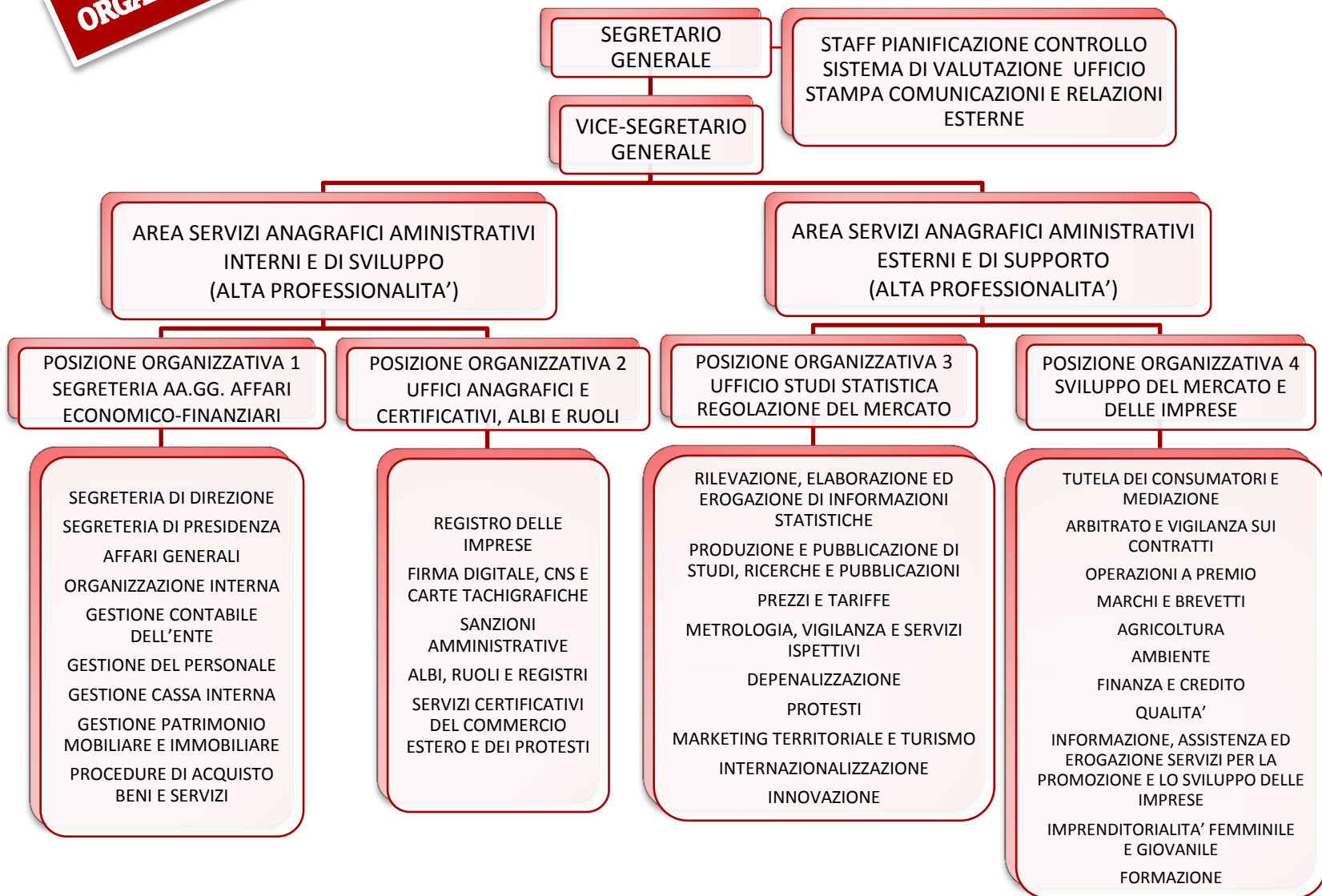


## 2.2 L'AMMINISTRAZIONE

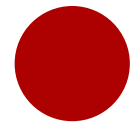
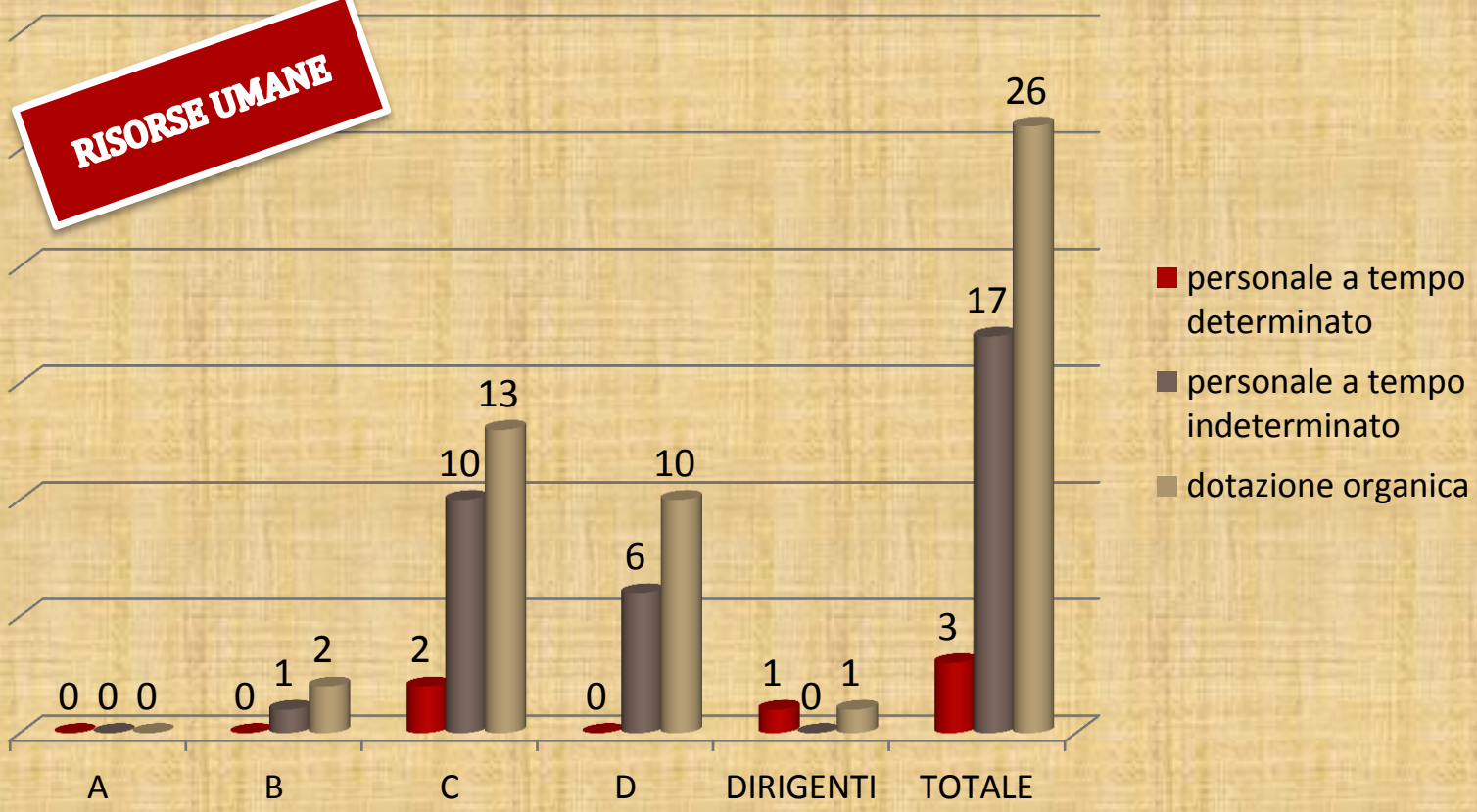
Analogamente a quanto rappresentato nel Piano della Performance 2011, si propone, di seguito, un quadro sintetico degli elementi quali-quantitativi che caratterizzano la Camera di Commercio di Vibo Valentia. Tuttavia, diversamente da quanto effettuato in sede di pianificazione, le variabili illustrate vengono considerate seguendo una articolazione rispetto alla natura della dimensione di analisi finalizzata all'interpretazione dei risultati di performance, organizzativa ed individuale, raggiunti al termine del 2011. La *numerosità del personale* operante presso la Camera di Commercio di Vibo Valentia risulta sottodimensionata rispetto alla dotazione della pianta organica, che prevede 26 unità lavorative, mentre sono n. 20 le risorse attualmente in servizio. Tale condizione risulta vincolata dalla vigente legislazione in materia di assunzioni nella Pubblica Amministrazione ed dai rigorosi indici di equilibrio economico-finanziario che non consentono di procedere alla totale copertura dei posti vacanti. Si riportano, altresì, brevi cenni anche sulle attività *dell'Azienda Speciale per il Porto di Vibo Valentia* ed alle sue voci di spesa 2011. Sul fronte delle indagini di Customer Satisfaction, si evidenzia che nel 2011 non sono state effettuate rilevazioni, ma sono state avviate tutte le procedure necessarie per implementare – come avvenuto a far data da gennaio 2012 - un sistema di Customer Satisfaction che contempla ben tre diverse forme di rilevazione con differenti metodi e finalità. Sul fronte delle indagini di Customer «esterne», cioè finalizzate alla rilevazione della «percezione» delle imprese sul funzionamento ed i servizi della Camera, sono state avviate le indagini «Migliora PA» - *in collaborazione con Studio Lattanzio e Associati* e «Mettiamoci la Faccia» - *promossa dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione*. Sul piano, invece, della valutazione dell'organizzazione degli uffici e dell'ambiente di lavoro e, dunque, della percezione del grado di soddisfazione del lavoratore dipendente, è stata avviata l'indagine di Customer «interna» denominata «Benessere Organizzativo» - *promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri* (il cui report a giugno 2012 costituisce l'**Allegato 4** alla presente Relazione).



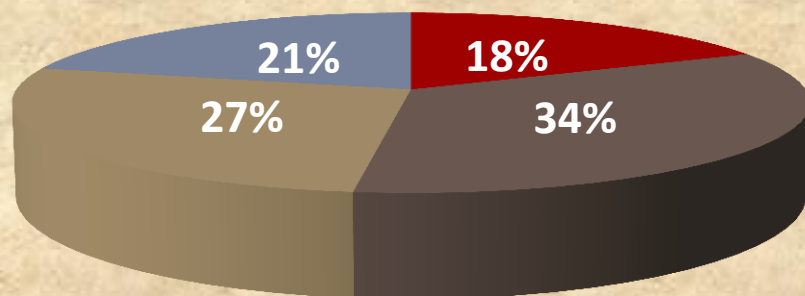
# ORGANIGRAMMA



**RISORSE UMANE**



**ONERI DEL  
PERSONALE**

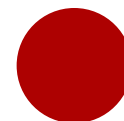


■ ORGANI ISTITUZIONALI E  
SEGRETERIA GENERALE

■ SERVIZI DI SUPPORTO

■ ANAGRAFE E SERVIZI DI  
REGOLAZIONE DEL MERCATO

■ STUDI, FORMAZIONE,  
INFORMAZIONE,  
PROMOZIONE ECONOMICA



**STRUTTURE  
TERRITORIALI**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

## **A.S.PO. Vibo Valentia**

### **Azienda Speciale per il Porto di Vibo Valentia**

#### **Progetto «Calabria Nautica»**

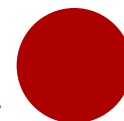
La compartecipazione al progetto “Calabria Nautica” della Camera di Commercio di Vibo Valentia è stata realizzata assumendo l’organizzazione complessiva della 4<sup>a</sup> Fiera nautica delle Calabriae la cui relazione di attività è stata approvata dal C.d.A. del 28/09/2011. Questa attività ha impegnato la maggior parte delle risorse economiche disponibili alimentate nel caso specifico dal contributo prioritario della Camera di Commercio di Vibo Valentia e da contributi minori di Unioncamere Calabria, Assonautica Cosenza e Regione Calabria, quest’ultimo concesso a seguito di apposita presentazione di domanda da parte

#### **Promozione sistema portuale escluso nautica**

Sono state svolte attività relazionali tramite il collaboratore esterno incaricato con Confitarma per segnalare il porto di Vibo Valentia a compagnie armatoriali per trasporto merci e passeggeri, con il MIT per l’inserimento dell’ASPO in programmi e progetti pilota a supporto dell’innovazione nel settore marittimo e per l’inserimento dell’ASPO in un costituendo polo formativo per le professioni marittime. E’ proseguita, inoltre, l’attenzione per incanalare le produzioni metalmeccaniche dell’area retroportuale nei programmi di innovazione e di internazionalizzazione del sistema camerale.

#### **Progetto Osservatorio sistema portuale**

Non si è dato seguito a quanto previsto nell’ambito del progetto presentato alla Regione Calabria in quanto a fronte di comunicazione di avvio di procedimento per la revoca del contributo già concesso a seguito di presunte irregolarità procedurali, l’ASPO non ha ricevuto conferma sulle modalità di ammissibilità e di rendicontazione delle spese già concesse con Decreto dirigenziale Regione Calabria – Dip. Attività Produttive n. 1049 del 10/02/2010 e successivo decreto n. 4270 del 31/03/2010. Attività





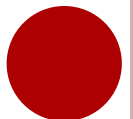
ordinarie di aggiornamento dei dati disponibili è stata, comunque, fatta confluire nell'ambito delle attività di redazione del piano di sviluppo economico-produttivo triennale. E' stata inoltre realizzata una apposita ricerca sulla storia del porto di Vibo Valentia da destinare a pubblicazione al fine di promuovere i 150 di storia dell'infrastruttura portuale ed è stato ideato il logo dell'Azienda attraverso il quale esaltare la specificità istituzionale dell'Azienda.

### **Predisposizione piani di sviluppo**

Nel mese di febbraio 2011 sono state presentate le linee guida per la redazione del piano di sviluppo economico-produttivo triennale, il documento richiesto dal MIT e dal Ministero Sviluppo Economico in analogia a quanto presentato dalle Autorità portuali al fine di definire il percorso di attività per l'espletamento dei compiti di programmazione, coordinamento e promozione assegnati dalla legge 84/94 alle Aziende Speciali portuali delle Camere di Commercio. Sulla base delle linee guida approvate dal C.d.A. nella seduta del 07/02/2011 si è lavorato per redigere il piano di sviluppo da approvare per il triennio 2012-2014.

### **Partnership e adesioni associazioni, relazioni esterne ed organizzazione interna**

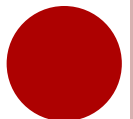
E' stata deliberata l'adesione ad Assoporti e all'Accademia del Mediterraneo promossa dal Gruppo Barbaro e da Confitarma. Sono stati mantenuti i rapporti con la società spagnola Geaproperties e lo Studio Clavel interessati ad investire in Calabria e a Vibo Valentia, in particolare. Ulteriori attività hanno riguardato, inoltre, la partecipazione al Salone nautico di Genova e allo Smart 2011, evento di brokerage organizzato dalla Camera di Commercio di La Spezia e da Unioncamere nazionale in cui sono state attivati contatti con una serie di operatori del settore nautico tra cui alcuni gruppi armatoriali interessati a sviluppare contatti con gli operatori di Vibo Valentia, una società di investimenti per strutture portuali ed una associazione di formazione professionale marittima, la società di pianificazione della MSC Crociere. Con tutti questi soggetti è stato mantenuto il follow-up al fine di verificare possibili sviluppi di collaborazione.





## ESTRATTO DA RELAZIONE AL BILANCIO CONSUNTIVO ASPO 2011

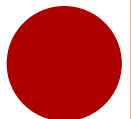
(...) Le spese sostenute hanno riguardato prevalentemente la spesa per l'organizzazione complessiva della 4<sup>a</sup> Fiera Nautica delle Calabriae, quella per le attività di marketing territoriale ed elaborazione di studi e ricerche inclusa la redazione del piano di sviluppo triennale. Le *spese per il personale* si sono limitate alle spese per il Direttore generale e al Direttore operativo non essendo stato impegnato altro personale a titolo oneroso. La spesa complessiva di tale personale è stata di euro € 49.849,30, di cui euro 29.236,47 corrisposti alla Camera di Commercio di Vibo Valentia. Per le altre spese di funzionamento non ci sono state spese per affitto sede e utenze in quanto messe a disposizione dalla Camera di Commercio e sono comprese solo le spese per l'uso degli applicativi contabili di INFOCAMERE, per i servizi contabili-amministrativi, per le spese di missione del personale e dei revisori e per spese postali per un totale complessivo di € 27.208,25. Il totale delle spese dei costi di struttura ammonta ad euro 77.057,55 mentre i costi istituzionali che riguardano le spese per progetti e iniziative ammontano a euro 168.360,52. Il *totale dei ricavi* ordinari ammonta a euro 189.470,87 di cui euro 135.820,13 come contributo della Camera di Commercio per l'iniziativa della Fiera Nautica, euro 30.000 come contributo della Regione Calabria sempre per la Fiera Nautica e euro 23.605,56 come entrate da altri soggetti privati o associativi di partecipazione alla Fiera Nautica. L'Azienda chiude il bilancio consuntivo 2011 con un *disavanzo economico* di euro 55.955,69. Tale disavanzo è dipeso dal fatto che le entrate ricevute dall'Azienda Speciale hanno riguardato solo la realizzazione della linea di attività «Calabria Nautica» nella quale sono state comprese tutte le spese economiche e finanziarie riguardanti la realizzazione della 4<sup>a</sup> Fiera Nautica delle Calabriae il cui costo complessivo escluso Iva ammonta a euro 184.032,88 per come da rendiconto approvato con Delibera C.d.A. n.3 del 28/09/2011. Non sono stati ricevuti – analogamente a quanto avvenuto nel 2010 - contributi da parte della Camera di Commercio per la gestione ordinaria e per le altre linee di attività che è stato possibile finanziare facendo riferimento al patrimonio netto iniziale.





## 2.3 I RISULTATI RAGGIUNTI

In questa sezione della Relazione si evidenziano i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi «prioritariamente» programmati. È, pertanto, questa, la parte più significativa del documento, perché mette a confronto quanto pianificato dalla Camera di Commercio di Vibo Valentia in sede di programmazione con quanto effettivamente «prodotto» in termini di traguardi raggiunti e misurabili quali-quantitativamente. Per ciascun obiettivo previsto, dunque, si riportano, di seguito, i relativi output, per come già riportato nella relazione per l'anno 2011 ex art. 24 DPR 254/2005.



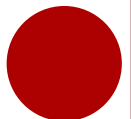


## **OBIETTIVO “INNALZARE IL LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DELLE IMPRESE”**

Per questo obiettivo sono state realizzate le seguenti azioni: da una parte è stata data continuità alle azioni verticali di promozione di specifici raggruppamenti di imprese/prodotto e di cluster territoriali sviluppando linee di attività avviate in precedenza su mercati che si sono prefigurati di interesse per le imprese coinvolte; dall'altra sono state attivate azioni di promozione e di agevolazione alla partecipazione alle fiere e alle missioni all'estero organizzate dal sistema camerale al fine di esplorare, attraverso l'organizzazione congiunta svolta con le altre Camere di Commercio, nuovi mercati e nuove opportunità di business all'estero.

### ***PREPARARE E FORMARE LE IMPRESE AL MERCATO INTERNAZIONALE***

Al fine di preparare le imprese ad affrontare i mercati target è stata mantenuta l'iscrizione al Club Estero Vibo Valentia delle imprese interessate ad essere coinvolte nelle iniziative di internazionalizzazione della Camera o comunque partecipanti alle iniziative del sistema camerale promosse dalla Camera attraverso anche i servizi di EEN di UNIONCAMERE Calabria. Tale azione di aggiornamento del repertorio delle aziende interessate all'internazionalizzazione ha consentito di volta in volta di inoltrare informative personalizzate per settore di attività e tipologia di prodotti con riferimento all'invito a partecipare alle iniziative di internazionalizzazione promosse dal sistema camerale.



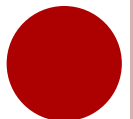


### ***TESTARE OPERATIVAMENTE I MERCATI ESTERI***

Al fine di definire le modalità di ingresso commerciale delle imprese partecipanti alle iniziative già avviate si è proceduto a definire un programma promozionale attraverso il quale accompagnare i rapporti di collaborazione tra imprese locali ed imprese estere volte allo sviluppo di reti distributive e commerciali estere. Sulla base dell'esperienza condotta preliminarmente negli Stati Uniti (Florida Gourmet) è stata implementata in particolare la fase successiva del ***progetto Scandinavia Gourmet*** e verificata la possibilità di replicare il modello promozionale anche in un altro mercato estero. Grande spazio è stato dato allo sviluppo del progetto Scandinavia Gourmet con tutta una attività volta a stabilire e a far avviare relazioni commerciali con buyer svedesi. Intenso il lavoro di follow-up volto a perfezionare l'adeguamento del prodotto alle specifiche del buyer svedese con conseguente innovazione di packaging e di prodotto e miglioramento della preparazione delle imprese per quanto riguarda gli standard relazionali internazionali. La possibilità di replicare il modello su un altro Paese è stata applicata invece ad un altro settore (il turismo) rinviando all'esaurimento della fase sperimentale svedese una eventuale altra applicazione su un altro mercato estero. E' stata avviata a tal fine con la Camera svedese la promozione del sistema turistico vibonese nel circuito dei tour operatori svedesi acquisendo analisi dettagliata sulle caratteristiche della domanda turistica svedese e sugli operatori interessati ad investire in Calabria.

### ***PROMUOVERE IL METAL-MECHANICAL AND ENGINEERING DISTRICT OIL & GAS VIBO VALENTIA***

La Camera di Commercio, in continuità con le iniziative già avviate nel corso del 2010, ha lavorato per dare visibilità e concretezza al cluster delle imprese metalmeccaniche che operano per il settore petrolchimico. Per quanto riguarda, invece, le attività di adeguamento delle imprese e dei prodotti ai requisiti di mercato e normativi previsti sui diversi paesi esteri sono state condotte analisi specifiche



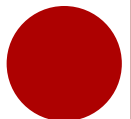


per il settore metalmeccanico- Oil&Gas volte a promuovere il cluster Med Oil & Gas Vibo Valentia oggetto di un progetto specifico di innovazione verso la costituzione di reti di imprese e di una sperimentazione sul mercato degli EAU-Quatar condotta avvalendosi della collaborazione della Camera di Commercio Italiana di Abu-Dhabi. Lo scopo finale era quello di pervenire alla individuazione di gruppi settoriali di imprese sulle quali costruire misure di accompagnamento per l'internazionalizzazione a carattere pluriennale. Questa azione è stata impostata facendo convergere l'obiettivo su apposito progetto presentato a valere del FP UNIONCAMERE-Mise 2010 che è stato finanziato e con il quale è stata avviata l'azione di raggruppamento delle imprese in cluster per la formazione di reti di imprese.

### ***PROMUOVERE IN ITALIA E ALL'ESTERO IL SISTEMA PRODUTTIVO VIBONESE***

La Camera ha promosso e sostenuto la partecipazione alle principali rassegne fieristiche nazionali ed internazionali, attraverso la collaborazione con l'Unione delle Camere di Commercio della Calabria, la Regione Calabria, il sistema camerale. In particolare ha aderito ai progetti della Camera di Commercio di Crotona, Med in Med, progetto che si proponeva di aprire nuovi mercati di sbocco per le imprese agro-alimentari delle Camere aderenti in Turchia, Tunisia e Marocco, al MACEF e al Med &Med Wine della CCIAA di Crotona. Sono state veicolate n. 18 iniziative di internazionalizzazione del sistema camerale e del sistema regionale/nazionale. Il progetto «Calabria Nautica – Promozione della filiera nautica in Calabria» è stato portato avanti affidando all'Azienda Speciale per il Porto di Vibo Valentia la realizzazione della 4<sup>a</sup> Fiera nautica delle Calabrie.

La promozione degli eventi è stata effettuata tramite comunicazioni email alle associazioni di categoria, agli ordini professionali e alle imprese iscritte al Club Estero Vibo Valentia.





## **OBIETTIVO “INCREMENTARE IL LIVELLO DI ATTRATTIVITA’ DEL TERRITORIO”**

### ***PREMIO INTERNAZIONALE LÌMEN ARTE 2011***

E’ stata realizzata la III edizione della manifestazione Lìmen Arte che è stata arricchita di nuove sezioni. Una dedicata alle Promesse Calabresi (allievi delle Accademie Statali della Calabria – Catanzaro e Reggio Calabria), un’altra – speciale – omaggio al Maestro Mimmo Rotella, in collaborazione con la Fondazione Mimmo Rotella, Milano. Cresciuto il numero delle opere (n. 110) in rassegna, così come il pubblico dei visitatori (oltre n. 7.000). Nell’ambito della manifestazione sono stati realizzati, altresì, la lectio magistralis del Prof. Giorgio Di Genova (Direttore Artistico), una performance ad opera dell’artista Gennaro Sardella ed un incontro con il critico d’arte Prof.ssa Teodolinda Coltellaro; eventi, questi, che hanno coinvolto gli allievi dell’Istituto Statale d’Arte di Vibo Valentia, D. Colao, ed anche una rappresentanza numerosa di studenti di altri istituti superiori della provincia. A conclusione della mostra, la visita del Prof. Vittorio Sgarbi – che lo scorso anno, invece, l’aveva inaugurata.

### ***MOSTRA DI ORI E ARGENTI DEL MAESTRO ORAFO GERARDO SACCO “RACCONTI PREZIOSI. DALLA MAGNA GRECIA AL TERZO MILLENNIO. OMAGGIO A VIBO VALENTIA E LA SUA PROVINCIA”***

L’evento, realizzato in collaborazione con l’Amministrazione Comunale di Vibo Valentia, ha avuto l’obiettivo di raccontare, attraverso i gioielli, e seguendo un percorso di 7 sezioni (Magna Grecia, Calabria, Gli argenti della cultura contadina, Mare e Mito, Arte sacra, Cinema, e Pezzi unici), la storia e le tradizioni di un territorio, oltre che quella di un artista-artigiano calabrese; un territorio che è stato

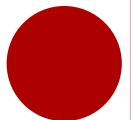




per l'artista da sempre fonte inesauribile d'ispirazione per la creazione di molti dei suoi preziosi gioielli. Pertanto, questa mostra ha rappresentato una straordinaria occasione per valorizzare e promuovere le peculiarità storiche, antropologiche, artistiche e naturali dell'antica Hipponion attraverso la vasta produzione di opere - d'oro e d'argento - ad esse dedicate. La manifestazione si è rivelata, per questo motivo, anche valido veicolo di promozione turistica e momento di coinvolgimento delle scuole. Infatti, parte predominante dell'evento è stata l'organizzazione di visite didattiche destinate agli studenti di ogni ordine e grado. La Camera di Commercio ha partecipato all'evento attraverso la realizzazione degli allestimenti della mostra e anche attraverso azioni di comunicazione mirate alla promozione dello stesso.

### ***WWW.VIBOVAGANDO.IT***

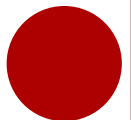
Sono state svolte - per come programmato - le seguenti azioni di arricchimento di vibovagando.it: traduzione in lingua inglese di tutti i testi contenuti nel Portale e pubblicazione on-line della doppia piattaforma linguistica; pubblicazione - in apposita area "Multimedia" - di nuovi contenuti - gallerie fotografiche, orbicolari e virtual tour - acquisiti precedentemente; avvio delle azioni necessarie al restyling dell'area "ospitalità", attraverso il recupero di nuove informazioni quali-quantitative rispetto al database pre-esistente, in collaborazione con le strutture ricettive e ristorative, e nell'ambito delle attività programmate dall'Osservatorio Turistico Provinciale; acquisizione dati "Carto-Guida La Costa degli Dei" di Francesco Stefanelli da pubblicarsi sul Portale in area interattiva appositamente dedicata; assunzione info per avvio campagne di comunicazione on-line e off-line; partecipazione ad eventi promozionali del territorio - nazionali ed internazionali - per la diffusione della conoscenza del Portale.





## **OBIETTIVO “FAVORIRE LA NEO IMPRENDITORIALITA’ GIOVANILE E FEMMINILE NONCHE’ RAFFORZARE LE IMPRESE ESISTENTI PER RIDURRE LA MORTALITA’ IMPRENDITORIALE LOCALE”**

Nell’ambito di tale obiettivo rientra l’azione intrapresa attraverso la costituzione del *Fondo Sicurezza* e la predisposizione del *Bando per la concessione di contributi in conto capitale* alle imprese che avessero installato nuovi sistemi di sorveglianza collegati ad impianti di video registrazione. L’iniziativa ha avuto un buon riscontro data la partecipazione al bando di 87 imprese con l’ammissione al contributo per un importo totale di € 114.236,44. Sempre in tale obiettivo rientra l’azione intrapresa con la formulazione del *Bando per l’abbattimento degli interessi sui microfinanziamenti per nuove imprese innovative femminili, giovanili e sociali e per l’accesso a servizi consulenziali*. La carente adesione delle imprese deve far riflettere sulla possibilità delle stesse ad ottenere credito dalle banche e quindi sul valutare altre azioni da intraprendere per l’accesso al credito da parte delle imprese. Sono state poi intraprese azioni tendenti a migliorare le capacità di gestione economico-finanziaria delle microimprese attraverso l’organizzazione di workshop e seminari rivolti alle imprese in materia di organizzazione e gestione aziendale. In questo ambito ricade la realizzazione del salone dei servizi alle imprese “*Impresa JK-N 1°*” nel corso del quale sono stati tenuti n. 18 seminari in materia di innovazione e di servizi innovativi per le imprese da parte di imprese di servizi partecipanti, dell’Università della Calabria, di società del sistema camerale e del desk UNIONCAMERE EEN. La formula innovativa ha consentito di avvantaggiarsi della collaborazione di chi fornisce direttamente sul mercato imprese servizi tecnici e/o gestionali alle imprese favorendo così l’incontro tra domanda ed offerta nell’ambito di una cornice istituzionale di promozione dell’innovazione e del trasferimento tecnologico e mantenendo nello stesso tempo bassi i costi organizzativi sia per le imprese che per la Camera.

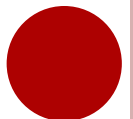




## **OBIETTIVO “DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITA’ NELLE PRODUZIONI TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE IL TURISMO”**

### *PROMUOVERE IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO ED ORGANIZZATIVO DEI PROCESSI PRODUTTIVI DELLE IMPRESE AGRO-ALIMENTARI*

Questa iniziativa è stata condotta in coerenza con gli obiettivi dei progetti di Fondo di perequazione 2010 che la Camera di Commercio ha portato avanti in materia di internazionalizzazione, attraverso azioni di sviluppo prodotti effettuato con riferimento specifico ai mercati di destinazione dei prodotti agroalimentari acquisiti dai buyer svedesi, e con la realizzazione del progetto «Agricoltura ed energie rinnovabili» presentato al Fondo perequativo e alla Regione Calabria. In particolare sono state assistite le imprese agro-alimentari aderenti al progetto Scandinavia Gourmet al fine della definizione degli accordi commerciali con i buyer svedesi. Sono stati, inoltre, attivati servizi informativi e di coordinamento progettuale per l’uso di energie rinnovabili e per l’adozione di misure di risparmio energetico nell’ambito delle aziende agricole e agroalimentari. L’integrazione dei servizi camerali nell’ambito della piattaforma innovazione del sistema camerale è avvenuta con riferimento al tema delle energie rinnovabili con la partecipazione della Camera di Commercio di Vibo Valentia al network ER del sistema camerale nazionale ed estero coordinato dalla società partecipata del sistema camerale Dintec .





### ***PROMUOVERE L'INNOVAZIONE DELL'ARTIGIANATO E DEL CLUSTER DISTRETTUALE METALMECCANICO***

E' stato attivato con la collaborazione dell'Università della Calabria uno studio per presentare le possibilità offerte dall'industrial design per migliorare le produzioni in ceramica, e ferro battuto per la casa.

La Camera ha promosso inoltre la partecipazione al MACEF come vetrina promozionale delle produzioni artigianali delle aziende vibonesi.

E' continuata, inoltre, l'attenzione al settore del metalmeccanico petrolchimico, quest'ultimo ad integrazione anche della linea di azione mirante a favorire l'internazionalizzazione del M.E.D. Oil&Gas Vibo Valentia, facendosi promotrice di un progetto per la costituzione di aggregazioni in rete. Il progetto è stato approvato sulla linea di FP UNIONCAMERE- Mise 2010.





## **OBIETTIVO “COLLABORARE CON IL SISTEMA CAMERALE E GLI ALTRI ENTI LOCALI, NAZIONALI E COMUNITARI PER AGEVOLARE I PROCESSI DI SVILUPPO”**

La Camera ha affidato all'ASPO Vibo Valentia la realizzazione della 4<sup>a</sup> Fiera nautica delle Calabriae come strumento per promuovere e valorizzare l'infrastruttura e la comunità portuale di Vibo Valentia e per offrire un punto di promozione per la comunità nautica regionale. E' continuata la sistematizzazione inoltre delle idee progettuali predisposte per individuare gli interventi di qualificazione più opportuni per l'infrastruttura portuale. L'ASPO ha realizzato, inoltre, azione di programmazione per il sistema produttivo portuale e attività relazionale e di marketing portuale per individuare partnership per lo sviluppo delle attività e dei traffici portuali.

### ***APQ TURISMO TRA CAMERA DI COMMERCIO E AMMINISTRAZIONE PROVINCIALE DI VIBO VALENTIA***

In attuazione dell'Accordo di Programma in materia di Turismo siglato il 29 giugno 2010, che persegue la finalità di sviluppare e favorire ogni possibile forma di sinergia operativa tra le strategie ed i programmi dei due Enti, volti ad accrescere lo sviluppo turistico del territorio provinciale, la Camera di Commercio e l'Amministrazione Provinciale di Vibo Valentia, hanno istituito a febbraio 2011 l'Osservatorio Turistico Provinciale. L'Osservatorio ha assicurato il monitoraggio costante delle imprese che operano nel settore turistico provinciale e l'analisi dei flussi turistici in provincia di Vibo Valentia, e si è posto l'obiettivo, per l'annualità 2011, di reperire informazioni complete ed omogenee con riguardo a tutte le strutture ricettive operanti in provincia, da utilizzare per la realizzazione di stampati promozionali del comparto





turistico locale e per la pubblicazione su web, nell' «area ospitalità» del Portale del Turismo in provincia di Vibo Valentia, [www.vibovagando.it](http://www.vibovagando.it) - la cui valorizzazione è anch'essa oggetto di azioni comuni ai due Enti e contemplata nell'Accordo Quadro del 2010. A tal scopo è stata inviata a tutte le strutture ricettive operanti in provincia una lettera di richiesta di collaborazione ai fini della compilazione di una scheda- vetrina. Inoltre, i dati relativi ai flussi turistici, raccolti dall'Osservatorio, sono stati utilizzati per l'elaborazione del «Rapporto sull'attrattività turistica in provincia di Vibo Valentia, 2011», affidato dalla Camera di Commercio all'Istituto G. TAGLIACARNE.





## **OBIETTIVO “RAFFORZARE LE ATTIVITÀ DI ISPEZIONE E CONTROLLO GARANTENDO LA TUTELA DEL CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA”**

### *ATTIVITÀ ISPETTIVE IN MATERIA DI METROLOGIA LEGALE, GESTIONE DELLE SANZIONI AMMINISTRATIVE*

La Camera di Commercio di Vibo Valentia ha potenziato nel corso del 2011 le attività di vigilanza e controllo, anche su richiesta ed in collaborazione con gli uffici provinciali della Guardia di Finanza. Ha effettuato puntualmente le numerose richieste di verifica periodica degli strumenti metrici, gli accertamenti e la vigilanza sui laboratori accreditati, gli accertamenti, le sanzioni e le costituzioni in giudizio. Ha altresì continuato ad attuare la Convenzione siglata con Unioncamere in materia di metrologia e vigilanza ed avviato l'attuazione della riforma l.580/93 su servizi associati, in convenzione con la Camera di Commercio di Crotona.

## **OBIETTIVO “INCREMENTARE IL RICORSO AGLI STRUMENTI DI RISOLUZIONE DEL CONTENZIOSO ALTERNATIVI ALLA GIUSTIZIA ORDINARIA”**

Il ricorso a strumenti alternativi alla giustizia ordinaria rappresenta una grande opportunità per le imprese e per la stessa Camera di Commercio. Come noto le leve attraverso cui operare sono l'istituto della Conciliazione e della Mediazione. L'esperienza della Camera sulla conciliazione è ormai consolidata tanto da tenere distinti all'intero del servizio i settori delle telecomunicazioni e subfornitura maggiormente interessati in questa procedura e creare anche la possibilità, attraverso un corso di aggiornamento per i conciliatori, di consentire a quest'ultimi l'iscrizione in un secondo elenco dei mediatori.

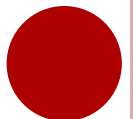




Per quanto alla mediazione l'anno 2011 è stato importante per i traguardi conseguiti, difatti è stato ottenuto l'accREDITAMENTO della Camera nel registro degli Organismi di mediazione tenuto dal Ministero di giustizia alla gestione della mediazione civile e commerciale. A seguito di tale accREDITAMENTO si è iniziato ad operare fattivamente tanto da gestire già nell'anno 2011 controversie in materia di diritti reali, divisione, successioni ereditarie, contratti bancari e assicurativi, locazione, comodato, responsabilità medica. Considerata anche l'opportunità offerta dalla nuova normativa, in occasione della settimana nazionale della conciliazione, è stato organizzato un seminario dal titolo "Mediazione: nuova risorsa della giustizia alternativa" che ha consentito di approfondire gli aspetti della nuova disciplina introdotta dal D.lgs 28/2010 sia ai professionisti che ai consumatori finali. Sempre per incentivare e facilitare l'uso dello strumento di mediazione oltre che per obbligo di legge questa Camera ha partecipato fattivamente, essendo stata nominata, unitamente ad altre 10 camere su tutto il territorio nazionale, Camera pilota, per la realizzazione del servizio di "Concilia click", allo scopo di testare il software appositamente creato per le camere di commercio e individuando le criticità e suggerendo gli accorgimenti necessari per un facile utilizzo del programma che consentirà una gestione informatizzata di tutta la procedura relativa alla mediazione.

## **OBIETTIVO "MIGLIORARE LE CONDIZIONI CONTRATTUALI DEL MERCATO A TUTELA DEL CONSUMATORE"**

L'obiettivo strategico in questione ha una forte correlazione con il precedente e riguarda il tema delle clausole vessatorie e contratti tipo. Attraverso una campagna promozionale si è cercato di sensibilizzare le imprese sulla materia attuando, inoltre, il servizio in associazione con la Camera di Commercio di Crotona a favore delle imprese che necessitano di contratti tipo già predisposti per 7 settori merceologici, oltre che un controllo dei contratti sottoscritti ai fini dell'individuazione di clausole vessatorie.





## **OBIETTIVO “GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L’AUSILIO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA MULTICANALITÀ DEI SERVIZI”**

### ***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

La piattaforma integrata della Camera di Commercio di Vibo Valentia per il CRM, considerata strumento di comunicazione efficace e alternativo rispetto ai mezzi tradizionali di diffusione delle attività camerali, è stata utilizzata, anche nel corso del 2011, per l’invio di alcune campagne promozionali legate a progetti o eventi realizzati nel corso dell’anno.

### ***SITO WEB ISTITUZIONALE***

Avviata l’analisi del grado di accessibilità del sito istituzionale – per realizzare i necessari eventuali correttivi dettati dalla vigente normativa in materia - la Camera ha tempestivamente aggiornato gli elementi che costituiscono lo spazio “Trasparenza, Valutazione e Merito”, per come previsto dalla legge n. 69 del 18 giugno 2009, ma anche le pagine relative a servizi camerali, studi e ricerche, comunicazione e rivista, informazioni agli utenti. Arricchita - in particolare - la sezione dedicata ai Servizi Registro delle Imprese e Albi e Ruoli, completata con la modulistica ufficiale ed i link di collegamento ai servizi accessibili on-line.





## **OBIETTIVO “MANTENERE L’ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES”**

La Camera nell’anno in questione ha dato pieno avvio al ciclo delle performance, infatti è stato approvato il relativo Piano per come previsto dall’art. 10 del D.Lgs. 150/2009. A tal fine si è aderito alla proposta di Infocamere per la gestione informatizzata del ciclo in oggetto, oltre che alla convenzione per l’esercizio in comune dell’Oiv tra Camera di Commercio di Vibo Valentia e quella di Crotona.

## **OBIETTIVO “SNELLIRE LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE: INTRODURRE SISTEMI INNOVATIVI DI GESTIONE DELLE PROCEDURE PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES”**

Nell’ambito di questo obiettivo rientra il progetto di dematerializzazione cartacea dell’ente che consente allo stato la gestione informatizzata del protocollo e dello smistamento ed archivio dei documenti ricevuti ed inviati dalla Camera, ma anche molte delle attività intraprese da Registro imprese per consentire una automazione più efficace nella gestione del registro. Tra queste troviamo l’attività di caricamento degli indirizzi di posta elettronica comunicate dalle imprese, che consentirà nel futuro una efficace ed immediata comunicazione con le imprese con una notevole diminuzione di spese postali; sono poi stati rilasciati dispositivi di firma elettronica certificata attraverso i quali 8 imprese possono inviare telematicamente tutte le pratiche di iscrizione variazione e modifica dello stato della loro impresa.





## **OBIETTIVO “MIGLIORARE LA CAPACITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI OFFRIRE ED OSPITARE SERVIZI PER TERRITORIO”**

La Camera di Commercio, al fine di destinare all’offerta di nuovi servizi e a fornire ad enti, organizzazioni ed associazioni di categoria e di imprese del territorio spazi adeguati per lo svolgimento di iniziative congiunte, ha intrapreso negli scorsi anni iniziative mirate alla ristrutturazione del complesso Valentianum, la programmazione era orientata per la ristrutturazione della seconda ala dell’immobile posto al primo piano, ma in considerazione della decisione dell’Amministrazione Comunale di Vibo Valentia, di procedere alla vendita del complesso, l’Ente ha inteso avviare una trattativa per l’acquisto dell’immobile. In caso di buon esito della trattativa, la Camera procederà ad avviare le procedure per l’accensione di un mutuo bancario finalizzato all’acquisto. L’avvio dei lavori di ristrutturazione con le risorse allo scopo già destinate nelle precedenti annualità, è subordinato all’esito delle trattative.





## **OBIETTIVO “CONOSCERE IL TERRITORIO: FORNIRE AL SISTEMA DELLE IMPRESE E DELLE ISTITUZIONI TERRITORIALI ELEMENTI DI CONOSCENZA E STRUMENTI DI AGGIORNAMENTO SULLE DINAMICHE ECONOMICHE FUNZIONALI ALLA DEFINIZIONE DI OPZIONI STRATEGICHE”**

### ***GIORNATA DELL'ECONOMIA 2011***

La Camera di Commercio ha predisposto il bollettino statistico 2011, pubblicato on-line sul sito istituzionale ed ha partecipato alla Giornata dell'Economia promossa ed organizzata a livello regionale da Unioncamere Calabria, che ha redatto l'Osservatorio Economico Calabria 2011 (e a cui la Camera di Commercio di Vibo Valentia ha aderito).

### ***OSSERVATORIO TURISTICO ED ANALISI DI SETTORE***

In attuazione dell'Accordo di Programma in materia di Turismo siglato il 29 giugno 2010, che persegue la finalità di sviluppare e favorire ogni possibile forma di sinergia operativa tra le strategie ed i programmi dei due Enti, volti ad accrescere lo sviluppo turistico del territorio provinciale, la Camera di Commercio e l'Amministrazione Provinciale di Vibo Valentia, hanno istituito a febbraio 2011 l'Osservatorio Turistico Provinciale. L'Osservatorio ha assicurato il monitoraggio costante delle imprese che operano nel settore turistico provinciale e l'analisi dei flussi turistici in provincia di Vibo Valentia, e si è posto l'obiettivo, per l'annualità 2011, di reperire informazioni complete ed omogenee con riguardo a tutte le strutture ricettive operanti in provincia, da utilizzare per la realizzazione di stampati promozionali del comparto turistico locale e per la pubblicazione su web, nell'“area ospitalità” del Portale del Turismo in provincia di Vibo





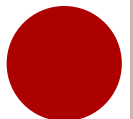
Valentia, [www.vibovagando.it](http://www.vibovagando.it) - la cui valorizzazione è anch'essa oggetto di azioni comuni ai due Enti e contemplata nell'Accordo Quadro del 2010. A tal scopo è stata inviata a tutte le strutture ricettive operanti in provincia una lettera di richiesta di collaborazione ai fini della compilazione di una scheda-vedrina. Inoltre, i dati relativi ai flussi turistici, raccolti dall'Osservatorio, sono stati utilizzati per l'elaborazione del "Rapporto sull'attrattività turistica in provincia di Vibo Valentia, 2011", affidato dalla Camera di Commercio all'Istituto G. Tagliacarne.

### ***INDAGINE EXCELSIOR, RILEVAZIONI MOVIMPRESE***

Pubblicati on-line i bollettini periodici Excelsior, elaborati e distribuiti da UNIONCAMERE; redatte e diffuse note attraverso l'elaborazione dei dati Movimprese 2011 sulla nati-mortalità delle imprese della provincia, per settori e forma giuridica, disponibili per utenti, organi camerali ed enti che ne hanno fatto esplicita richiesta (v. p. es. elaborazione per annuale relazione Prefettura Vibo).

## **OBIETTIVO "VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE CONTINUA DELLE RISORSE UMANE FINALIZZATA AD INCREMENTARE LA PROFESSIONALITÀ, LE COMPETENZE E LA MOTIVAZIONE"**

Tra le azioni esplicitate nella RPP 2011 per il raggiungimento dell'obiettivo in questione era indicata l'accreditamento presso la sede camerale di una sala formazione. La camera si è attivata al fine di raggiungere detto accreditamento ed è riuscita ad ottenere i riconoscimenti necessari per intraprendere la gestione di corsi di formazione quali Somministrazione alimenti e bevande, Agenti affari in mediazione, commercio alimentare, consentendo all'utenza della provincia di acquisire i requisiti professionali necessari per intraprendere quelle attività che necessitano di quelle particolari abilitazioni.



## **OBIETTIVO “ANALIZZARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE E AGIRE PER IL MIGLIORAMENTO”**

### *GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE E DEI DIPENDENTI*

Avviate nel corso del 2011 n. 3 tipologie di Customer Satisfaction:

- benessere organizzativo: per analizzare e migliorare il grado di soddisfazione dei dipendenti;
- migliora PA e mettiamoci la faccia: per analizzare e migliorare il grado di soddisfazione delle imprese.

## **OBIETTIVO “ANALIZZARE E MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO ED IL RECUPERO DEGLI ALTRI CREDITI, ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI DA DESTINARE ALLO SVILUPPO DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO”**

Nell’anno 2011 l’Ente ha ripreso l’attività di emissione dei ruoli, attività che in passato era stata sostituita con l’emissione degli atti di sanzione notificati direttamente dalla Camera. Alcuni di questi atti non sono stati volontariamente pagati, pertanto si è reso necessario attivare la procedura di emissione dei ruoli chiamata di secondo livello, che ha consentito la notifica delle cartelle esattoriali prima della prescrizione dell’atto a suo tempo inviato. Precisamente sono stati emessi due ruoli di secondo livello. Inoltre nell’anno in questione si è proceduto all’emissione dei ruoli di primo livello, ovvero della emissione della sanzione direttamente attraverso l’iscrizione a ruolo della somma dovuto con le sanzioni ed interessi e tale emissione ha riguardato gli anni 2006 – 2007 – 2008 – 2009. Rientra tra l’attività di miglioramento della riscossione del diritto annuale anche la gestione del così detto “mailing”, ovvero l’invio della comunicazione alle imprese di una informativa sulle modalità, i termini e gli importi da pagare. Tale attività ha dato poi luogo ad un secondo processo “la gestione dei mancati recapiti” che ha consentito di aggiornare gli archivi del registro imprese, tramite un controllo con l’aiuto dei Comuni, della corrispondenza non recapitata e l’individuazione del corretto indirizzo di spedizione.



## 2.4 LE CRITICITA' E LE OPPORTUNITA'

La Camera di Commercio di Vibo Valentia ha dimostrato fin dalla sua istituzione - e anche nel 2011 - di sapersi abilmente adeguare al contesto esterno di riferimento operativo - caratterizzato da un'atavica condizione di lenta e difficile crescita di tutto il tessuto produttivo ed occupazionale, e anche affrontando enormi difficoltà dovute al sottodimensionamento della dotazione organica.

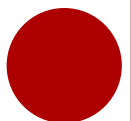
È proprio questo, infatti, il principale «limite» al raggiungimento totale della «quantità» degli obiettivi programmati ed assegnati (obiettivi strategici ed individuali), ma che si rivela - se letto al contrario - fattore di valutazione estremamente positiva in relazione alla «qualità» dei risultati raggiunti.

E l'«Albero della Performance», che fotografa nitidamente la condizione dell'Ente a conclusione del Ciclo della Performance 2011, si rivela, dunque, perfetta sintesi e rappresentazione delle opportunità e delle criticità che hanno caratterizzato l'azione strategica ed operativa della Camera di Commercio di Vibo Valentia nell'anno di riferimento.

Un Ente che conferma la sua capacità di essere flessibile ed al contempo, comunque, efficiente, anche in situazioni di carenza del personale, di modifiche normative, di nuovi procedimenti, di nuove progettualità, di nuove crisi e di grandi emergenze.

Un Ente che fa evolvere verso forme sempre più avanguardistiche ed efficaci i suoi progetti oramai istituzionalizzati, ma anche i suoi programmi e strumenti di promozione innovativi, comunicandone caratteristiche, effetti e risultanze non solo attraverso i tradizionali mezzi di diffusione.

Ne è prova documentale di gran pregio e valore - per contenuti e forma - la pubblicazione del corposo «*Bilancio di Mandato 2005-2011*» - realizzato nell'ultimo anno - da cui emerge l'essenza di una Pubblica Amministrazione sburocratizzata, trasparente e snella; un «bilancio» che è compendio di un *modus operandi* di un Ente costantemente attento e sensibile all'informazione verso i suoi stakeholder.

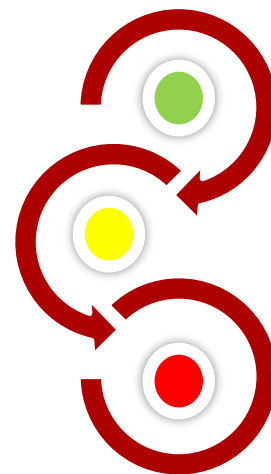


### 3. OBIETTIVI: RISULTATI RAGGIUNTI E SCOSTAMENTI

In questa Sezione della Relazione la Camera di Commercio di Vibo Valentia «rendiconta», in maniera più dettagliata ed analitica - rispetto a quanto fatto nella sezione precedente in modo sintetico - i risultati raggiunti utilizzando quale strumento di rappresentazione «l'albero della performance». In sostanza le informazioni che erano state già inserite nel Piano vengono riproposte evidenziando se i *target* sono stati raggiunti e se le *risorse previste* sono state utilizzate. Tale modalità consente di evidenziare la correlazione tra i diversi obiettivi - *cascading*, le azioni e le risorse messe in campo per raggiungerli, specularmente rispetto a quanto è stato fatto nel Piano.

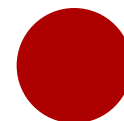
#### LEGENDA

OBIETTIVI  
PARZIALMENTE  
RAGGIUNTI

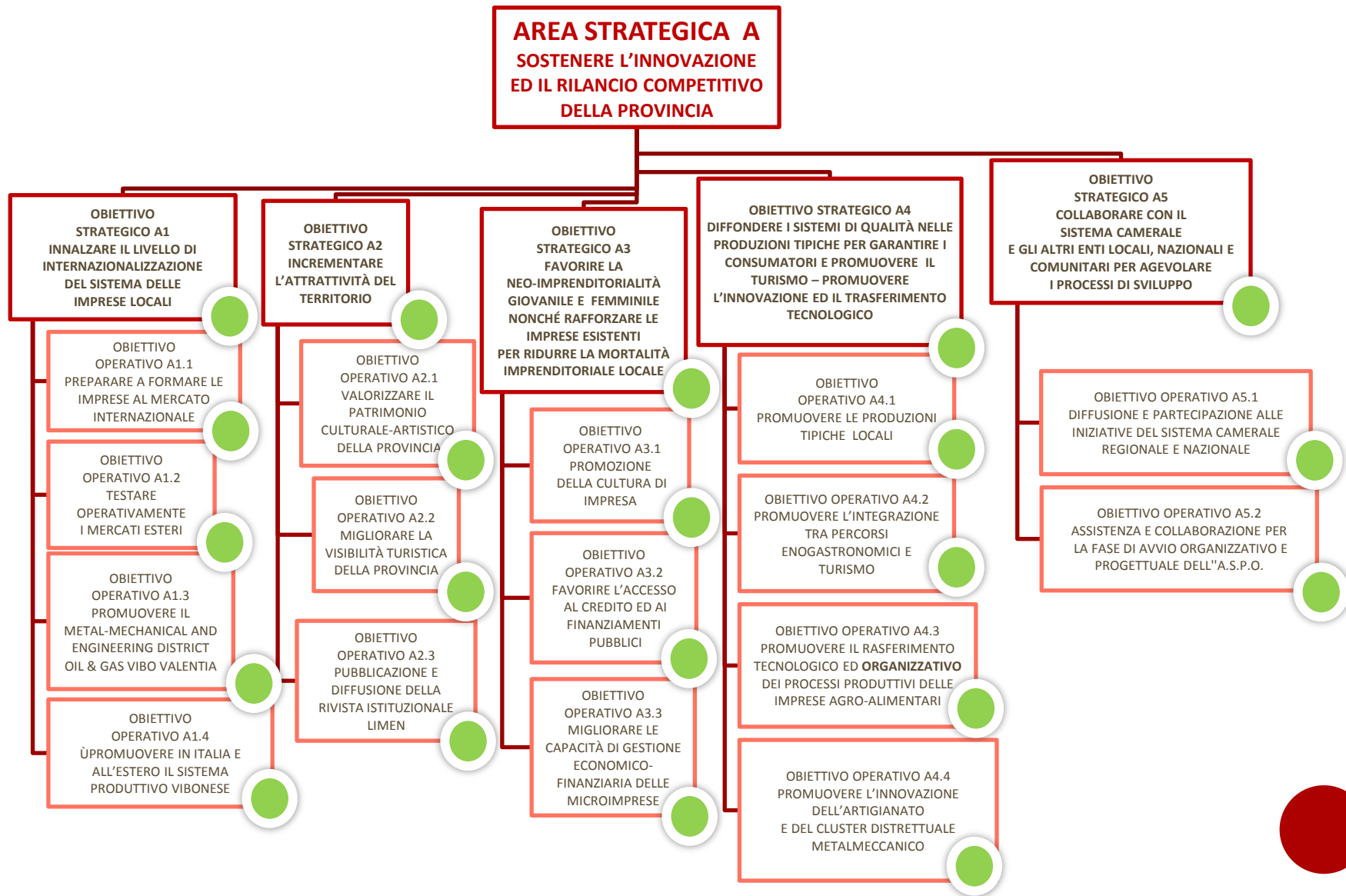


OBIETTIVI  
PIENAMENTE  
RAGGIUNTI

OBIETTIVI  
NON  
RAGGIUNTI



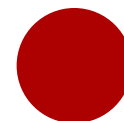
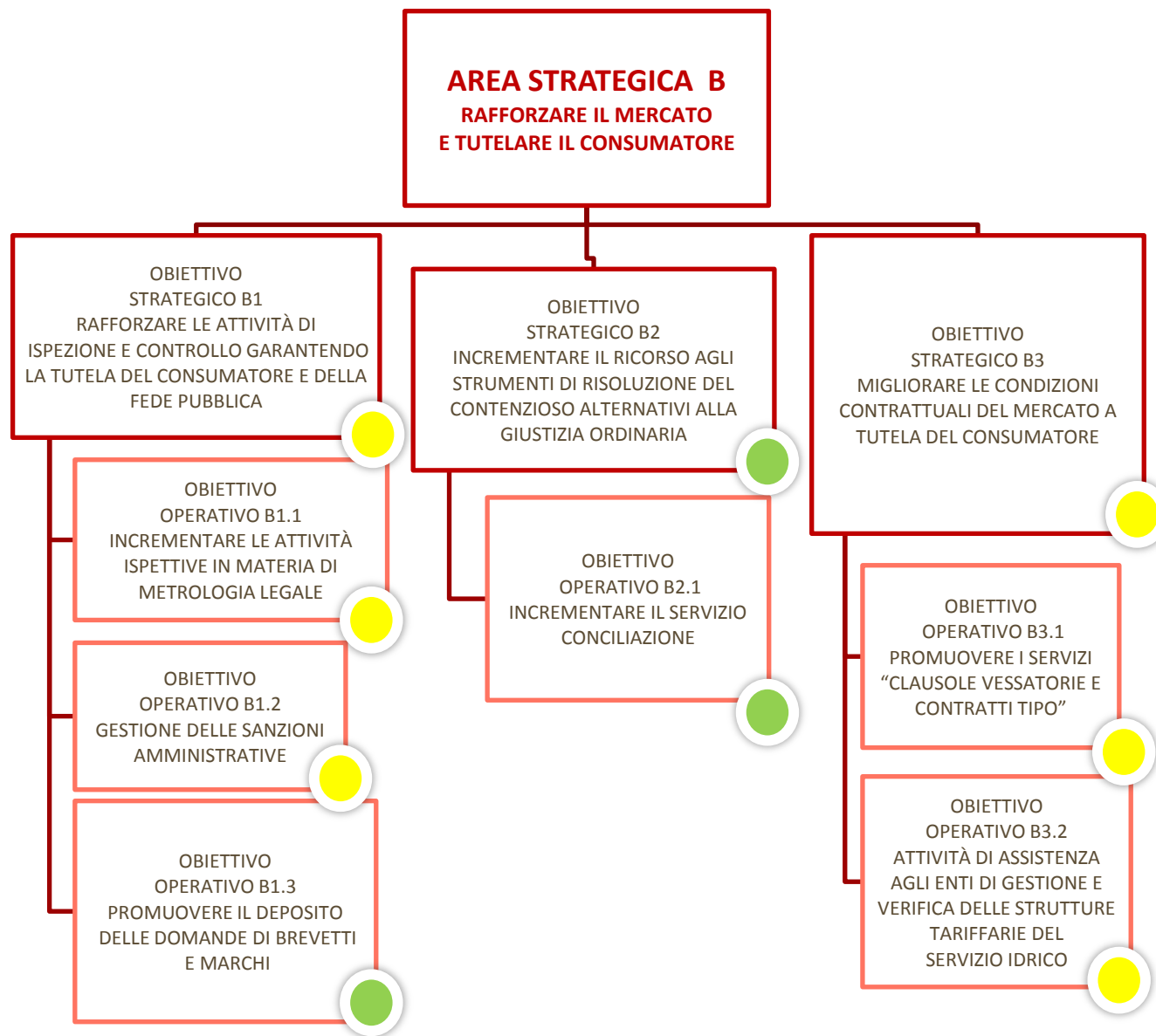
# 3.1 ALBERO DELLA PERFORMANCE



# ALBERO DELLA PERFORMANCE



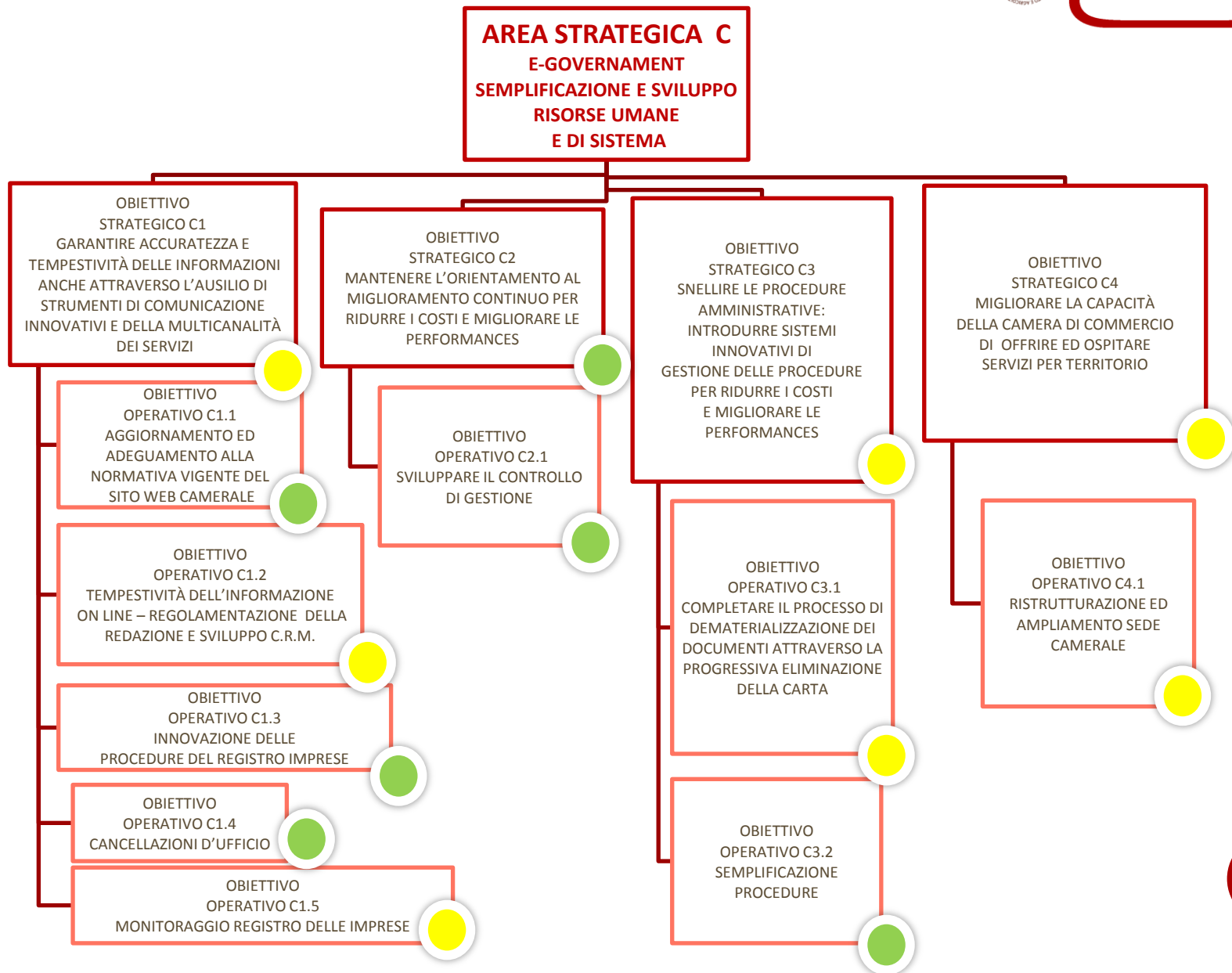
Camera di Commercio  
Vibo Valentia



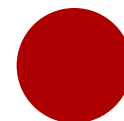
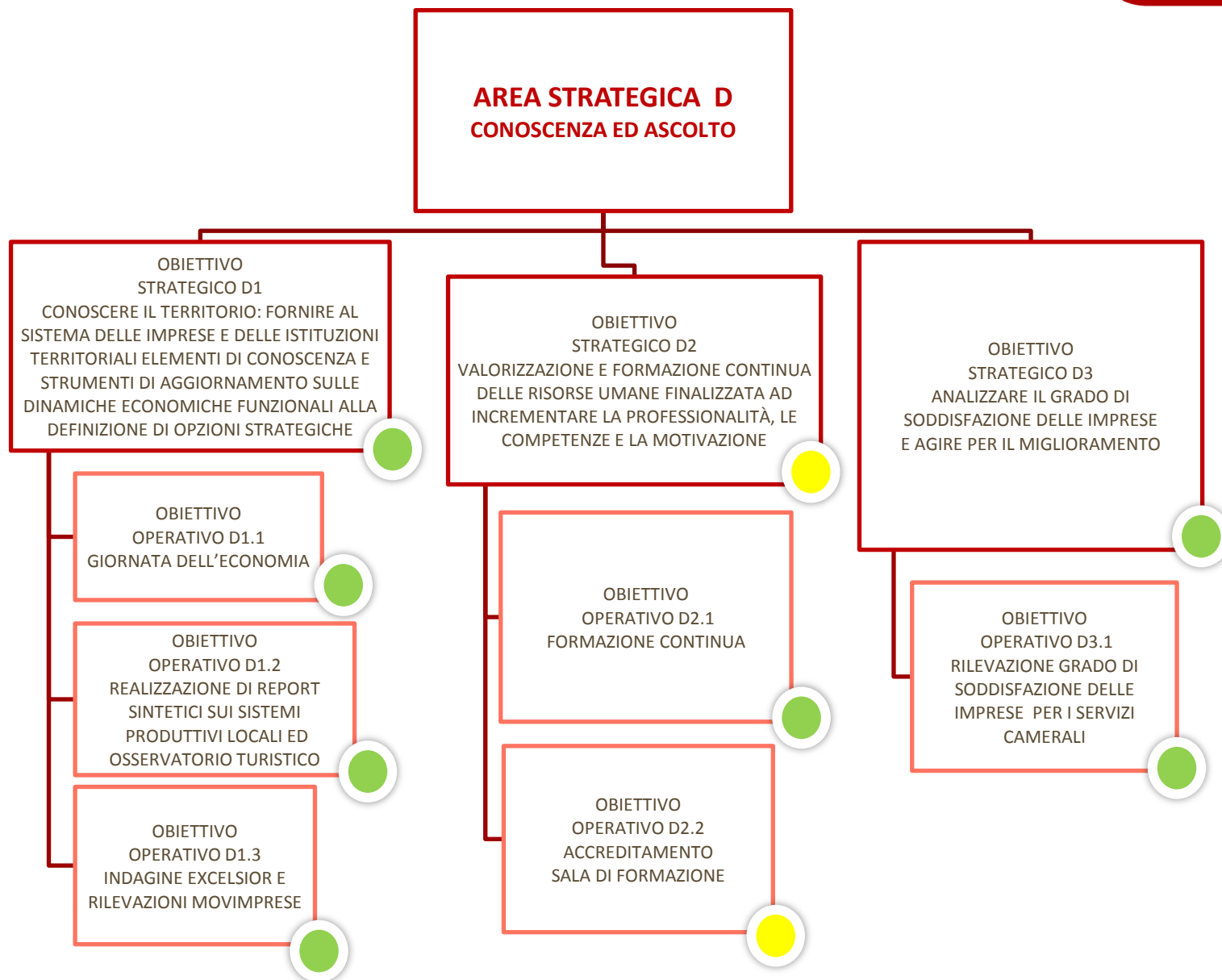
# ALBERO DELLA PERFORMANCE



Camera di Commercio  
Vibo Valentia



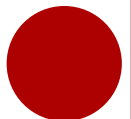
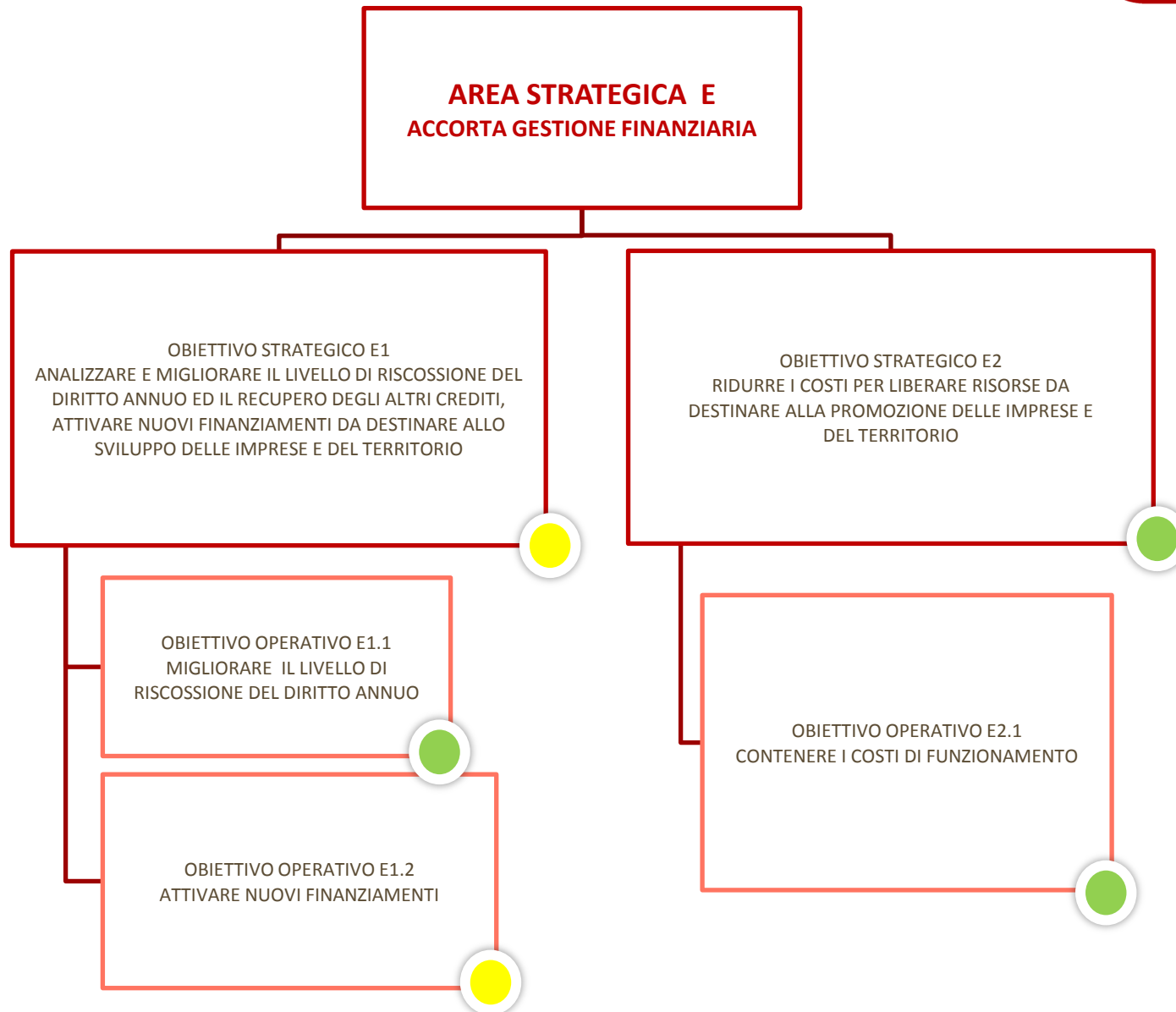
# ALBERO DELLA PERFORMANCE



# ALBERO DELLA PERFORMANCE



Camera di Commercio  
Vibo Valentia



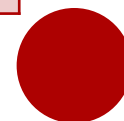
## 3.2 AREE STRATEGICHE E OBIETTIVI STRATEGICI

### AREA STRATEGICA A SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA

#### OUTCOME:

- 1) NUMERO DI IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TRIENNIO (2011-13) > NUMERO IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TRIENNIO (2008-10); 2) DIFFONDERE LA CONOSCENZA DEL TERRITORIO GARANTENDO UN CRESCENTE NUMERO DI ACCESSI AL PORTALE «VIBOVAGANDO» (ACCESSI 2011 < ACCESSI 2012 < ACCESSI 2013); 3) AMPLIARE IL NUMERO DI IMPRESE CHE ADERISCONO A PERCORSI DI INNOVAZIONE NEL TRIENNIO 2011-13 RISPETTO AL TRIENNIO PRECEDENTE; 4) DIFFONDERE ALLE IMPRESE ALMENO IL 30% DEI PROGETTI AVANZATI DAGLI ALTRI PARTNER ISTITUZIONALI.

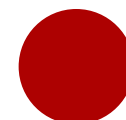
INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% DI VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE IMPRESE/UTENTI COINVOLTI NELLE AZIONI FINALIZZATE A SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA	INCREMENTARE NEL TRIENNIO 2011-2013 IL NUMERO DI IMPRESE/UTENTI COINVOLTI NELLE AZIONI FINALIZZATE A SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA	32%	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE





**AREA STRATEGICA A**  
**SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO**  
**COMPETITIVO DELLA PROVINCIA**

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO STRATEGICO A1 INNALZARE IL LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DELLE IMPRESE LOCALI	% VARIAZIONE NUMERO IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE	+10%	+19,5%	+9,5%	60%	
OBIETTIVO STRATEGICO A2 INCREMENTARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO	% VARIAZIONE NUMERO ACCESSI WWW.VIBOVAGANDO.IT	+30%	+20%	-10%	20%	



**AREA STRATEGICA A**  
**SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO**  
**COMPETITIVO DELLA PROVINCIA**

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET		
OBIETTIVO STRATEGICO A3 FAVORIRE LA NEO-IMPREDITORIALITÀ GIOVANILE E FEMMINILE NONCHÉ RAFFORZARE LE IMPRESE ESISTENTI PER RIDURRE LA MORTALITÀ IMPREDITORIALE LOCALE	% VARIAZIONE NUMERO IMPRESE PARTECIPANTI IN PERCORSI DI INNOVAZIONE	+10%	+13%	+3%	43%	
OBIETTIVO STRATEGICO A4 DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE IL TURISMO – PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO						
OBIETTIVO STRATEGICO A5 COLLABORARE CON IL SISTEMA CAMERALE E GLI ALTRI ENTI LOCALI, NAZIONALI E COMUNITARI PER AGEVOLARE I PROCESSI DI SVILUPPO	% PROGETTI VEICOLATI	+50%	100%	+50%	100%	

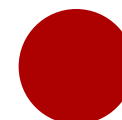


## AREA STRATEGICA B RAFFORZARE IL MERCATO E TUTELARE IL CONSUMATORE

### OUTCOME:

- 1) Incrementare anno dopo anno il numero delle attività ispettive e di controllo nel triennio 2011-13;  
2) gestire il 100% delle conciliazioni richieste
- 3) numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2011 < numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2012 < numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2013

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% DI VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE ATTIVITA' VOLTE A RAFFORZARE IL MERCATO E A TUTELARE IL CONSUMATORE	INCREMENTARE NEL TRIENNIO 2011-2013 IL NUMERO ATTIVITA' VOLTE A RAFFORZARE IL MERCATO E A TUTELARE IL CONSUMATORE	25%	soddisfacente



**AREA STRATEGICA B**  
**RAFFORZARE IL MERCATO E TUTELARE IL**  
**CONSUMATORE**



Camera di Commercio  
 Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO STRATEGICO B1 RAFFORZARE LE ATTIVITÀ DI ISPEZIONE E CONTROLLO GARANTENDO LA TUTELA DEL CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA	% variazione controlli ispettivi realizzati convenzione SVIM	+10%	1%	-9%	42%	
OBIETTIVO STRATEGICO B2 INCREMENTARE IL RICORSO AGLI STRUMENTI DI RISOLUZIONE DEL CONTENZIOSO ALTERNATIVI ALLA GIUSTIZIA ORDINARIA	totale conciliazioni gestite nel triennio	80	52	-28	17%	L'ACCREDITAMENTO QUALE ORGANISMO DI MEDIAZIONE E' PERVENUTA NEL MESE DI MAGGIO CON CONSEGUENTE ATTIVITA' AVVIATA NEL 2^ SEMESTRE
	% conciliazioni gestite / totale richieste	100%	100%	NESSUNO	33%	
OBIETTIVO STRATEGICO B3 MIGLIORARE LE CONDIZIONI CONTRATTUALI DEL MERCATO A TUTELA DEL CONSUMATORE	numero di soggetti che adottano un contratto-tipo	+1	0	-1	0%	OBIETTIVO OPERATIVO RAGGIUNTO NELL'AMBITO DEI SERVIZI ASSOCIATI IN CONVENZIONE CON LA CAMERA DI CROTONE

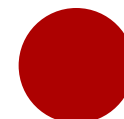
## AREA STRATEGICA C

### E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA

#### OUTCOME:

1) Miglioramento del grado di tempestività delle informazioni comunicate all'utenza (tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2011 < tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2012 < tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2013); 2) Monitoraggio degli archivi del RI e attivazione delle procedure di cancellazione di ufficio al fine di migliorare l'accuratezza dell'informazione (posizioni cancellate/totale iscritti aventi requisiti) 2011-13 > posizioni cancellate/totale iscritti aventi requisiti) 2008-10; 3) Attuazione del Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità; 4) Livello performance Ente 2011 <= Livello performance Ente 2012 <= Livello performance Ente 2013; 5) Media (Costi di funzionamento/ totale proventi) 2011-13 <= Media (Costi di funzionamento/Proventi) 2008-10; 6) Completare la ristrutturazione della sede; 7) progettazione e ubicazione segnaletica per agevolare il contatto con le imprese.

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
TEMPISTICA AZIONI/PROCESSI FINALIZZATI A E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA	RISPETTO DELLA TEMPISTICA DEFINITA PER AZIONI/PROCESSI FINALIZZATI A E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA	50%	In linea con le aspettative

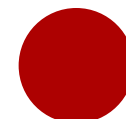


**AREA STRATEGICA C**  
**E-GOVERNAMENT SEMPLIFICAZIONE E**  
**SVILUPPO RISORSE UMANE**  
**E DI SISTEMA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO STRATEGICO C1 GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA MULTICANALITÀ DEI SERVIZI	tempo medio pubblicazione documenti sul sito web istituzionale	entro 2 ore dalla disponibilità del dato	entro 2 ore dalla disponibilità del dato	NESSUNO	50%	
	% attuazione Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità	50%	90%	+40%	90%	
OBIETTIVO STRATEGICO C2 MANTENERE L'ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES	livello Performance Ente	100%	100%	NESSUNO	33%	
	costi di funzionamento / totale proventi	0,2	0,2	NESSUNO	90%	



**AREA STRATEGICA C**  
**E-GOVERNAMENT SEMPLIFICAZIONE E**  
**SVILUPPO RISORSE UMANE**  
**E DI SISTEMA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET		
OBIETTIVO STRATEGICO C3 SNELLIRE LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE: INTRODURRE SISTEMI INNOVATIVI DI GESTIONE DELLE PROCEDURE PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES	durata processo monitoraggio	100 gg	107gg	-7gg	33%	
OBIETTIVO STRATEGICO C4 MIGLIORARE LA CAPACITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI OFFRIRE ED OSPITARE SERVIZI PER TERRITORIO	realizzazione piano e posizionamento segnaletica (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	ristrutturazione e ampliamento sede camerale	50%	25%	-25%	25%	SOSPENSIONE ATTIVITA' PREDISPOSIZIONE ATTI DI GARA IN ATTESA DI DEFINIZIONE DELLA TRATTATIVA CON AMM.NE COM.LE FINALIZZATA ALL'ACQUISTO DELL'IMMOBILE

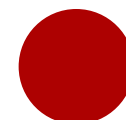


## AREA STRATEGICA D CONOSCENZA ED ASCOLTO

### OUTCOME:

- 1) Aggiornare annualmente le informazioni statistico-economiche relative al sistema economico provinciale;
- 2) Definizione del piano triennale di formazione continua (entro 06/2011) da aggiornare entro il primo trimestre di ogni anno;
- 3) Razionalizzare il processo di formazione: (costo formazione/numero dipendenti coinvolti) 2011 > (costo formazione/numero dipendenti) 2012 > (costo formazione / numero dipendenti) 2013;
- 4) Indicatori di soddisfazione crescenti nel triennio

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% VARIAZIONE ATTIVITA' /PROCESSI FINALIZZATI ALLA DIFFUSIONE DELLA CONOSCENZA ED ALL'ASCOLTO DELL'UTENZA	MIGLIORAMENTO/INCREMENTO DELLE AZIONI FINALIZZATI ALLA DIFFUSIONE DELLA CONOSCENZA ED ALL'ASCOLTO DELL'UTENZA	33%	In linea con le aspettative



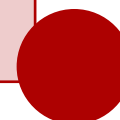
## AREA STRATEGICA D

### CONOSCENZA ED ASCOLTO



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATA RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO STRATEGICO D1 CONOSCERE IL TERRITORIO: FORNIRE AL SISTEMA DELLE IMPRESE E DELLE ISTITUZIONI TERRITORIALI ELEMENTI DI CONOSCENZA E STRUMENTI DI AGGIORNAMENTO SULLE DINAMICHE ECONOMICHE FUNZIONALI ALLA DEFINIZIONE DI OPZIONI STRATEGICHE	aggiornamento annuale informazioni statistiche (si/no)	100%	100%	NESSUNO	33%	
OBIETTIVO STRATEGICO D2 VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE CONTINUA DELLE RISORSE UMANE FINALIZZATA AD INCREMENTARE LA PROFESSIONALITÀ, LE COMPETENZE E LA MOTIVAZIONE	definizione/ aggiornamento piano (si/no)	100%	100%	NESSUNO	33%	
	totale costi formazione/ numero dipendenti	=<50%	50%	NESSUNO	33%	
OBIETTIVO STRATEGICO D3 ANALIZZARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE E AGIRE PER IL MIGLIORAMENTO	realizzazione indagine Customer Satisfaction (si/no)	75%	75%	NESSUNO	24%	

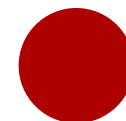


## AREA STRATEGICA E ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA

### OUTCOME:

- 1) Migliorare il livello di riscossione in competenza (%riscossione diritto 2011 < %riscossione diritto 2012 < %riscossione diritto 2013);
- 2) Migliorare il livello di incasso credito DA (emissione ruoli);
- 3) Attività progettuali finanziate triennio 2011-13 > attività progettuali finanziate triennio 2008-10;
- 4) %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2011 < %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2012 < %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2013

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% VARIAZIONE INDICATORI DI GESTIONE FINANZIARIA	MIGLIORAMENTO INDICATORI SIGNIFICATIVI DI UNA ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA	33%	In linea con le aspettative

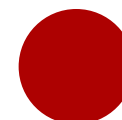


**AREA STRATEGICA E**  
**ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO STRATEGICO E1 ANALIZZARE E MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO ED IL RECUPERO DEGLI ALTRI CREDITI, ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI DA DESTINARE ALLO SVILUPPO DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO	% riscossione in competenza	68%	70%	+2%	34%	
	emissione ruolo 2007 - 2008 - 2009 (si/no) entro novembre 2011	100%	100%	NESSUNO	33%	
OBIETTIVO STRATEGICO E2 RIDURRE I COSTI PER LIBERARE RISORSE DA DESTINARE ALLA PROMOZIONE DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO	% oneri iniziative promozionali / proventi correnti	28%	30%	+2%	34%	



## 3.3 OBIETTIVI E PIANI OPERATIVI



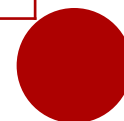
**OBIETTIVO STRATEGICO A1**  
**INNALZARE IL LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**  
**DEL SISTEMA DELLE IMPRESE LOCALI**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A1.1 PREPARARE A FORMARE LE IMPRESE AL MERCATO INTERNAZIONALE	numero partecipanti Club Estero 2011 / numero partecipanti Club Estero 2010	1,1	1,20	0,1	>100%	
	n. aziende profilate Club Estero	12	17	5	>100%	
	n. aziende profilate M.E.D. Oil & Gas	10	10	0	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A1.2 TESTARE OPERATIVAMENTE I MERCATI ESTERI	numero aziende coinvolte nel piano promozionale	8	8	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A1.3 PROMUOVERE IL METAL-MECHANICAL AND ENGINEERING DISTRICT OIL & GAS VIBO VALENTIA	numero analisi aree target	1	4	3	>100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A1.4 PROMUOVERE IN ITALIA E ALL'ESTERO IL SISTEMA PRODUTTIVO VIBONESE	n. iniziative veicolate	28	31	3	>100%	
	n. aziende partecipanti alle iniziative proposte	30	36	6	>100%	



**OBIETTIVO STRATEGICO A2**  
**INCREMENTARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A2.1 VALORIZZARE IL PATRIMONIO CULTURALE-ARTISTICO DELLA PROVINCIA	predisposizione progetto esecutivo Limen Arte con chiara individuazione di tempi, costi, modalità e criticità; coordinamento attori coinvolti nel premio; predisposizione ed esecuzione contrattualistica	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A2.2 MIGLIORARE LA VISIBILITÀ TURISTICA DELLA PROVINCIA	% variazione contenuti informativi	550	842	292	>100%	
	attuazione linee APQ in materia di turismo tra Camera di Commercio ed Amministrazione Provinciale di Vibo Valentia	100%	100%	NESSUNO	100%	
	elaborazione di un Rapporto Strategico di Marketing Turistico (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A2.3 PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DELLA RIVISTA ISTITUZIONALE LIMEN	numeri comunicati/articoli diffusi (media mese)	5	6	+1	>100%	





### OBIETTIVO STRATEGICO A3

**FAVORIRE LA NEO-IMPREDITORIALITÀ GIOVANILE E FEMMINILE NONCHÉ RAFFORZARE LE IMPRESE ESISTENTI PER RIDURRE LA MORTALITÀ IMPREDITORIALE LOCALE**

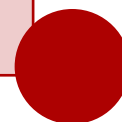
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A3.1 PROMOZIONE DELLA CULTURA DI IMPRESA	% variazione studenti/disoccupati coinvolti	+23%	+48%	+25%	>100%	
	% variazione numero campagne informative	+20%	+80%	+60%	>100%	
	% variazione numero utenti servizio nuove imprese	+50%	+60%	+10%	>100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A3.2 FAVORIRE L'ACCESSO AL CREDITO ED AI FINANZIAMENTI PUBBLICI	definizioni di categoria di impresa nei termini	4	4	NESSUNO	100%	
	n. informative inviate	4	6	+2	>100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A3.3 MIGLIORARE LE CAPACITÀ DI GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIA DELLE MICROIMPRESE	nuove iniziative avviate (SI/NO)	1	1	NESSUNO	100%	



## OBIETTIVO STRATEGICO A4

DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI  
TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE  
IL TURISMO – PROMUOVERE L’INNOVAZIONE ED IL  
TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

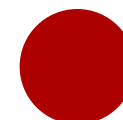
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL’OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A4.1 PROMUOVERE LE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI	registrazione marchio Dieta Mediterranea nei termini (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	
	n. produttori individuati	10	22	+12	>100%	
	n. seminari realizzati	1	2	+1	>100%	
	pubblicazione guida entro i termini (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	
	realizzazione del portale sulla Dieta Mediterranea	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A4.2 PROMUOVERE L’INTEGRAZIONE TRA PERCORSI ENOGASTRONOMICI E TURISMO	ipotesi di percorso enogastronomico da realizzare su web	75%	75%	NESSUNO	100%	



## OBIETTIVO STRATEGICO A4

**DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI  
TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE  
IL TURISMO – PROMUOVERE L’INNOVAZIONE ED IL  
TRASFERIMENTO TECNOLOGICO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL’OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A4.3 PROMUOVERE IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO ED ORGANIZZATIVO DEI PROCESSI PRODUTTIVI DELLE IMPRESE AGRO- ALIMENTARI	n. interventi di innovazione realizzati	4	4	NESSUNO	100%	
	numero seminari e/o workshop realizzati	1	1	NESSUNO	100%	
	gruppo di investimento (si/no)	1	1	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A4.4 PROMUOVERE L’INNOVAZIONE DELL’ARTIGIANATO E DEL CLUSTER DISTRETTUALE METALMECCANICO	n. azioni realizzate	2	2	NESSUNO	100%	





**OBIETTIVO STRATEGICO A5**  
**COLLABORARE CON IL SISTEMA CAMERALE**  
**E GLI ALTRI ENTI LOCALI, NAZIONALI E**  
**COMUNITARI PER AGEVOLARE I PROCESSI DI SVILUPPO**

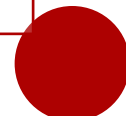
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO A5.1 DIFFUSIONE E PARTECIPAZIONE ALLE INIZIATIVE DEL SISTEMA CAMERALE REGIONALE E NAZIONALE	tempo medio diffusione (gg)	entro 3 gg. lavorativi successivi a quello di ricevimento	entro 3 gg. lavorativi successivi a quello di ricevimento	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO A5.2 ASSISTENZA E COLLABORAZIONE PER LA FASE DI AVVIO ORGANIZZATIVO E PROGETTUALE DELL'A.S.P.O.	n. iniziative realizzate nel rispetto del protocollo provincia	100%	100%	NESSUNO	100%	
	n. iniziative realizzate nel rispetto protocollo comune	50%	100%	NESSUNO	>100%	
	avvio osservatorio turistico provinciale (si/no);	100%	100%	NESSUNO	100%	
	monitoraggio semestrale attività protocollo provincia (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	



## OBIETTIVO STRATEGICO B1

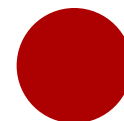
**RAFFORZARE LE ATTIVITÀ DI  
ISPEZIONE E CONTROLLO GARANTENDO LA TUTELA DEL  
CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO B1.1 INCREMENTARE LE ATTIVITÀ ISPETTIVE IN MATERIA DI METROLOGIA LEGALE	% ispezioni realizzate	50%	42%	-8%	84%	CARENZA RISORSE CAUSA VINCOLI ASSUNZIONI E ENTRATA N VIGORE L. 183/201
OBIETTIVO OPERATIVO B1.2 GESTIONE DELLE SANZIONI AMMINISTRATIVE	emissione ruolo istanze non pagate nei termini (si/no)	100%	50%	-50%	50%	CARENZA RISORSE CAUSA VINCOLI ASSUNZIONI E ENTRATA N VIGORE L. 183/2011
	rilascio/rinnovo autorizzazioni licenze macinazione nei termini	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO B1.3 PROMUOVERE IL DEPOSITO DELLE DOMANDE DI BREVETTI E MARCHI	% variazione schede informative all'utenza	+20%	+71%	+51%	>100%	



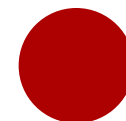
**OBIETTIVO STRATEGICO B2**  
**INCREMENTARE IL RICORSO AGLI STRUMENTI DI**  
**RISOLUZIONE DEL CONTENZIOSO ALTERNATIVI ALLA**  
**GIUSTIZIA ORDINARIA**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO B2.1 INCREMENTARE IL SERVIZIO CONCILIAZIONE	n. eventi formativi realizzati	1	1	NESSUNO	100%	
	% richieste gestite/richieste pervenute	100%	100%	NESSUNO	100%	
	attivazione servizio Concilia Camera e Servizio Ricerca Arbitrale (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	



**OBIETTIVO STRATEGICO B3**  
**MIGLIORARE LE CONDIZIONI CONTRATTUALI DEL**  
**MERCATO A TUTELA DEL CONSUMATORE**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENT O OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO B3.1 PROMUOVERE I SERVIZI "CLAUSOLE VESSATORIE E CONTRATTI TIPO"	numero contratti tipo predisposti	1	1	NESSUNO	75%	Predisposto ma non divulgato
OBIETTIVO OPERATIVO B3.2 ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AGLI ENTI DI GESTIONE E VERIFICA DELLE STRUTTURE TARIFFARIE DEL SERVIZIO IDRICO	% controlli effettuati	100%	75%	-25%	75%	100% CONTROLLI MA RELAZIONE FINALE NON TRASMESSA IN ATTESA ULTIME VERIFICHE
	avvio monitoraggio Comuni (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	





**OBIETTIVO STRATEGICO C1**  
**GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE**  
**INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI**  
**STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA**  
**MULTICANALITÀ DEI SERVIZI**

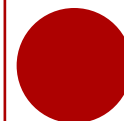
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO C1.1 AGGIORNAMENTO ED ADEGUAMENTO ALLA NORMATIVA VIGENTE DEL SITO WEB CAMERALE	grado completamento fasi	90%	90%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C1.2 TEMPESTIVITÀ DELL'INFORMAZIONE ON LINE – REGOLAMENTAZIONE DELLA REDAZIONE E SVILUPPO C.R.M.	numero imprese presenti in piattaforma CRM nel 2011	+10%	0	-10%	0%	CARENZA RISORSE CAUSA VINCOLI ASSUNZIONI E ENTRATA N VIGORE L. 183/2011
	numero imprese profilate 2011/numero imprese profilate 2010 sulla piattaforma CRM	110%	110%	NESSUNO	100%	
	numero campagne realizzate 2011/numero campagne 2010 sulla piattaforma di CRM	110%	0	-110%	0%	CARENZA RISORSE CAUSA VINCOLI ASSUNZIONI E ENTRATA N VIGORE L. 183/2011



**OBIETTIVO STRATEGICO C1**  
**GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE**  
**INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI**  
**STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA**  
**MULTICANALITÀ DEI SERVIZI**



OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO C1.3 INNOVAZIONE DELLE PROCEDURE DEL REGISTRO IMPRESE	numero di campagne informative realizzate su nuovi strumenti innovativi e coinvolgimento utenti, associazioni	2	3	+1	>100%	
	numero convenzioni TelemacoPay attive 2011/ numero convenzioni TelemacoPay 2010	1,1	0,092	-0,008	92%	OBIETTIVO SOSTANZIALMENTE RAGGIUNTO TENENDO CONTO CHE LA BASE DELLE IMPRESE TENDE A DIMINUIRE
OBIETTIVO OPERATIVO C1.4 CANCELLAZIONI D'UFFICIO	avvio processo di cancellazione entro i l termine del 30/11 (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C1.5 MONITORAGGIO REGISTRO DELLE IMPRESE	tempi evasione 2011/tempi evasione 2010	90%	110%	+22%	82%	AUMENTO DA N.2 GG A 2,2GG. CAUSA CARENZA PERSONALE DIMINUZIONE N.2 UNITA' IN CORSO D'ANNO ED ENTRATA N VIGORE NUOVE DISPOSIZIONI NORMATIVE (SUAP/PEC/GESTIONE PRATICHE ARTIGIANE TRAMITE COMUNICA)

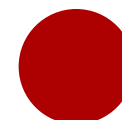




## OBIETTIVO STRATEGICO C2

MANTENERE L'ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO  
CONTINUO PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE  
PERFORMANCES

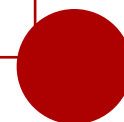
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET		
OBIETTIVO OPERATIVO C2.1 SVILUPPARE IL CONTROLLO DI GESTIONE	implementazione sistema di controllo di gestione (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	
	monitoraggio periodico (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	





**OBIETTIVO STRATEGICO C3**  
**SNELLIRE LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE:**  
**INTRODURRE SISTEMI INNOVATIVI DI**  
**GESTIONE DELLE PROCEDURE PER RIDURRE I COSTI**  
**E MIGLIORARE LE PERFORMANCES**

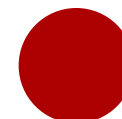
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO C3.1 COMPLETARE IL PROCESSO DI DEMATERIALIZZAZIONE DEI DOCUMENTI ATTRAVERSO LA PROGRESSIVA ELIMINAZIONE DELLA CARTA	% dipendenti con firma digitale	100%	25%	-75%	25%	RIDEFINIZIONE DELLE RESPONSABILITÀ DI PROCEDIMENTO CONNESSE ALLA RIORGANIZZAZIONE DEGLI UFFICI
	% uffici con utilizzo attivo LegalCycle e Prodigy	100%	100%	NESSUNO	100%	
	numero fascicoli digitali archiviati	90%	97%	+7%	>100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C3.2 SEMPLIFICAZIONE PROCEDURE	gestione elettronica documenti ragioneria (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	% ordinativi gestiti su XAC / totale ordinativi	80%	100%	+20%	>100%	





**OBIETTIVO STRATEGICO C4**  
**MIGLIORARE LA CAPACITÀ**  
**DELLA CAMERA DI COMMERCIO**  
**DI OFFRIRE ED OSPITARE SERVIZI PER TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO C4.1 RISTRUTTURAZIONE ED AMPLIAMENTO SEDE CAMERALE	predisposizione atti di competenza per avvio lavori di ristrutturazione e ampliamento sede camerale	50%	25%	-25%	50%	SOSPENSIONE ATTIVITA' PREDISPOSIZIONE ATTI DI GARA IN ATTESA DI DEFINIZIONE DELLA TRATTATIVA CON AMM.ME COM.LE FINALIZZATA ALL'ACQUISTO DELL'IMMOBILE
	realizzazione piano e posizionamento segnaletica (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	





## OBIETTIVO STRATEGICO D1

**CONOSCERE IL TERRITORIO: FORNIRE AL SISTEMA DELLE IMPRESE E DELLE ISTITUZIONI TERRITORIALI ELEMENTI DI CONOSCENZA E STRUMENTI DI AGGIORNAMENTO SULLE DINAMICHE ECONOMICHE FUNZIONALI ALLA DEFINIZIONE DI OPZIONI STRATEGICHE**

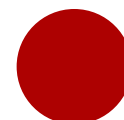
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO D1.1 GIORNATA DELL'ECONOMIA	realizzazione report Giornata dell'economia (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	aggiornamento dati Osservatorio Economico Provinciale (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO D1.2 REALIZZAZIONE DI REPORT SINTETICI SUI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI ED OSSERVATORIO TURISTICO	analisi della domanda e dell'offerta turistica: diffusione dati entro i termini previsti (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO D1.3 INDAGINE EXCELSIOR E RILEVAZIONI MOVIMPRESE	pubblicazione Excelsior entro i termini (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	pubblicazione report semestrale/ annuale movimprese (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	



## OBIETTIVO STRATEGICO D2

VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE CONTINUA DELLE RISORSE  
UMANE FINALIZZATA AD INCREMENTARE LA  
PROFESSIONALITÀ, LE COMPETENZE E LA MOTIVAZIONE

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO D2.1 FORMAZIONE CONTINUA	definizione piano annuale (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO D2.2 ACCREDITAMENTO SALA DI FORMAZIONE	accreditamento sala nei termini (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	piano formazione esterna (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%	
	n. corsi di formazione realizzati	100%	50%	-50%	50%	ADEMPIMENTI AMMINISTRATIVI COMPLETATI NEI TERMINI. CORSO AVVIATO GENNAIO 2012, A SEGUITO DI AUTORIZZAZIONE PROVINCIALE TARDIVA. IL CORSO E' STATO REALIZZATO E CONCLUSO NEL MESE DI GENNAIO 2012

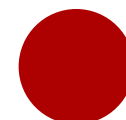




## OBIETTIVO STRATEGICO D3

ANALIZZARE IL GRADO DI  
SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE  
E AGIRE PER IL MIGLIORAMENTO

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENT O RISPETTO AL TARGET		
OBIETTIVO OPERATIVO D3.1 RILEVAZIONE GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE PER I SERVIZI CAMERALI	realizzazione indagine (si/no)	75%	75%	NESSUNO	100%	





## OBIETTIVO STRATEGICO E1

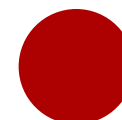
**ANALIZZARE E MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO ED IL RECUPERO DEGLI ALTRI CREDITI, ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI DA DESTINARE ALLO SVILUPPO DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)		
OBIETTIVO OPERATIVO E1.1 MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO	% riscossione in competenza	68%	70%	+2%	>100%	
	emissione ruolo 2007 - 2008 - 2009 (si/no) entro dicembre 2011	100%	100%	NESSUNO	100%	
	n. comunicazioni effettuate attraverso il sito istituzionale e/o attività di mailing 2011	2	2	NESSUNO	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO E1.2 ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI	percentuale importo progetti presentati per finanziamento FP	100%	100%	NESSUNO	100%	
	rispetto accordo di rigidità di bilancio (si/no)	100%	75%	-25%	75%	IN ATTESA DI DEFINITIVE VALUTAZIONI DA PARTE DI UNIONCAMERE SU OBIETTIVO DIRITTO ANNUALE
	rispetto convenzione Camera /Commissario Delegato emergenza alluvione (si/no)	<10 gg	2 gg	-8 gg	100%	



**OBIETTIVO STRATEGICO E2**  
**RIDURRE I COSTI PER LIBERARE RISORSE DA**  
**DESTINARE ALLA PROMOZIONE DELLE IMPRESE E**  
**DEL TERRITORIO**

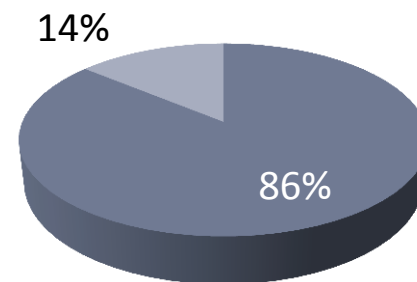
OBIETTIVO OPERATIVO		INDICATORI			GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	DESCRIZIONE CAUSE EVENTUALE MANCATO RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO STRATEGICO
TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENT O RISPETTO AL TARGET		
OBIETTIVO OPERATIVO E2.1 CONTENERE I COSTI DI FUNZIONAMENTO	nuove stampanti acquistate 2011/ stampanti acquistate 2010	100%	22%	88%	>100%	
	definizione strumento monitoraggio (si/no)	SI	SI	NESSUNO	100%	
	costo gestione stampanti (toner e ammortamento) 2011/costo gestione stampanti (toner e ammortamento) 2010	100%	97%	-3%	>100%	



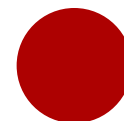
## 3.4 OBIETTIVI INDIVIDUALI

### OBIETTIVI INDIVIDUALI ASSEGNATI AI DIRIGENTI

Obiettivi	Valore assoluto	Valore percentuale
Obiettivi dei dirigenti con <i>target</i> raggiunto	19	86
Obiettivi dei dirigenti con <i>target</i> parzialmente raggiunto	3	14
Obiettivi dei dirigenti con <i>target</i> non raggiunto	0	0
<b>Obiettivi totali assegnati ai dirigenti</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

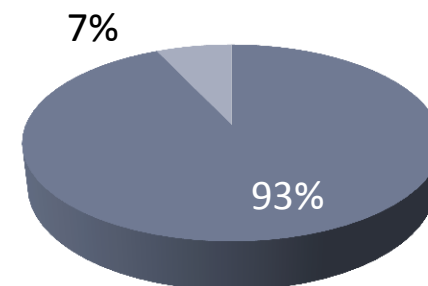


- Obiettivi dei dirigenti con target raggiunto
- Obiettivi dei dirigenti con target parzialmente raggiunto



## OBIETTIVI INDIVIDUALI ASSEGNATI ALLE POSIZIONI ORGANIZZATIVE

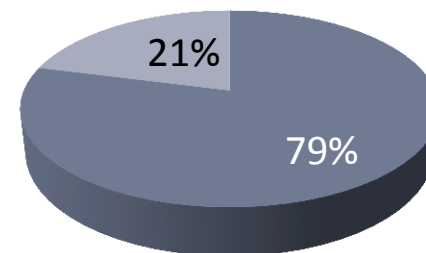
Obiettivi	Valore assoluto	Valore percentuale
Obiettivi delle posizioni organizzative con <i>target</i> raggiunto	52	93
Obiettivi delle posizioni organizzative con <i>target</i> parzialmente raggiunto	4	7
Obiettivi delle posizioni organizzative con <i>target</i> non raggiunto	0	0
<b>Obiettivi totali assegnati alle posizioni organizzative</b>	<b>56</b>	<b>100</b>



- Obiettivi delle P.O. con target raggiunto
- Obiettivi delle P.O. con target parzialmente raggiunto

## OBIETTIVI INDIVIDUALI ASSEGNATI AL PERSONALE

Obiettivi	Valore assoluto	Valore percentuale
Obiettivi del personale con <i>target</i> raggiunto	49	79
Obiettivi del personale con <i>target</i> parzialmente raggiunto	13	21
Obiettivi del personale con <i>target</i> non raggiunto	0	0
<b>Obiettivi totali assegnati al personale</b>	<b>62</b>	<b>100</b>



- Obiettivi del personale con target raggiunto
- Obiettivi del personale con target parzialmente raggiunto

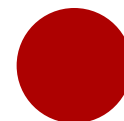
## 4. RISORSE, EFFICIENZA ED ECONOMICITA'

La gestione dell'esercizio 2011 ha registrato un *disavanzo economico per complessivi 446.518.07 euro*, quale differenza tra i proventi e gli oneri sostenuti nell'anno che corrisponde al decremento del patrimonio netto dell'Ente a fine esercizio 2011. Il *risultato della gestione corrente* è negativo (- € 492.394,34) quale differenza tra i *ricavi correnti* (€ 3.460.387,93) ed i *costi correnti* (€ 3.952.782,32).

Il risultato della gestione corrente, frutto della diversa dinamica di proventi ed oneri, risente di diversi fattori:

- gli *oneri per le iniziative economiche*, sono sostanzialmente in linea con quelli sostenuti nell'anno 2010 subendo una riduzione pari al **0,76%**;
- il *costo del personale* si riduce del **7,36%** rispetto al 2010 (sostanzialmente per riduzione degli altri costi per il personale ed a nuovi criteri di calcolo del T.F.R.);
- sempre rispetto al 2010, gli *oneri di funzionamento* si incrementano del **6,23%** (manutenzioni impianti, pulizie, automazione dei servizi, esternalizzazione di servizi, oneri legali e attività di conciliazione);
- dal lato dei *proventi*, rispetto al 2010, si registra una diminuzione del **9,27%** principalmente dovuta ad un minore ricavo sui contributi trasferimenti ed altre entrate in quanto nell'anno 2011 sono diminuite le entrate del contributo del Fondo di perequazione per l'equilibrio economico (rigidità di bilancio), nonché i contributi sulla progettualità.

Il risultato negativo della gestione corrente è stato fortemente influenzato oltre che da una cospicua svalutazione del credito sul diritto annuale del 2011 dall'accantonamento di € 376.914,12 al fondo



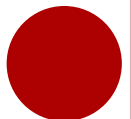


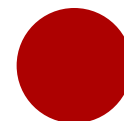
spese future. Accantonamento destinato a finanziare nei prossimi anni la ristrutturazione o l'acquisto della sede camerale.

Il risultato della gestione corrente viene positivamente influenzato dalla gestione finanziaria che grazie ad una oculata gestione del passato è riuscita ad finanziare senza il ricorso a mezzi finanziari esterni la ristrutturazione della sede camerale e pertanto non vi sono costi relativi ad interessi passivi.

Analizzando, comunque, i dati contenuti nel conto economico del 2011 si evince che le entrate correnti al netto della svalutazione del diritto annuo e dei contributi ricevuti coprono interamente gli oneri relativi al personale ed al funzionamento della Camera. Il rapporto tra questi oneri e questi ricavi pari al 0,92 indica la capacità dell'Ente ad autofinanziarsi il proprio funzionamento, pertanto i contributi ricevuti da altri organismi come UNIONCAMERE sono destinati esclusivamente allo sviluppo del territorio attraverso gli interventi di iniziative economiche sostenute dalla Camera.

Per ulteriori approfondimenti è possibile far riferimento alla nota integrativa allegata al Bilancio consuntivo 2011. Si precisa che, per l'anno 2011 non è stato predisposto e, quindi, pubblicato nella sezione "Trasparenza valutazione e merito" del sito istituzionale il "*Piano degli indicatori e risultati attesi di bilanci*" previsto dagli artt. 19 e 20 del D. Lgs. n. 91/2011. Al momento della predisposizione del Bilancio preventivo, infatti, l'ente era in attesa della nota di chiarimento del Ministero dello sviluppo Economico circa l'applicabilità dell'intero decreto alle Camere di Commercio, nota pervenuta il 24/02/2012, quando il Bilancio era già stato predisposto. Il Piano sarà predisposto con Preventivo 2013.

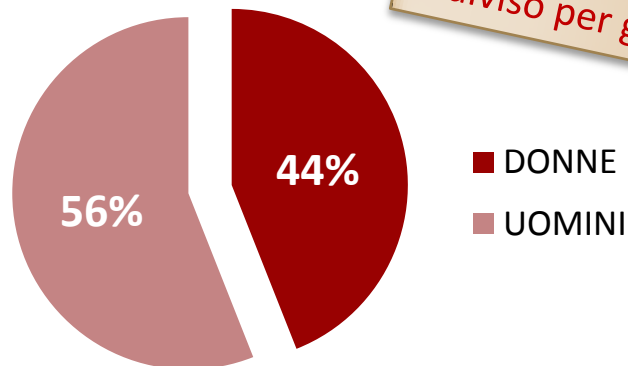




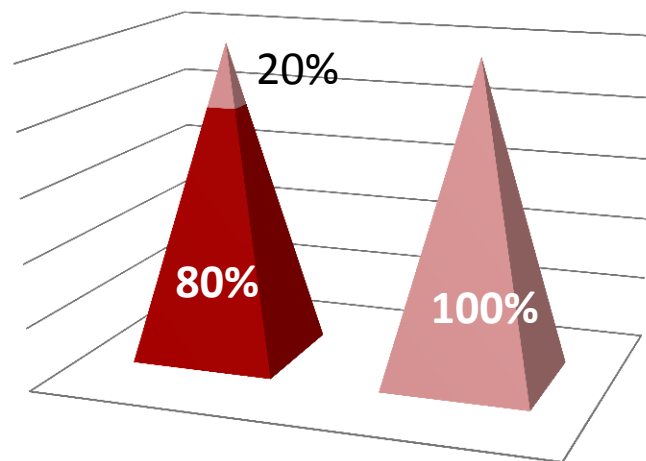
## 5. PARI OPPORTUNITA' E BILANCIO DI GENERE

### IL CONTESTO INTERNO

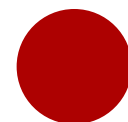
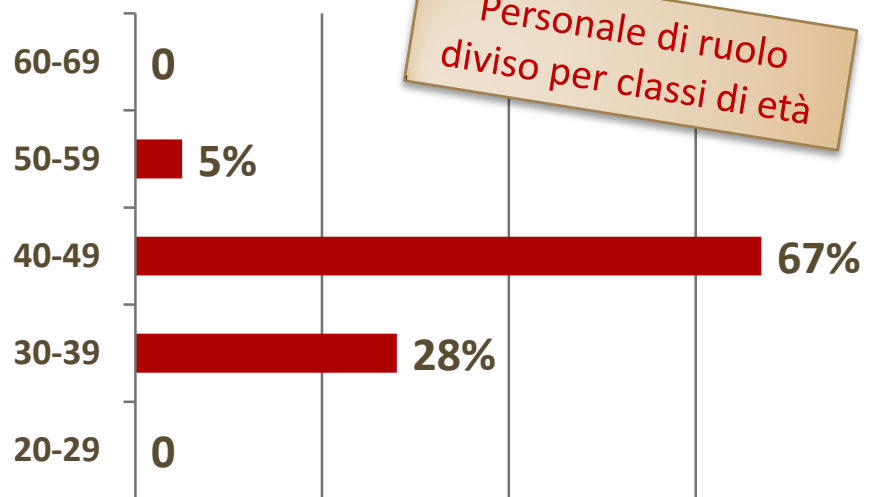
Personale di ruolo  
diviso per genere

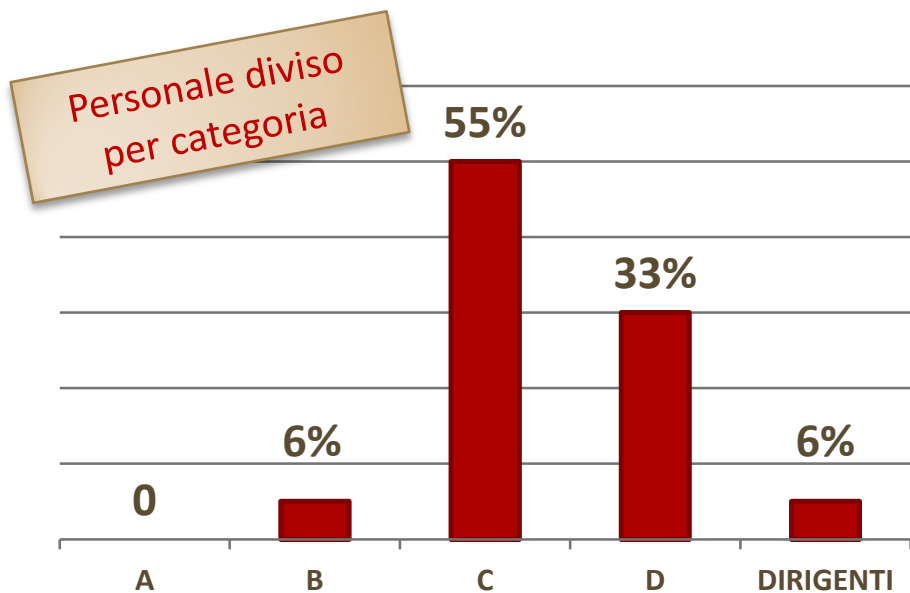
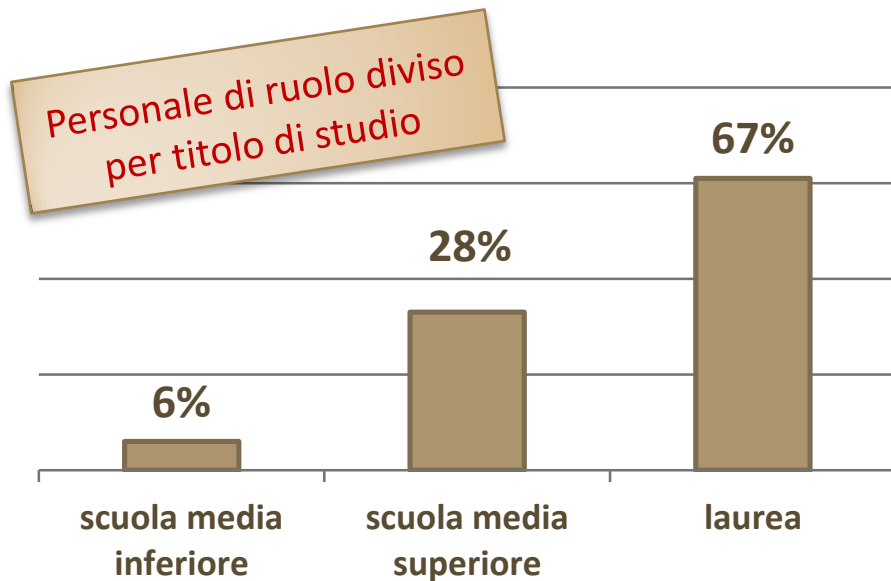


Personale diviso per genere  
e tipologia di contratto

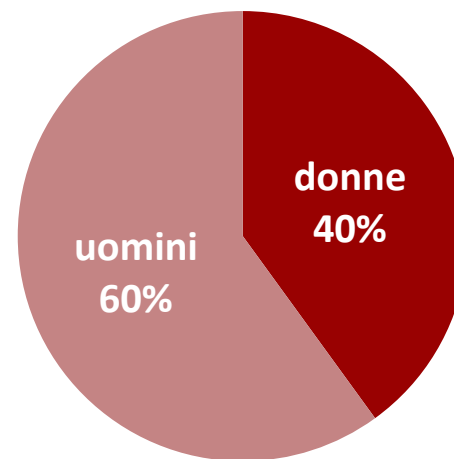


Personale di ruolo  
diviso per classi di età



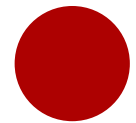


## Corsi di Formazione 2011

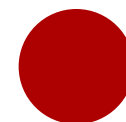
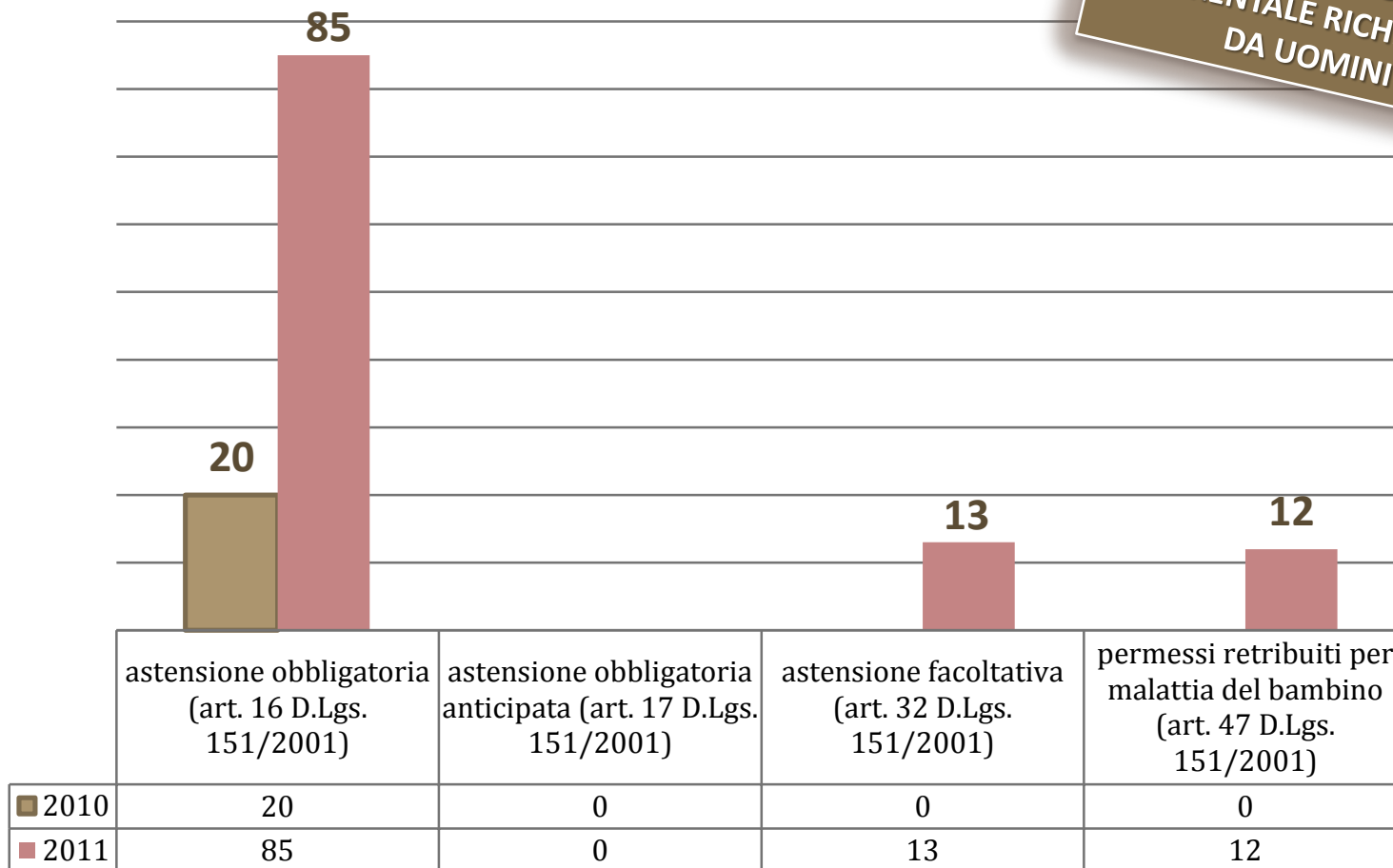


**NESSUNA PROGRESSIONE ECONOMICA NEL 2010 E NEL 2011**

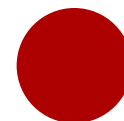
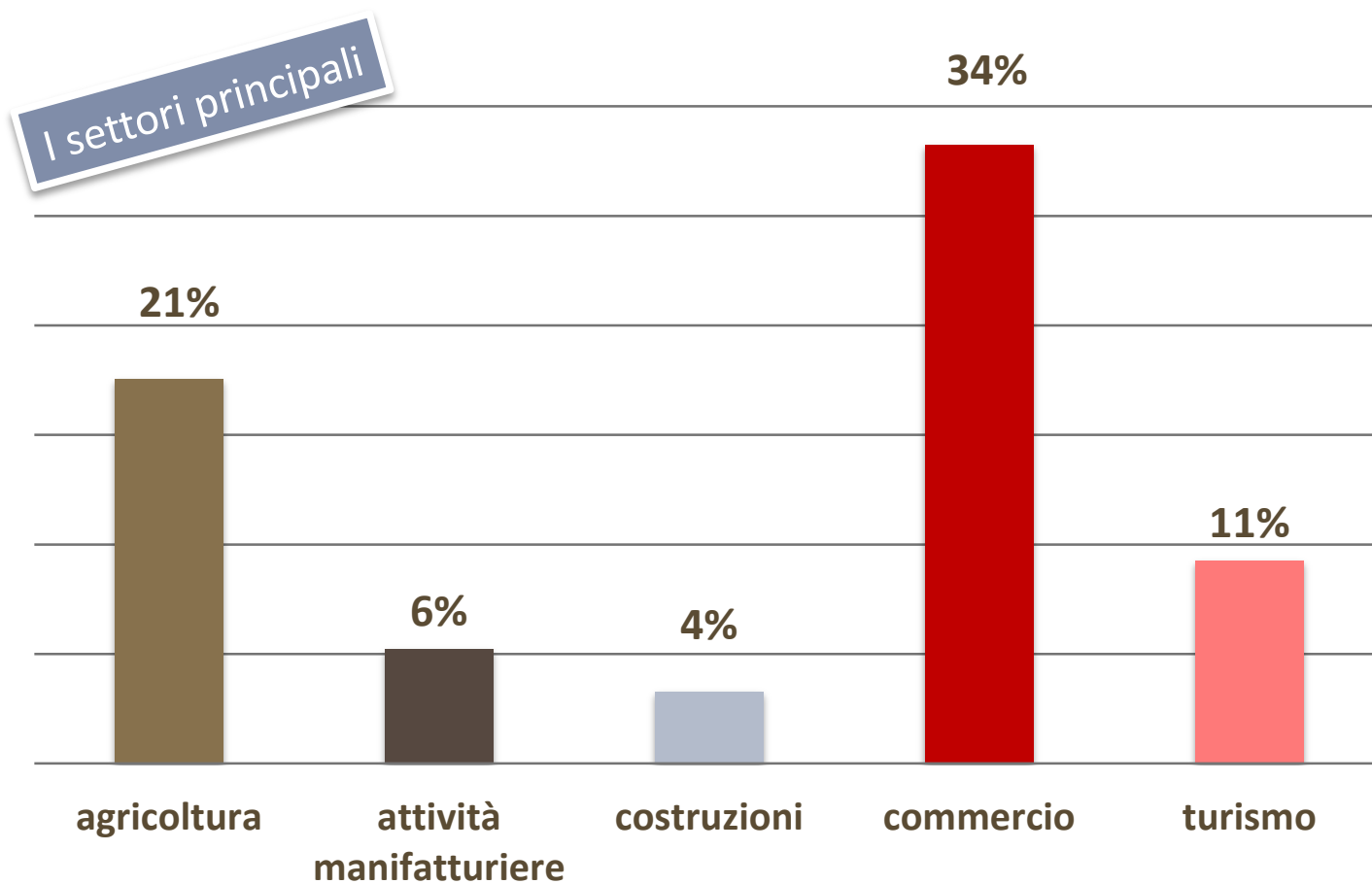
**NON RILEVABILE IL DATO SULLA PARTECIPAZIONE FEMMINILE NEGLI ORGANI CAMERALI**



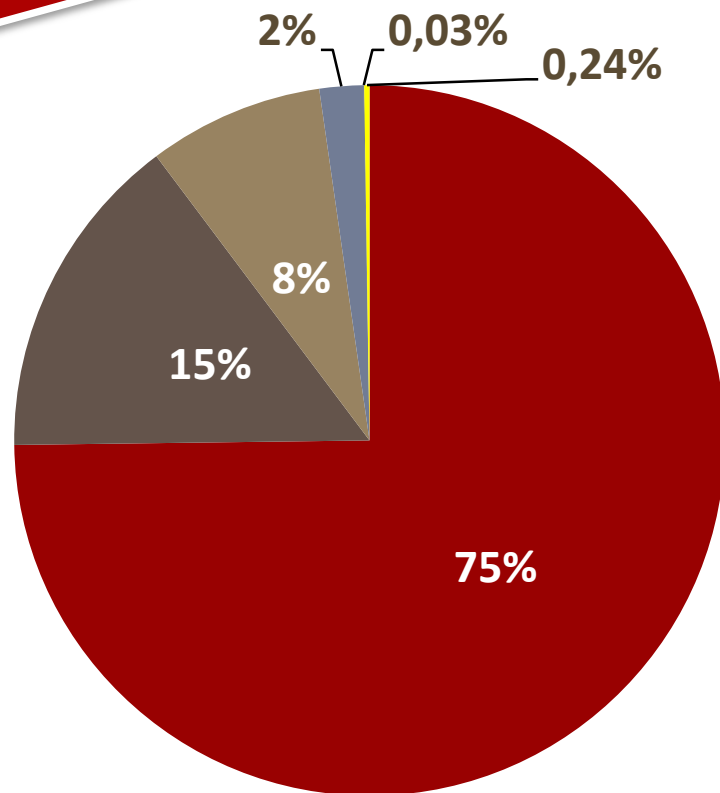
**NESSUN CONGEDO  
PARENTALE RICHIESTO  
DA UOMINI**



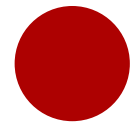
## IL CONTESTO ESTERNO. LE IMPRESE FEMMINILI IN PROVINCIA DI VIBO VALENTIA AL 31 DICEMBRE 2011



Le forme giuridiche  
nelle imprese in rosa

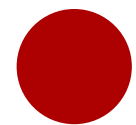
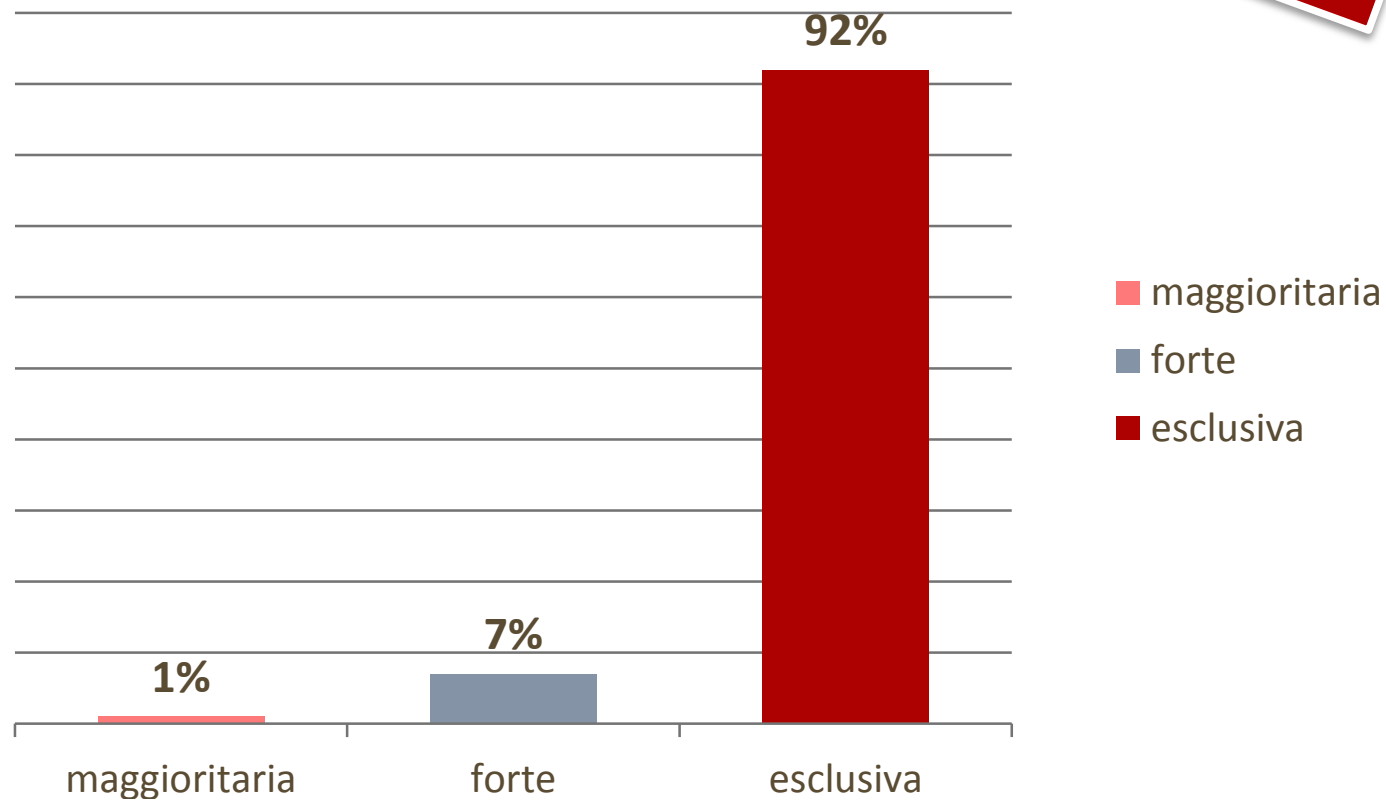


- ditte individuali
- società di persone
- società di capitale
- cooperative
- consorzi
- altre forme





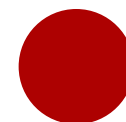
La presenza femminile  
nelle imprese





Indicatori a confronto  
per le imprese femminili

PROVINCE	Imprese femminili 2011	Tasso di femminilizzazione	Variazione percentuale imprese femminili	Variazione percentuale totale imprese
CATANZARO	8.042	24,6%	1,2%	0,5%
COSENZA	16.646	25,1%	0,4%	0,5%
CROTONE	4.258	24,5%	0,1%	-2,2%
REGGIO CALABRIA	13.190	26,2%	1,2%	1,0%
<b>VIBO VALENTIA</b>	<b>3.333</b>	<b>23,9%</b>	<b>-2,6%</b>	<b>-4,2%</b>
ITALIA	1.433.863	23,5%	0,5%	0,0%





## LE AZIONI «DI GENERE» DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI VIBO VALENTIA

Nella consapevolezza che il traguardo delle politiche per le imprese, femminili e non, sta nel diffondere una concreta cultura delle pari opportunità, che permetta agli uomini e alle donne di giocare con le stesse carte la partita della propria affermazione personale, la Camera di Commercio di Vibo Valentia ha promosso e realizzato negli anni una serie di iniziative e di progetti di formazione, di orientamento al mercato, di promozione dell'innovazione, di accesso al credito, per affiancare agli incentivi economici una rete sempre più ricca di servizi di sostegno e promozione alle imprese capitanate da donne. Tali attività sono state svolte in stretta collaborazione con il *Comitato per l'Imprenditorialità Femminile*, organo propositivo a supporto delle politiche a favore delle imprese in rosa. In particolare, nel 2011, la Camera si è impegnata sui seguenti filoni di azione:

### ***Accesso al credito***

Iniziativa volta a facilitare l'accesso al credito nell'ambito di interventi finanziari a sostegno dell'imprenditoria femminile: *Bando per l'abbattimento degli interessi sui microfinanziamenti per nuove imprese innovative femminili, giovanili e sociali e per l'accesso a servizi consulenziali.*

### ***Osservatorio sulle Imprese Femminili***

Realizzazione della seconda edizione dell'*Osservatorio sulle Imprese Femminili* della provincia di Vibo Valentia, per dare continuità all'azione di monitoraggio avviata fin dal 2007.

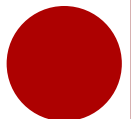
Il Rapporto effettua una analisi approfondita delle caratteristiche strutturali delle imprese femminili vibonesi, anche a confronto con altre realtà territoriali, ed offre utili spunti per effettuare una programmazione ponderata delle attività rivolte alle imprese in rosa nel prossimo futuro.





### ***Opportunità Informative e partecipazione a Seminari e Convegni***

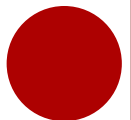
Partecipazione (novembre 2011) a «*IV Giro d'Italia delle donne che fanno impresa*», la manifestazione itinerante ideata e promossa da UNIONCAMERE in collaborazione con le Camere di Commercio ed i Comitati per l'Imprenditoria Femminile, per valorizzare e sostenere le imprenditrici. Sette appuntamenti per riflettere sul contributo che le donne possono dare per favorire lo sviluppo dei territori e sul ruolo delle Camere di commercio e dei Comitati. Tappa dopo tappa un viaggio tra le imprese delle donne per conoscere le storie di successo, individuare nuove opportunità, lanciare idee e progetti per favorire lo sviluppo economico, sociale, culturale del Paese. All'incontro-tappa di Reggio Calabria ha partecipato il Presidente del CIF di Vibo Valentia.





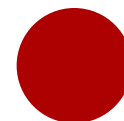
## 6. IL PROCESSO DI REDAZIONE DELLA RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

In questa sezione si evidenziano le azioni svolte dall'Ente per addivenire alla stesura della *Relazione sulla Performance*. Il processo si svolge attraverso una perfetta calendarizzazione di attività secondo lo schema «*cosa fa, chi, come, quando*»; un processo chiaro e trasparente - associato a documenti ed indicatori di valutazione specifici di valutazione - caratterizzato da punti di forza, ma anche di debolezza, e quindi, suscettibili di azioni migliorative.



## 6.1 FASI, SOGGETTI, TEMPI E RESPONSABILITA'

COSA	CHI	COME	QUANDO
Aggiornamento del Piano della Performance	S.G. , Commissario, Vice-S.G., P.O.	Variazione del Piano della Performance in funzione delle azioni correttive scaturenti da una verifica intermedia degli obiettivi	semestrale
Bilancio preconsuntivo	Responsabile ufficio ragioneria e provveditorato	Rilevazione delle risultanze gestionali al 31/12 dell'anno x (in attesa di approvazione del Conto Consuntivo entro il 30/06 anno x+1)	dicembre
Definizione della struttura del documento	S.G. Staff Personale	Analisi delle norme e delle delibere CIVIT di riferimento	febbraio
Sistematizzazione delle informazioni derivanti dalle fasi precedenti	Staff Personale	Analisi dei documenti e dei dati della pianificazione, monitoraggio e valutazione	febbraio
Check-Up	S.G. Staff Personale	Analisi mediante formulario e audit sui documenti	dicembre ANNO X/gennaio ANNO X+1
Approvazione della Relazione sulla Performance	Commissario	Determinazione	entro giugno
Validazione della Relazione sulla Performance	OIV	Secondo le modalità previste dalla delibera CIVIT n.6/ 2012	entro luglio
Pubblicazione della Relazione sulla Performance e del Documento di Validazione	Servizi Interni	Pubblicazione dei documenti sulla sezione «Trasparenza, valutazione e merito» del sito camerale	entro luglio



## 6.2 PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DEL CICLO DELLA PERFORMANCE

La Relazione sulla Performance - che costituisce, come già precedentemente chiarito, l'elemento di sintesi del Ciclo di Gestione della Performance, con riferimento ad un periodo amministrativo - è allo stesso tempo un utile elemento di analisi per dare il via ad azioni migliorative e correttive in futuro. In tale ottica, sono elencati - in quest'ultima parte della Relazione - i *punti di forza e di debolezza* che hanno caratterizzato il Ciclo di Gestione della Performance per l'anno 2011. Proprio nel 2011, infatti, la Camera di Commercio di Vibo Valentia ha avviato sperimentalmente il processo di Gestione della Performance, così come è avvenuto nella stragrande maggioranza delle Pubbliche Amministrazioni ossequiose del dettato normativo del d.lgs. 150/09. Gli elementi di debolezza rilevati serviranno all'Ente per migliorare il processo di sviluppo di Gestione della Performance negli anni a venire e garantirne piena implementazione formale e sostanziale, affinché diventi elemento specificamente caratterizzante la cultura gestionale dell'Ente.

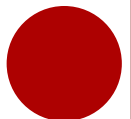


### PUNTI DI FORZA

- Misurazione in un'ottica di sistema allargato
- Analisi scostamenti finanziari in corso
- Ponderazione obiettivi
- Programmazione concertata
- Valutazione oggettiva su obiettivi, indicatori, target

### PUNTI DI DEBOLEZZA

- Coerenza tra performance organizzativa ed individuale
- Analiticità della programmazione
- Articolazione del processo di raccolta dei dati
- Pieno coinvolgimento degli stakeholder
- Indicatori di outcome





## 7. ALLEGATI TECNICI

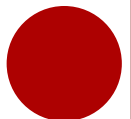
**ALLEGATO 1** – TABELLE OBIETTIVI STRATEGICI

**ALLEGATO 2** – TABELLE OBIETTIVI OPERATIVI

**ALLEGATO 3** – TABELLA DOCUMENTI DEL CICLO DI GESTIONE DELLA *PERFORMANCE* ADOTTATI

**ALLEGATO 4** – INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION 2012 - GIUGNO 2012

**ALLEGATO 5** - STATO DI ATTUAZIONE PROGRAMMA TRASPARENZA





Camera di Commercio  
Vibo Valentia

CAMERA DI COMMERCIO DI VIBO VALENTIA

# RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

## 2011

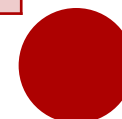
ALLEGATO 1 – TABELLE OBIETTIVI STRATEGICI

**AREA STRATEGICA A**  
**SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA**

**OUTCOME:**

- 1) NUMERO DI IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TRIENNIO (2011-13) > NUMERO IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE NEL TRIENNIO (2008-10); 2) DIFFONDERE LA CONOSCENZA DEL TERRITORIO GARANTENDO UN CRESCENTE NUMERO DI ACCESSI AL PORTALE «VIBOVAGANDO» (ACCESSI 2011 < ACCESSI 2012 < ACCESSI 2013); 3) AMPLIARE IL NUMERO DI IMPRESE CHE ADERISCONO A PERCORSI DI INNOVAZIONE NEL TRIENNIO 2011-13 RISPETTO AL TRIENNIO PRECEDENTE;  
4) DIFFONDERE ALLE IMPRESE ALMENO IL 30% DEI PROGETTI AVANZATI DAGLI ALTRI PARTNER ISTITUZIONALI.

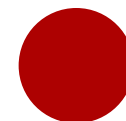
INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% DI VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE IMPRESE/UTENTI COINVOLTI NELLE AZIONI FINALIZZATE A SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA	INCREMENTARE NEL TRIENNIO 2011-2013 IL NUMERO DI IMPRESE/UTENTI COINVOLTI NELLE AZIONI FINALIZZATE A SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO COMPETITIVO DELLA PROVINCIA	32%	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE





**AREA STRATEGICA A**  
**SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO**  
**COMPETITIVO DELLA PROVINCIA**

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO A1 INNALZARE IL LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DELLE IMPRESE LOCALI	% VARIAZIONE NUMERO IMPRESE AVVIATE AI PROCESSI DI INTERNAZIONALIZZAZIONE	+10%	+19,5%	+9,5%	0,8	0,5	87.876,75	78.280,00	60%
OBIETTIVO STRATEGICO A2 INCREMENTARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO	% VARIAZIONE NUMERO ACCESSI WWW.VIBOVAGANDO.IT	+30%	+20%	-10%	0,6	0,6	255240,00	183200,00	20%
					0,4	0,4			



## AREA STRATEGICA A

SOSTENERE L'INNOVAZIONE ED IL LANCIO  
COMPETITIVO DELLA PROVINCIA

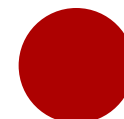
OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
<p>OBIETTIVO STRATEGICO A3 FAVORIRE LA NEO-IMPREDITORIALITÀ GIOVANILE E FEMMINILE NONCHÉ RAFFORZARE LE IMPRESE ESISTENTI PER RIDURRE LA MORTALITÀ IMPREDITORIALE LOCALE</p>	% VARIAZIONE NUMERO IMPRESE PARTECIPANTI IN PERCORSI DI INNOVAZIONE	+10%	+13%	+3%	1,7	1,7	141.440	145.000	43%
<p>OBIETTIVO STRATEGICO A4 DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE IL TURISMO – PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO</p>									
<p>OBIETTIVO STRATEGICO A5 COLLABORARE CON IL SISTEMA CAMERALE E GLI ALTRI ENTI LOCALI, NAZIONALI E COMUNITARI PER AGEVOLARE I PROCESSI DI SVILUPPO</p>	% PROGETTI VEICOLATI	+50%	100%	+50%	0,6	0,5	143000	70000	100%

## AREA STRATEGICA B RAFFORZARE IL MERCATO E TUTELARE IL CONSUMATORE

### OUTCOME:

- 1) Incrementare anno dopo anno il numero delle attività ispettive e di controllo nel triennio 2011-13;  
2) gestire il 100% delle conciliazioni richieste
- 3) numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2011 < numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2012 < numero di soggetti che adottano un contratto-tipo 2013

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% DI VARIAZIONE DEL NUMERO DELLE ATTIVITA' VOLTE A RAFFORZARE IL MERCATO E A TUTELARE IL CONSUMATORE	INCREMENTARE NEL TRIENNIO 2011-2013 IL NUMERO ATTIVITA' VOLTE A RAFFORZARE IL MERCATO E A TUTELARE IL CONSUMATORE	25%	SODDISFACENTE



**AREA STRATEGICA B**  
**RAFFORZARE IL MERCATO E TUTELARE IL**  
**CONSUMATORE**



Camera di Commercio  
 Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO B1 RAFFORZARE LE ATTIVITÀ DI ISPEZIONE E CONTROLLO GARANTENDO LA TUTELA DEL CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA	% variazione controlli ispettivi realizzati	+10%	+1%	-9%	1	0,1	10000	0,00	42%
					1	0,6			
					0,1	0,1			
OBIETTIVO STRATEGICO B2 INCREMENTARE IL RICORSO AGLI STRUMENTI DI RISOLUZIONE DEL CONTENZIOSO ALTERNATIVI ALLA GIUSTIZIA ORDINARIA	totale conciliazioni gestite nel triennio	80	52	-28					17%
	% conciliazioni gestite / totale richieste	100%	100%	NESSUNO	0,9	0,7	37000	49925	33%
OBIETTIVO STRATEGICO B3 MIGLIORARE LE CONDIZIONI CONTRATTUALI DEL MERCATO A TUTELA DEL CONSUMATORE	numero di soggetti che adottano un contratto-tipo	+1	0	-1	0,2	0,1	20000,00	4000,00	0%
					0,1	0,1			

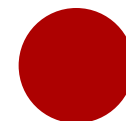
## AREA STRATEGICA C

### E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA

#### OUTCOME:

1) Miglioramento del grado di tempestività delle informazioni comunicate all'utenza (tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2011 < tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2012 < tempo medio -gg- pubblicazione documenti 2013); 2) Monitoraggio degli archivi del RI e attivazione delle procedure di cancellazione di ufficio al fine di migliorare l'accuratezza dell'informazione (posizioni cancellate/totale iscritti aventi requisiti) 2011-13 > posizioni cancellate/totale iscritti aventi requisiti) 2008-10; 3) Attuazione del Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità; 4) Livello performance Ente 2011 <= Livello performance Ente 2012 <= Livello performance Ente 2013; 5) Media (Costi di funzionamento/ totale proventi) 2011-13 <= Media (Costi di funzionamento/Proventi) 2008-10; 6) Completare la ristrutturazione della sede; 7) progettazione e ubicazione segnaletica per agevolare il contatto con le imprese.

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
TEMPISTICA AZIONI/PROCESSI FINALIZZATI A E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA	RISPETTO DELLA TEMPISTICA DEFINITA PER AZIONI/PROCESSI FINALIZZATI A E-GOVERNMENT SEMPLIFICAZIONE E SVILUPPO RISORSE UMANE E DI SISTEMA	50%	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE

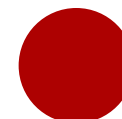


**AREA STRATEGICA C**  
**E-GOVERNAMENT SEMPLIFICAZIONE E**  
**SVILUPPO RISORSE UMANE**  
**E DI SISTEMA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO C1 GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA MULTICANALITÀ DEI SERVIZI	tempo medio pubblicazione documenti sul sito web istituzionale	entro 2 ore dalla disponibilità à del dato	entro 2 ore dalla disponibilità del dato	NESSUNO					50%
	% attuazione Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità	50%	90%	+40%			15000,00	0	90%
OBIETTIVO STRATEGICO C2 MANTENERE L'ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES	livello Performance Ente	100%	100%	NESSUNO	0,5	0,2			33%
	costi di funzionamento/ totale proventi	0,2	0,2	NESSUNO	0,5	0,2	10000,00	5000	100%

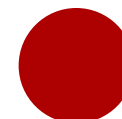


**AREA STRATEGICA C**  
**E-GOVERNAMENT SEMPLIFICAZIONE E**  
**SVILUPPO RISORSE UMANE**  
**E DI SISTEMA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO C3 SNELLIRE LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE: INTRODURRE SISTEMI INNOVATIVI DI GESTIONE DELLE PROCEDURE PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE PERFORMANCES	durata processo monitoraggio	100 gg	107gg	-7gg					33%
OBIETTIVO STRATEGICO C4 MIGLIORARE LA CAPACITÀ DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI OFFRIRE ED OSPITARE SERVIZI PER TERRITORIO	realizzazione piano e posizionamento segnaletica (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,1	0,1			100%
	ristrutturazione e ampliamento sede camerale	50%	25%	-25%	0,1	0,1	10000,00	3800,00	25%

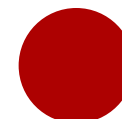


## AREA STRATEGICA D CONOSCENZA ED ASCOLTO

### OUTCOME:

- 1) Aggiornare annualmente le informazioni statistico-economiche relative al sistema economico provinciale;
- 2) Definizione del piano triennale di formazione continua (entro 06/2011) da aggiornare entro il primo trimestre di ogni anno;
- 3) Razionalizzare il processo di formazione: (costo formazione/numero dipendenti coinvolti) 2011 > (costo formazione/numero dipendenti) 2012 > (costo formazione / numero dipendenti) 2013;
- 4) Indicatori di soddisfazione crescenti nel triennio

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% VARIAZIONE ATTIVITA' /PROCESSI FINALIZZATI ALLA DIFFUSIONE DELLA CONOSCENZA ED ALL'ASCOLTO DELL'UTENZA	MIGLIORAMENTO/INCREMENTO DELLE AZIONI FINALIZZATI ALLA DIFFUSIONE DELLA CONOSCENZA ED ALL'ASCOLTO DELL'UTENZA	33%	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE



## AREA STRATEGICA D

### CONOSCENZA ED ASCOLTO



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

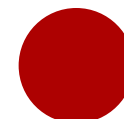
OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO D1 CONOSCERE IL TERRITORIO: FORNIRE AL SISTEMA DELLE IMPRESE E DELLE ISTITUZIONI TERRITORIALI ELEMENTI DI CONOSCENZA E STRUMENTI DI AGGIORNAMENTO SULLE DINAMICHE ECONOMICHE FUNZIONALI ALLA DEFINIZIONE DI OPZIONI STRATEGICHE	aggiornamento annuale informazioni statistiche (si/no)	100%	100%	NESSUNO			10000,00	0	33%
OBIETTIVO STRATEGICO D2 VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE CONTINUA DELLE RISORSE UMANE FINALIZZATA AD INCREMENTARE LA PROFESSIONALITÀ, LE COMPETENZE E LA MOTIVAZIONE	definizione/aggiornamento piano triennale (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,2	0,2	3000,00	0	33%
	totale costi formazione/numero dipendenti	50%	57%	+7%					33%
OBIETTIVO STRATEGICO D3 ANALIZZARE IL GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE E AGIRE PER IL MIGLIORAMENTO	realizzazione indagine Customer Satisfaction (si/no)	100%	75%	-25%	0,1	0,1			24%

## AREA STRATEGICA E ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA

### OUTCOME:

- 1) Migliorare il livello di riscossione in competenza (%riscossione diritto 2011 < %riscossione diritto 2012 < %riscossione diritto 2013);
- 2) Migliorare il livello di incasso credito DA (emissione ruoli);
- 3) Attività progettuali finanziate triennio 2011-13 > attività progettuali finanziate triennio 2008-10;
- 4) %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2011 < %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2012 < %(oneri iniziative promozionali/proventi correnti) 2013

INDICATORE DI OUTCOME	TARGET ATTESO	% DI AVANZAMENTO	CONSIDERAZIONI SULL'ANDAMENTO DEL PERSEGUIMENTO DELL'OBIETTIVO
% VARIAZIONE INDICATORI DI GESTIONE FINANZIARIA	MIGLIORAMENTO INDICATORI SIGNIFICATIVI DI UNA ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA	33%	IN LINEA CON LE ASPETTATIVE

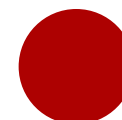


**AREA STRATEGICA E**  
**ACCORTA GESTIONE FINANZIARIA**



Camera di Commercio  
Vibo Valentia

OBIETTIVO STRATEGICO	INDICATORI				RISORSE UMANE		RISORSE FINANZIARIE		GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	PREVISTE	IMPIEGATE	STANZIATE	
OBIETTIVO STRATEGICO E1 ANALIZZARE E MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO ED IL RECUPERO DEGLI ALTRI CREDITI, ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI DA DESTINARE ALLO SVILUPPO DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO	% riscossione in competenza	68%	70%	+2%	0,6	0,6			34%
	emissione ruolo 2007 - 2008 - 2009 (si/no) entro novembre 2011	100%	100%	NESSUNO	0,6	0,6	0	0	33%
OBIETTIVO STRATEGICO E2 RIDURRE I COSTI PER LIBERARE RISORSE DA DESTINARE ALLA PROMOZIONE DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO	% oneri iniziative promozionali / proventi correnti	28%	30%	+2%			0	0	34%





Camera di Commercio  
Vibo Valentia

CAMERA DI COMMERCIO DI VIBO VALENTIA

# RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

## 2011

ALLEGATO 2 – TABELLE OBIETTIVI OPERATIVI



**OBIETTIVO STRATEGICO A1**  
**INNALZARE IL LIVELLO DI INTERNAZIONALIZZAZIONE**  
**DEL SISTEMA DELLE IMPRESE LOCALI**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO A1.1 PREPARARE A FORMARE LE IMPRESE AL MERCATO INTERNAZIONALE	numero partecipanti Club Estero 2011 / numero partecipanti Club Estero 2010	1,1	1,20	0,1					AREA B – A.P/P.O. IV	>100%
	n. aziende profilate Club Estero	12	17	5						>100%
	n. aziende profilate M.E.D. Oil & Gas	10	10	0						100%
OBIETTIVO OPERATIVO A1.2 TESTARE OPERATIVAMENTE I MERCATI ESTERI	numero aziende coinvolte nel piano promozionale	8	8	NESSUNO	0,8	0,5	87.876,75	78.280,00		100%
OBIETTIVO OPERATIVO A1.3 PROMUOVERE IL METAL-MECHANICAL AND ENGINEERING DISTRICT OIL & GAS VIBO VALENTIA	numero analisi aree target	1	4	3						>100%
OBIETTIVO OPERATIVO A1.4 PROMUOVERE IN ITALIA E ALL'ESTERO IL SISTEMA PRODUTTIVO VIBONESE	n. iniziative veicolate	28	31	3						>100%
	n. aziende partecipanti alle iniziative proposte	30	36	6						>100%

**OBIETTIVO STRATEGICO A2**  
**INCREMENTARE L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture e responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUMATIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO A2.1 VALORIZZARE IL PATRIMONIO CULTURALE-ARTISTICO DELLA PROVINCIA	predisposizione progetto esecutivo Limen Arte con chiara individuazione di tempi, costi, modalità e criticità; coordinamento attori coinvolti nel premio; predisposizione ed esecuzione contrattualistica	100%	100%	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO A2.2 MIGLIORARE LA VISIBILITÀ TURISTICA DELLA PROVINCIA	% variazione contenuti informativi	550	842	292	0,6	0,6	255.240,00	183.200,00	AREA B P.O.III	>100%
	attuazione linee APQ in materia di turismo tra Camera di Commercio ed Amministrazione Provinciale di Vibo Valentia	100%	100%	NESSUNO						100%
	elaborazione di un Rapporto Strategico di Marketing Turistico (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO A2.3 PUBBLICAZIONE E DIFFUSIONE DELLA RIVISTA ISTITUZIONALE LIMEN	numeri comunicati/articoli diffusi (media mese)	5	6	+1	0,4	0,4			AREA A, AREA B A.P./P.O.III , P.O.IV	>100%



### OBIETTIVO STRATEGICO A3

**FAVORIRE LA NEO-IMPREDITORIALITÀ GIOVANILE E FEMMINILE NONCHÉ RAFFORZARE LE IMPRESE ESISTENTI PER RIDURRE LA MORTALITÀ IMPREDITORIALE LOCALE**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previsite	Impiegate	Stanziamenti		
OBIETTIVO OPERATIVO A3.1 PROMOZIONE DELLA CULTURA DI IMPRESA	% variazione studenti/disoccupati coinvolti	+23%	48%	+25%	0,5	0,5	19.500	7.000	AREA B A.P/ P.O.IV	>100%
	% variazione numero campagne informative	+20%	80%	+60%						>100%
	% variazione numero utenti servizio nuove imprese	+50%	60%	+10%						>100%
OBIETTIVO OPERATIVO A3.2 FAVORIRE L'ACCESSO AL CREDITO ED AI FINANZIAMENTI PUBBLICI	definizioni di categoria di impresa nei termini	4	4	NESSUNO	0,2	0,2				100%
	n. informative inviate	4	6	+2						>100%
OBIETTIVO OPERATIVO A3.3 MIGLIORARE LE CAPACITÀ DI GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIA DELLE	nuove iniziative avviate (SI/NO)	1	1	NESSUNO						100%



## OBIETTIVO STRATEGICO A4

DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI  
TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE  
IL TURISMO – PROMUOVERE L’INNOVAZIONE ED IL  
TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previsite	Impiegate	Stanziamenti		
OBIETTIVO OPERATIVO A4.1 PROMUOVERE LE PRODUZIONI TIPICHE LOCALI	registrazione marchio Dieta Mediterranea nei termini (si/no)	75%	75%	NESSUNO	0,5	0.5	121.940,00	138.000,00	AREA B P.O. IV	100%
	n. produttori individuati	10	22	+12						>100%
	n. seminari realizzati	1	2	+1						>100%
	pubblicazione guida entro i termini (si/no)	75%	75%	NESSUNO						100%
	realizzazione del portale sulla Dieta Mediterranea	100%	100%	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO A4.2 PROMUOVERE L’INTEGRAZIONE TRA PERCORSI ENOGASTRONOMICI E TURISMO	ipotesi di percorso enogastronomico da realizzare su web	75%	75%	NESSUNO						100%

## OBIETTIVO STRATEGICO A4

DIFFONDERE I SISTEMI DI QUALITÀ NELLE PRODUZIONI  
TIPICHE PER GARANTIRE I CONSUMATORI E PROMUOVERE  
IL TURISMO – PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED IL  
TRASFERIMENTO TECNOLOGICO

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previsite	Impiegate	Stanziolate		
OBIETTIVO OPERATIVO A4.3 PROMUOVERE IL TRASFERIMENTO TECNOLOGICO ED ORGANIZZATIVO DEI PROCESSI PRODUTTIVI DELLE IMPRESE AGRO-ALIMENTARI	n. interventi di innovazione realizzati	4	4	NESSUNO	0,5	0,5			AREA B P.O. IV	100%
	numero seminari e/o workshop realizzati	1	1	NESSUNO						100%
	gruppo di investimento (si/no)	1	1	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO A4.4 PROMUOVERE L'INNOVAZIONE DELL'ARTIGIANATO E DEL CLUSTER DISTRETTUALE METALMECCANICO	n. azioni realizzate	2	2	NESSUNO						100%





**OBIETTIVO STRATEGICO A5**  
**COLLABORARE CON IL SISTEMA CAMERALE**  
**E GLI ALTRI ENTI LOCALI, NAZIONALI E**  
**COMUNITARI PER AGEVOLARE I PROCESSI DI SVILUPPO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previsite	Impiegate	Stanziolate		
OBIETTIVO OPERATIVO A5.1 DIFFUSIONE E PARTECIPAZIONE ALLE INIZIATIVE DEL SISTEMA CAMERALE REGIONALE E NAZIONALE	tempo medio diffusione (gg)	entro 3 gg. lavorativi successivi a quello di ricevimento	entro 3 gg. lavorativi successivi a quello di ricevimento	NESSUNO	0,6	0,5	143.000,00	70.000,00	AREA B P.O. III	100%
OBIETTIVO OPERATIVO A5.2 ASSISTENZA E COLLABORAZIONE PER LA FASE DI AVVIO ORGANIZZATIVO E PROGETTUALE DELL' "A.S.P.O.	n. iniziative realizzate nel rispetto del protocollo provincia	100%	100%	NESSUNO						100%
	n. iniziative realizzate nel rispetto protocollo comune	50%	100%	NESSUNO						>100%
	avvio osservatorio turistico provinciale (si/no);	100%	100%	NESSUNO						100%
	monitoraggio semestrale attività protocollo provincia (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%



## OBIETTIVO STRATEGICO B1

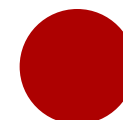
RAFFORZARE LE ATTIVITÀ DI  
ISPEZIONE E CONTROLLO GARANTENDO LA TUTELA DEL  
CONSUMATORE E DELLA FEDE PUBBLICA

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate	Impiegate		
OBIETTIVO OPERATIVO B1.1 INCREMENTARE LE ATTIVITÀ ISPETTIVE IN MATERIA DI METROLOGIA LEGALE	% ispezioni realizzate	50%	42%	-8%	1	0.1			AREA B P.O.III	84%
OBIETTIVO OPERATIVO B1.2 GESTIONE DELLE SANZIONI AMMINISTRATIVE	emissione ruolo istanze non pagate nei termini (si/no)	100%	50%	-50%			10.00 0,00	0		50%
	rilascio/rinnovo autorizzazioni licenze macinazione nei termini	100%	100%	NESSUNO	1	0.6				100%
OBIETTIVO OPERATIVO B1.3 PROMUOVERE IL DEPOSITO DELLE DOMANDE DI BREVETTI E MARCHI	% variazione schede informative all'utenza	+20%	+71%	+51%	0,1	0,1			AREA B P.O.IV	>100%



**OBIETTIVO STRATEGICO B2**  
**INCREMENTARE IL RICORSO AGLI STRUMENTI DI**  
**RISOLUZIONE DEL CONTENZIOSO ALTERNATIVI ALLA**  
**GIUSTIZIA ORDINARIA**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impegnate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO B2.1 INCREMENTARE IL SERVIZIO CONCILIAZIONE	n. eventi formativi realizzati	1	1	NESSUNO	0.9	0.7	37.000,00	49.925,00	AREA B P.O.IV	100%
	% richieste gestite/richieste pervenute	100%	100%	NESSUNO						100%
	attivazione servizio Concilia Camera e Servizio Ricerca Arbitrale (si/no)	75%	75%	NESSUNO						100%



**OBIETTIVO STRATEGICO B3**  
**MIGLIORARE LE CONDIZIONI CONTRATTUALI DEL**  
**MERCATO A TUTELA DEL CONSUMATORE**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impegnate	Stanziare		
OBIETTIVO OPERATIVO B3.1 PROMUOVERE I SERVIZI "CLAUSOLE VESSATORIE E CONTRATTI TIPO"	numero contratti tipo predisposti	+1	1	NESSUNO	0.2	0,1	20.000,00	4.000,00	AREA B P.O. IV	75%
OBIETTIVO OPERATIVO B3.2 ATTIVITÀ DI ASSISTENZA AGLI ENTI DI GESTIONE E VERIFICA DELLE STRUTTURE TARIFFARIE DEL SERVIZIO IDRICO	% controlli effettuati	100%	75%	-25%	0.1	0,1			AREA B A.P. 2	75%
	avvio monitoraggi o Comuni (si/no)	100%	100%	NESSUNO					AREA B A.P. 2	100%





**OBIETTIVO STRATEGICO C1**  
**GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE**  
**INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI**  
**STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA**  
**MULTICANALITÀ DEI SERVIZI**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	
	TITOLO	INDICATORI	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate			Impiegate
OBIETTIVO OPERATIVO C1.1 AGGIORNAMENTO ED ADEGUAMENTO ALLA NORMATIVA VIGENTE DEL SITO WEB CAMERALE	grado completamento fasi	90%	90%	NESSUNO	0,5	0,2		4000,00	AREA A/DIRIGENTE AREA B P.O.III	100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C1.2 TEMPESTIVITÀ DELL'INFORMAZIONE ON LINE – REGOLAMENTAZIONE DELLA REDAZIONE E SVILUPPO C.R.M.	numero imprese presenti in piattaforma CRM nel 2011	+10%	0	-10%	0,7	0	15000,00	0	AREA B P.O.III	0%	
	numero imprese profilate 2011/numero imprese profilate 2010 sulla piattaforma CRM	110%	110%	NESSUNO	0,3	0,1				100%	
	numero campagne realizzate 2011/numero campagne 2010 sulla piattaforma di CRM	110%	0	-110%						0%	



## OBIETTIVO STRATEGICO C1

GARANTIRE ACCURATEZZA E TEMPESTIVITÀ DELLE  
INFORMAZIONI ANCHE ATTRAVERSO L'AUSILIO DI  
STRUMENTI DI COMUNICAZIONE INNOVATIVI E DELLA  
MULTICANALITÀ DEI SERVIZI

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	
	TITOLO	INDICATORI	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate			Impiegate
OBIETTIVO OPERATIVO C1.3 INNOVAZIONE DELLE PROCEDURE DEL REGISTRO IMPRESE	numero di campagne informative realizzate su nuovi strumenti innovativi e coinvolgimento utenti, associazioni	2	3	+1	0,2	0,1			AREA A DIRIGENTE R.I.	>100%	
	numero convenzioni TelemacoPay attive 2011/ numero convenzioni TelemacoPay 2010	1,1	0,092	-0,008	0,2	0,2				92%	
OBIETTIVO OPERATIVO C1.4 CANCELLAZIONI D'UFFICIO	avvio processo di cancellazione e entro il termine del 30/11 (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,8	0,8				100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C1.5 MONITORAGGIO REGISTRO DELLE IMPRESE	tempi evasione 2011/tempi evasione 2010	90%	110%	+22%	2,5	2			82%		



## OBIETTIVO STRATEGICO C2

MANTENERE L'ORIENTAMENTO AL MIGLIORAMENTO  
CONTINUO PER RIDURRE I COSTI E MIGLIORARE LE  
PERFORMANCES

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORI	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO C2.1 SVILUPPARE IL CONTROLLO DI GESTIONE	implementazione sistema di controllo di gestione (si/no)	75%	75%	NESSUNO	0,5	0,2	10000,00	5000,00	AREA A AREA B	100%
	monitoraggio periodico (si/no)	75%	75%	NESSUNO	0,5	0,2			AREA A P.O. I	100%





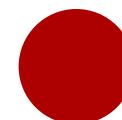
**OBIETTIVO STRATEGICO C3**  
**SNELLIRE LE PROCEDURE AMMINISTRATIVE:**  
**INTRODURRE SISTEMI INNOVATIVI DI**  
**GESTIONE DELLE PROCEDURE PER RIDURRE I COSTI**  
**E MIGLIORARE LE PERFORMANCES**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO	
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate			Impiegate
OBIETTIVO OPERATIVO C3.1 COMPLETARE IL PROCESSO DI DEMATERIALIZZAZIONE DEI DOCUMENTI ATTRAVERSO LA PROGRESSIVA ELIMINAZIONE DELLA CARTA	% dipendenti con firma digitale	100%	25%	-75%	0,1	0,1	10000,00	16200,00	AREA A DIRIGENTE	25%	
	% uffici con utilizzo attivo LegalCycle e Prodigy	100%	100%	NESSUNO	0,1	0,1			AREA A DIRIGENTE	100%	
	numero fascicoli digitali archiviati	90%	97%	+7%	0,8	0,8			AREA A DIRIGENTE	>100%	
OBIETTIVO OPERATIVO C3.2 SEMPLIFICAZIONE PROCEDURE	gestione elettronica documenti ragioneria (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,8	0,8	10000,00	16200,00	AREA A P.O. I	100%	
	% ordinativi gestiti su XAC / totale ordinativi	80%	100%	+20%	0,8	0,8			AREA A P.O. I	>100%	



**OBIETTIVO STRATEGICO C4**  
**MIGLIORARE LA CAPACITÀ**  
**DELLA CAMERA DI COMMERCIO**  
**DI OFFRIRE ED OSPITARE SERVIZI PER TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO C4.1 RISTRUTTURAZIONE ED AMPLIAMENTO SEDE CAMERALE	predisposizione atti di competenza per avvio lavori di ristrutturazione e ampliamento sede camerale	50%	25%	-25%	0,1	0,1	10000,00	3800,00	AREA A DIRIGENTE	50%
	realizzazione piano e posizionamento segnaletica (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,1	0,1			AREA A PROVVEDITORE	100%





## OBIETTIVO STRATEGICO D1

**CONOSCERE IL TERRITORIO: FORNIRE AL SISTEMA DELLE IMPRESE E DELLE ISTITUZIONI TERRITORIALI ELEMENTI DI CONOSCENZA E STRUMENTI DI AGGIORNAMENTO SULLE DINAMICHE ECONOMICHE FUNZIONALI ALLA DEFINIZIONE DI OPZIONI STRATEGICHE**

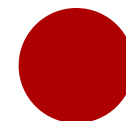
OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO D1.1 GIORNATA DELL'ECONOMIA	realizzazione report Giornata dell'economia (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,2	0,2	10000,00	0	AREA B P.O. III	100%
	aggiornamento dati Osservatorio Economico Provinciale (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO D1.2 REALIZZAZIONE DI REPORT SINTETICI SUI SISTEMI PRODUTTIVI LOCALI ED OSSERVATORIO TURISTICO	analisi della domanda e dell'offerta turistica: diffusione dati entro i termini previsti (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO D1.3 INDAGINE EXCELSIOR E RILEVAZIONI MOVIMPRESA	pubblicazioni e Excelsior entro i termini (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%
	pubblicazioni e report semestrale/annuale movimprese (si/no)	100%	100%	NESSUNO	100%					



## OBIETTIVO STRATEGICO D2

VALORIZZAZIONE E FORMAZIONE CONTINUA DELLE RISORSE  
UMANE FINALIZZATA AD INCREMENTARE LA  
PROFESSIONALITÀ, LE COMPETENZE E LA MOTIVAZIONE

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	INDICATORI	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate	Impiegate		
OBIETTIVO OPERATIVO D2.1 FORMAZIONE CONTINUA	definizione piano annuale (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,2	0,2			AREA A DIRIGENTE	100%
OBIETTIVO OPERATIVO D2.2 ACCREDITAMENTO SALA DI FORMAZIONE	accreditamento sala nei termini (si/no)	100%	100%	NESSUNO	0,1	0,1	3000,00	0	AREA B P.O. IV	100%
	piano formazione esterna (si/no)	100%	100%	NESSUNO						100%
	n. corsi di formazione realizzati	100%	50%	-50%						50%

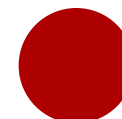




## OBIETTIVO STRATEGICO D3

ANALIZZARE IL GRADO DI  
SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE  
E AGIRE PER IL MIGLIORAMENTO

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO D3.1 RILEVAZIONE GRADO DI SODDISFAZIONE DELLE IMPRESE PER I SERVIZI CAMERALI	realizzazioni indagine (si/no)	75%	75%	NESSUNO	0,1	0,1			AREA B P.O.III	100%





## OBIETTIVO STRATEGICO E1

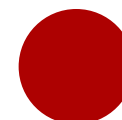
**ANALIZZARE E MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO ED IL RECUPERO DEGLI ALTRI CREDITI, ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI DA DESTINARE ALLO SVILUPPO DELLE IMPRESE E DEL TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO E1.1 MIGLIORARE IL LIVELLO DI RISCOSSIONE DEL DIRITTO ANNUO	% riscossione in competenza	68%	70%	+2%	0,6	0,6	0	0	AREA A DIRIGENTE R.I.	>100%
	emissione ruolo 2007 - 2008 - 2009 (si/no) entro dicembre 2011	100%	100%	NESSUNO	0,6	0,6			AREA A DIRIGENTE UFFICIO DIRITTO ANNUALE	100%
	n. comunicazioni effettuate attraverso il sito istituzionale e/o attività di mailing 2011	2	2	NESSUNO						100%
OBIETTIVO OPERATIVO E1.2 ATTIVARE NUOVI FINANZIAMENTI	percentuale importo progetti presentati per finanziamento FP	100%	100%	NESSUNO	0,1	0,1	0	0	AREA A AREA B DIRIGENTE AP/PO	100%
	rispetto accordo di rigidità di bilancio (si/no)	100%	75%	-25%	0,1	0,1			AREA A AREA B P.O. I	75%
	rispetto convenzione Camera /Commissario Delegato	<10 gg	2 gg	-8 gg	0,6	0,6			AREA A DIRIGENTE P.O. I	100%



**OBIETTIVO STRATEGICO E2**  
**RIDURRE I COSTI PER LIBERARE RISORSE DA**  
**DESTINARE ALLA PROMOZIONE DELLE IMPRESE E**  
**DEL TERRITORIO**

OBIETTIVO OPERATIVO	INDICATORI				Risorse umane		Risorse finanziarie		Strutture responsabili	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO STRATEGICO
	TITOLO	INDICATORE	TARGET ATTESO (PRIMO ANNO)	VALORE CONSUNTIVO (PRIMO ANNO)	SCOSTAMENTO RISPETTO AL TARGET	Previste	Impiegate	Stanziate		
OBIETTIVO OPERATIVO E2.1 CONTENERE I COSTI DI FUNZIONAMENTO	nuove stampanti acquistate 2011/ stampanti acquistate 2010	100%	22%	-88%	0,05	0,05			AREA A P.O.I	>100%
	definizione strumento monitoraggio (si/no)	SI	SI	NESSUNO	0,05	0,05	0	0		100%
	costo gestione stampanti (toner e ammortamento) 2011/costo gestione stampanti (toner e ammortamento) 2010	100%	97%	-3%	0,1	0,1				>100%





Camera di Commercio  
Vibo Valentia

CAMERA DI COMMERCIO DI VIBO VALENTIA

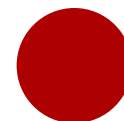
# RELAZIONE SULLA PERFORMANCE

## 2011

ALLEGATO 3 – TABELLA DOCUMENTI DEL CICLO DI  
GESTIONE DELLA PERFORMANCE ADOTTATI



DOCUMENTO	DATA DI APPROVAZIONE	DATA DI PUBBLICAZIONE	DATA ULTIMO AGGIORNAMENTO	LINK DOCUMENTO
SISTEMA DI MISURAZIONE E VALUTAZIONE DELLA PERFORMANCE	27/04/2009		22/12/2011	<a href="http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/dati-informativi-relativi-al-personale-1/ammontare-complessivo-dei-premi-collegati-alla-performance/">http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/dati-informativi-relativi-al-personale-1/ammontare-complessivo-dei-premi-collegati-alla-performance/</a>
PIANO DELLA PERFORMANCE	31/01/2011	31/03/2011	24/07/2011	<a href="http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/piano-e-relazione-sulla-performance/">http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/piano-e-relazione-sulla-performance/</a>
PROGRAMMA TRIENNALE PER LA TRASPARENZA E L'INTEGRITÀ	31/01/2011	31/03/2011	03/02/2012	<a href="http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/programma-triennale-per-la-trasparenza-e-lintegrita/">http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/programma-triennale-per-la-trasparenza-e-lintegrita/</a>
STANDARD DI QUALITÀ DEI SERVIZI	Rinvio al Programma triennale per la Trasparenza		03/02/2012	<a href="http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/programma-triennale-per-la-trasparenza-e-lintegrita/">http://www.vv.camcom.it/1/trasparenza-valutazione-e-merito/programma-triennale-per-la-trasparenza-e-lintegrita/</a>



**Benessere  
Organizzativo**



**Camera di Commercio  
Vibo Valentia**

**INDAGINI DI  
CUSTOMER SATISFACTION 2012**  
GIUGNO 2012



# SOMMARIO

- ❖ Presentazione
- ❖ Le indagini di Customer Satisfaction 2012
- ❖ Migliora PA
- ❖ Mettiamoci la Faccia
- ❖ Benessere Organizzativo



# PRESENTAZIONE

Negli ultimi anni la necessità di verificare da parte delle Pubbliche Amministrazioni il grado di soddisfazione degli utenti ed il livello qualitativo dei servizi erogati, ma anche i livelli di benessere organizzativo interno del personale impiegato, sono divenuti obiettivi prioritari per gli Enti Pubblici.

L'esigenza è quella di orientare verso una maggiore qualità i servizi e le prestazioni somministrate, rafforzare la fiducia nei confronti delle organizzazioni pubbliche attraverso l'adozione di processi trasparenti e sempre più vicini alle esigenze delle imprese e dei cittadini, migliorare l'ambiente di lavoro e l'organizzazione interna.

In questo contesto si inserisce la scelta delle Camere di Commercio italiane di utilizzare lo strumento dell'indagine di customer satisfaction per valutare il livello qualitativo dei servizi erogati e gli aspetti organizzativi, di funzionamento e di immagine percepite dagli utenti, in un'ottica di costante orientamento allo sviluppo di una cultura del servizio e del miglioramento continuo della qualità.

Nel 2009 è stata realizzata un'iniziativa di sistema a valere sul Fondo Perequativo, che ha consentito un'ampia diffusione delle indagini di Customer Satisfaction presso le Camere di Commercio, l'utilizzo di strumenti e di una metodologia comune, conseguendo anche significative economie di scala.



## LE INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION 2012

La Camera di Commercio di Vibo Valentia, tra le Camere che nel 2009 - in collaborazione con Retecamere srl - aveva già condotto una indagine presso le imprese per rilevare e rappresentare il grado di soddisfazione degli utenti nei confronti dei servizi erogati, ha avviato, a gennaio 2012, un sistema di Customer Satisfaction che contempla ben tre diverse forme di rilevazione con differenti metodi e finalità.

Sul fronte delle indagini di Customer «esterne», cioè finalizzate alla rilevazione della «percezione» delle imprese sul funzionamento ed i servizi della Camera, sono state avviate le indagini «**Migliora PA**» - *in collaborazione con Studio Lattanzio e Associati* e «**Mettiamoci la Faccia**» - *promossa dal Ministero per la Pubblica Amministrazione e l'Innovazione*.

Sul piano, invece, della valutazione dell'organizzazione degli uffici e dell'ambiente di lavoro e, dunque, della percezione del grado di soddisfazione del lavoratore dipendente, è stata avviata l'indagine di Customer «interna» denominata «**Benessere Organizzativo**» - *promossa dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri*.



# LE INDAGINI DI CUSTOMER SATISFACTION 2012

Il sistema di Customer Satisfaction della Camera di Commercio di Vibo Valentia è utile per:

- predisporre il Programma Pluriennale ed il Budget Annuale;
- analizzare gli indicatori del sistema di “Valutazione e controllo strategico”;
- migliorare i servizi e le modalità di rapporto con gli stakeholder;
- migliorare il benessere organizzativo interno all’Ente.

Inoltre, queste indagini permettono di:

- monitorare l’andamento del livello qualitativo dei servizi e dei prodotti percepito dall’utenza;
- misurare gli effetti delle azioni di miglioramento;
- effettuare confronti con le altre Camere, sulla base di benchmark di sistema.



Camera di Commercio  
Vibo Valentia



**MIGLIORA P.A.**

LA CUSTOMER SATISFACTION PER LA QUALITÀ DEI SERVIZI PUBBLICI



# MIGLIORA PA: PREMESSA

Nell'ottica del miglioramento continuo della qualità dei servizi offerti, la CCIAA di Vibo Valentia ha svolto un'indagine di customer satisfaction finalizzata a conoscere la percezione degli utenti sui servizi di front office del Registro delle Imprese. L'obiettivo complessivo dell'indagine svolta è raccogliere la valutazione dell'utenza della CCIAA di Vibo Valentia circa la qualità e l'efficacia del servizio in oggetto.

Quanto di seguito riportato ha lo scopo di illustrare, in maniera sintetica ma completa, i risultati emersi dall'indagine rivolta agli utenti che hanno usufruito del servizio nel periodo 2 aprile 2012 – 31 maggio 2012.

L'indagine è stata effettuata attraverso la compilazione del questionario on-line, dal sito web istituzionale, su cui è stata pubblicata una news con link alla pagina personalizzata. Contemporaneamente c/o lo sportello fisico del Registro delle Imprese è stato distribuito agli utenti il testo della stessa news e l'indirizzo internet da cui accedere al questionario.

Sono stati raccolti in totale 6 questionari. Si riporta la media dei giudizi espressi per ciascun quesito, divisi per categoria.

La scarsa numerosità dei questionari compilati si presume dipesa dalla concomitanza con altre rilevazioni di customer satisfaction (*v. mettiamoci la faccia*) e, quindi, con la scelta dell'utente di una tra le due rilevazioni.



## MIGLIORA PA: MODALITA' DELL'INDAGINE

L'attività di indagine si è svolta attraverso il seguente procedimento:

1. Rilevazione del funzionamento del procedimento, dei servizi offerti e della loro modalità di erogazione;
2. Indagine quantitativa rivolta al campione di utenti dello sportello;
3. Progettazione dei questionari condivisa con i referenti dell'Ente;
4. Somministrazione del questionario agli utenti che hanno usufruito del servizio attraverso modalità online;
5. Elaborazione dei dati

Nelle pagine successive si riportano gli esiti dei questionari compilati.



## MIGLIORA PA: ESITI

Costituiscono oggetto di analisi i seguenti aspetti dell'indagine.

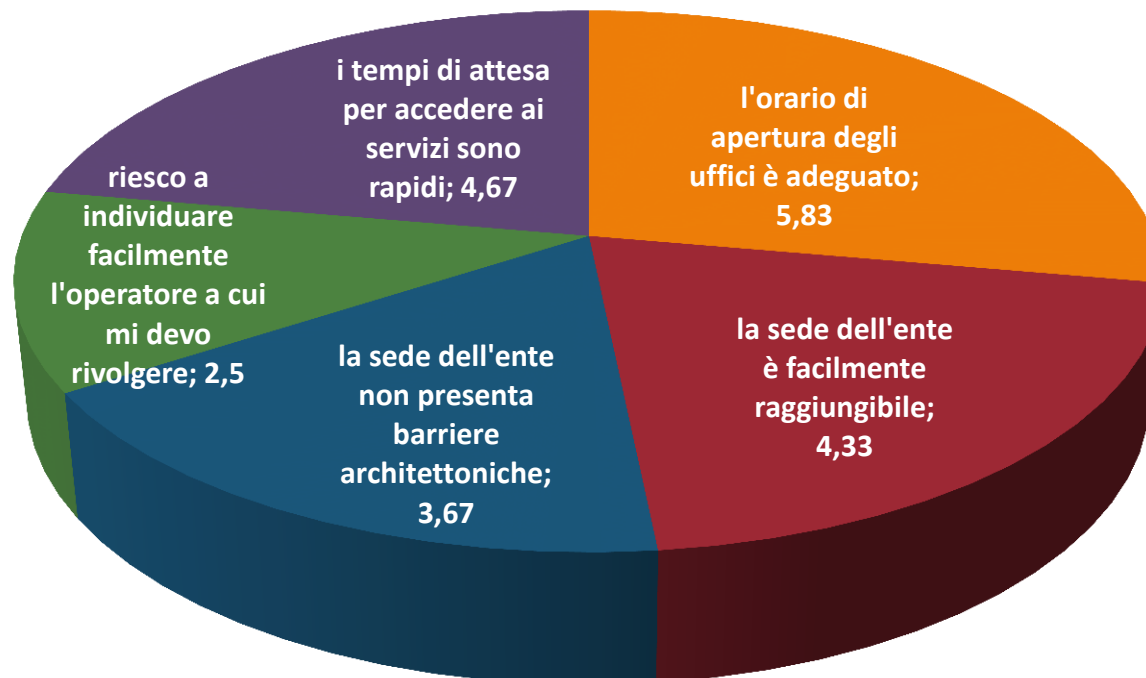
Il livello di soddisfazione degli utenti intervistati rispetto alle componenti elementari del servizio: 1. accessibilità; 2. adeguatezza delle informazioni; 3. aspetti tangibili; 4. personale; 5. capacità di risposta;

I giudizi di soddisfazione indagati tramite il modello sono misurati con una scala a 6 livelli.

Gli utenti hanno infatti espresso un giudizio da 1 a 6, dove 1 significa «per niente d'accordo» e 6 «completamente d'accordo».

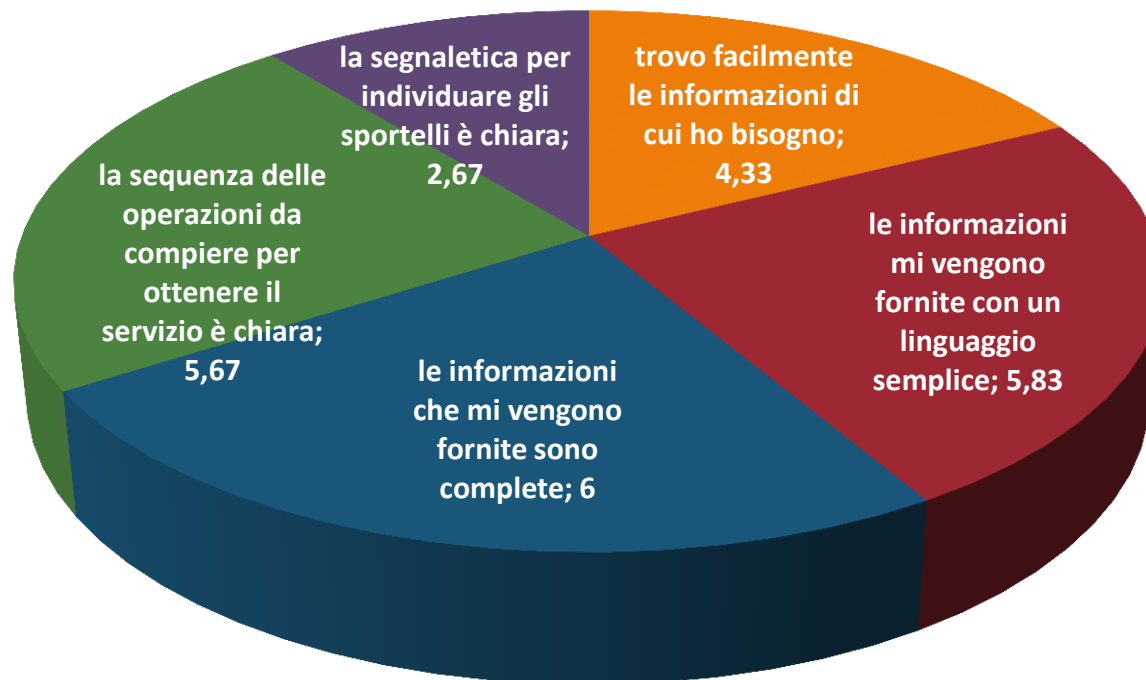
Qui di seguito si presentano i dettagli di tali aspetti.

# MIGLIORA PA: ACCESSIBILITA'



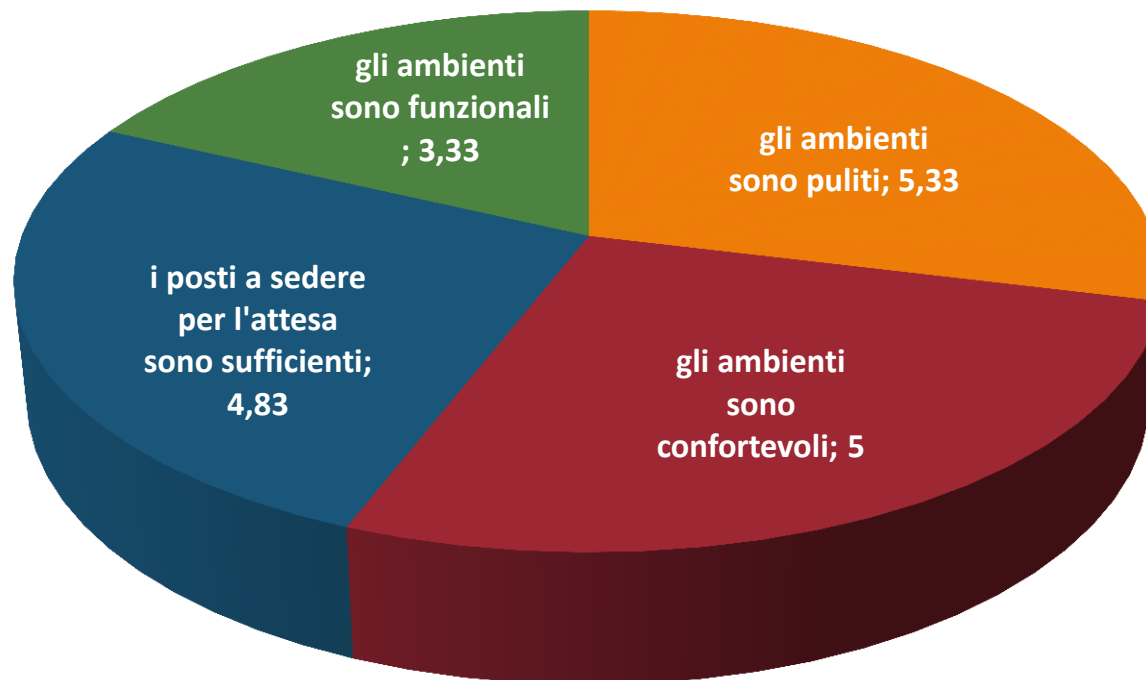
La dimensione *accessibilità* descrive la facilità e velocità nel raggiungere gli uffici e accedere ai servizi dell'Ente. Il grafico seguente mostra i giudizi medi espressi dal campione su ogni domanda posta sull'accessibilità al servizio. Si nota che la soddisfazione più bassa si rileva riguardo alla facilità di individuazione dell'operatore, seguita dalla presenza di barriere architettoniche nella sede dell'Ente. Al contrario, l'ampiezza degli orari di apertura è giudicata molto soddisfacente.

# MIGLIORA PA: ADEGUATEZZA DELLE INFO



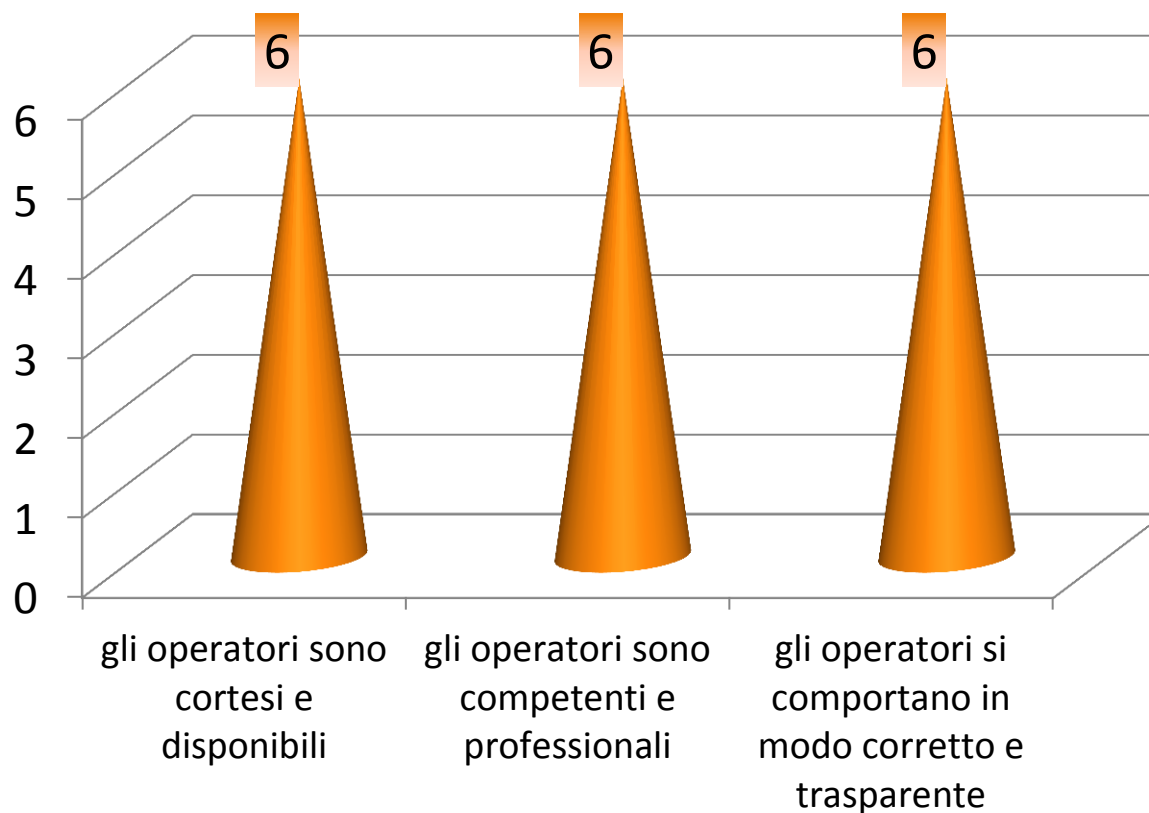
La dimensione *adeguatezza delle informazioni* descrive la chiarezza e completezza delle informazioni fornite dall'Ente. L'aspetto di gran lunga più problematico risulta essere la chiarezza della segnaletica per individuare gli sportelli, che dovrebbe essere migliorata. Eccellenti sono invece le valutazioni in merito alla completezza delle informazioni e alla loro facilità di comprensione.

## MIGLIORA PA: ASPETTI TANGIBILI



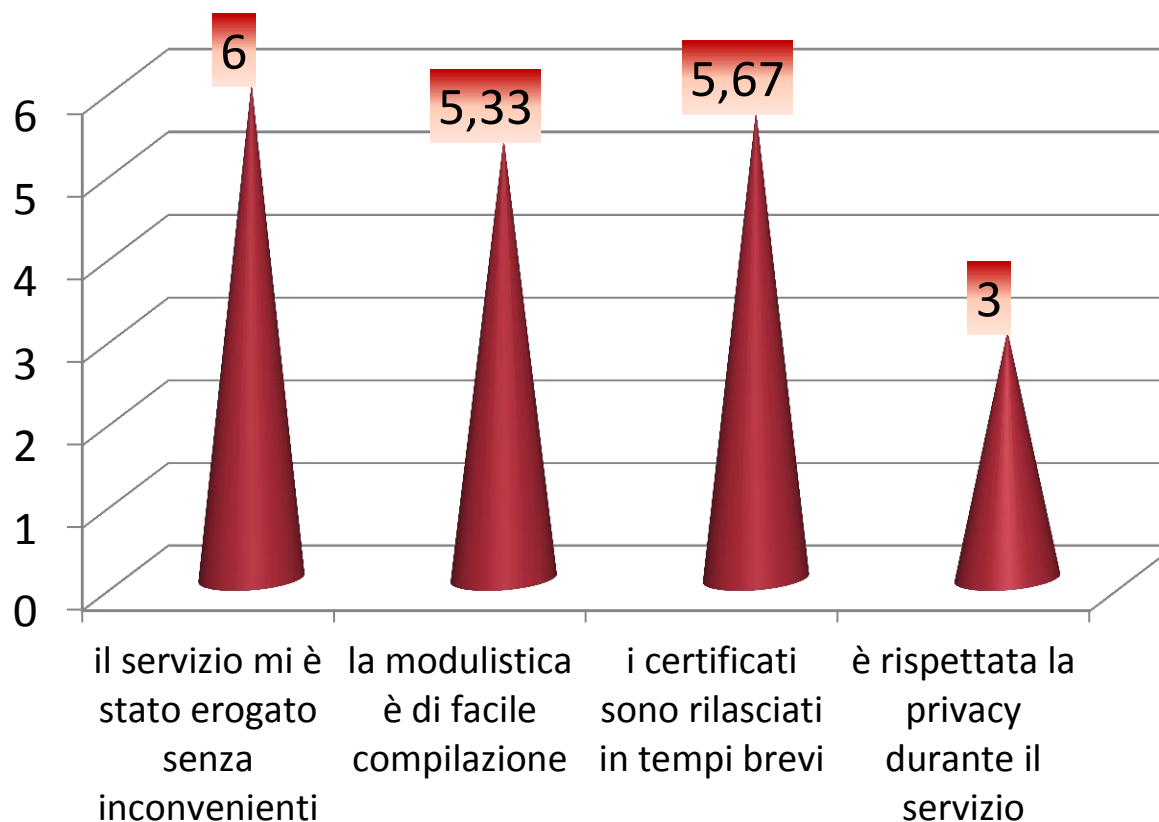
La dimensione *aspetti tangibili* descrive l'aspetto e l'accoglienza degli ambienti. Gli item di questa dimensione raggiungono giudizi più che sufficienti, eccetto la funzionalità degli ambienti che presenta ampi margini di miglioramento.

# MIGLIORA PA: PERSONALE



La *dimensione personale* descrive la competenza e la cortesia dei dipendenti. Il personale riceve valutazioni massime in tutti e tre gli aspetti considerati, indicando questa dimensione come elemento di assoluta eccellenza del servizio.

# MIGLIORA PA: CAPACITA' DI RISPOSTA



La dimensione *capacità di risposta* descrive l'ideoneità del servizio a soddisfare le esigenze degli utenti. L'elemento meno soddisfacente di questa dimensione risulta essere il rispetto della privacy, che è giudicato appena sufficiente. Gli altri elementi ricevono invece valutazioni buone o eccellenti.



Camera di Commercio  
Vibo Valentia



**mettiamoci  
la faccia**

# METTIAMOCI LA FACCIA

LA CUSTOMER SATISFACTION ATTRAVERSO L'UTILIZZO DEGLI EMOTICON

## METTIAMOCI LA FACCIA: PREMESSA

"Mettiamoci la faccia" è un'iniziativa del Dipartimento della Funzione Pubblica per rilevare in maniera sistematica, attraverso l'utilizzo delle interfacce emozionali (cd. emoticon) la soddisfazione degli utenti.

"Mettiamoci la faccia" misura la qualità percepita dai cittadini dei numerosi servizi erogati dalle pubbliche amministrazioni allo sportello, al telefono o sul web.

Date le modalità di rilevazione utilizzate, "Mettiamoci la faccia" è soprattutto adatta per servizi a bassa complessità e a basso livello di interazione.

Il ricorso alle emoticon permette di esprimere il giudizio sul servizio ricevuto, in maniera semplice e immediata. Sulla base delle segnalazioni ricevute, le amministrazioni pubbliche possono intervenire con tempestività sui problemi segnalati, e migliorare così i servizi che erogano.

"Mettiamoci la faccia" si configura come un sistema affidabile, in quanto consente di esprimere il giudizio ogni volta che si è ricevuto un servizio, solo dopo averlo ottenuto e per una sola volta.



## METTIAMOCI LA FACCIA: TEMPI E SERVIZI INDAGATI

La Camera di Commercio di Vibo Valentia ha avviato l'indagine "Mettiamoci la faccia" da gennaio 2012, attraverso due postazioni/totem che indagano sui seguenti servizi:

1. Registro Imprese, Albi e Ruoli;
2. Altri Servizi (sportello polifunzionale)

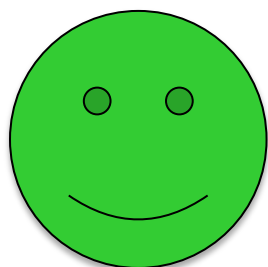
Di seguito, i principali risultati a giugno 2012.

## METTIAMOCI LA FACCIA: ESITI

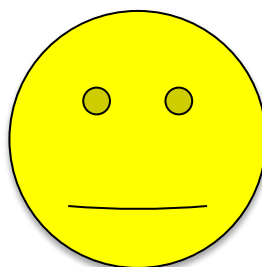
NUMERO UTENTI TOTALI: 184

NUMERO UTENTI CHE HANNO ESPRESSO IL GIUDIZIO: 76

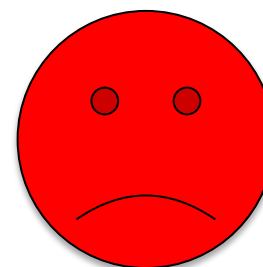
ESITI GENERALI



74 (97%)



2 (3%)



0 (0%)

GIUDIZIO PREVALENTE

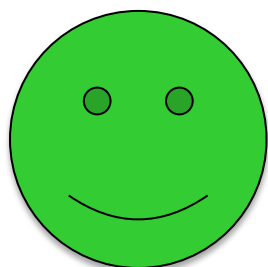


## METTIAMOCI LA FACCIA: ESITI

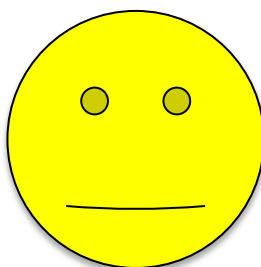
NUMERO UTENTI TOTALI: 32

NUMERO UTENTI CHE HANNO ESPRESSO IL GIUDIZIO: 25

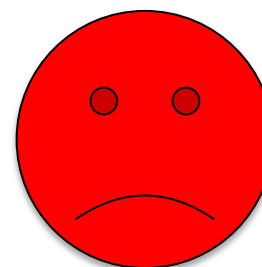
REGISTRO IMPRESE,  
ALBI E RUOLI



25 (100%)

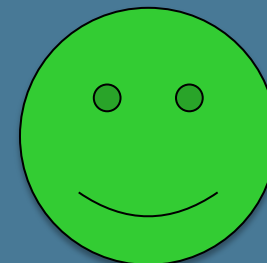


0 (0%)



0 (0%)

GIUDIZIO PREVALENTE

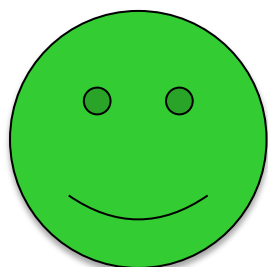


## METTIAMOCI LA FACCIA: ESITI

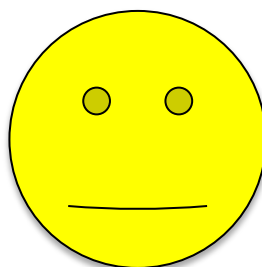
NUMERO UTENTI TOTALI: 89

NUMERO UTENTI CHE HANNO ESPRESSO IL GIUDIZIO: 51

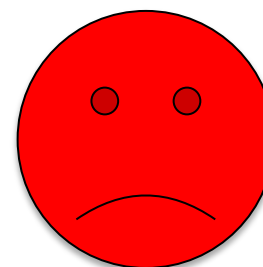
ALTRI SERVIZI  
(SPORTELLI  
POLIFUNZIONALI)



49 (97%)

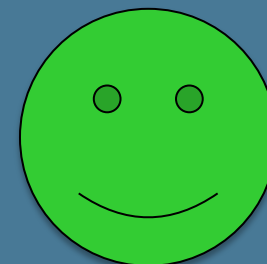


2 (3%)



0 (0%)

GIUDIZIO PREVALENTE





Camera di Commercio  
Vibo Valentia

# BENESSERE ORGANIZZATIVO

LA CUSTOMER SATISFACTION INTERNA

## BENESSERE ORGANIZZATIVO: PREMESSA

In linea con le finalità e le indicazioni della Direttiva sul Benessere Organizzativo, il Dipartimento della Funzione Pubblica, nell'ambito delle iniziative legate al progetto Magellano, offre gratuitamente alle Amministrazioni Pubbliche interessate al tema, l'opportunità di progettare e realizzare un'indagine sul clima ed il benessere della propria organizzazione, fornendo agli enti gli strumenti operativi necessari allo scopo.

La Camera di Commercio di Vibo Valentia ha aderito a questa iniziativa da gennaio del 2012.

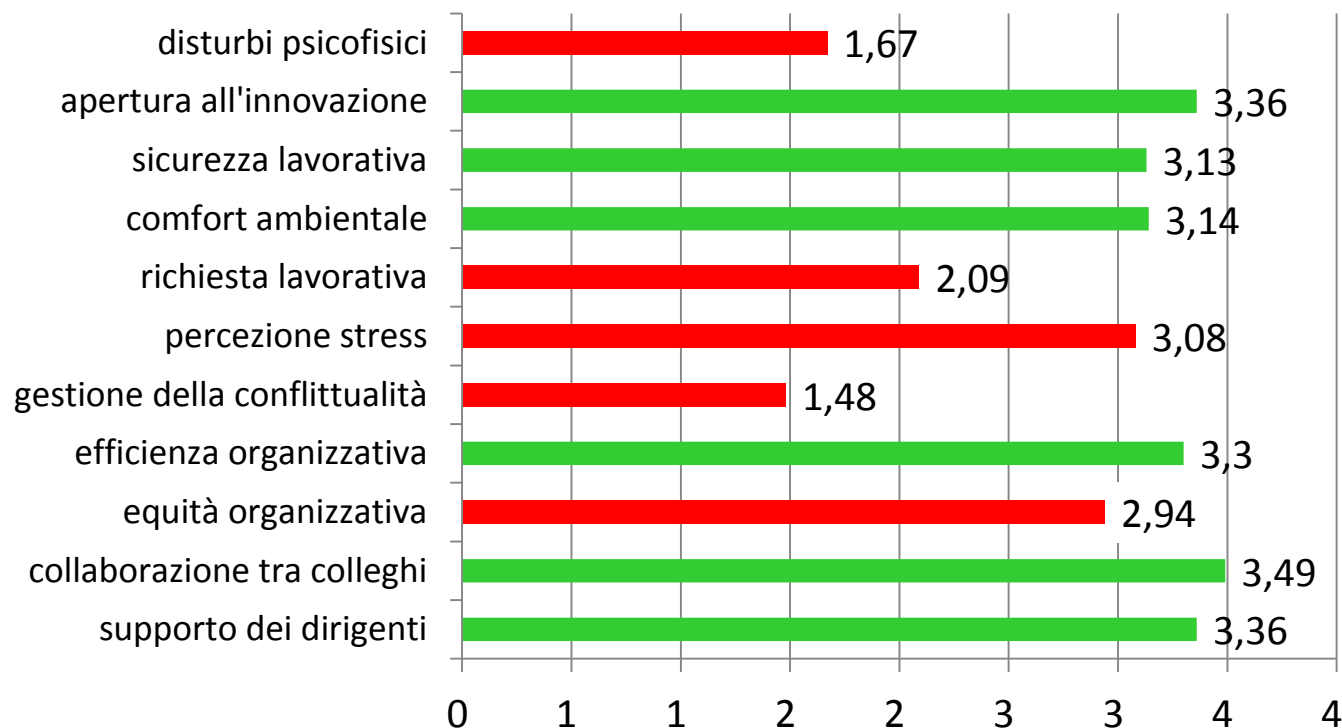
La realizzazione della ricerca intervento ha consentito di valutare diversi aspetti legati alla convivenza organizzativa (la sicurezza sui luoghi di lavoro, i livelli di comfort, lo stress, le relazioni, ecc), al fine di individuare gli aspetti chiave su cui intervenire per favorire lo sviluppo della motivazione ed il senso di appartenenza dei lavoratori.

In tutte le sezioni del questionario, ad eccezione della prima e dell'ultima, le informazioni vengono raccolte tramite l'utilizzo di una scala. La risposta, su una scala a quattro punti, va da un minimo di "mai" (punteggio 1) a un massimo di "spesso" (punteggio 4).

I questionari consegnati ed elaborati sono stati 16 su 18 (90%). Non è stato possibile analizzare le caratteristiche socio anagrafiche e lavorative dei dipendenti, in quanto le relative informazioni non sono state compilate nei questionari.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI PROFILO GENERALE

VALORE MEDIO  
2,82

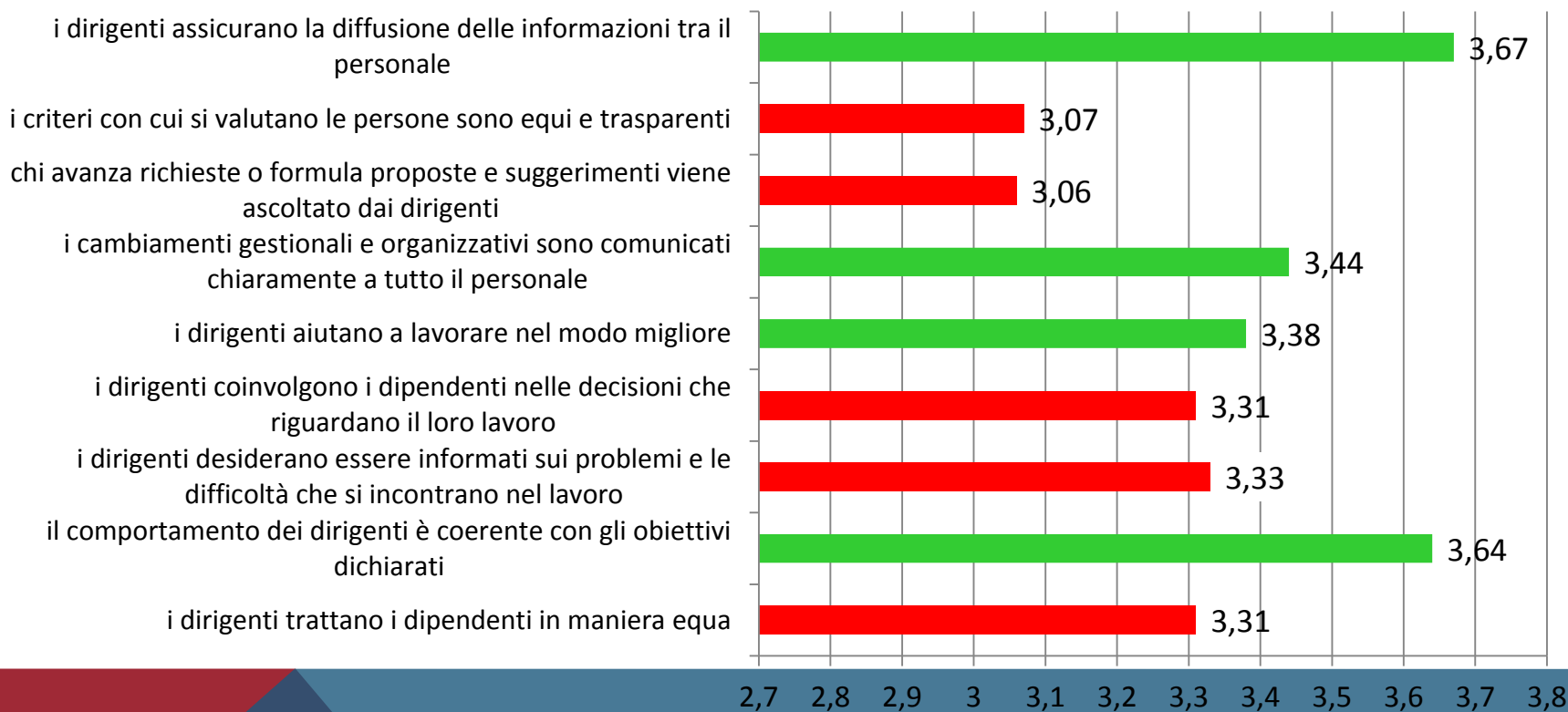


Collaborazione tra colleghi, apertura all'innovazione e supporto dei dirigenti – tra i migliori dati.  
Meno positivi i giudizi sull'equità organizzativa e le responsabilità dirette. Alta la percezione generale di stress.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI

## SUPPORTO DEI DIRIGENTI

VALORE MEDIO  
3.36



Seppur tutti molto vicini ai massimi positivi, i dati che esprimono il «supporto dei dirigenti» denotano segnali di minore apprezzamento su criteri di valutazione, ascolto, coinvolgimento, equità di trattamento.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI COLLABORAZIONE TRA COLLEGHI

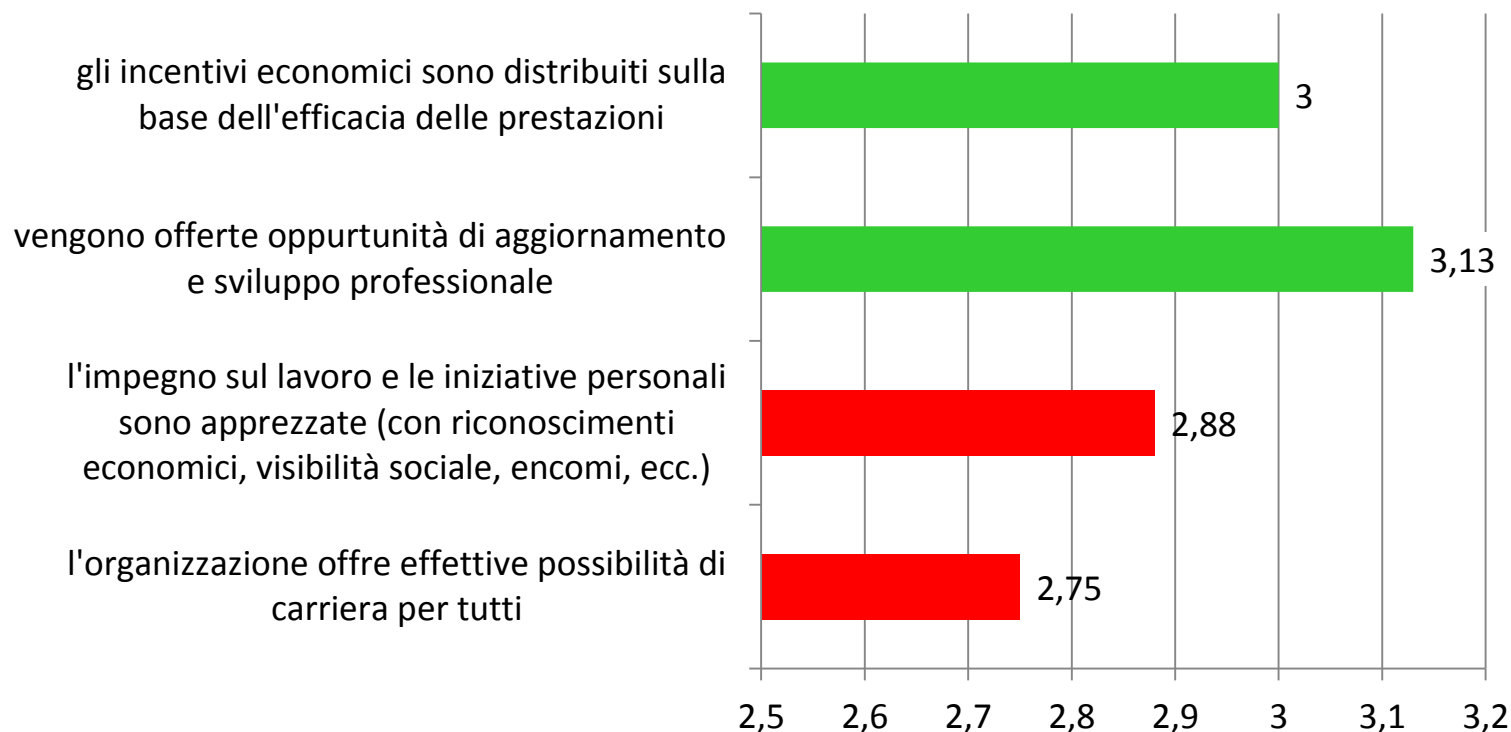
VALORE MEDIO  
3.49



È in questa parte del questionario che si rileva il dato positivo più elevato di tutta l'indagine: «la disponibilità dei dipendenti ad andare incontro alle esigenze dell'organizzazione». Mentre si rileva una bassa comunicazione interna ai gruppi di lavoro e, più in generale, agli uffici.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI EQUITA' ORGANIZZATIVA

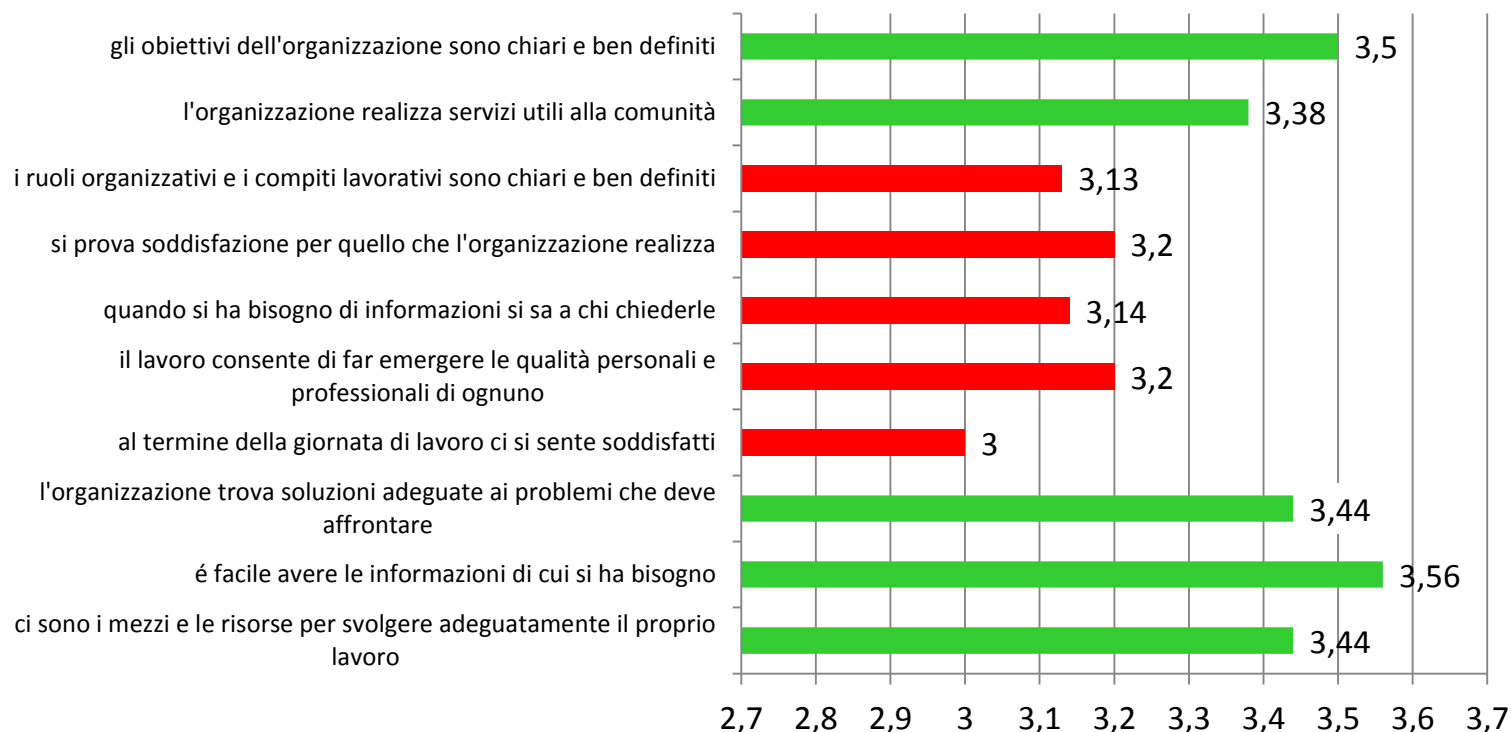
VALORE MEDIO  
2.94



Bassa la soddisfazione del personale verso l'organizzazione in merito all'offerta di opportunità di carriera per tutti, ma anche per i riconoscimenti – economici e non solo, a fronte dell'impegno lavorativo. Manifestati anche segnali di insoddisfazione nel rapporto «distribuzione degli incentivi/efficacia delle prestazioni».

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI EFFICIENZA ORGANIZZATIVA

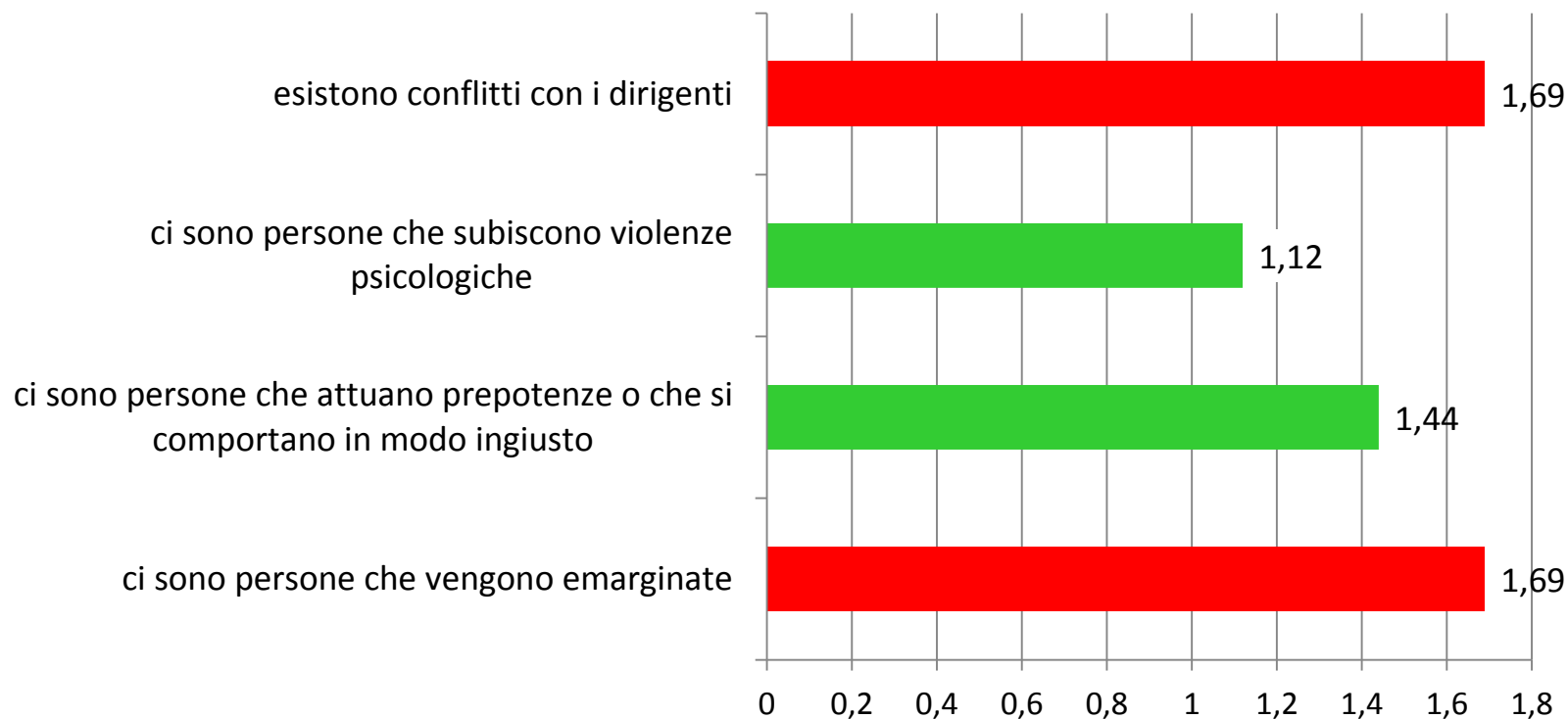
VALORE MEDIO  
3.30



Tutti al di sopra della media i valori relativi all'«efficienza organizzativa», che denotano la consapevolezza nel personale di ruoli e responsabilità, di impegno e competenza.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI GESTIONE DELLE CONFLITTUALITA'

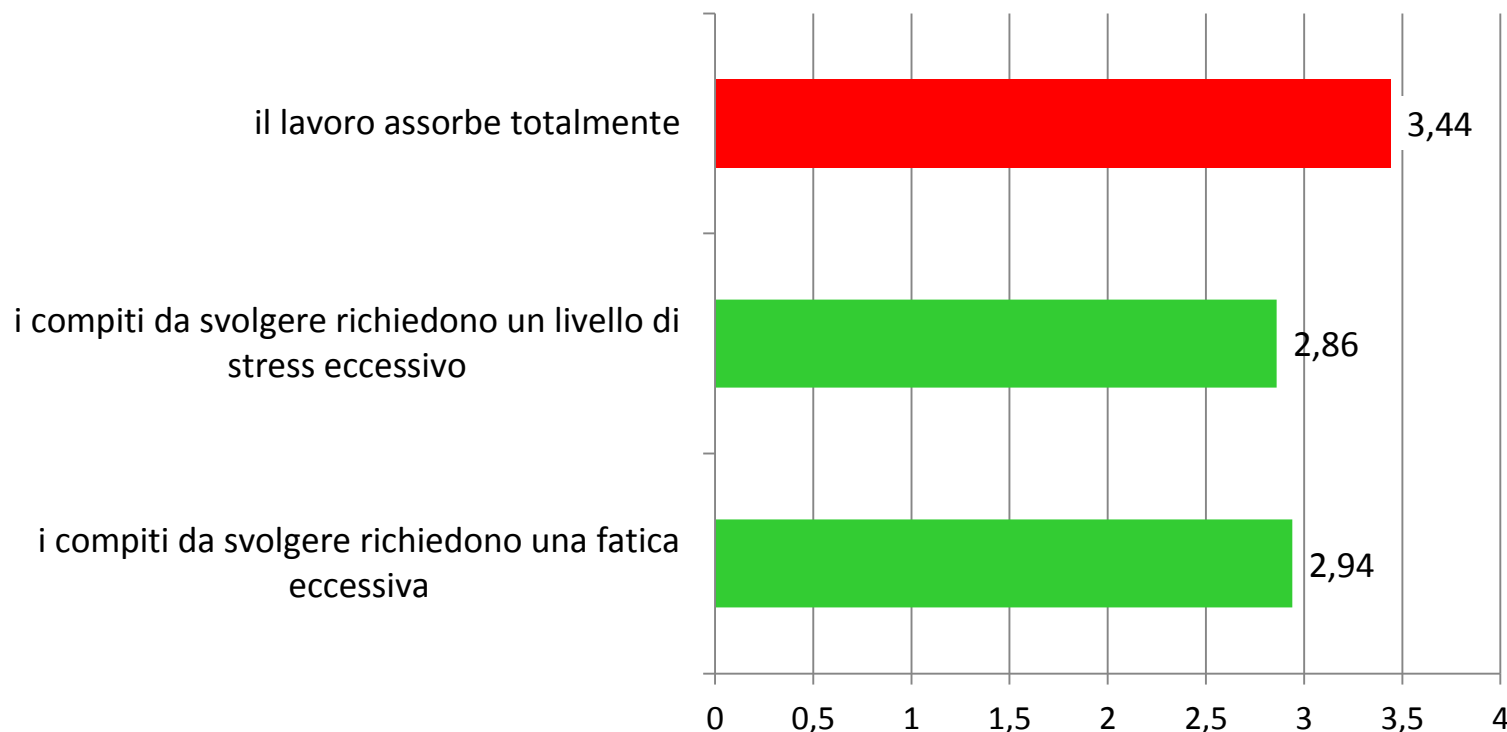
VALORE MEDIO  
1.48



Da leggere in chiave assolutamente positiva la valutazione di questa parte dell'indagine, che rileva un ambiente di lavoro caratterizzato da bassissimi livelli di conflittualità e, dunque, complessivamente, sereno.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI PERCEZIONE STRESS

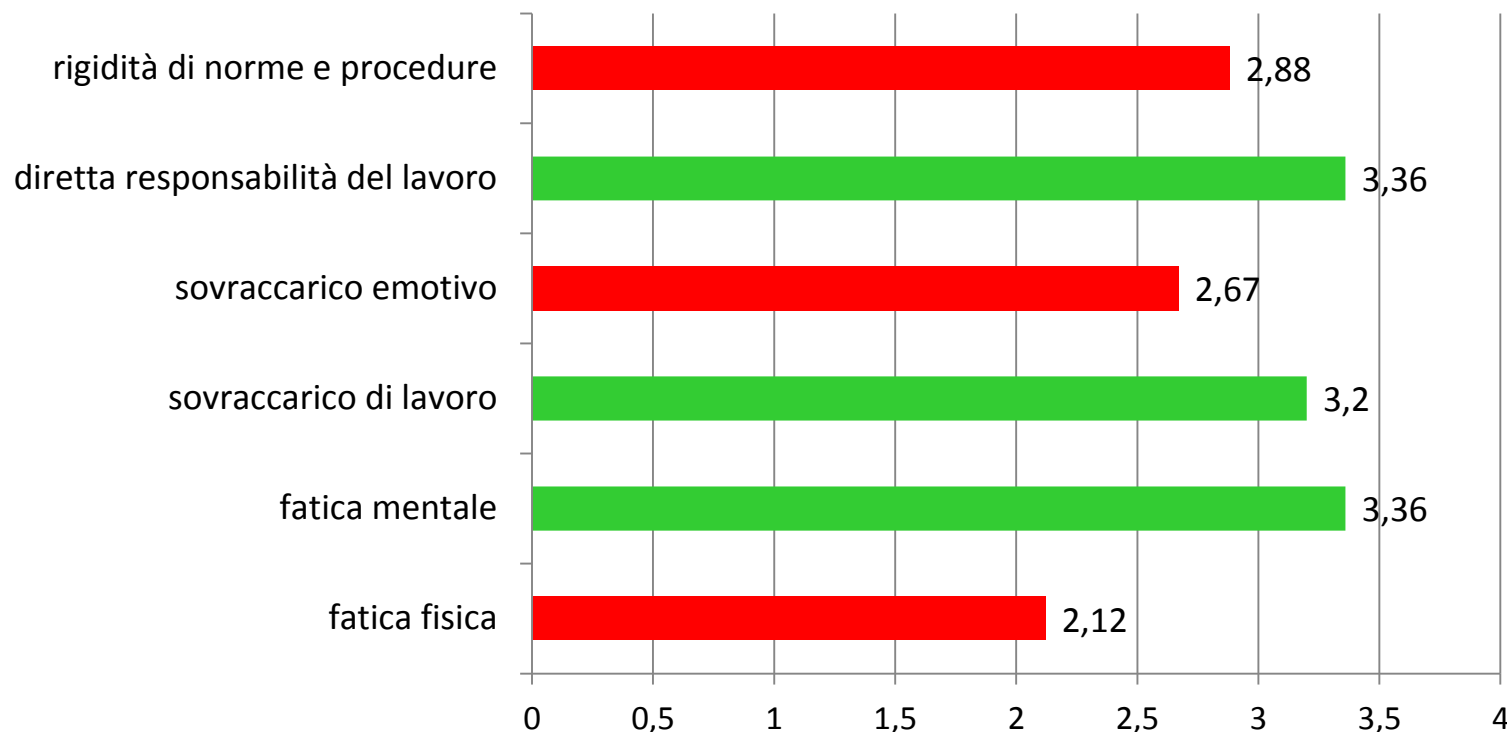
VALORE MEDIO  
3.08



Ciò che fa travalicare la soglia dei valori medi in quanto a percezione di stress è il fattore «tempo», oltre il normale orario d'ufficio; fattore per il quale il tempo destinato al lavoro viene considerato un limite al tempo libero.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI RICHIESTA LAVORATIVA

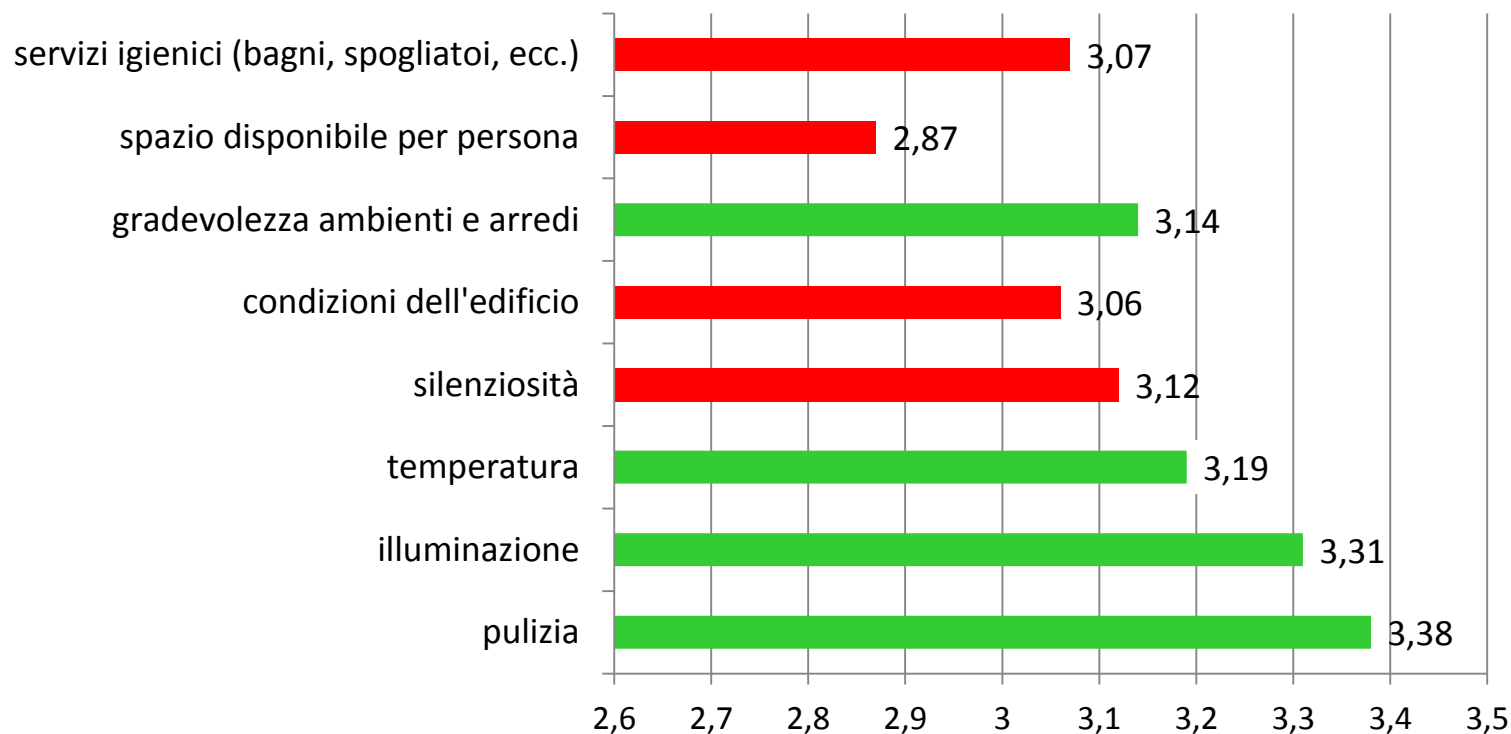
VALORE MEDIO  
2.93



Il peso di responsabilità dirette - oltre gli standard - e la conseguente fatica mentale nell'esercizio delle relative funzioni, seguiti dal sovraccarico di lavoro, caratterizzano specificamente le valutazioni sugli aspetti legati alla «richiesta lavorativa».

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI COMFORT AMBIENTALE

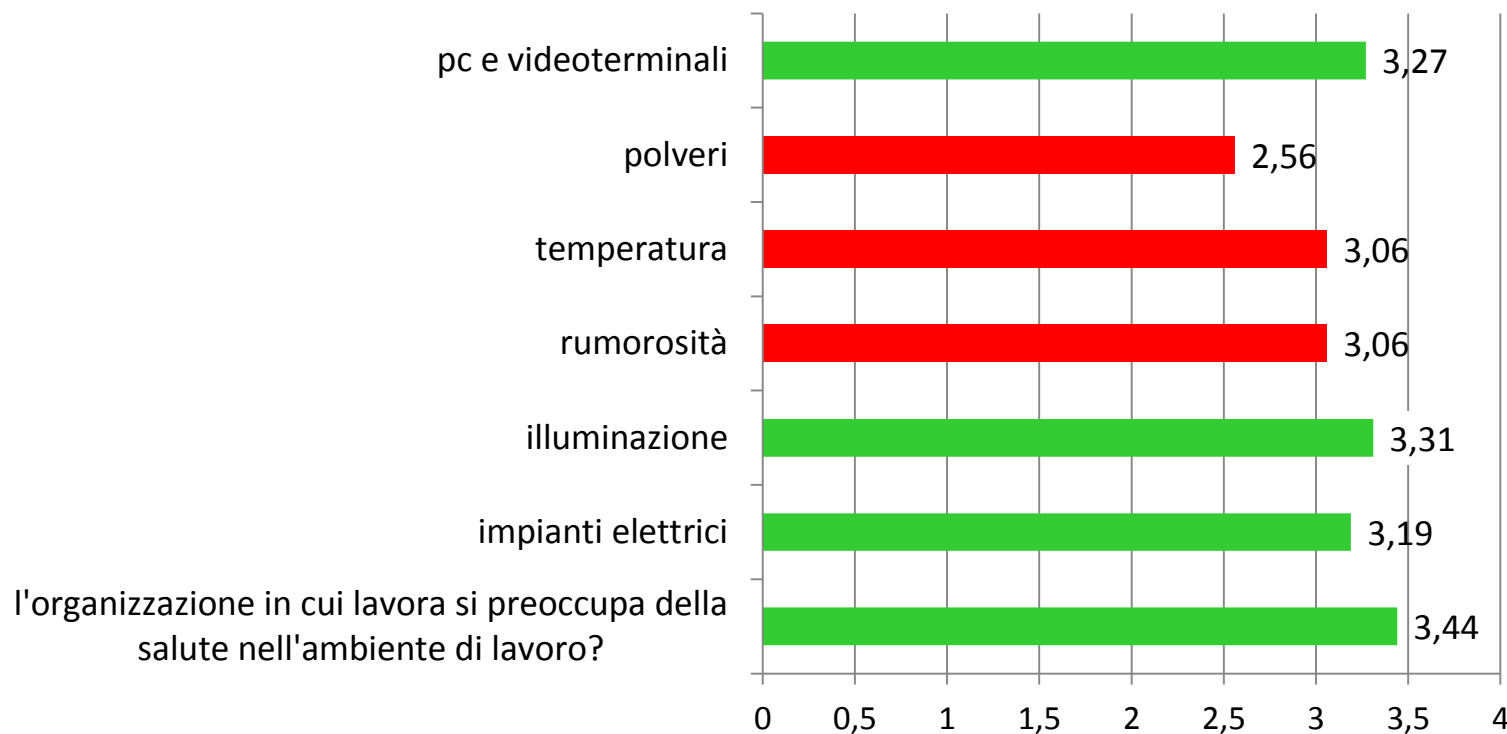
VALORE MEDIO  
3.14



Complessivamente positivi i valori espressi rispetto al «comfort ambientale», ad eccezione di quello legato agli spazi disponibili per persona, realmente limitati e limitanti.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI SICUREZZA LAVORATIVA

VALORE MEDIO  
3.13



Buoni i livelli di giudizio in termini di «sicurezza lavorativa»,  
percepiti secondo i normali standard.

# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI APERTURA ALL'INNOVAZIONE

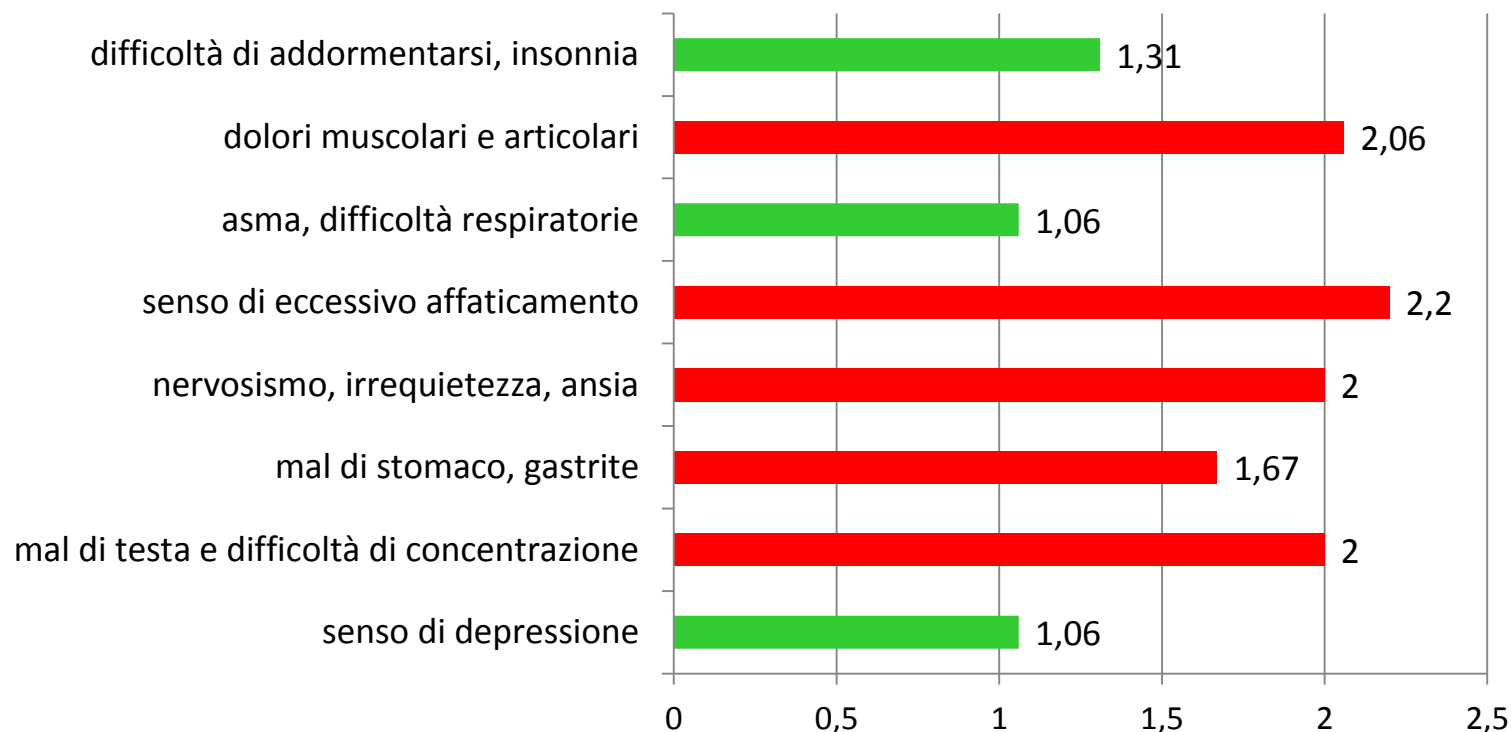
VALORE MEDIO  
3.36



In questa parte dell'indagine appare evidente la percezione di un ambiente di lavoro sempre più aperto all'innovazione tecnologica e dei processi, che offre, sul piano professionale e delle conoscenze, occasioni continue di miglioramento delle abilità del personale.

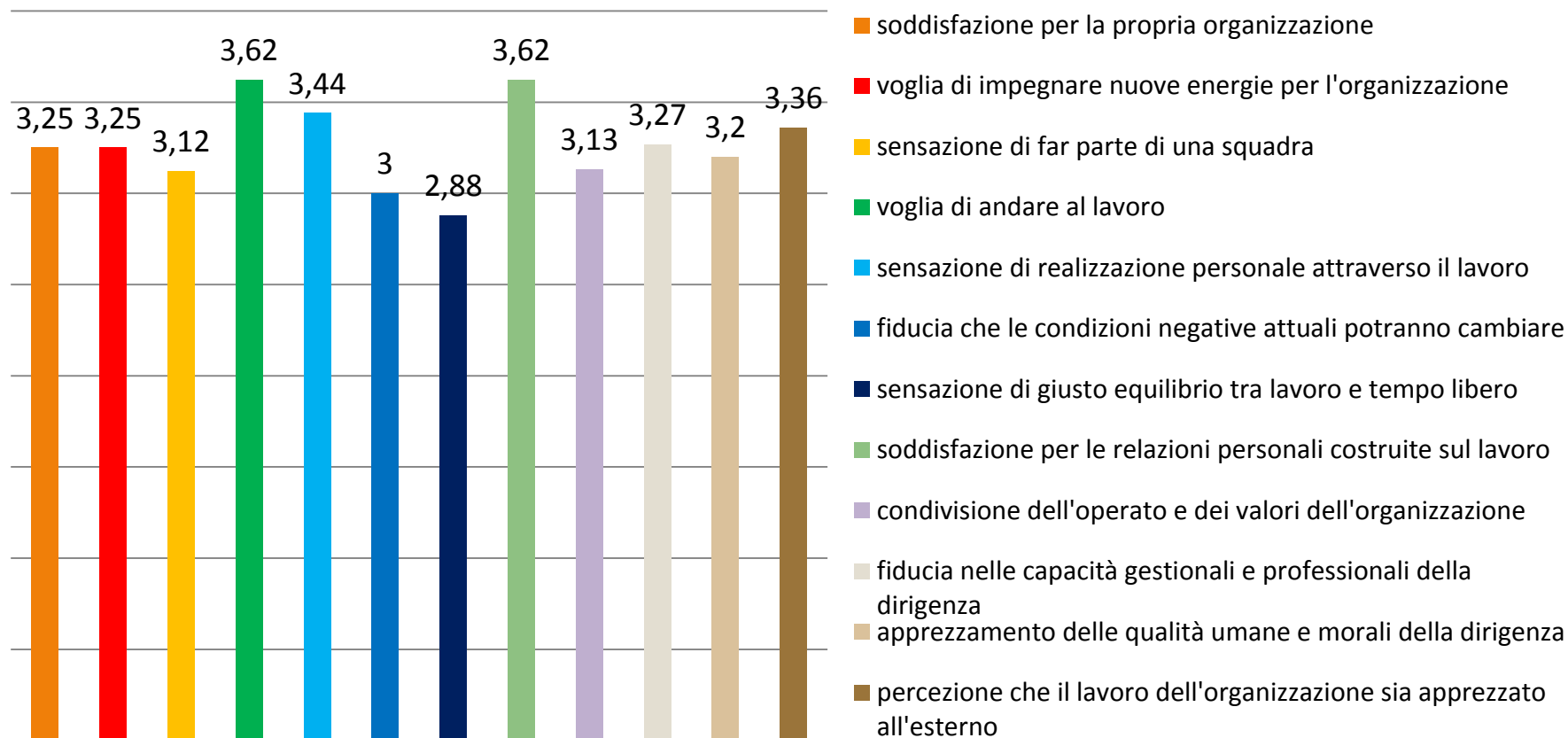
# BENESSERE ORGANIZZATIVO: ESITI DISTURBI PSICOFISICI

VALORE MEDIO  
1.67



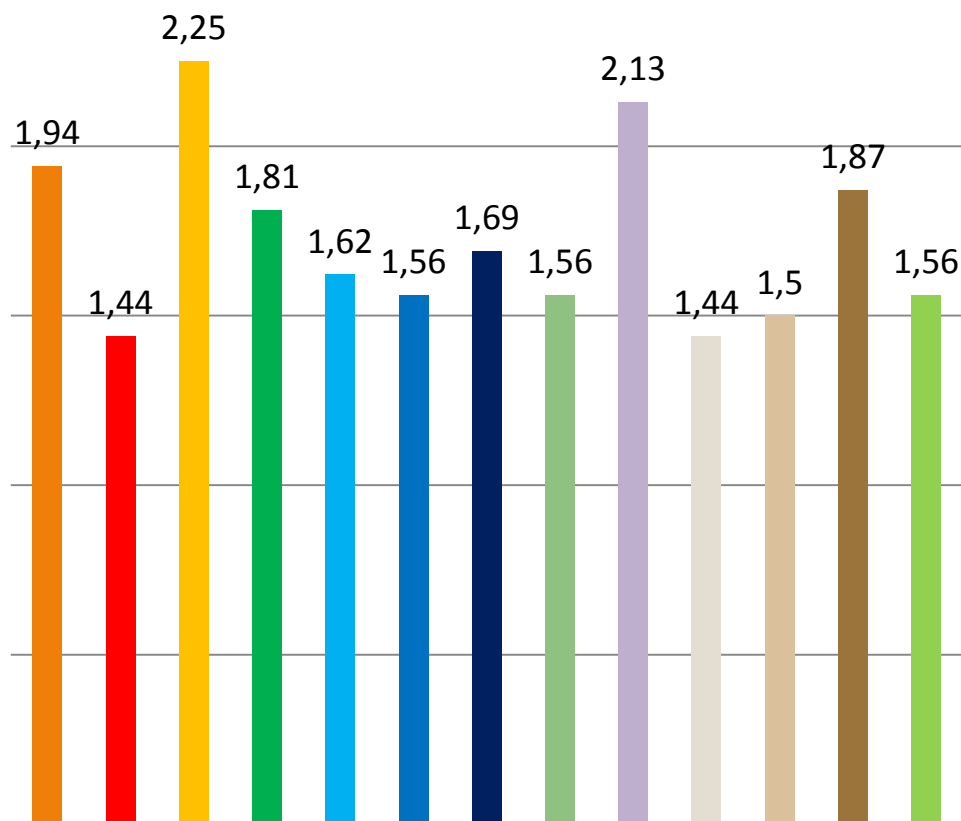
Non denotano alcun segnale di preoccupazione gli indicatori legati ai classici «disturbi psicofisici» accusati sul lavoro, quasi tutti al di sotto dei valori medi.

# INDICATORI POSITIVI



**VALORE MEDIO**  
**3,26**

# INDICATORI NEGATIVI



- insofferenza nell'andare al lavoro
- aggressività e nervosismo
- desiderio di cambiare lavoro/ambiente di lavoro
- pettegolezza
- risentimento verso l'organizzazione
- aggressività e nervosismo
- sensazione di fare cose inutili
- sensazione di contare poco nell'organizzazione
- sensazione di non essere valutato adeguatamente
- sensazione di lavorare meccanicamente, senza coinvolgimento
- lentezza nell'esecuzione dei compiti
- poca chiarezza su 'cosa bisogna fare e chi lo deve fare'
- mancanza di idee, assenza di iniziativa

VALORE MEDIO  
1.72



## I PRIMI 3 INDICATORI POSITIVI

1) Voglia di andare al lavoro (3,62)

2) Soddisfazione per le relazioni costruite sul lavoro (3,62)

3) Sensazione di realizzazione personale attraverso il lavoro (3,44)

## I PRIMI 3 INDICATORI NEGATIVI

1) Desiderio di cambiare lavoro/ambiente di lavoro (2,25)

2) Sensazione di non essere valutato adeguatamente (2,13)

3) Insofferenza nell'andare al lavoro (1,94)



Programma Triennale per la trasparenza e l'integrità  
CCIAA di Vibo Valentia  
Triennio 2011-2013

Stato di attuazione II semestre 2011

Il presente documento è pubblicato ai sensi dell'articolo 11, comma 8, lett. a) del D.Lgs. n. 150 del 2009 che prevede che nella sezione del sito web dell'amministrazione, denominata "Trasparenza, valutazione e merito", deve essere pubblicato anche il Programma triennale per la trasparenza e l'integrità ed il relativo stato di attuazione e della delibera CIVIT n. 105/2012 "Linee guida per la predisposizione del Programma triennale per la trasparenza e l'integrità".

DESCRIZIONE	RISULTATO	MODALITA' DI ATTUAZIONE	TEMPI DI ATTUAZIONE Inizialmente previsti	Tempistica riprogrammata al 30/06/2011	STRUMENTI DI VERIFICA	% completamento al 31.12.2011	Note relative allo scostamento	Riprogrammazione tempistica
Formazione interna su trasparenza e performance	Condivisione del Programma della Trasparenza e Piano delle Performance	Giornate di studio dedicate presso la sede Camerale	Marzo 2011		1. Effettiva realizzazione della giornata 2. Scheda di avvenuta formazione	100%		
Pubblicazione dei dati nell'area Trasparenza, Valutazione e Merito (cfr sezione 1 del Programma)	Adeguamento dei contenuti della sezione "Trasparenza, Valutazione e Merito" alle specifiche normative	Reperimento e organizzazione dei dati e caricamento sul sito internet camerale	entro tre mesi dall'approvazione del Programma (cfr sezione 1 del Programma)	31.12.2011	Effettiva pubblicazione dei dati	70%	Rivisitazione sezioni sito camerale per adeguamento o alla nuova normativa in materia	31.03.2012
Adeguamento sito web in base alla Delibera Civit 105/2010 (in particolare della sezione Trasparenza, Valutazione e Merito)	Agevolazione reperimento informazioni per l'utente ed incremento del livello di trasparenza dell'Ente	Categorizzazione e dei dati della sezione dedicata alla trasparenza e rivisitazione contenuti delle altre sezioni del sito	Entro il 31-12-2011	31.12.2011	Effettivo adeguamento della sezione "Trasparenza, Valutazione e Merito" del sito	90%	Rivisitazione e aggiornamento sezioni servizi e modulistica	31.05.2012
Giornata della trasparenza	Condivisione del Programma della Trasparenza dell'Ente (iniziative previste), del Piano delle Performance	Incontro presso la Sede Camerale e comunicato stampa dopo l'incontro	Giugno 2011	30.11.2011	1. Effettiva realizzazione della giornata (in data 04.11.2011 in occasione della presentazione della Rpp 2012 alle associazioni di categoria) 2. Diffusione della notizia post evento sui media locali/internet (comunicato stampa)	100%		
Caricamento dati relativi ad incarichi affidati a	Completare il caricamento dei dati	Verifica dato categorizzazione e e	Entro il 30/09/2011	28.02.2012				28.02.2012



soggetti esterni	relativi a incarichi e consulenze	pubblicazione sul sito nella sezione "incarichi e consulenze"				80%		
Approvazione e validazione del sistema di misurazione e valutazione ed estrazione dei criteri di attribuzione della premialità	Definire e rendere trasparenti i criteri utilizzati per la distribuzione della premialità ai dirigenti ed ai dipendenti	Caricamento dei dati relativi ai criteri di premialità definiti per dirigenti e dipendenti (categoria personale)	Entro il 31-12-'11	2. Entro il 31.03.2012	1. Definizione del sistema di misurazione e valutazione 2. Effettiva pubblicazione del dato completo al 31-12-'11	1. 100%	Riprogrammazione a seguito nomina OIV e approvazione nuovo sistema di valutazione entro il 31.12.2011	2. Entro il 31.03.2012
Valutazione del personale camerale e definizione della premialità da distribuire sulla base dei criteri precedentemente individuati	Trasparenza del dato relativo alla premialità definita in sede di valutazione	Caricamento dei dati relativi all'ammontare della premialità stanziata e distribuita (categoria personale)	Entro il 31-12-'12		1. Definizione dell'ammontare 2. Effettiva pubblicazione del dato sul sito			
Reperimento del dato relativo alla contabilizzazione dei costi per servizio erogato (categoria gestione economico-finanziaria)	1. Realizzare una mappatura esaustiva dei servizi erogati, completa dei costi che comportano, 2. Adeguare tale mappatura ai contenuti del Piano della Performance	Analisi dei dati provenienti dal CDG, ricavandone i servizi che ricadono sui differenti centri di costo e verifica della coerenza di tali dati con il Piano delle Performance	Reperimento ed adeguamento dati al piano della performance al 31-12-'12  Pubblicazione dei dati entro il 31-12-'13		1. Effettiva realizzazione della mappatura 2. Adeguamento della mappatura ai contenuti del Piano delle Performance 2012 3. Effettiva pubblicazione del dato alla data indicata			
Reperimento dei dati relativi ai tempi medi dei procedimenti (categoria gestione pagamenti)	Realizzazione di un elenco dei procedimenti con i tempi medi rendicontati	Implementazione di un sistema di rendicontazione e che permetta di individuare puntualmente un dato sui tempi medi dei procedimenti gestiti	1. Pubblicazione tempi medi dei procedimenti del Registro Imprese al 31-12-'12 2. Rilevazione dei tempi medi degli altri procedimenti al 31-12-'12 3. Pubblicazione dei nuovi tempi medi rilevati al 31-12-'13		1. Effettiva pubblicazione dei dati relativi al Registro Imprese al 31-12-'12 2. Effettiva rilevazione dei dati relativi ai restanti procedimenti al 31-12-'12 3. Pubblicazione dei dati relativi ai restanti procedimenti al 31-12-'13			
Rilevazione delle buone prassi adottate e loro pubblicazione all'interno della categoria buone prassi	Diffusione di una filosofia orientata all'individuazione di buone prassi, quindi al perseguimen	Comunicazione della rilevazione da effettuare, fornitura di uno strumento di monitoraggio e condivisione	1. Rilevazione delle buone prassi al 31-12-'12 2. Formalizzazione e pubblicazione		1. Effettiva individuazione e raccolta di buone prassi al 31-12-'12			



	to del miglioramen to continuo	delle buone prassi individuate	al 31-12-'13					
Pubblicazione delle informazioni sulla qualità dei servizi erogati (categoria organizzazione)	Monitoraggi o e trasparenza della qualità dei servizi erogati, sulla base delle indicazioni della delibera 88 del Civit	Strutturazione di un sistema di indicatori di qualità tramite i quali ricavare informazioni sulla qualità dei servizi percepita dagli utenti	1. Individuazione degli indicatori al 31-12-'12 2. Misurazione e pubblicazione del dato al 31- 12-'13		. Effettiva realizzazione del sistema di indicatori di qualità 2. Effettiva realizzazione del monitoraggio di qualità 3. Effettiva pubblicazione del dato			
Aggiornamento dati pubblicati e stato di attuazione del Programma	Rispetto delle scadenze normative in merito all'aggiorna mento dei dati e dello stato di attuazione del Programma	Verifica delle scadenze normative, dei mutamenti interni all'ente per i quali si richiedono aggiornamento e messa in atto delle azioni correttive	Con cadenza semestrale dal 2011 al 2013		Effettiva pubblicazione di tutti i dati e dello stato di attuazione del Programma alle date previste dalla normativa			
Giornate della Trasparenza	Presentazion e Piano e Relazione sulla Performance	Incontro presso la Sede Camerale e comunicato stampa dopo l'incontro	2012		1. Effettiva realizzazione della giornata 2. Diffusione della notizia post evento sui media locali/internet			