

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI
VITERBO

Allegato F) all'atto del consiglio camerale n. 98.221 del 22/12/2014

PIANO DEGLI INDICATORI E DEI RISULTATI ATTESI DI BILANCIO

Il presente Piano costituisce un allegato al Bilancio di previsione 2015 conformemente a quanto previsto dal D.M. 27/3/2013 “Criteri e modalità di predisposizione del budget economico delle Amministrazioni pubbliche in contabilità civilistica” ed è redatto sulla base delle linee guida generali definite con il D.P.C.M. del 18/9/2012 da raccordare con il Piano della performance, da approntare ai sensi dell'art. 10 del D.Lgs.vo 27/10/2009 n. 150 e da approvare entro il 31 gennaio di ogni esercizio.

I principali elementi del piano sono:

- a) I programmi di spesa,
- b) Gli obiettivi prefissati;
- c) I portatori di interesse;
- d) I centri di responsabilità al quale è attribuita la realizzazione di ciascun obiettivo;
- e) Un numero di indicatori che consenta di misurare ciascun obiettivo;
- f) Valore target degli indicatori;
- g) Risorse finanziarie da utilizzare per la realizzazione di ciascun obiettivo;
- h) Fonte dei dati;
- i) Unità di misura.

Nella stesura della Relazione Pluriennale e della Relazione Previsionale e Programmatica approvate dal Consiglio camerale con atto n. 97/219 del 1/12/2014 sono stati definiti gli indicatori strategici pluriennali ed i programmi da attuare per l'anno 2015 corredati dei relativi target di risultato. Tali programmi ed indicatori vengono dettagliati nel presente Piano procedendo nel contempo ad operare un raccordo tra le missioni previste dal MSE in attuazione al DPCM 27/3/2013 ed i programmi delineati nella Relazione Previsionale e Programmatica. Tali indicatori di output vengono integrati con altri indicatori di realizzazione fisica (volume dei prodotti e dei servizi erogati), indicatori di realizzazione finanziaria ed indicatori di output come (impatto del programma di spesa) che sono già contenuti nella Relazione pluriennale.

Il Contesto Socio Economico

La ricchezza prodotta

Nella seconda metà del 2013, il ciclo economico mondiale ha mostrato un rinnovato vigore (world output: +3% nel 2013), in virtù della situazione economica osservata nei paesi avanzati e delle dinamiche del commercio internazionale. Nell'area dell'euro, il prodotto interno ha osservato una contrazione nel 2013 (-0,4%), in ragione delle difficoltà interne dei paesi mediterranei. Nell'estate 2013, l'Italia ha interrotto la spirale negativa che ormai durava dal III trimestre 2011. L'attività produttiva, tuttavia, dopo il picco di novembre (+0,9%), torna in area negativa a dicembre (-1,2%),

anche se le aspettative delle imprese rivelano un miglioramento del clima di opinione, anticipatore della ripresa degli investimenti.

Complessivamente l'Italia nel 2013 ha registrato una flessione del Pil pari a -1,9%; si tratta di una flessione meno severa di quella osservata nel 2012 (-2,4%), ma comunque la peggiore tra i principali paesi partner che testimonia il perdurare di uno stato di debolezza economica.

Nel corso del 2013 la provincia di Viterbo ha registrato una dinamica negativa risentendo dell'andamento recessivo dell'economia italiana; tuttavia, all'interno di un quadro nazionale di forte criticità, occorre evidenziare una maggiore tenuta del sistema economico locale per la minore sensibilità rispetto a quanto mediamente avviene nelle altre aree del Paese al ciclo dell'economia nazionale.

Infatti la provincia di Viterbo presenta nel 2013 una sostanziale stabilità in termini correnti del valore aggiunto (+0,1%), con un andamento in linea con la dinamica regionale e differenziandosi dal contesto nazionale nel quale prosegue il processo di contenimento con un valore aggiunto pari a -0,4%.

A livello settoriale si consolida il peso del terziario che nel 2012 contribuisce per il 78% alla produzione di ricchezza, segue l'industria in senso stretto (9,2%) che, nonostante abbia subito un ridimensionamento nel corso degli ultimi anni, risentendo degli effetti della recessione economica, continua ad esercitare un peso di rilievo in alcune aree del territorio, le costruzioni (6,8%) e, infine, l'agricoltura (6,1%).

A tale proposito occorre sottolineare che il peso del settore agricolo risulta particolarmente elevato rispetto alla media nazionale (2%) e regionale (1%), grazie alla presenza di importanti produzioni e coltivazioni di qualità. Inoltre l'agricoltura presenta un importante indotto per l'industria alimentare.

Il mercato del lavoro

Un aspetto particolarmente importante nell'analisi economica di un territorio è rappresentato dalle caratteristiche e dalle dinamiche demografiche, per gli effetti in termini di domanda di beni e servizi e di capacità produttiva.

La provincia di Viterbo è composta da poco più di 315 mila abitanti all'interno di un sistema di realtà locali altamente frammentato.

Accanto ad una elevata frammentazione territoriale si evidenzia una maggiore anzianità della popolazione come risulta dall'osservazione degli indicatori di struttura demografica.

Particolarmente elevati risultano infatti l'indice di dipendenza degli anziani e l'indice di vecchiaia, mentre contenuto è quello di dipendenza dei giovani, indicatori che mostrano una realtà con una forte presenza di anziani ed una più bassa di giovani.

A conferma di ciò la popolazione con 0-14 anni rappresenta appena il 12,7% (a fronte del 13,9% regionale) mentre quella con 65 e oltre il 22,3% (contro il 20,7% del Lazio).

Particolarmente elevato è anche l'indice di struttura che indica il grado di invecchiamento della popolazione attiva essendo costituito dal rapporto tra la popolazione di 40-64 anni e quella con 15-39 anni.

Un effetto dell'elevata età media e dell'alta concentrazione di popolazione con età anziana è la presenza di un saldo naturale fortemente negativo nel corso degli ultimi cinque anni (-3,5% nel solo 2012) che sta portando ad un graduale ridimensionamento della popolazione di cittadinanza italiana.

In forte crescita risulta, invece, la popolazione straniera, che rappresenta l'8,4% di quella complessiva. Il mercato del lavoro locale ha risentito degli effetti della crisi economica registrando, a partire dal 2011, un graduale ridimensionamento, con il numero di occupati sceso di 4 mila unità, passando da 116,9 mila a 112,8 mila. La dinamica complessivamente negativa del mercato del lavoro, si riflette sui diversi indicatori, con il tasso di occupazione che scende dal 2009 al 2013 dal 54,2% al 52,8% mentre quello di disoccupazione sale dall'11,7% al 15,6% nel quinquennio considerato.

All'interno del mercato del lavoro è possibile osservare i dati e le dinamiche relative alla componente femminile, categoria professionale che nel corso degli anni è risultata in Italia penalizzata rispetto agli uomini adulti. Le differenze appaiono evidenti se si considera che a Viterbo, l'occupazione maschile (61,2%) supera in maniera considerevole quella femminile (44,4%), frutto di un sistema che tende a sfavorire la componente femminile e che non incentiva, insieme ad altri fattori, l'inserimento delle donne nel mercato del lavoro.

In questo contesto occorre evidenziare come le differenze di genere registrate nella provincia di Viterbo riflettano una situazione ampiamente diffusa su larga parte del territorio regionale e nazionale.

Il sistema imprenditoriale

Il sistema imprenditoriale della provincia di Viterbo presenta alcune peculiarità e caratteristiche che lo rendono diverso dal resto della regione e del territorio nazionale.

Il primo aspetto da evidenziare è la elevata frammentazione del tessuto produttivo, legata alla spiccata vocazione imprenditoriale, alla carenza di medie e grandi imprese e alle vocazioni del territorio.

Il settore più rappresentativo è quello dell'agricoltura, dove si concentrano quasi 11,8 mila imprese attive, grazie alle numerose coltivazioni e produzioni di qualità che offre il territorio, seguito dal commercio (quasi 7,8 mila), dalle costruzioni (4,9 mila) e con scarti più ampi dal manifatturiero (quasi 2 mila imprese attive). Al di là di questi macro settori, occorre ricordare i numerosi comparti del terziario, tra i quali spicca la ricettività turistica (1,9 mila imprese), seguita con oltre 500 imprese dalle agenzie di viaggio, le imprese di noleggio e i servizi a supporto delle imprese, dalle attività immobiliari, dalle attività professionali e scientifiche, dalle imprese di trasporto e magazzinaggio, e da quelle finanziarie e assicurative.

Nel complesso, analizzando gli andamenti relativi all'ultimo quinquennio, appare evidente la graduale riduzione del peso dei settori produttivi, ossia dell'agricoltura e del manifatturiero, a favore di quello dei servizi, come nel caso del commercio, della ricettività turistica, delle attività di intrattenimento e di alcune attività appartenenti al cosiddetto terziario avanzato, come nel caso delle attività immobiliari, professionali/scientifiche e di quelle a supporto delle imprese, percorso che mette in luce come la provincia di Viterbo, al di là della crisi economica, abbia avviato un processo di terziarizzazione dell'economia locale, in linea con quanto registrato a livello regionale e nazionale.

Nel corso degli ultimi anni si è registrato un graduale e costante mutamento del sistema produttivo, con le imprese sempre più orientate a costituirsi o trasformarsi in società con una forma giuridica più strutturata, come le società di capitali rispetto alle più semplici e "snelle" ditte individuali o società di persone.

Tale processo, è risultato nella provincia di Viterbo particolarmente marcato.

A conferma di ciò, nel viterbese, nel corso degli ultimi cinque anni, il tasso di variazione medio annuo è risultato pari al 4,9% per le società di capitali (a fronte del 2% nel Lazio e del 2,1% in Italia) e al 5,8%

per quelle che rientrano sotto la denominazione di “altre forme” (rispetto al 3,4% nel Lazio e al 2,4% in Italia), tra le quali rientrano i Consorzi e altre forme di aggregazione.

In direzione opposta il tasso di variazione è risultato negativo per le ditte individuali e le società di persone che hanno registrato in media annua una riduzione pari rispettivamente all'1,4% e allo 0,7%

Nonostante tale processo il sistema imprenditoriale provinciale risulta ancora composto prevalentemente dalle ditte individuali che rappresentano, in termini numerici, il 72,1% del sistema imprenditoriale, un valore superiore alla media regionale (55,9%) e nazionale (61,7%); tale caratterizzazione è legata, in larga misura, alla forte vocazione agricola, settore che tende ad utilizzare quasi esclusivamente questa forma societaria. La seconda forma giuridica più diffusa, anch'essa in diminuzione, è quella delle società di persone (14,7%), seguita dalle società di capitali (10,9%) che rispetto al 2009 aumentano di 2,1 punti percentuali, e, infine, dalle altre forme che, nonostante il forte aumento, continuano a presentare un peso secondario (2,4%).

Il commercio estero

In un contesto di debolezza della domanda interna, un sostegno alla produzione delle imprese locali deriva dalle esportazioni che trovano beneficio dalla presenza di mercati stranieri fortemente dinamici. Se si esclude il 2009, nel corso dell'ultimo quinquennio le esportazioni nella provincia di Viterbo hanno registrato un andamento complessivamente positivo, segnando un incremento nel 2010 (+17,8%), nel 2012 (+19,8%) e nel 2013 (+5,1%), e una flessione nel solo 2011 (-6,5%); tale positivo andamento ha in parte contenuto gli effetti della crisi economica sull'economia locale. In questo contesto occorre tuttavia precisare come la provincia di Viterbo, a forte connotazione terziaria, non presenti una elevata apertura verso i mercati esteri ed una spiccata propensione per l'esportazione. Il rapporto tra le esportazioni e il valore aggiunto, che segna la propensione all'esportazione, misurando in qualche misura il contributo dei mercati stranieri alla produzione di ricchezza del territorio, risulta a Viterbo pari ad appena il 5,5%, valore ampiamente inferiore al già modesto 11,5% regionale per non parlare del confronto con la media nazionale (27,8%).

Più altalenante è l'andamento delle importazioni.

Focalizzando l'attenzione sull'ultimo anno si rileva una dinamica positiva dell'export (+5,1%) e dell'import (+10,8%) che sembra evidenziare, se confermata nei prossimi anni, una crescente internazionalizzazione delle imprese del territorio con una maggiore apertura dell'economia locale alle opportunità offerte dai mercati stranieri.

Per l'export dell'anno 2013 i settori di attività prevalenti e le dinamiche rispetto all'anno 2012 evidenziano una contrazione delle vendite all'estero per i minerali non metalliferi (33,1%) per effetto principalmente dei prodotti in porcellana e ceramica (23,9%), legati alle produzioni concentrate nel distretto di Civita Castellana.

Molto importante è anche la filiera agro-alimentare, con le esportazioni sia dei prodotti agricoli (14,1%), grazie alle produzioni di qualità del territorio, sia dell'industria alimentare (12,9%), all'interno della quale si rileva un peso maggiore per la frutta e gli ortaggi lavorati e conservati (7,8%). Tra gli altri settori si rileva un buon contributo alle esportazioni da parte del tessile, abbigliamento e pelli (18,1%), grazie alla vendita essenzialmente di capi di abbigliamento (14,5%), mentre un ruolo decisamente minore è esercitato dagli altri comparti produttivi.

Se si esclude la filiera agro-alimentare che subisce nel corso del 2013 una contrazione (-15,2% per l'agricoltura e -17,4% per l'industria alimentare), gli altri principali comparti delle esportazioni

registrano una crescita, che risulta particolarmente marcata per gli articoli di abbigliamento (+92,1%) e più contenuta per i prodotti in ceramica e porcellana (+8,5%).

Il credito

Il sistema del credito costituisce un importante fattore di sviluppo che può contribuire ad aumentare o a rallentare la crescita economica di un territorio, per questo motivo è importante evidenziare l'andamento delle principali variabili, quali i depositi e gli impieghi bancari, la rischiosità del credito e il costo del denaro.

Nella provincia di Viterbo, al pari di quanto avvenuto in Italia, i depositi bancari hanno registrato negli ultimi anni una costante crescita, +3,8% nel 2012 e +3,5% nel 2013.

Il principale soggetto "finanziatore" del sistema bancario è rappresentato dalle famiglie che detengono l'86,1% delle risorse bancarie, seguite dal 12,2% delle imprese, i cui depositi sono generalmente finalizzati alla gestione corrente, e dall'1,7% degli altri settori.

Diversamente dai depositi, gli impieghi bancari registrano nella provincia di Viterbo un graduale ridimensionamento, seguendo una dinamica che ha caratterizzato l'economia nazionale.

Tra il 2011 e il 2013 l'ammontare dei finanziamenti del sistema bancario ha subito una riduzione dell'1,2% nel 2012 e del 2,5% nel 2013. La riduzione dei finanziamenti è stata accompagnata da un incremento delle sofferenze che denota un graduale aumento della rischiosità del credito, legata alle difficoltà delle imprese e delle famiglie a far fronte agli impegni finanziari assunti. L'aumento delle sofferenze è un fenomeno che in questi anni non ha conosciuto soste, registrando un +16,7% nel 2012 e +5,5% nel 2013, dato inferiore a quello registrato a livello nazionale (+14,8%).

Il quadro normativo di riferimento: Riforma del Sistema e conseguenze sulla mission del sistema camerale

Il quadro normativo attuale in cui si sta delineando la riforma complessiva del sistema camerale i cui elementi distintivi sono riconducibili principalmente alla ridefinizione delle circoscrizioni territoriali, al ridisegno delle competenze e al progressivo taglio del diritto annuale, dal 35%, al 40% per arrivare, a regime, al 50%, impone un profondo rinnovamento della mission del sistema camerale in tutte le sue articolazioni, sia a livello nazionale che a livello locale.

In modo particolare il prossimo triennio sarà caratterizzato da profondi cambiamenti, spesso radicali, delle attività e dei programmi camerali che dovranno essere riorientati in funzione delle competenze delle nuove Camere di Commercio.

In questo complesso quadro di riferimento è necessario ripensare il ruolo della Camera di Commercio. Si dovrà tendere verso un modello di Amministrazione dinamica, propositiva, efficiente, al servizio delle imprese, che va incontro alle imprese e ai loro fabbisogni, con l'obiettivo di diventare l'istituzione di riferimento, il Punto Unico di Contatto, per la nascita e la crescita delle imprese.

Questo nuovo modello dovrà prevedere anche nuove modalità e strumenti di comunicazione, superando la consueta modalità istituzionale di contatto con le imprese, sviluppando un approccio personalizzato, basato anche sull'utilizzo delle tecnologie digitali.

In una situazione di scarsità di risorse è inoltre necessario intraprendere percorsi volti ad una ulteriore razionalizzazione della spesa pubblica e all'efficientamento partendo dall'esercizio in forma associata di alcune funzioni amministrative, l'implementazione delle forme di automazione dei servizi, la

prosecuzione di politiche di gestione finalizzate alla riduzione degli oneri di funzionamento ed in particolare di quelli collegati alle spese di cancelleria e postali.

ALBERO DEGLI INDICATORI DI OUTCOME E DEI RISULTATI ATTESI



OBBIETTIVI STRATEGICI E INDICATORI DI OUTCOME

PRIORITÀ STRATEGICHE

1) COMPETITIVITÀ DELL'ENTE

Il quadro normativo attuale in cui si sta delineando la riforma complessiva del sistema camerale i cui elementi distintivi sono riconducibili principalmente alla ridefinizione delle circoscrizioni territoriali, al ridisegno delle competenze e al progressivo taglio del diritto annuale, dal 35%, al 40% per arrivare, a regime, al 50%, impone un profondo rinnovamento della mission del sistema camerale in tutte le sue articolazioni, sia a livello nazionale che a livello locale.

In modo particolare il prossimo triennio sarà caratterizzato da profondi cambiamenti, spesso radicali, delle attività e dei programmi camerali che dovranno essere riorientati in funzione delle competenze delle nuove Camere di Commercio.

Tale passaggio strategico è ancor più delicato in quanto si inserisce in uno scenario economico da cui emerge un Paese che ancora fatica a ritrovare la crescita, in un contesto Internazionale ed in particolare Europeo appesantito da un arretramento economico generalizzato che sta investendo anche i Paesi leader della zona Euro.

In questo complesso quadro di riferimento è necessario ripensare il ruolo della Camera di Commercio.

Si dovrà tendere verso un modello di Amministrazione dinamica, propositiva, efficiente, al servizio delle imprese, che va incontro alle imprese e ai loro fabbisogni, con l'obiettivo di diventare l'istituzione di riferimento, il Punto Unico di Contatto, per la nascita e la crescita delle imprese.

Questo nuovo modello prevede anche nuove modalità e strumenti di comunicazione, sviluppando un approccio personalizzato, basato anche sull'utilizzazione di tecnologie digitali, per fornire risposte e servizi che soddisfino pienamente le istanze di imprenditori, aspiranti imprenditori e professionisti in modo che possano fattivamente contribuire alla crescita economica del territorio.

LINEE PROGRAMMATICHE

MISSIONE 032 "SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE"

1A) VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL'ENTE CAMERALE QUALE PUNTO SINGOLO DI CONTATTO PER IMPRESE E PROFESSIONISTI.

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
Grado di soddisfazione dell'utenza in generale sui servizi erogati dall'Ente Camerale	Raggiungimento di un grado di soddisfazione dell'utenza in generale sui servizi erogati dall'Ente camerale nella misura di almeno l'80%

MISSIONE 032 "SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE"

1B) PROMOZIONE DELL'EFFICIENZA E SEMPLIFICAZIONE DEI PROCESSI INTERNI.

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
------------------------------	-----------------------------

Tasso di incidenza degli oneri di funzionamento sugli oneri correnti	Riduzione del tasso di incidenza degli oneri di funzionamento sugli oneri correnti nella misura del 5%
Tasso di riscossione del diritto annuale.	Incremento dell'8% del tasso di riscossione del diritto annuale rispetto al 2014.

2) COMPETITIVITA' DEL TERRITORIO

In un contesto economico debole in cui mancano ancora segnali per una stabile ripresa economica, dove nonostante alcuni segnali di rallentamento della dinamica discendente dei consumi delle famiglie, la prolungata riduzione della propensione al consumo negli anni di crisi continua a penalizzare gli operatori delle filiere meno internazionalizzate ed in particolare il commercio al dettaglio, dove l'apporto dell'export che ha positivamente contribuito a mantenere le performance dei fatturati anche nelle piccole imprese, non ha conservato la stessa intensità nel corso del tempo, ed un tasso di disoccupazione vicino ai massimi storici, soprattutto nel segmento della popolazione giovanile, è necessario rafforzare il ruolo della Camera di Commercio come soggetto che parla al Paese promuovendo un clima culturale favorevole all'impresa e al lavoro, contribuendo con determinazione a migliorare le condizioni di contesto per la nascita e il rafforzamento delle imprese e generare benessere diffuso.

A tal fine, emerge la necessità di sostenere e promuovere attivamente politiche di semplificazione amministrativa che possano facilitare la nascita e l'esercizio dell'impresa, sostenere l'autoimpiego, sviluppare rapporti di collaborazione interistituzionali con Organismi Pubblici e Privati e creare sinergie utili allo sviluppo economico del territorio, promuovere le eccellenze e i distretti, volano per turismo e investimenti, sostenere la qualità del lavoro nelle imprese, preparare i giovani al mondo del lavoro, favorire l'incontro fra domanda e offerta di lavoro promuovendo l'alternanza scuola-lavoro, la certificazione delle competenze ed incidendo sulle scelte didattiche degli Istituti Scolastici in modo che siano più rispondenti alle esigenze delle imprese e dei mercati.

LINEE PROGRAMMATICHE:

MISSIONE 032 "SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE"

2A) CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO DI SINERGIE INTERISTITUZIONALI UTILI PER LA PROMOZIONE E LA CRESCITA ECONOMICO-SOCIALE DEL TERRITORIO

MISSIONE 012 "REGOLAZIONE DEI MERCATI"

2B) SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
------------------------------	-----------------------------

Tasso di incremento n. pratiche SUAP telematiche a livello provinciale	Incremento del 100% delle pratiche SUAP telematiche rispetto al 2014
---	---

MISSIONE 011 “COMPETITIVITÀ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”
2C) MARKETING TERRITORIALE

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
Flusso turistico provinciale	Incremento del 20% del flusso turistico provinciale rispetto al dato dell'anno 2013
Durata media presenza turisti	Incremento della durata media presenza turisti del 20%
Fatturato delle imprese licenziatricie del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese	Incremento medio del 20% del fatturato delle imprese licenziatricie del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese al 31.12.2013

MISSIONE 011 “COMPETITIVITÀ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”
2D) QUALITÀ DEL LAVORO NELLE IMPRESE

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
Grado di coinvolgimento delle imprese, del tessuto economico locale, alle iniziative di formazione professionale	Incremento del 50% del grado di coinvolgimento delle imprese, del tessuto economico locale, alle iniziative di formazione professionale realizzate dall'Ente rispetto al 31/12/2014

MISSIONE 011 “COMPETITIVITÀ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”
2E) VALORIZZAZIONE E DIFFUSIONE DELL'INFORMAZIONE ECONOMICA

3) COMPETITIVITÀ DELLE IMPRESE

L'attuale fase economica ha contribuito ancor più ad innalzare il livello di competizione delle imprese, in modo particolare a livello internazionale.

Si rende pertanto necessario rafforzare le politiche di intervento, già avviate negli anni scorsi, finalizzate a migliorare la capacità competitiva e a favorire l'accesso, anche delle piccole imprese, a nuovi mercati nazionali ed internazionali.

A tal fine sono attivate azioni di promozione e diffusione della cultura dell'internazionalizzazione, anche mediante la formazione di figure professionali specializzate (export manager), la promozione della digital economy e dei vantaggi che ne possono derivare al fine di cogliere nuove opportunità di mercato, la promozione e la tutela delle eccellenze produttive agroalimentari mediante il sostegno delle DOP e IGP, le missioni e/o fiere nazionali ed internazionali nei settori economici di prevalente interesse strategico per il territorio.

LINEE PROGRAMMATICHE:

MISSIONE 016" COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO"

3A)RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
Fatturato Export Provinciale	Incremento del 15% del fatturato export provinciale rispetto al dato dell'anno 2013
Numero imprese aderenti al sistema delle certificazioni DOP e IGP	Incremento del 15% delle imprese aderenti al sistema delle certificazioni DOP e IGP rispetto all'anno 2014
Imprese giovanili e femminili iscritte nel registro delle imprese	Incremento del 15% di imprese giovanili e femminili iscritte nel registro delle imprese al 31.12.2014
Numero contratti di rete iscritti nel registro delle imprese della C.C.I.A.A. di Viterbo	Incremento del 100% del numero dei contratti di rete iscritti nel registro delle imprese al 31.12.2014
Numero imprese coinvolte nelle iniziative di internazionalizzazione promosse dalla Camera di Commercio	Incremento del 20% del numero delle imprese coinvolte nelle iniziative di internazionalizzazione realizzate dall'Ente rispetto al 2014.

MISSIONE 012" REGOLAZIONE DEI MERCATI"

3B) INIZIATIVE PER LA REGOLAZIONE DEL MERCATO

INDICATORI STRATEGICI	OBIETTIVI STRATEGICI
Livello di diffusione del servizio di Conciliazione/Mediazione (N.	Incremento del 10% Livello di diffusione del servizio di Conciliazione/Mediazione rispetto al dato

Conciliazioni-Mediazioni/Imprese attive)	dell'anno 2014
---	-----------------------

INDICATORI DI RISULTATO

MISSIONE:011 COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: MARKETING TERRITORIALE						
AZIONE: TURISMO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese alle iniziative di turismo integrato	Qualità	N	N. imprese coinvolte anno 2015/N. imprese coinvolte anno 2014	Rilevazione della Camera	La percentuale di incremento delle imprese coinvolte nel progetto	Incremento del 5% delle imprese partecipanti al progetto Tuscia Welcome
Grado di coinvolgimento delle imprese alle iniziative di promozione turistica		N.	N. iniziative di promozione turistica attrattive per le imprese	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di garantire la presenza di un numero più elevato possibile di imprese ad iniziative di promozione turistica	Gestione della presenza delle imprese ad almeno 2 iniziative di promozione tutistica

MISSIONE:011 COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: MARKETING TERRITORIALE						
AZIONE: COORDINAMENTO FESTE DEL VINO CASTAGNA E OLIO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Implementazione del numero dei Comuni partecipanti all'iniziativa	Qualità	n	N. Comuni aderenti anno 2015/N. Comuni aderenti anno 2014	Rilevazione della Camera	La percentuale dei Comuni aderenti all'iniziativa	Ampliamento della rete dei Comuni partecipanti rispetto all'anno 2014
Rafforzamento	Qualità	n	N. incontri	Rilevazione	La capacità	Organizzazione

della sinergia con i Comuni per la valorizzazione del territorio			formativi/informativi con i rappresentanti dei Comuni	ne della Camera	organizzati e di aggregazione dell'Ente	e di almeno due incontri formativi/informativi con i rappresentanti dei Comuni
--	--	--	---	-----------------	---	--

MISSIONE:011 COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: MARKETING TERRITORIALE						
AZIONE: MARCHIO COLLETTIVO TUSCIA VITERBESE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di adesione del tessuto imprenditoriale al Marchio Collettivo Tuscia viterbese	Qualità	%	N. imprese aderenti anno 2015/n. imprese aderenti anno 2014	Rilevazione della Camera	La percentuale di incremento delle imprese coinvolte nel progetto	Incremento del 5% delle imprese aderenti al Marchio rispetto al dato dell'anno 2014
Tasso di realizzazione di verifiche sul rispetto dei disciplinari	Efficienza	%	N. imprese licenziatricie controllate nell'anno/N. imprese licenziatricie totali	Rilevazione della Camera	La percentuale di controlli effettuati sul totale delle imprese licenziatricie	Verifica di almeno il 20% delle imprese licenziatricie piu' tutte quelle nuove.
Livello di diffusione del marchio collettivo Tuscia viterbese	Qualità	N.	N. eventi di promozione del Marchio organizzati direttamente dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa e promozionale della Camera	Realizzazione di almeno 1 evento di promozione dei prodotti del Marchio Collettivo Tuscia Viterbese nell'ambito delle iniziative promosse in occasione di Expo' 2015

MISSIONE:011 COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE						
LINEA PROGRAMMATICA: MARKETING TERRITORIALE						
AZIONE: SOSTEGNO AD INIZIATIVE DI ENTI ED ORGANISMI DIVERSI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO						
Indicatore	Tipologi	Unita'	Algoritmo di	Fonte	Cosa	Target

	a	di misur a	calcolo		misura	
Livello di valorizzazione e del territorio	Qualità	N.	N. iniziative di valorizzazione e del territorio compartecipate o sostenute dall'ente camerale	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa e promozionale della Camera	Compartecipazione e/o sostegno ad almeno 4 iniziative di promozione del territorio

MISSIONE 011 "COMPETITIVITA' E SVILUPPO DELLE IMPRESE"						
LINEA PROGRAMMATICA: QUALITA' DEL LAVORO NELLE IMPRESE						
AZIONE: ORIENTAMENTO ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Livello di formazione specialistica	Qualità	N.	N. incontri di orientamento, di divulgazione e di formazione per target omogenei di studenti	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione di almeno 6 incontri di orientamento, divulgazione e formazione per target omogenei di studenti
Grado di divulgazione delle iniziative formative	Qualità	N.	N. iniziative divulgative	Rilevazione della Camera	La capacità attrattiva della Camera	Realizzazione di un catalogo delle iniziative formative dell'Ente camerale e dell'Azienda Speciale con almeno 20 iniziative formative

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA						
AZIONE: SUAP						
Indicator e	Tipologi a	Unita’ di misur a	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Attività di supporto alla rete locale dei SUAP	Qualità	N.	N. iniziative seminariali e incontri di approfondimento	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di promuovere lo strumento di semplificazione	Realizzazione di n. 2 percorsi di formazione dedicati alle categorie professionali, associazioni di categoria e agenzie per le imprese che interagiscono con i SUAP; Realizzazione di n. 3 incontri periodici di aggiornamento

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: SEMPLIFICAZIONE AMMINISTRATIVA						
AZIONE: SERVIZI INNOVATIVI						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di diffusione dei dispositivi di firma digitale	Efficienza	N.	N. dispositivi di firma digitale rilasciati	Rilevazione della Camera	Il grado di efficienza dell’ente nel procedimento di rilascio	Rilascio di n. 1200 dispositivi di firma digitale

MISSIONE 012 “REGOLAZIONE DEI MERCATI”						
LINEA PROGRAMMATICA: INIZIATIVE PER LA REGOLAZIONE DEL MERCATO						
AZIONE: CONCILIAZIONE ARBITRATO E TUTELA DELLA PROPRIETA’ INDUSTRIALE						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di diffusione della cultura brevettuale	Qualità	N.	N. iniziative in materia di proprietà industriale	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione di n. 4 giornate di consulenza specializzata/workshop in materia di proprietà industriale
Grado di diffusione del servizio di mediazione	Qualità	N.	N. iniziative in materia di mediazione	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Organizzazione di un evento di promozione e divulgazione del servizio di mediazione e delle attività dell’organismo

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE: SERVIZIO NUOVA IMPRESA						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese al programma Garanzia giovani	Qualità	N.	n. imprese coinvolte	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Coinvolgimento di almeno 30 imprese al programma garanzia giovani

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE:IMPRENDITORIA FEMMINILE						
Indicator e	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Diffusione dei servizi reali e finanziari alle imprese	Qualità	N.	N. iniziative formative/informative	Rilevazione della Camera	La capacità organizzativa della Camera	Realizzazione di almeno 3 iniziative formative-informative

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE:SPORTELLLO PROMOZIONE RETI DI IMPRESA						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Implementazione e azioni di supporto alle imprese per la costituzione dei contratti di rete	Qualità	N.	N. contratti di rete	Rilevazione della Camera	Capacità di aggregazione della Camera	Predisposizione di almeno 2 contratti di rete
Livello di diffusione delle reti di impresa	Qualità	N.	N. iniziative dedicate	Rilevazione della Camera	Capacità di organizzazione della Camera	Realizzazione di almeno 3 iniziative formative Costituzione di un tavolo con gli Ordini Professionali per la promozione delle reti di impresa

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE:CREDITO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Livello di incisività per favorire l'accesso al credito	Qualità	N.	N. incontri	Rilevazione della Camera	Capacità di aggregazione della Camera	Realizzazione di almeno 3 incontri Banche-confidi Stesura di linee guida relativamente agli strumenti di accesso al credito

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE:INTERNAZIONALIZZAZIONE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese nei percorsi di internazionalizzazione	Qualità	N.	N. imprese coinvolte	Rilevazione della Camera	Capacità attrattiva della Camera	Coinvolgimento di almeno 100 imprese

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE: PROMOZIONE DELLA DIGITAL ECONOMY						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese nei servizi di promozione e realizzazione di interventi di digital economy	Qualità	N.	N. imprese coinvolte	Rilevazione della Camera	Capacità attrattiva della Camera	Coinvolgimento di almeno 20 imprese

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE: PROMOZIONE DELL'AGROALIMENTARE						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Rispetto delle percentuali di verifiche ispettive previste dai Piani di Controllo dei prodotti a DOP e IGP	Qualità	%.	N. operatori controllati per singola DOP/IGP/n. operatori iscritti	Rilevazione della Camera	La percentuale dei controlli effettuati	100% verifiche previste dai singoli piani di controllo
Campagna di valorizzazione e dei prodotti a DOP e IGP	Qualità	N.	N. iniziative di valorizzazione e dei prodotti a DOP e IGP organizzate dalla Camera di Commercio	Rilevazione della Camera	Il grado di incisività nella valorizzazione e dei prodotti	Realizzazione di almeno 2 iniziative di valorizzazione e in raccordo con le iniziative di promozione

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI
VITERBO

						turistica e del marchio Collettivo
Campagna di monitoraggio sui due principali fitofagi del castagno	Qualità	N.	N. iniziative di monitoraggio e diffusione delle informazioni	Rilevazione e della Camera	Il grado di incisività della Camera nelle attività di studio e monitoraggio	Realizzazione di almeno 1 ciclo di monitoraggio sui due principali fitofagi del castagno e realizzazione di almeno una attività di diffusione delle informazioni circa la nuova emergenza del castagno con presentazione dei risultati scientifici prodotti

MISSIONE 16 “COMMERCIO INTERNAZIONALE ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”						
LINEA PROGRAMMATICA: RAFFORZARE IL POSIZIONAMENTO DELLE IMPRESE DELLA TUSCIA SUI MERCATI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI IN RACCORDO CON LA TUTELA DEL MADE IN ITALY						
AZIONE: GESTIONE DI INIZIATIVE DI VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL MADE IN ITALY E DELLE PRODUZIONI LOCALI						
Indicatore	Tipologia	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento delle imprese nelle iniziative di valorizzazione e promozione del made in Italy	Qualità	N.	N. imprese coinvolte	Rilevazione della Camera	Capacità attrattiva della Camera	Coinvolgimento di almeno 80 imprese

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL’ENTE CAMERALE QUALE PUNTO SINGOLO DI CONTATTO PER IMPRESE E PROFESSIONISTI						
AZIONE:SPORTELLI E SERVIZI DEDICATI PER IMPRESE E PROFESSIONISTI						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di coinvolgimento degli stakeholders	Qualità	N.	N.iniziative dirette agli stakeholders	Rilevazione della Camera	Incisività della Camera nell’ottica di semplificazione	Realizzazione di almeno 8 interventi formativi; Gestione di contatti con almeno 1000 stakeholders; Realizzazione di almeno 20 incontri dedicati con Associazioni e Professionisti

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DELL’ENTE CAMERALE QUALE PUNTO SINGOLO DI CONTATTO PER IMPRESE E PROFESSIONISTI						
AZIONE:COMUNICAZIONE INTEGRATA						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Implementazione della capacità di comunicazione dell’Ente	Qualità	N.	N.iniziative dirette agli stakeholders	Rilevazione della Camera	Incisività della Camera nell’ottica di semplificazione e miglioramenti dei servizi	Revisione e ottimizzazione dei Siti Internet dell’ente camerale e azienda Speciale; incremento del 10% dei destinatari

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI
VITERBO

						che ricevono la neglette settimanale attivazione del social network per l'Ente camerale
--	--	--	--	--	--	---

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: PROMOZIONE DELL’EFFICIENZA E SEMPLIFICAZIONE DEI SERVIZI						
AZIONE:EFFICIENTAMENTO DEI SERVIZI E DELLE FUNZIONI						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di promozione e sviluppo di accordi di cooperazione nell’ambito del sistema camerale	Qualità	N.	N.iniziative di cooperazione	Rilevazione della Camera	La capacità associativa della Camera	Realizzazione ed attuazione di almeno 2 accordi per la realizzazione di funzioni associate

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: PROMOZIONE DELL’EFFICIENZA E SEMPLIFICAZIONE DEI SERVIZI						
AZIONE:RECUPERO DIRITTO ANNUALE E CREDITI CAMERALI						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di recupero posizioni debitorie	Qualità	N.	N.iniziative di recupero	Rilevazione della Camera	La capacità della Camera di migliorare il grado di riscossione	Azioni di recupero diretto del diritto annuale nei confronti di almeno 1200 posizioni Analisi di tutte le posizioni

						debitorie attive al 31/12/2014 d attivazione delle azioni di recupero
--	--	--	--	--	--	--

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: PROMOZIONE DELL’EFFICIENZA E SEMPLIFICAZIONE DEI SERVIZI						
AZIONE:FUNDRAISING						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di progettazione	Efficienza	N.	N.progetti presentati a valere sui finanziamenti europei a gestione diretta o fondi strutturali	Rilevazione della Camera	La capacità progettuale della Camera	Presentazione di almeno 5 progetti a valere sui finanziamenti a gestione diretta o fondi strutturali

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: PROMOZIONE DELL’EFFICIENZA E SEMPLIFICAZIONE DEI SERVIZI						
AZIONE:AUTOMAZIONE DEI SERVIZI-GESTIONE DOCUMENTALE						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Spedizioni di posta prioritaria e raccomandate	Efficienza	%	Numero di spedizioni effettuate nell’anno/Numero di spedizioni effettuate nell’anno 2014	Rilevazione della Camera	La percentuale di spedizioni effettuate nell’anno rispetto a quelle dell’anno 2014	Riduzione del 5% del numero di spedizioni rispetto all’anno 2014
Spese per consumo di carta	Efficienza	%	Spese di consumo di carta anno 2015/Spese di	Rilevazione della Camera	La percentuale di spesa	Riduzione del 5% rispetto

			consumo di carta anno 2014		nell'anno rispetto a quella sostenuta nell'anno precedente	all'anno 2014
--	--	--	-------------------------------	--	---	------------------

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO DI SINERGIE INTERISTITUZIONALI UTILI PER LA PROMOZIONE E LA CRESCITA ECONOMICO-SOCIALE DEL TERRITORIO						
AZIONE: SVILUPPO DI ASSET STRATEGICI PER IL TERRITORIO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di promozione e sviluppo di accordi di partenariato con asset strategici per lo sviluppo del territorio	Qualità	N.	Numero di protocolli di intesa sottoscritti nell'anno	Rilevazione della Camera	La capacità di aggregazione della Camera	Stesura di almeno 2 protocolli di intesa

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO DI SINERGIE INTERISTITUZIONALI UTILI PER LA PROMOZIONE E LA CRESCITA ECONOMICO-SOCIALE DEL TERRITORIO						
AZIONE: QUALIFICAZIONE DEI GAL QUALI STRUMENTI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TERRITORIO						
Indicatore	Tipologia	Unita' di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Grado di progettazione delle azioni di sviluppo dei futuri GAL	Qualità	N.	N. progetti	Rilevazione della Camera	La capacità di aggregazione e organizzazione della Camera	Predisposizione della progettazione di almeno 1 GAL

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI
VITERBO

MISSIONE 32 “SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”						
LINEA PROGRAMMATICA: CONSOLIDAMENTO E SVILUPPO DI SINERGIE INTERISTITUZIONALI UTILI PER LA PROMOZIONE E LA CRESCITA ECONOMICO-SOCIALE DEL TERRITORIO						
AZIONE: TAVOLO SULLA CASTANICOLTURA PROVINCIALE						
Indicatore	Tipologia	Unita’ di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target
Gestione del tavolo	Qualità	N.	N. incontri organizzati	Rilevazione della Camera	La capacità di aggregazione e organizzazione della Camera	Organizzazione di almeno 3 incontri finalizzati alla realizzazione delle attività

INDICATORI ECONOMICI

INDICATORI ECONOMICO PATRIMONIALI	2015						
Indicatore	Unità di misura	Algoritmo di calcolo	Fonte	Cosa misura	Target 2014	Target 2014 da preconsuntivo 2014	Target 2015
Equilibrio economico della gestione corrente	%	Oneri correnti/Proventi correnti	Documenti di bilancio	L'incidenza degli oneri correnti rispetto ai proventi correnti	108	106,76	114,49
Incidenza costi strutturali	%	Oneri correnti - interventi economici/ Proventi correnti	Documenti di bilancio	L'incidenza dei costi di struttura rispetto ai proventi correnti	86	84,53	103,30
Interventi economici per impresa attiva*	%	Interventi economici /n. imprese attive al 31/12	Documenti di bilancio	Il valore medio degli interventi economici per impresa attiva	45	50,47	17,97
Equilibrio economico finanziario	rapporto	costi di struttura (al netto di imposte e tasse, quote associative e conferimento allo Stato/Proventi correnti (al netto fondo svalutazione crediti e contributi fondo perequativo	Documenti di bilancio	L'incidenza dei costi di struttura derivanti dalle attività proprie dell'Ente rispetto ai proventi correnti generati direttamente dall'Ente	Non superiori a 0,77	0,70	0,90
Incidenza delle spese di funzionamento rispetto al totale dei costi di struttura	%	costo spese di funzionamento/totale degli oneri correnti al netto degli interventi economici	Documenti di bilancio	Incidenza del costo delle spese di funzionamento rispetto al totale dei costi di struttura	32	31,66	31,56
Riscossione spontanea diritto annuale	%	riscossione spontanea diritto annuale/diritto annuale	Documenti di bilancio	grado di riscossione spontanea del diritto annuale	74	72,17	70,42

Nota: il target 2015 è condizionato dall'intervento legislativo che ha introdotto il taglio del 35% del provento da diritto annuale.