

P.I.R.A.

**PIANO DEGLI INDICATORI
E RISULTATI ATTESI
DI BILANCIO**

ANNO 2015

approvato dal Consiglio camerale nella seduta del 19.12.2014

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

Introduzione

PIANO DEGLI INDICATORI E DEI RISULTATI ATTESI DI BILANCIO - redatto in conformità alle Linee Guida generali definite con Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 18 settembre 2012

Il Piano degli Indicatori e dei Risultati Attesi di Bilancio (P.I.R.A.) - di cui all'articolo 19 del D.Lgs. 31.5.2011, n. 91 - si propone di illustrare gli obiettivi perseguiti attraverso i Programmi di spesa del Bilancio 2015, misurarne i risultati e monitorarne l'effettivo andamento in termini di servizi forniti e di interventi realizzati.

Per i Programma di spesa più significativi, tra quelli illustrati nella Tabella di raccordo, il Piano fornisce:

- a) un'illustrazione dello scenario istituzionale, socio-economico e normativo entro il quale si trova ad operare l'Ente Camerale;
- b) una descrizione sintetica relativa ai principali obiettivi da realizzare e delle attività che l'Amministrazione intende porre in essere per il conseguimento degli stessi;
- c) l'individuazione dei potenziali destinatari o beneficiari dei servizi o degli interventi;
- d) il triennio di riferimento o l'eventuale diverso arco temporale previsto per la sua realizzazione;
- e) gli indicatori che consentono di misurare ciascun obiettivo e di monitorarne la realizzazione;
- f) il Centro di responsabilità al quale è attribuita la realizzazione di ciascun obiettivo;
- g) le risorse finanziarie da utilizzare per la realizzazione di ciascun obiettivo.

Per ciascun indicatore, il Piano in esame fornisce:

1. la tipologia dell'indicatore utilizzata;
2. una definizione tecnica dell'indicatore che consente di specificare ciò che esso misura e l'unità di misura di riferimento;
3. la fonte dei dati dalla quale si ricavano le informazioni necessarie al calcolo dell'indicatore e che consente di verificarne la misurazione;
4. il metodo o l'algoritmo di calcolo dell'indicatore;
5. il "valore obiettivo" ossia il risultato atteso dell'indicatore con riferimento alla tempistica di realizzazione.

Il Piano per il 2015 tiene altresì conto degli indirizzi strategici approvati dall'Ente con la Relazione Previsionale e Programmatica 2015 declinando le "Linee guida per la redazione del Preventivo economico 2015" impartite dal sistema. Tra di essi assumono rilievo la scelta:

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

- di sostenere il tessuto economico locale solo attraverso gli interventi ritenuti prioritari, urgenti e necessari per garantire la continuità dei Programmi di attività individuati per il 2014, realizzandone le precipue finalità nei termini consentiti dal taglio del 35% dei proventi da diritto annuale;
- di realizzare accorpamenti funzionali delle Aziende Speciali camerali (dell'IFOC con AICAI e della S.A.MER. con i Laboratori Chimico-Merceologici delle altre Camere di Commercio del sistema);
- di valutare la fattibilità e sostenibilità economico-finanziaria dei progetti volontari di accorpamento dell'Ente con altre Camere di Commercio del sistema salvaguardando le specificità geo-economiche territoriali, anche sulla base degli elementi di valutazione tratti dall'analisi dei costi standard.

Tali indirizzi rendono opportuno non soffermarsi sui programmi di attività delle singole Aziende Speciali in una Sezione distinta del Piano, e privilegiare - nella stesura del documento - l'ottica della continuità delle attività ed iniziative già in corso, in considerazione delle criticità legate al taglio del 35% dei proventi da diritto annuale e dell'obiettivo di spesa di 70 milioni annui a favore dei Consorzi Fidi da parte del sistema delle Camere di Commercio, previsti per il prossimo anno.

Al presente Piano degli Indicatori e dei Risultati Attesi di Bilancio (P.I.R.A.) dovrà conformarsi, tenuto conto del diverso ambito di applicazione dei documenti, il Piano della Performance 2015 previsto dal D.Lgs. n. 150/2009.

MISSIONE cod. 011

“COMPETITIVITA’ E SVILUPPO DELLE IMPRESE”

Funzione istituzionale “D” (Studio, Formazione, Informazione e Promozione economica)

di cui all'allegato A del D.p.r. n. 254/2005

con esclusione della parte relativa all'Attività ricadente nella Missione cod. 016

PROGRAMMA 005.2

**INCENTIVAZIONE
DEI SETTORI
IMPRENDITORIALI**

005.2.1

“VALORE ASSOLUTO 3.0”

Concorso Start-up innovative (*START for SMART*)

**ANALISI
DI SCENARIO**

Progettare imprese innovative ma soprattutto dar loro concretezza, al di là della suggestione delle buone intuizioni, puntando sul merito.

E' il doppio binario su cui si è sviluppato il concorso di idee “Valore Assoluto”, promosso dalla Camera di Commercio di Bari nel 2013 e replicato nel 2014. Nel corso delle prime due edizioni complessivamente sono state messe a disposizione delle start-up, costituite nel territorio di competenza dell'Ente, risorse per quasi un milione di euro; in minima parte destinate all'organizzazione e disseminazione del concorso, per la maggior parte destinate al sostegno finanziario dei vincitori sotto forma di *grant* (finanziamento a fondo perduto).

Alcune *app* finanziate con Valore Assoluto sono finite sull'Apple Store, altre sono state selezionate da Samsung per una collaborazione anche in ambiente Android. Sono molteplici i settori in cui i vincitori hanno proposto soluzioni innovative, dal commercio ambulante, alle borse autoilluminare, fino alla produzione di plastica organica dai rifiuti dell'industria olearia. Di questo concorso e dei suoi vincitori hanno parlato il Sole 24 Ore nazionale, Millionaire e molti altri media. L'ultima edizione, oltre al concorso vero e proprio ha realizzato anche:

- una fase d'aula gratuita per 30 aspiranti startupper (marketing, gestione d'impresa, innovazione, business planning);
- un investor forum in cui 10 investitori nazionali sono venuti a Bari, a loro spese, per visionare 15 start-up emerse dalle prime due edizioni del concorso.

Una sperimentazione di successo che la Camera di Commercio di Bari intende rilanciare nel 2015 promuovendo la terza edizione del concorso di idee innovative per start-up che potrà rappresentare anche una misura complementare rispetto al nuovo

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

incentivo "Smart&Start" disciplinato dal MISE e gestito da Invitalia.

**OBIETTIVO
STRATEGICO**
005.2.1

Consolidare l'azione intrapresa nelle precedenti annualità (2013-2014) con il Bando "Valore Assoluto" ed implementare l'efficacia della Misura MISE "Smart&Start" gestita da Invitalia, sostenendo la nascita delle *start-up* innovative e la realizzazione dell'idea di *business* di aspiranti imprenditori attraverso un:

- cofinanziamento delle spese di costituzione in azienda delle *start-up* innovative selezionate;
- tutoring tecnico-gestionale iniziale delle medesime imprese;
- *Investor forum*.

**RISULTATI
ATTESI**

- 1) Costituzione delle imprese innovative selezionate
- 2) Tutoraggio e accompagnamento delle imprese innovative selezionate nell'esecuzione del Piano di impresa

STAKEHOLDERS

Start-up innovative

**KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE**

1) KPI 1.1.1

Numero di start-up innovative costituite

2) KPI 1.1.2

Numero di start-up innovative beneficiarie azioni di accompagnamento e tutoraggio

3) KPI 1.1.3

Investor forum

**RISORSE
FINANZIARIE**

Euro _____

**CENTRO DI
RESPONSABILITA'
AMMINISTRATIVA**

Segreteria Generale (Staff di progettazione)

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.2.1

1) KPI 1.1.1	Numero di start-up innovative costituite
Descrizione	Costituzione in azienda delle start-up selezionate
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	>1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.2	Numero di start-up innovative beneficiarie azioni di accompagnamento e tutoraggio
Descrizione	<i>Check up</i> tecnologico iniziale e <i>Blended Mentoring</i> per la durata di un anno per l'esecuzione del Piano d'impresa alle PMI innovative selezionate
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	>1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
3) KPI 1.1.3	Investor forum
Descrizione	Evento di presentazione ad investitori nazionali delle start-up innovative selezionate.
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

**Valore target
dell'indicatore**

1

Fonte dei dati

Rilevazione interna

**Periodicità
rilevazione**

Annuale

PROGRAMMA 005.2
INCENTIVAZIONE
DEI SETTORI
IMPRENDITORIALI

005.2.2
“PIATTAFORMA COWORKING DELL’INNOVAZIONE”

ANALISI
DI SCENARIO

Nel 2015 la Camera di Commercio di Bari intende dare prosecuzione alle politiche dirette alla creazione di un ambiente fertile per la sperimentazione di modelli di *coworking* e per la realizzazione dell’idea di business ad elevato potenziale di sviluppo, anche con le azioni di sostegno alla ricerca ed innovazione aziendale intraprese nel 2014.

OBIETTIVO
STRATEGICO
005.2.2

Rappresentare il fulcro territoriale di animazione e sviluppo dell’ecosistema tecnologico.

RISULTATI
ATTESI

- Implementare modelli locali di *coworking*
- Stimolare l’imprenditorialità ad elevato potenziale di sviluppo

STAKEHOLDERS

- Start-up d’impresa
- PMI locali che investono in Ricerca e Innovazione

KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE

1) KPI 1.1.1

Creazione di un ambiente fertile per la realizzazione dell’idea di business

2) KPI 1.1.2

Azioni per il sostegno di Ricerca e Innovazione aziendale

RISORSE
FINANZIARIE

Euro _____

CENTRO DI
RESPONSABILITA’
AMMINISTRATIVA

(v. Organigramma vigente)

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.2.2

1) KPI 1.1.1 **Creazione di un ambiente fertile per la realizzazione dell'idea di business**

Descrizione Sperimentazione di modelli di *coworking*

Tipologia Indicatore di risultato (output)

Algoritmo /

Valore target dell'indicatore 1

Fonte dei dati Rilevazione interna

Periodicità rilevazione Annuale

3) KPI 1.1.2 **Azioni per il sostegno di Ricerca e Innovazione aziendale**

Descrizione Attuazione misure attivate nel 2014 per la promozione dell'imprenditorialità ad elevato potenziale di sviluppo

Tipologia Indicatore di realizzazione fisica

Algoritmo /

Valore target dell'indicatore 1

Fonte dei dati Rilevazione interna

Periodicità rilevazione Annuale

PROGRAMMA 005.2

**INCENTIVAZIONE
DEI SETTORI
IMPRENDITORIALI**

005.2.6

“GIFT 2.0 - Grecia/Italia Facilities per i Trasporti e la Logistica 2.0”

**ANALISI
DI SCENARIO**

L'ambito di intervento del Progetto è il c.d. “ToR 2”, dedicato a trasporti e logistica, network, informazione e comunicazione, formazione.

Si tratta di un progetto strategico per il potenziamento della logistica e dei trasporti fra Italia e Grecia, finanziato a valere sull'Interreg Italia-Grecia 2007-2013.

Il partenariato di progetto è costituito da: Regione Puglia-Assessorato ai Trasporti (Capofila), Camera di Commercio di Bari, Provincia di Bari, Provincia BAT, Università del Salento, Regione della Grecia Occidentale, Università di Patrasso, Camera di Ioannina, Innopolis (Centro per l'innovazione e la cultura Greca), Comune di Argostoli.

Le azioni affidate alla Camera di Commercio di Bari consistono nel management di progetto, nella disseminazione territoriale alle aziende interessate, negli studi e analisi di scenario, nei casi pilota per il trasporto merci e passeggeri, nella formazione-lavoro.

Le attività progettuali, iniziate ufficialmente in data 01.09.2013, dovranno concludersi entro due anni.

La scelta che l'Ente camerale ha fatto è stata quella di non svolgere un progetto autoreferenziale e istituzionale, ma di trasferire i benefici dell'azione direttamente sul territorio. Pertanto sono stati attivati 4 casi pilota che genereranno immediate ricadute in termini di infrastrutture o servizi messi a disposizione degli operatori dei settori trasporto e logistica:

- Shop'n'Ship: App e organizzazione logistica di filiera (per permettere ai turisti di spedire direttamente a casa dei prodotti comprati in Puglia);
- Piattaforma LCL (Less than Container Load): implementazione di un servizio LCL nei pressi del Porto di Bari (per permettere un abbattimento dei costi della merce pugliese a destinazione e favorire la massa critica nelle spedizioni);
- Piattaforma merci pericolose: installazione di un impianto per le merci pericolose nei pressi del porto di Bari (per evitare che le aziende locali che vogliono imbarcare merce infiammabile debbano “triangolare” su gomma con porti lontani e dotati di queste piattaforme, con conseguente aumento dei costi della merce a destinazione);

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

	<p>Borsa carichi: Acquisizione del servizio da parte della Camera di Commercio di Bari e sua cessione a costo zero alle aziende di trasporto su gomma che lo richiedano (per permettere agli operatori di movimentare più merce con gli stessi costi).</p>
OBIETTIVI STRATEGICI 005.2.6	<p>Gli obiettivi strategici che il Progetto persegue sono:</p> <ul style="list-style-type: none">• miglioramento dell'accessibilità e della mobilità dei passeggeri e delle merci nell'area Adriatico-Ionica attraverso un sistema informatico transfrontaliero;• sviluppo di un'efficiente riorganizzazione dei servizi di trasporto collettivo lungo le reti di trasporto esistenti (infrastrutture e flotte) CBC e la riduzione della congestione del traffico;• aumento della sinergia dei servizi di trasporto collettivi esistenti;• organizzazione di nodi fisici e virtuali di accessibilità, in qualità di hub per la mobilità delle persone e delle merci;• coordinamento dei principali operatori del trasporto a lunga distanza (navi, aerei, ferrovie, compagnie di autobus, ecc) che collegano i principali siti hub di rete degli operatori di trasporto e di collegamento con l'"ultimo miglio" reti regionali;• formazione e istruzione sul sistema esistente per le parti interessate e gli operatori con un focus sull'aumento dell'occupazione; <p>riduzione dell'impatto ambientale ed espansione del flusso turistico.</p>
RISULTATI ATTESI	<p>1) disseminazione territoriale alle aziende interessate; 2) formazione-lavoro</p>
STAKEHOLDERS	<p>Operatori comparto trasporti e spedizioni, logistica e servizi</p>
KPI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	
1) KPI 1.1.1	<p>Numero azioni di sensibilizzazione</p>
2) KPI 1.1.2	<p>Numero imprese beneficiarie eventi formativi</p>
RISORSE FINANZIARIE	<p>Progetto ammesso al finanziamento a valere sul Programma Interreg Grecia-Italia 2007-2013. Il budget totale finanziato è pari per l'intera</p>

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

partnership a € 4.884.600, mentre alla sola Camera di Commercio di Bari sono state affidate attività per un totale di € 600.000. Per l'Italia, il Programma viene finanziato per il 75% da fondi comunitari (ERDF-FESR) e cofinanziato per il 25% dal Fondo di Rotazione (Delibera CIPE n. 36 del 15 giugno 2007). Non si richiede alcun cofinanziamento da parte della Camera di Commercio di Bari.

**CENTRO DI
RESPONSABILITA'** (v. Organigramma vigente)
AMMINISTRATIVA

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.2.6

1) KPI 1.1.1	Numero azioni di sensibilizzazione
Descrizione	Attività di informazione e comunicazione rivolte alle aziende dei comparti interessati
Tipologia	Indicatore di realizzazione fisica
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	2
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.2	Numero imprese beneficiarie eventi formativi
Descrizione	Attività di formazione, sull'attuale assetto del sistema dei trasporti e della logistica, rivolta agli operatori del settore
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	10
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale

PROGRAMMA 005.2
INCENTIVAZIONE
DEI SETTORI
IMPRENDITORIALI

005.2.11
CONTRIBUTO IN CONTO CAPITALI

ANALISI
DI SCENARIO

Il rapporto tra PMI e accesso al credito rappresenta un nodo fondamentale per garantire lo sviluppo economico, che consente anche di prevenire o di attenuare le conseguenze delle crisi strutturali e sistemiche.

Le imprese già esistenti, che intendono avviare progetti di sviluppo per diventare più competitive spesso, infatti, sono costrette ad affrontare problemi legati alle risorse a disposizione per gli investimenti. In molti casi le aziende sono sottocapitalizzate e inevitabilmente la mancanza di solidità rappresenta, da un lato, un ostacolo alla realizzazione di nuovi progetti di sviluppo e, dall'altro, rende maggiormente difficile e oneroso l'accesso al credito.

Nel 2015 verrà data prosecuzione alle misure per sostenere gli investimenti aziendali attivate nel 2014, con specifica attenzione a quelle in materia di efficientamento energetico aziendale.

OBIETTIVO
STRATEGICO
005.2.11

Destinare un contributo a fondo perduto alle imprese che realizzeranno un piano di investimento, con specifica attenzione ai processi di efficientamento energetico aziendale.

RISULTATI
ATTESI

Attuare le misure per favorire l'accesso al credito da parte delle PMI a fronte di nuovi investimenti produttivi, con specifica attenzione a quelle in materia di efficientamento energetico aziendale.

STAKEHOLDERS

- **Soggetti** che rilasciano garanzie per il finanziamento di nuovi investimenti produttivi da parte delle PMI
- **PMI** che investono in processi di efficientamento energetico aziendale

KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE

1) KPI 1.1.1

Numero ed ammontare delle operazioni di concessione di garanzia rilasciate per il finanziamento di nuovi investimenti produttivi da parte delle PMI

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

2) KPI 1.1.2 Emanazione Bando/i per favorire l'accesso (diretto ed indiretto) al credito da parte delle PMI

3) KPI 1.1.3 Numero di imprese beneficiarie del cofinanziamento di investimenti per l'efficiamento energetico aziendale

RISORSE FINANZIARIE - Euro 800.000,00 (riprogrammati dal 2014) alle PMI per investimenti nei processi di efficientamento energetico aziendale

CENTRO DI RESPONSABILITA' AMMINISTRATIVA (v. Organigramma vigente)

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.2.11

1) KPI 1.1.1	Numero ed ammontare delle operazioni di concessione di garanzia rilasciate per il finanziamento di nuovi investimenti produttivi da parte delle PMI
Descrizione	Efficacia azioni camerali di sostegno al credito
Tipologia	Indicatore di realizzazione fisica
Algoritmo	Rapporto finanziamenti erogati e numero operazioni di concessione di garanzia rilasciate a fronte dei contributi camerali
Valore target dell'indicatore	Trend positivo
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.2	Emanazione Bando/i per favorire l'accesso (diretto ed indiretto) al credito da parte delle PMI.
Descrizione	Attivazione misure per favorire l'accesso al credito da parte dei soggetti beneficiari
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	> = 1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
3) KPI 1.1.3	Numero di imprese beneficiarie del cofinanziamento di investimenti per l'efficientamento energetico aziendale
Descrizione	Implementare processi di efficientamento energetico aziendale
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	N° PMI cofinanziate per investimenti in processi di efficientamento energetico aziendale

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

**Valore target
dell'indicatore** < = 20

Fonte dei dati Rilevazione interna

**Periodicità
rilevazione** Annuale

PROGRAMMA 005.3

**RIASSETTI
INDUSTRIALI**

005.3.1

NETWORK DEL SISTEMA DI IMPRESE

**ANALISI
DI SCENARIO**

La messa in rete del **sistema locale di imprese** rappresenta una "leva" capace di incrementare la capacità innovativa e la competitività sul mercato delle aziende.

In tale ottica, la Camera di Commercio di Bari anche nel 2015 prevede di realizzare azioni per la promozione di politiche di rete a beneficio del sistema delle MPMI della circoscrizione di propria competenza. Nell'ambito della rete EEN e Unioncamere Puglia, è prevista la prosecuzione nel prossimo anno delle attività del Consorzio **Bridg€conomies**.

**OBIETTIVO
STRATEGICO**
005.3.1

- **Sostenere un modello imprenditoriale condiviso dall'aggregazione delle MPMI;**
- **Offrire una rete di punti informativi alle imprese dove possano ottenere un'ampia gamma di servizi.**

**RISULTATI
ATTESI**

Sviluppo temporale servizi Rete EEN

STAKEHOLDERS

PMI

**KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE**

1) KPI 1.1.1

Servizi Rete EEN

**RISORSE
FINANZIARIE**

Euro _____

**CENTRO DI
RESPONSABILITA'
AMMINISTRATIVA**

v. Organigramma vigente + Unioncamere Puglia

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.3.1

1) KPI 1.1.1	Servizi Rete EEN
Descrizione	Sviluppo temporale dei servizi Rete EEN
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ servizi erogati nell'anno 2015}}{\text{N}^\circ \text{ servizi erogati nell'anno 2014}}$
Valore target dell'indicatore	>1
Fonte dei dati	Rilevazione Unioncamere Puglia
Periodicit� rilevazione	Annuale

MISSIONE cod. 012

“REGOLAZIONE DEI MERCATI”

Funzione istituzionale “C” (Anagrafe e Servizi di Regolazione del Mercato)
di cui all'allegato A del D.p.r. n. 254/2005

PROGRAMMA 004.2

PROMOZIONE
DELLA
CONCORRENZA
E TUTELA DEI
CONSUMATORI

004.2.3

PROTOCOLLI D'INTESA per la diffusione della Mediazione civile e commerciale e per lo sviluppo della Mediazione on-line

ANALISI DI SCENARIO

In ottemperanza del D.Lgs. n. 28 del 4 marzo 2010 s.m.i., che obbliga le imprese che intendono avviare una causa a rivolgersi ad un Organismo di conciliazione prima del giudizio, la Camera Arbitrale e della Mediazione di Bari gestirà le attività di mediazione incentivando la telematizzazione delle procedure.

Uno strumento utile in tal senso è rappresentato dal Protocollo d'Intesa siglato da Unioncamere, Infocamere e Rete imprese Italia per la diffusione della mediazione civile e commerciale e per lo sviluppo della mediazione on-line.

Nel 2015 si intende estendere tale Accordo all'Ordine degli Ingegneri, dei Medici ed al Consiglio Notarile.

OBIETTIVO STRATEGICO 004.2.3

Il Protocollo è diretto a promuovere iniziative di comunicazione, di informazione e formazione per le imprese, a creare un Osservatorio per il monitoraggio delle attività avviate a livello territoriale, a favorire l'accesso allo strumento web Conciliacamera per la compilazione e l'invio telematico delle domande, a favorire la condivisione di risorse tra le Camere di Commercio e le associazioni territoriali aderenti per lo sviluppo dell'accesso ai servizi, ad incentivare l'inserimento della clausola di mediazione camerale nei contratti.

RISULTATI ATTESI

Gestione procedure di Mediazione obbligatoria

STAKEHOLDERS

- Imprese, consumatori, utenti, Ordine degli Ingegneri, dei Medici e Consiglio Notarile della circoscrizione territoriale di competenza dell'Ente

KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE

1) KPI 1.1.1 Numero delle Mediazioni obbligatorie amministrate

RISORSE **Euro** _____
FINANZIARIE

CENTRO DI
RESPONSABILITA' (v. Organigramma vigente)
AMMINISTRATIVA

Scheda di Programmazione Strategica OS 004.2.3

1) KPI 1.1.1	Numero delle Mediazioni obbligatorie amministrative
Descrizione	Gestione delle procedure di Mediazione camerale obbligatoria
Tipologia	Indicatore di realizzazione fisica
Algoritmo	<u>Mediazioni obbligatorie amministrative 2015</u> Mediazioni obbligatorie amministrative 2014
Valore target dell'indicatore	< > = 1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale

MISSIONE cod. 016

**“COMMERCIO INTERNAZIONALE
ED INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA PRODUTTIVO”**

Funzione istituzionale “D” (Studio, Formazione, Informazione e Promozione economica)
di cui all'allegato A del D.p.r. n. 254/2005

per la parte relativa all'attività di Sostegno all'internazionalizzazione delle imprese e promozione del Made in Italy

PROGRAMMA 005.7

**SOSTEGNO
ALL'INTERNAZIONA-
LIZZAZIONE DELLE
IMPRESE E
PROMOZIONE DEL
MADE IN ITALY**

005.7.7

FDL & BRAND

**ANALISI
DI SCENARIO**

Una maggiore riconoscibilità del *brand* territoriale richiede azioni integrate di promozione del territorio che siano in grado di evidenziarne all'esterno specificità e punti di forza.

Accanto alla promozione dell'offerta delle eccellenze locali - territorio, ospitalità ed accoglienza, arte e cultura, sistema fieristico/congressuale - occorre intercettare ed influenzare la domanda estera.

L'azione per la valorizzazione delle tipicità, infatti, deve necessariamente legarsi con la promozione della qualità e delle eccellenze del territorio, non solo per quanto riguarda l'enogastronomia, ma anche per le eccellenze storico-artistiche e culturali evidenziando altresì le eccellenze produttive, da valorizzare in un'ottica di marketing territoriale.

Le manifestazioni e rassegne per la valorizzazione delle eccellenze locali e le iniziative di animazione territoriale dovranno avere una valenza anche per il turismo enogastronomico e vedere il coordinamento tra Ente camerale, enti locali, associazioni e consorzi di produttori, associazioni ed Enti della filiera ed il coinvolgimento della rete distributiva territoriale.

Lo strumento strategico elettivo per la realizzazione di questo programma nel 2015, al quale si riconosce valenza prodromica di contributo di Bari all'Esposizione Universale che avrà sede a Milano nel prossimo anno, è rappresentato dalla **nuova governance della Fiera del Levante di Bari** quale asset promozionale del Brand territoriale.

L'Ente collaborerà, altresì, con le Associazioni imprenditoriali e gli Enti locali per la valorizzazione di eventi o iniziative che possano avere ricadute

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

importanti sul sistema turistico locale, attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all'interno dei territori ospitanti.

**OBIETTIVO
STRATEGICO
005.7.7**

Integrare, elettivamente attraverso la FdL di Bari, gli interventi di promozione dell'offerta delle eccellenze locali - territorio, ospitalità ed accoglienza, arte e cultura, sistema fieristico/congressuale - per una maggiore riconoscibilità del *brand* territoriale.

**RISULTATI
ATTESI**

Rilancio del *brand* territoriale

STAKEHOLDERS

Business community

**KPI
DI MONITORAGGIO
E VALUTAZIONE**

1) KPI 1.1.1

Numero azioni integrate di promozione del territorio

2) KPI 1.1.2

***Panel* eccellenze territoriali oggetto delle azioni integrate di promozione**

3) KPI 1.1.3

Sviluppo temporale afflusso turistico in Terra di Bari

**RISORSE
FINANZIARIE**

Euro _____

**CENTRO DI
RESPONSABILITA'
AMMINISTRATIVA**

(v. Organigramma vigente)

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.7.7

1) KPI 1.1.1	Numero azioni integrate di promozione del territorio
Descrizione	Quantità dell'offerta integrata di promozione del territorio
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
1) KPI 1.1.2	Panel eccellenze territoriali oggetto delle azioni integrate di promozione
Descrizione	Qualità dell'offerta integrata di eccellenze territoriali
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	/
Valore target dell'indicatore	Campione con almeno 2 eccellenze
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.3	Sviluppo temporale afflusso turistico in Terra di Bari
Descrizione	Ricadute turistiche sui territori ospitanti delle azioni integrate di valorizzazione delle tipicità ed eccellenze locali
Tipologia	Indicatore di risultato (output)
Algoritmo	$\frac{\text{Afflusso turistico anno 2015}}{\text{Afflusso turistico anno 2014}}$
Valore target dell'indicatore	> 1

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

B A R I

Fonte dei dati Rilevazione interna

**Periodicità
rilevazione** Annuale

PROGRAMMA 005.7
SOSTEGNO
ALL'INTERNAZIONA-
LIZZAZIONE DELLE
IMPRESE E
PROMOZIONE DEL
MADE IN ITALY

005.7.9
MERCATO DELLE FIERE

ANALISI
DI SCENARIO

Nel 2015 la Camera di Commercio di Bari adotterà una strategia operativa mirata alla diretta gestione del segmento dell'attività promozionale "Fiere collettive" in un'ottica di **razionalizzazione del ricorso al suddetto strumento legata al taglio del 35% del diritto annuale.**

Tale strategia agevolerà la messa a sistema delle azioni realizzate dai diversi attori dello sviluppo locale, consentendo di sfruttarne meglio il potenziale anche attraverso economie di rete, rivestendo particolare valenza rispetto agli strumenti attivi a livello nazionale e regionale ai quali è cointeressato l'Ente.

Ciò renderà necessario porsi sempre più come nodo della rete camerale a servizio della *business community* locale.

Le singole attività di promozione saranno concepite come segmenti di progetti articolati di internazionalizzazione (non semplici episodi promozionali) e saranno concentrate su specifici Paesi nelle macro-aree target e su settori/comparti merceologici che più esprimono l'eccellenza locale nel mondo. Saranno privilegiati quei percorsi articolati di attività promozionali con combinazioni variabili (mostre, degustazioni, corner espositivi, iniziative) da svilupparsi a latere di eventi internazionali di grande eco mediatica, anche al fine di creare sinergie tra turismo ed export di prodotti tipici. Occorrerà assicurare il sostegno soprattutto alle filiere ed ai distretti produttivi del Made in Italy, in cui maggiore è la presenza di PMI.

OBIETTIVO
STRATEGICO
005.7.9

Rafforzare l'integrazione e le sinergie operative tra tutti i principali attori del processo di internazionalizzazione, garantendo un maggior coordinamento degli interventi, evitando sovrapposizioni e dispersioni e massimizzando l'efficacia delle azioni a fronte della loro razionalizzazione.

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

RISULTATI ATTESI

Sfruttamento potenzialità dei diversi attori dello sviluppo locale nell'azione di promozione e sostegno delle fiere collettive in un'ottica di razionalizzazione dello strumento.

STAKEHOLDERS

Business Community

KPI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE

1) KPI 1.1.1

Numero di Fiere collettive gestite direttamente dall'Ente

2) KPI 1.1.2

Numero di imprese partecipanti

RISORSE FINANZIARIE

Euro _____

CENTRO DI RESPONSABILITA' AMMINISTRATIVA

(v. Organigramma vigente e AICAI)

Scheda di Programmazione Strategica OS 005.7.9

1) KPI 1.1.1 **Numero di Fiere collettive gestite direttamente dall'Ente**

Descrizione Gestione diretta Fiere collettive

Tipologia Indicatore di risultato (output)

Algoritmo /

Valore target dell'indicatore > = 1

Fonte dei dati Rilevazione interna

Periodicità rilevazione Annuale

2) KPI 1.1.2 **Numero di imprese partecipanti**

Descrizione /

Tipologia Indicatore di risultato (output)

Algoritmo /

Valore target dell'indicatore < = 10

Fonte dei dati Rilevazione interna

Periodicità rilevazione Annuale

MISSIONE cod. 032

“SERVIZI ISTITUZIONALI E GENERALI DELLE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE”

Funzioni istituzionali “A” (Organi istituzionali e Segreteria Generale) e “B” (Servizi di supporto)
di cui all'allegato A del D.p.r. n. 254/2005

**PROGRAMMA 004.1
SERVIZI GENERALI,
FORMATIVI ED
APPROVVIGIONA-
MENTI PER LE
AMMINISTRAZIONI
PUBBLICHE**

004.1.5 MARKETING DEI SERVIZI E COMUNICAZIONE ESTERNA

ANALISI DI SCENARIO

La Camera di Commercio di Bari nel 2015 attuerà una strategia promozionale dei servizi offerti agli Stakeholders.

Condizione essenziale per la riuscita di questa strategia sarà il coordinamento di tutti i canali di contatto della Camera e delle Aziende Speciali.

Un piano parallelo di azioni promozionali integrate sarà posto in essere dalla Camera partendo dall'ascolto dei bisogni delle imprese e dei professionisti, che verranno profilati in funzione del target di appartenenza e dei bisogni espressi, in modo da poter offrire loro un portafoglio dedicato di servizi/prodotti.

I Principali strumenti ai quali si ricorrerà sono:

- gli Sportelli polifunzionali e l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, fondamentali luoghi fisici di ascolto ed incontro;
- un sistema di *business relationship management*;
- cicli di incontri per imprenditori e aspiranti tali, propedeutici alla pianificazione di attività mirate di promozione dei servizi dell'Ente;
- un *Business point*, ossia uno spazio polifunzionale dove le imprese potranno trovare ascolto, ricevere informazioni ed incontrare personale specializzato nell'erogazione di servizi di coaching, per trovare risposte concrete alle loro esigenze.

Inoltre, nel prossimo anno, grande importanza sarà data dalla Camera alla comunicazione digitale per potersi esprimere con i mezzi e i linguaggi più moderni richiesti dal mercato e per raggiungere anche quel target di imprenditori, soprattutto giovani, che utilizza i media digitali come principale canale di informazione.

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

OBIETTIVI STRATEGICI 004.1.5	<ul style="list-style-type: none">- Annulare il gap informativo e accrescere il numero di utenti che hanno accesso ai suoi servizi;- Trasformare il contatto occasionale in un rapporto stabile di assistenza specialistica a 360° gradi (Coaching);- Progettare “pacchetti integrati di servizi” idonei a dare risposte concrete e personalizzate in relazione al target di riferimento;- Organizzare il portale web camerale dando evidenza ai diversi target.
RISULTATI ATTESI	Valorizzazione dell'informazione economica locale
STAKEHOLDERS	Business community
KPI DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE	
1) KPI 1.1.1	Studi ed Analisi
2) KPI 1.1.2	Numero di incontri - studio promossi
RISORSE FINANZIARIE	Euro _____
CENTRO DI RESPONSABILITA' AMMINISTRATIVA	(v. Organigramma vigente)

Scheda di Programmazione Strategica OS 004.1.5

1) KPI 1.1.1	Studi ed Analisi
Descrizione	Incremento percentuale della divulgazione dell'informazione economica
Tipologia	Indicatore di realizzazione fisica
Algoritmo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ studi e analisi 2015}}{\text{N}^\circ \text{ studi e analisi 2014}}$
Valore target dell'indicatore	>1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.2	Numero di incontri-studio promossi
Descrizione	Attività di promozione incontri-studio
Tipologia	Indicatore di realizzazione fisica
Algoritmo	$\frac{\text{N}^\circ \text{ incontri-studio 2015}}{\text{N}^\circ \text{ incontri-studio 2014}}$
Valore target dell'indicatore	>1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale

**PROGRAMMA 004.1
SERVIZI GENERALI,
FORMATIVI ED
APPROVVIGIONA-
MENTI PER LE
AMMINISTRAZIONI
PUBBLICHE**

**004.1.9
PIANO ANNUALE 2015
OPERE RELATIVE AGLI IMMOBILI CAMERALI**

ANALISI DI SCENARIO

Con Deliberazione della Giunta camerale n. 137 del 2.10.2013 è stato approvato il Piano Triennale 2014-2016 e con Deliberazione di Giunta n. 163 del 17.11.2014 il Piano Annuale 2015 delle opere relative agli immobili camerali ai sensi della normativa vigente.

Tale provvedimento è oggetto di considerazione, nel presente documento di programmazione, limitatamente ai lavori più significativi pianificati dall'Ente per l'anno 2015, come di seguito schematicamente riportati:

OPERE
1) Lavori di realizzazione dell'impianto fotovoltaico e contestuale manutenzione straordinaria del lastrico solare del Palazzo Camerale
2) Lavori di manutenzione per il restauro facciate Palazzo Camerale
3) Riorganizzazione Salone Palazzo Camerale
4) Globale Service e servizi di manutenzione straordinaria sedi camerali

OBIETTIVI STRATEGICI 004.1.9

- 1) Realizzare un risparmio energetico;**
- 2) Evitare il degrado del Palazzo camerale costituente bene storico vincolato;**
- 3) Riorganizzare il front-office** in considerazione della minore affluenza dell'utenza agli Sportelli conseguente alle innovazioni introdotte dal Codice dell'Amministrazione Digitale;
- 4) Assicurare una corretta gestione immobili camerali.**

RISULTATI ATTESI

Economie nella gestione dei servizi ed immobili camerali

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura B A R I

STAKEHOLDERS Business Community

KPI

DI MONITORAGGIO

E VALUTAZIONE

1) KPI 1.1.1 Avanzamento spesa

1) KPI 1.1.2 Oneri complessivi di gestione servizi camerali

RISORSE

FINANZIARIE

OPERA	IMPORTO STIMATO	2015	2016	2017
1) Lavori di realizzazione dell'impianto fotovoltaico e contestuale manutenzione straordinaria del lastrico solare del Palazzo Camerale	290.019,58	100%	-	-
2) Lavori di manutenzione per il restauro facciate Palazzo Camerale	1.000.000,00	40%	40%	20%
3) Riorganizzazione Salone Palazzo Camerale	400.000,00	100%		-
4) Globale Service e servizi di manutenzione straordinaria sedi camerali	2.248.200,00	33%	33%	28%

**CENTRO DI
RESPONSABILITA'
AMMINISTRATIVA**

(v. Organigramma vigente)

Scheda di Programmazione Strategica OS 004.1.9

1) KPI 1.1.1	Avanzamento spesa
Descrizione	Percentuale di utilizzo del Budget previsto
Tipologia	Indicatore di realizzazione finanziaria
Algoritmo	$\frac{\text{Risorse utilizzate nell'anno 2015}}{\text{Risorse stanziare per l'anno 2015}} \times 100$
Valore target dell'indicatore	60%
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale
2) KPI 1.1.2	Oneri complessivi di gestione servizi camerali
Descrizione	Percentuale di riduzione oneri gestione servizi
Tipologia	Indicatore di realizzazione finanziaria
Algoritmo	$\frac{\text{Oneri complessivi gestione servizi anno 2015}}{\text{Oneri complessivi gestione servizi anno 2014}}$
Valore target dell'indicatore	<1
Fonte dei dati	Rilevazione interna
Periodicità rilevazione	Annuale (su di un arco temporale triennale)