



# **PIANO DELLA PERFORMANCE**

## **OBIETTIVI DIRIGENTI**



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>1. INNOVAZIONE PER LA COMPETITIVITA'</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere il numero delle imprese verso processi di innovazione</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Aumento del numero di imprese che hanno partecipato ai programmi di innovazione promossi dalla Camera di Commercio
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>				<b>PESO OBIETTIVO</b>	
Analisi dei fabbisogni				10	
Elaborazione, approvazione e pubblicizzazione Piano di attività 2011 Associazione per l'Innovazione					
Elaborazione, approvazione e pubblicizzazione bandi per la concessione di contributi a fondo perduto					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Erogazione servizi di informazione, di assistenza e di orientamento			Incremento qualitativo progetti presentati dalle imprese		
Liquidazione contributi			Entro i termini previsti dai bandi		
<b>BUDGET 2011: € 881.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		3 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % delle imprese coinvolte nei programmi dell'Ente di sostegno all'innovazione nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di imprese che hanno partecipato ai programmi camerali di innovazione promossi nell'anno/numero di imprese che hanno partecipato nel triennio precedente	320	2011: >5%	2012: >7% 2013: >9%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte dei programmi camerali di innovazione promossi nell'anno/numero medio di imprese soddisfatte che hanno partecipato nel triennio precedente	230	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 98% del budget	98%	2011: 98%	2012: 100% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>1. INNOVAZIONE PER LA COMPETITIVITA'</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Crescita della cultura e della solidità patrimoniale e finanziaria delle imprese</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Aumento del numero di imprese che hanno partecipato ai programmi di sostegno al credito promossi dalla Camera di Commercio
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Analisi dei fabbisogni					10
Elaborazione, approvazione e pubblicizzazione bandi per la concessione di contributi ai consorzi fidi					
Elaborazione, approvazione e pubblicizzazione bando per l'accesso a servizi di educazione finanziaria					
Progettazione e realizzazione Corso di alta specializzazione sul sistema delle garanzie					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Erogazione servizi di informazione, di assistenza e di orientamento			Crescita della cultura finanziaria delle imprese		
Liquidazione contributi			Entro i termini previsti dai bandi		
<b>BUDGET 2011: € 850.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		3 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % delle imprese coinvolte nei programmi dell'Ente di sostegno al credito nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di imprese che hanno partecipato ai programmi camerali di sostegno al credito promossi nell'anno/numero medio di imprese che hanno partecipato nel triennio precedente	210	2011: >2%	2012: >5% 2013: >7%	Dal 2012
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte dei programmi camerali di sostegno al credito promossi nell'anno/numero medio di imprese soddisfatte che hanno partecipato nel triennio precedente	230	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	96%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>2. INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING TERRITORIALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere il numero delle imprese verso processi di internazionalizzazione</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Aumento del numero di imprese che hanno partecipato ai progetti di internazionalizzazione promossi dalla Camera di Commercio
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Analisi dei fabbisogni					15
Elaborazione, approvazione e pubblicizzazione bandi per la concessione di contributi					
Adesione e realizzazione alle iniziative promosse dal sistema camerale					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Erogazione servizi di informazione, di assistenza e di orientamento			Crescita della propensione delle imprese ferraresi all'internazionalizzazione		
Liquidazione contributi			Entro i termini previsti dai bandi		
<b>BUDGET 2011: € 462.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		3 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % delle imprese coinvolte nei progetti di internazionalizzazione promossi nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di imprese che hanno partecipato ai progetti camerali di internazionalizzazione promossi nell'anno/numero medio di imprese che hanno partecipato nel triennio precedente	670	2011: >5%	2012: >7% 2013: >10%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte dei progetti camerali di internazionalizzazione promossi nell'anno/numero medio di imprese soddisfatte che hanno partecipato nel triennio precedente	530	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>2. INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING TERRITORIALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Sviluppare rapporti di collaborazione ed aggregazione turistica</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accrescere il numero delle imprese aderenti al progetto ETG
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Condivisione del progetto con la Provincia di Ferrara					15
Coinvolgimento associazioni di categoria					
Coinvolgimento imprese					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Aggiornamento convenzione			Crescita, tra gli operatori, del senso di identità territoriale		
Liquidazione Carta delle emozioni			Entro i termini previsti dalla Convenzione		
<b>BUDGET 2011: € 800.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		2 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % delle imprese coinvolte nel progetto ETG nell'anno rispetto al 2010			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di imprese aderenti a ETG nell'anno/numero imprese aderenti nel 2010	127	2011: >2%	2012: >4% 2013: >6%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte del progetto ETG nell'anno/numero di imprese aderenti	63	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>3. TRASPARENZA E TUTELA DEL MERCATO</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Diffusione servizio di mediazione</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accrescere il numero delle mediazioni effettuate
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Regolazione di mercato, arbitrato e conciliazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					25
Intesa operativa con il Tribunale di Ferrara					
Organizzazione seminari e corsi di formazione					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Diffusione cultura della mediazione		
Gestione del servizio			Entro i termini previsti dal Ministero		
<b>BUDGET 2011: € 86.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		3 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % del numero di mediazioni effettuate dall'Ente nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di mediazioni gestite dalla Camera di Commercio nell'anno/numero medio di mediazioni effettuate nel triennio precedente	88	2011: >50%	2012: >60% 2013: >70%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte del servizio di mediazione nell'anno/numero medio di imprese che si sono dichiarate soddisfatte nel triennio precedente	60	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>3. TRASPARENZA E TUTELA DEL MERCATO</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Vigilare "con" e "per" il mercato</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accrescere il numero di visite ispettive effettuate dalla Camera di Commercio
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Regolazione di mercato, arbitrato e conciliazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e forze dell'ordine					20
Promozione del servizio					
Organizzazione seminari e corsi di formazione					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Accrescere la cultura della legalità		
Gestione del servizio			Rispetto delle condizioni previste dall'accordo con Unioncamere		
<b>BUDGET 2011: € 37.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		2 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)			Variazione % del numero di visite ispettive effettuate dall'Ente nell'anno rispetto alla media del triennio precedente		
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero visite ispettive effettuate nell'anno/numero medio visite ispettive effettuate nel triennio precedente	700	2011: >5%	2012: >7% 2013: >10%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte del servizio nell'anno/numero medio di imprese che si sono dichiarate soddisfatte nel triennio precedente	420	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 90% del budget	85%	2011: 90%	2012: 95% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>4. ANALISI E CONOSCENZA DEL SISTEMA ECONOMICO LOCALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Aprire e comunicare i dati, le informazioni e le conoscenze</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	"Pulizia" del database del Registro delle imprese
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					15
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Condivisione del progetto da parte del Giudice del Registro					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Raccordo con l'ufficio Studi			Accrescere il valore di informazione economica del Registro imprese		
Gestione del procedimento			Rispetto dei termini		
<b>BUDGET 2011: € 60.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		2 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)			Grado di "Pulizia", riferito alle società, del database del Registro delle imprese nell'anno rispetto alla media del biennio precedente		
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero procedimenti di cancellazione avviate nell'anno/numero medio di cancellazioni effettuate nel biennio precedente	200 (solo società)	2011: >5%	2012: >7% 2013: >10%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Somme dei tempi di gestione delle cancellazioni effettuate/numero di cancellazioni effettuate	2,2	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo max 90% del budget	100%	2011: 90%	2012: 85% 2013: 80%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>4. ANALISI E CONOSCENZA DEL SISTEMA ECONOMICO LOCALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere e approfondire le conoscenze sul sistema economico locale, ampliando e affinando gli strumenti di osservazione e analisi per disporre di dati sempre puntuali e aggiornati</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accrescere l'autorevolezza dell'Osservatorio dell'economia
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Informazione economica e relazioni istituzionali

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria, sistema del credito e istituzioni					15
Realizzazione report trimestrali					
Promozione esiti verso i mass media					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Raccordo con gli uffici dell'Ente			Qualificare l'attività di informazione economica della Camera di Commercio		
Realizzazione report e focus di approfondimento			Rispetto dei termini		
<b>BUDGET 2011: € 80.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		3 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % del numero di report realizzati e resi disponibili attraverso il sito camerale nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Variazione % del numero di report realizzati e resi disponibili attraverso il sito camerale nell'anno/numero medio di report realizzati e resi disponibili attraverso il sito camerale nel triennio precedente	32	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di utenti che si sono dichiarati soddisfatti del servizio nell'anno/numero medio di utenti che si sono dichiarati soddisfatti nel triennio precedente	20	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 95% del budget	90%	2011: 95%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>5. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione dei servizi</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Rispetto dei tempi di evasione (5 giorni) delle pratiche Registro imprese
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					25
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Migliorare l'interazione con l'utenza		
Gestione del servizio			Rispetto dei termini		
<b>BUDGET 2011: € 67.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		16 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % delle pratiche del Registro imprese che vengono evase entro 5 giorni dal ricevimento nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di pratiche ricevute nel periodo considerato ed evase entro 5 giorni dal loro ricevimento (senza conteggiare l'eventuale periodo di sospensione)/numero di pratiche ricevute nel periodo considerato	22%	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Livello di apertura al pubblico dello sportello Registro imprese	sufficiente	2011: buono	2012: discreto 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 90% del budget	85%	2011: 90%	2012: 95% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>5. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Semplificare e digitalizzare i provvedimenti</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accessibilità della pagina web dei servizi anagrafico-certificativi
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					15
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Raccordo con l'ufficio Stampa					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Migliorare l'interazione con l'utenza		
Gestione del progetto			Riduzione del numero di step del percorso		
<b>BUDGET 2011: € 25.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		2 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Livello di accessibilità (numero di step del percorso di navigazione) della pagina web dei servizi anagrafico-certificativi			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Livello di accessibilità (numero di step del percorso di navigazione) della pagina web dei servizi anagrafico-certificativi/rispetto al numero di step previsti nel triennio precedente	4	2011: 3	2012: 2 2013: 2	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di utenti che si sono dichiarati soddisfatti del servizio nell'anno/numero medio di utenti che si sono dichiarati soddisfatti nel triennio precedente	80%	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo max il 90% del budget	95%	2011: 90%	2012: 85% 2013: 80%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>6. COMUNICAZIONE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Proposizione e valorizzazione sul territorio delle attività e dei temi propri della Camera di Commercio o dell'economia</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Visibilità iniziative camerali
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Sistema qualità e comunicazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					10
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Migliorare l'interazione con l'utenza		
Gestione del servizio			Rispetto dei termini		
<b>BUDGET 2011: € 68.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		2 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)			Variazione % del numero dei comunicati stampa pubblicati nell'anno rispetto alla media del triennio precedente		
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero comunicati stampa pubblicati (rispetto a quelli inviati) nell'anno/media del triennio precedente	111	2011: >5%	2012: >7% 2013: >10%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Ampiezza degli spazi dedicati dai giornali	½ pagina	2011: >5% pagina intera	2012: >10% pagina intera 2013: >15% pagina intera	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 95% del budget	90%	2011: 95%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>6. COMUNICAZIONE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Miglioramento del senso di appartenenza e della qualità del lavoro attraverso la comunicazione interna</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Aggiornamento della rete Intranet
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Sistema qualità e comunicazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento uffici dell'Ente					5
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders interni			Accrescere il senso di appartenenza		
Gestione del progetto			Tempestività degli aggiornamenti		
<b>BUDGET 2011: /SOLO GG/UOMO</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		Tutto il personale		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % del tasso di aggiornamento della rete Intranet nell'anno rispetto alla media del triennio precedente			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero aggiornamenti pubblicati (rispetto a quelli inviati dagli uffici)/media del triennio precedente	50	2011: >10%	2012: >20% 2013: >30%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione del personale camerale	Discreto	2011: buono	2012: Buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo gg/uomo per ufficio	1GG UOMO PER UFFICIO AL MESE	2011: >60%	2012: >80% 2013: >90%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>7. GESTIONE STRATEGICA, QUALITÀ E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Istituzione Osservatorio sul ciclo di gestione della performance</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Messa a regime del Ciclo di gestione della performance
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Risorse e patrimonio

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento uffici dell'Ente					10
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders interni			Accrescere l'efficienza, l'efficacia e l'economicità delle attività della Camera di Commercio		
Gestione del progetto			Messa a regime del Ciclo di gestione della performance		
<b>BUDGET 2011: SOLO GG/UOMO</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		10 unità		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti	/	2011: >60%	2012: >80% 2013: 100%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione degli organi camerali, del Collegio dei revisori dei conti e dell'Organismo indipendente di valutazione	/	2011: discreto	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo gg/uomo per ufficio	1GG UOMO PER UFFICIO A SEMESTRE	2011: >80%	2012: >90% 2013: >95%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>7. GESTIONE STRATEGICA, QUALITÀ E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Istituzione Circoli di ascolto organizzativo</b>
<b>OBIETTIVO OPERATIVO (ORGANIZZATIVO)</b>	Accrescere il benessere delle persone nell'ambiente di lavoro e il livello di efficacia dell'organizzazione
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Dirigenza

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento uffici dell'Ente					10
Pianificazione dei tempi e delle procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders interni			Accrescere l'efficienza, l'efficacia e l'economicità delle attività della Camera di Commercio		
Gestione del progetto			Istituzione Circoli di ascolto organizzativo		
<b>BUDGET 2011: € 22.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>ANAGRAFICA</b>	Dotazione di personale:		1 unità + Gtf (4 unità)		
<b>INDICATORI STRATEGICI</b> (= indicatore di outcome dell'obiettivo strategico)		Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti			
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti	/	2011: >60%	2012: >80% 2013: 100%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione del personale camerale	/	2011: discreto	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Personale coinvolto	/	2011: >50	2012: >70% 2013: >90%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>1. INNOVAZIONE PER LA COMPETITIVITA'</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere il numero delle imprese verso processi di innovazione</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Qualificazione degli interventi di promozione economica sotto il profilo della capacità di spesa
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Definizione tempi e modalità programmazione operativa					10
Condivisione del progetto con capi servizio e capi ufficio					
Informazione trimestrale alla Giunta, al Collegio dei revisori dei conti e all'organismo Indipendente di Valutazione					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Alimentazione del sistema			Adozione, in tempo reale, di eventuali azioni di miglioramento		
Produzione report			Qualificazione degli interventi di promozione economica sotto il profilo della capacità di spesa		
<b>BUDGET 2011: € 881.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Contenimento dei pagamenti nel termine di 30 gg dal manifestarsi delle condizioni	28 gg	2011: 25 gg	2012: 22 gg 2013: 20 gg	/
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Mantenimento degli standard di qualità rispetto al 2010 rilevati attraverso indagine di customer satisfaction	discreto	2011: buono	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 98% del budget	98%	2011: 98%	2012: 100% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>1. INNOVAZIONE PER LA COMPETITIVITA'</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Crescita della cultura e della solidità patrimoniale e finanziaria delle imprese</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Miglioramento delle condizioni di accesso al credito
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Iniziative promozionali per la divulgazione delle misure contributive					10
Incontri tecnici con gli Organismi di garanzia					
Informazione trimestrale alle associazioni di categoria ed agli Organismi di garanzia					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Azioni di comunicazione			Incremento del numero di contatti e delle domande di contributo presentate		
Produzione report			Incremento del numero di imprese beneficiarie		
<b>BUDGET 2011: € 850.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Incremento del flusso dei finanziamenti garantiti dal sistema dei Confidi beneficiari del contributo rispetto al triennio precedente	26milioni	2011: >10%	2012: >8% 2013: >8%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Mantenimento degli standard di qualità rispetto al 2010 rilevati attraverso indagine di customer satisfaction	discreto	2011: buono	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	96%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>2. INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING TERRITORIALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere il numero delle imprese verso processi di internazionalizzazione</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Creare rapporti efficaci per agevolare l'inserimento delle imprese nei mercati esteri
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Iniziative promozionali per la divulgazione delle iniziative					15
Coinvolgimento associazioni di categoria					
Servizi di informazione, assistenza e supporto alle imprese					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Realizzazione 100% incontri di formazione previsti dal FIM 2011					
Incremento di collaborazioni di lavoro con partner esteri					
<b>BUDGET 2011: € 462.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Almeno 250 partecipanti ai corsi di formazione	196	2011: 250	2012: 300 2013: 350	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Mantenimento degli standard di qualità rispetto al 2010 rilevati attraverso indagini di customer satisfaction	Discreto	2011: buono	2012: ottimo 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>2. INTERNAZIONALIZZAZIONE E MARKETING TERRITORIALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Sviluppare rapporti di collaborazione ed aggregazione turistica</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Valorizzare il potenziale economico, sociale e culturale del turismo
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Promozione e sviluppo del territorio e dell'impresa

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Iniziative promozionali per la divulgazione dei progetti previsti dal protocollo d'intesa con la Provincia di Ferrara					15
Coinvolgimento associazioni di categoria					
Servizi di informazione, assistenza e supporto alle imprese					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Azioni di comunicazione			Contribuire a sviluppare una filiera turistica		
Gestione della progettualità del piano di azione 2011 protocollo d'intesa con la Provincia di Ferrara			Incremento delle attività di monitoraggio sui progetti avviati in termini di imprese coinvolte, benefici ottenuti, rispetto dei tempi, livello di soddisfazione delle imprese		
<b>BUDGET 2011: € 800.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero di imprese che hanno partecipato ai progetti promossi da Camera di Commercio e Provincia nell'anno/numero di imprese che hanno partecipato nel 2010	230	2011: >7%	2012: >10% 2013: >20%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Mantenimento degli standard di qualità rispetto al 2010 rilevati attraverso indagine di customer satisfaction	discreto	2011: buono	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>4. ANALISI E CONOSCENZA DEL SISTEMA ECONOMICO LOCALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Accrescere e approfondire le conoscenze sul sistema economico locale, ampliando e affinando gli strumenti di osservazione e analisi per disporre di dati sempre puntuali e aggiornati</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Miglioramento della conoscenza del territorio e della evoluzione nel tempo dei fenomeni indagati
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Informazione economica e relazioni istituzionali

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria, sistema del credito e istituzioni					15
Realizzazione report trimestrali					
Promozione esiti verso i mass media					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Iniziative e ricerche in ambito economico			Miglioramento della conoscenza del territorio e della evoluzione nel tempo dei fenomeni indagati		
Maggiore utilizzo da parte di operatori e imprese della banca dati SMAIL			Miglioramento della conoscenza di imprese e addetti del territorio e della evoluzione nel tempo dei fenomeni indagati		
<b>BUDGET 2011: € 80.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITA'</b>	Numero di accessi ai data base on-line della Camera di Commercio nell'anno/numero medio di accessi nel 2010	430	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITA'</b>	Numero di utenti che si sono dichiarati soddisfatti del servizio nell'anno/numero medio di utenti che si sono dichiarati soddisfatti nel 2010	20	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 95% del budget	90%	2011: 95%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>6. COMUNICAZIONE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Proposizione e valorizzazione sul territorio delle attività e dei temi propri della Camera di Commercio o dell'economia</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Ottimizzazione relazioni con la stampa locale
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Sistema qualità e comunicazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Progettazione strategia di comunicazione					10
Condivisione del progetto con la stampa locale					
Approfondimenti tematici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Elaborazione approfondimenti			Migliorare l'interazione con le redazioni		
Coordinamento referenti comunicazione interna			Rispetto dei termini		
<b>BUDGET 2011: € 68.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero speciali pubblicati nell'anno rispetto al 2010	8	2011: 10	2012: 12 2013: 15	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Mantenimento degli standard di qualità rispetto al 2010 rilevati attraverso indagine di customer satisfaction	discreto	2011: buono	2012: buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 95% del budget	90%	2011: 95%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>6. COMUNICAZIONE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Miglioramento del senso di appartenenza e della qualità del lavoro attraverso la comunicazione interna</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Controllo qualità
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Sistema qualità e comunicazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Monitoraggio costante dei livelli dei servizi ritenuti fondamentali per l'Ente					5
Nomina referenti interni per la qualità					
Implementazione di un sistema di ascolto degli utenti interni					
Realizzazione e diffusione di report					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Realizzazione attività formative per il personale camerale			Miglioramento del senso di appartenenza		
Individuazione e attivazione di iniziative per creare condizioni di lavoro più motivanti			Efficienza ed efficacia dell'azione dell'Ente		
<b>BUDGET 2011: /SOLO GG/UOMO</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Numero report prodotti nell'anno rispetto al 2010	1	2011: 2	2012: 3 2013: 4	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione del personale camerale	discreto	2011: buono	2012:-buono 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo gg/uomo per ufficio	1GG UOMO PER UFFICIO AL MESE	2011: >60%	2012: >80% 2013: >90%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>7. GESTIONE STRATEGICA, QUALITÀ E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Istituzione Osservatorio sul ciclo di gestione della performance</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Adeguamento della Camera di Commercio alla riforma della Pubblica amministrazione
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Risorse e patrimonio

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Riorganizzazione del processo di programmazione e controllo dell'Ente alla luce delle novità normative introdotte dalla c.d. "riforma Brunetta"					10
Revisione/aggiornamento dello Statuto e dei relativi regolamenti					
Vademecum sulla riforma					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Adozione documenti programmatici nel rispetto delle scadenze			Raccordo tra pianificazione strategica e programmazione operativa		
Sviluppo sistema controllo di gestione			Incremento parametri di qualità		
<b>BUDGET 2011: SOLO GG/UOMO</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti	/	2011: >60%	2012: >80% 2013: 100%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione degli organi camerali, del Collegio dei revisori dei conti e dell'Organismo indipendente di valutazione	/	2011: buono	2012: discreto 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo gg/uomo per ufficio	1GG UOMO PER UFFICIO A SEMESTRE	2011: >80%	2012: >90% 2013: >95%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

<b>PRIORITA'</b>	<b>7. GESTIONE STRATEGICA, QUALITÀ E INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Istituzione Circoli di ascolto organizzativo</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Miglioramento degli spazi a disposizione del personale
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Risorse e patrimonio

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Analisi dei fabbisogni					10
Condivisione del progetto con il personale interessato					
Raccordo con gli uffici tecnici della Provincia di Ferrara					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Elaborazione progetto			Miglioramento benessere organizzativo		
Miglioramento degli spazi			Diminuzione segnalazioni di disagio		
<b>BUDGET 2011: € 22.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Variazione % del tasso di realizzazione del progetto rispetto ai tempi stabiliti	/	2011: >60%	2012: >80% 2013: 100%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Grado di soddisfazione del personale camerale	/	2011: buono	2012: discreto 2013: ottimo	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Personale coinvolto	/	2011: >50%	2012: >70% 2013: >90%	Dal 2012



**AREA: PROMOZIONE, INFORMAZIONE ECONOMICA, RISORSE E PATRIMONIO**  
**Segretario Generale**

**QUALITA' DEL CONTRIBUTO ASSICURATO ALLA PERFORMANCE GENERALE DELLA STRUTTURA,  
ALLE COMPETENZE PROFESSIONALI E MANAGERIALI DIMOSTRATE**

N.	AMBITO DI VALUTAZIONE	DEFINIZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	RISULTATO ATTESO	
				n/%	valutazione
1	Cooperazione e teamwork	È la capacità di comportarsi in modo cooperativo nei confronti delle altre strutture organizzative interne/esterne, generando relazioni efficaci e soluzioni condivise	% di realizzazione Piano di attività Associazione per l'Innovazione	fino a 50%	1
				da 51 a 70%	2
				da 71 a 90%	3
				oltre il 90%	4
2	Rappresentare i valori aziendali	È la capacità di interpretare trasferire e far condividere i valori aziendali all'interno dell'organizzazione	n. proposte condivise (ed adottate) all'interno del Comitato di direzione	5	1
				da 6 a 15	2
				da 16 a 30	3
				oltre 30	4
3	Controllare e gestire gli aspetti economici e amministrativi	È la capacità di ottenere risultati con un impegno ottimale di risorse ponendo attenzione alle variabili economiche (costi, ricavi, margini) e agli aspetti amministrativi collegati	% di scostamento budget direzionale nei costi di funzionamento e di personale	fino a 20%	1
				da 19 a 10%	2
				da 9 a 5%	3
				da 4%	4
4	Gestire e sviluppare i collaboratori	È la capacità di valutare, incentivare e migliorare le capacità professionali e manageriali dei propri collaboratori; è inoltre la capacità di attivare risorse e mobilitare energie	Incremento della % di partecipazione ai corsi da parte del personale camerale al Piano di formazione 2010	fino a 59%	1
				da 60 a 70%	2
				da 70 a 80%	3
				oltre l'80%	4
5	Innovazione	È la capacità di ideare soluzioni e definire proposte originali di servizio ai clienti (interni/esterni) e di approccio metodologico	n. progetti innovativi	2	1
				da 3 a 5	2
				da 6 a 10	3
				oltre 10	4

**CAPACITA' DI VALUTAZIONE DEI PROPRI COLLABORATORI, DIMOSTRATA TRAMITE  
UNA SIGNIFICATIVA DIFFERENZIAZIONE DI GIUDIZI**

N.	AMBITO DI VALUTAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	RISULTATO ATTESO
1	Capacità di valutazione dei collaboratori	n. giudizi differenziati/ n. collaboratori	Almeno il 50%



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>3. TRASPARENZA E TUTELA DEL MERCATO</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Diffusione servizio di mediazione</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Maggiore informazione preventiva e riduzione della conflittualità tra imprese e consumatori
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Regolazione di mercato, arbitrato e conciliazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Progettazione					25
Condivisione accordi con le associazioni delle imprese e dei consumatori					
Pubblicizzazione					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Stesura ed approvazione accordi			Riduzione dei conflitti		
Strategia di comunicazione			Valorizzazione del ruolo "super partes" della Camera di Commercio		
<b>BUDGET 2011: € 86.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Sottoscrizione di almeno due accordi tra le associazioni delle imprese e le associazioni a tutela dei consumatori	/	2011: 2	2012: 3 2013:4	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte degli accordi	/	2011: >20	2012: >40 2013: >60	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 96% del budget	95%	2011: 96%	2012: 98% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE – OBIETTIVI INDIVIDUALI**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>3. TRASPARENZA E TUTELA DEL MERCATO</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Vigilare "con" e "per" il mercato</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Gestione manifestazioni a premi
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Regolazione di mercato, arbitrato e conciliazione

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria					20
Promozione del servizio					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Focus group con stakeholders			Mantenimento dello standard di risposta alla crescente richiesta da parte delle imprese		
Gestione del servizio			Partecipazione, ove possibile, del funzionario camerale		
<b>BUDGET 2011: € 37.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Partecipazione del funzionario camerale per il 90% delle richieste	70%	2011: 90%	2012: 90% 2013: 95%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese che si sono dichiarate soddisfatte del servizio nell'anno/numero medio di imprese che si sono dichiarate soddisfatte nel triennio precedente	35	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 90% del budget	85%	2011: 90%	2012: 95% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>4. ANALISI E CONOSCENZA DEL SISTEMA ECONOMICO LOCALE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Aprire e comunicare i dati, le informazioni e le conoscenze</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Sviluppo dei servizi offerti on-line e riduzione richieste allo sportello
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					15
Promozione del servizio					
Organizzazione seminari di approfondimento					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Progettazione del servizio			Semplificazione e digitalizzazione dei procedimenti		
Messa a regime			Mantenimento degli standard di qualità come rilevati da controllo a campione		
<b>BUDGET 2011: € 60.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Almeno 1 nuovo servizio on-line	/	2011: 1	2012: 2 2013: 3	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di imprese/professionisti che si sono dichiarati soddisfatti del servizio	/	2011: >50	2012: >70% 2013: >90%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo max 90% del budget	100%	2011: 90%	2012: 85% 2013: 80%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>5. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Migliorare l'interazione con l'utenza sviluppando nuovi canali di accesso/erogazione dei servizi</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Riduzione del numero delle pratiche telematiche sospese
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					25
Definizione procedure					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Realizzazione vademecum (anche on-line)			Riduzione del numero di pratiche sospese		
Implementazione supporto ed orientamento telematico			Tempestività dell'informazione del Registro imprese		
<b>BUDGET 2011: € 67.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Gestione del 90% di pratiche sospese derivanti da precedenti annualità; contenimento pratiche sospese almeno a livello precedente annualità (31 dicembre 2010)	/	2011: 90%	2012: 90% 2013: 95%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Riduzione richieste allo sportello	n. 2.500	2011: 20%	2012: 30% 2013: 50%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo di almeno il 90% del budget	85%	2011: 90%	2012: 95% 2013: 100%	Dal 2012



**SCHEDA DI PROGRAMMAZIONE**  
**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

<b>PRIORITA'</b>	<b>5. PUBBLICA AMMINISTRAZIONE PER LE IMPRESE</b>
<b>OBIETTIVO STRATEGICO (DI ENTE)</b>	<b>Semplificare e digitalizzare i provvedimenti</b>
<b>OBIETTIVO INDIVIDUALE</b>	Progetto Comunica
<b>UNITA' ORGANIZZATIVA</b>	Registro imprese

<b>QUADRO OPERATIVO</b>					
<b>AZIONI E PRODOTTI DEL PIANO OPERATIVO (progetto/iniziativa/contributo)</b>					<b>PESO OBIETTIVO</b>
Progettazione					15
Coinvolgimento associazioni di categoria e ordini professionali					
Organizzazione seminari tecnici					
Monitoraggio quali-quantitativo dei risultati					
<b>ATTIVITA'</b>			<b>RISULTATI ATTESI</b>		
Corsi di formazione			Portare a regime il processo di telematizzazione e di semplificazione dei rapporti con le imprese avviato con Comunica		
Sviluppo piattaforma on-line per gestione rapporti con l'utenza			Registro imprese come agevolatore e non ostacolo all'attività di impresa		
<b>BUDGET 2011: € 25.000</b>					
<b>QUADRO DI MISURAZIONE</b>					
<b>INDICATORI OPERATIVI E DI PROCESSO</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUANTITÀ</b>	Almeno 300 partecipanti ai corsi di formazione	90	2011: >10%	2012: >15% 2013: >20%	Dal 2012
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>QUALITÀ</b>	Numero di utenti che si sono dichiarati soddisfatti del servizio nell'anno/numero medio di utenti che si sono dichiarati soddisfatti nel triennio precedente	65%	2011: >5%	2012: >10% 2013: >15%	Dal 2012
<b>INDICATORI FINANZIARI</b>					
TIPOLOGIA INDICATORE	NOME INDICATORE	STATO	TARGET	TREND	BENCHMARK
<b>EFFICIENZA</b>	Utilizzo max il 90% del budget	95%	2011: 90%	2012: 85% 2013: 80%	Dal 2012



**AREA: ANAGRAFE DELLE IMPRESE E REGOLAZIONE DEL MERCATO**  
**Segretario Generale (interim)**

**QUALITA' DEL CONTRIBUTO ASSICURATO ALLA PERFORMANCE GENERALE DELLA STRUTTURA,  
ALLE COMPETENZE PROFESSIONALI E MANAGERIALI DIMOSTRATE**

N.	AMBITO DI VALUTAZIONE	DEFINIZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	RISULTATO ATTESO	
				n. ottenuti	valutazione
1	<b>Capacità di relazione</b>	È la capacità di intrattenere relazioni positive con clienti e fornitori interni/esterni e con interlocutori istituzionali in modo da facilitare il raggiungimento degli obiettivi aziendali	n. presenze, in qualità di relatore, presso le associazioni di categoria	1	1
				da 2 a 3	2
				da 4 a 5	3
				oltre 5	4
2	<b>Rappresentare i valori aziendali</b>	È la capacità di interpretare trasferire e far condividere i valori aziendali all'interno dell'organizzazione	n. proposte condivise (ed adottate) all'interno del Comitato di direzione	5	1
				da 6 a 15	2
				da 16 a 30	3
				oltre 30	4
3	<b>Risolvere i problemi gestionali e organizzativi</b>	È la capacità di affrontare e risolvere problemi operativi cogliendone rapidamente gli aspetti essenziali al fine di trovare soluzioni concrete e attuabili	n. soluzioni concrete ed attuabili	2	1
				da 3 a 4	2
				da 5 a 6	3
				oltre 6	4
4	<b>Gestire e sviluppare i collaboratori</b>	È la capacità di valutare, incentivare e migliorare le capacità professionali e manageriali dei propri collaboratori; è inoltre la capacità di attivare risorse e mobilitare energie.	Incremento della % di partecipazione ai corsi da parte del personale di propria competenza al Piano di formazione 2010	fino a 59%	1
				da 60 a 70%	2
				da 70 a 80%	3
				oltre l'80%	4
5	<b>Innovazione</b>	È la capacità di creare soluzioni e definire proposte originali di servizio ai clienti (interni/esterni) e di approccio metodologico.	n. progetti innovativi	2	1
				da 3 a 5	2
				da 6 a 8	3
				oltre 8	4

**CAPACITA' DI VALUTAZIONE DEI PROPRI COLLABORATORI, DIMOSTRATA TRAMITE  
UNA SIGNIFICATIVA DIFFERENZIAZIONE DI GIUDIZI**

N.	AMBITO DI VALUTAZIONE	INDICATORE DI RISULTATO	RISULTATO ATTESO
1	<b>Capacità di valutazione dei collaboratori</b>	n. giudizi differenziati/ n. collaboratori	Almeno il 50%