

“Relazione sulla gestione e sui risultati”

Anno 2016

**(art. 24 D.P.R. 254/2005
art. 5 e 7 d.lgs. 27 marzo 2013)**

Sommario

Premessa	3
Sezione Introduttiva.....	6
1.- Analisi del contesto di riferimento	6
Il contesto esterno	6
Il contesto normativo.....	13
Il contesto interno.....	16
Seconda Sezione	22
2.- La Strategia della Camera di commercio di Trapani	22
La Mappa Strategica	22
3. Missioni.....	24
Missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese.....	25
Missione 012 - Regolazione dei mercati	33
Missione 016 - Commercio Internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo.....	37
Missione 032 - Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche.	39
Terza Sezione	46
Consuntivo degli indicatori definiti nel PIRA.....	46
Missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese.....	47
Missione 012 - Regolazione dei mercati	48
Missione 016 - Commercio Internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo.....	49
Missione 032 - Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche.	50

Premessa

L'articolo 1 comma 15 del decreto legislativo n. 23 del 15 febbraio 2010, "Riforma dell'ordinamento relativo alle Camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura", assegna alla Giunta il compito di predisporre per l'approvazione del Consiglio la Relazione previsionale e programmatica, il preventivo economico, il suo aggiornamento e il bilancio d'esercizio.

Il D.P.R. n. 254 del 2 novembre 2005 "Regolamento per la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di commercio" dispone invece, rispettivamente, che il Consiglio determini gli indirizzi generali e approvi il programma pluriennale e che la Relazione previsionale e programmatica aggiorni annualmente il programma pluriennale.

Nel mese di ottobre 2011 con propria deliberazione n. 13 il Consiglio della Camera di Commercio di Trapani ha approvato il Programma Pluriennale 2012 - 2016 mentre con deliberazione n. 2 del 29 ottobre 2015 ha approvato la Relazione previsionale e programmatica per l'anno 2016.

Dai documenti sopra descritti discende il bilancio di previsione col quale vengono determinate le assegnazioni delle risorse complessive ai programmi individuati in sede di Relazione previsionale e programmatica ed in relazione ai risultati che si intendono raggiungere, compatibilmente allo scenario economico di riferimento.

In coerenza con quanto indicato nella circolare MISE n°0050114 del 09.04.2015, il presente documento, al fine di evitare la predisposizione di tre documenti distinti con contenuti simili, ingloba al suo interno tre documenti:

- la Relazione sull'andamento della gestione, redatta ai sensi dell'art. 24 del D.P.R. 254/05, che rappresenta i risultati conseguiti rispetto agli obiettivi e ai programmi definiti all'interno della Relazione Previsionale e Programmatica
- la Relazione sulla gestione, ex art. 7 decreto 27 marzo 2013, che evidenzia le finalità della spesa complessiva riferita a ciascuna delle attività svolte secondo un'articolazione per missioni e programmi;
- il Rapporto sui risultati, redatto ai sensi dell'art. 5 c.2 decreto 27 marzo 2013, contenente le risultanze osservate in termini di raggiungimento dei risultati e le cause di eventuali scostamenti. Il rapporto riporta il valore a consuntivo degli indicatori definiti nel Piano degli Indicatori e dei Risultati attesi di Bilancio (Pira), approvato con Delibera di Consiglio n. 5 del 15 dicembre 2015. Il Piano, con valenza programmatica triennale, ha presentato gli obiettivi che l'amministrazione si prefissava di perseguire nel triennio di riferimento, 2016-2018, coerentemente con gli stessi programmi di Bilancio. Tutti i documenti di programmazione redatti presentano forte coerenza sia in termini di metodologia che di

contenuti con il ciclo di gestione della performance implementato all'interno dell'Ente, e quindi con gli obiettivi e gli indicatori posti in essere.

A tal riguardo si precisa che l'Ente a partire dal 2012 ha implementato un Ciclo della performance basato sulla metodologia Balanced Scorecard che consente di coniugare la dimensione strategica con quella operativa, traducendo la strategia in azioni, e di indagare la performance nella sua multidimensionalità.

Il processo di implementazione della Balanced Scorecard parte dalla definizione delle linee strategiche da intraprendere nel medio-lungo periodo, per poi procedere ad individuare, per ciascuna di esse gli obiettivi strategici misurabili e i fattori critici di successo al fine di individuare i punti su cui focalizzarsi nel medio-lungo periodo.

Al fine di declinare le proprie aree strategiche in obiettivi strategici, la Camera di commercio di Trapani, ha individuato quattro prospettive di performance. Le stesse, si presentano come gli ambiti sui quali orientare l'azione camerale nel rispetto della multidimensionalità della stessa. Le prospettive, di seguito descritte, inoltre forniscono la base di articolazione della mappa strategica di seguito proposta.

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

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

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

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



Il presente documento, allegato al Bilancio consuntivo 2016, presenta i risultati raggiunti rispetto a quanto prefissato nei documenti di programmazione e nel Piano degli indicatori e dei risultati attesi di bilancio della Camera di commercio di Trapani redatto ai sensi dell'art. 19 del Dlgs 91/2011 e secondo le Linee Guida definite con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 18 settembre 2012, i cui contenuti sono stati declinati per le Camere di Commercio dalla Circolare Ministero dello Sviluppo Economico del 12.09.2013.

Pertanto, il documento, nella sua dimensione principale, coerentemente alle suddette linee guida, illustra gli obiettivi e le azioni, già individuati in sede di Relazione Previsionale e Programmatica 2016 in relazione alle linee strategiche definite in sede di approvazione del programma di mandato, riclassificati sulla base delle missioni e dei programmi definiti con la più volte citata circolare n. 148213 del 12 settembre 2013, esponendo tali contenuti in termini di schede di performance articolate per Missione e Programma di Spesa, Obiettivo da Mappa Strategica, Indicatori, Target, Risorse Economiche, ecc.

L'appuntamento annuale con la Relazione sulla gestione rappresenta per la Camera di Commercio l'occasione per una riflessione e un confronto tra progetti ed ambizioni e la fattiva capacità di innescare e supportare lo sviluppo economico locale.

I numeri che emergono dai documenti contabili confermano che per rispondere sempre meglio alle aspettative ed alle esigenze del sistema economico locale sono state impegnate grandi energie, criterio che, anche quest'anno, ha costituito il riferimento permanente dell'azione camerale di sviluppo nel territorio.

Sezione Introduttiva

1.- Analisi del contesto di riferimento

La Camera di commercio di Trapani, al fine di individuare le azioni più coerenti per soddisfare le aspettative dei propri Stakeholder riconosce come elemento propedeutico all'efficacia strategica delle proprie azioni l'analisi del contesto.

L'analisi del contesto consente di descrivere tutte le variabili che hanno rappresentato lo scenario nel quale si è sviluppata l'azione della Camera di commercio di Trapani, variabili che possono collocarsi sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione stessa al fine di catturare le possibili minacce, dando la possibilità di ideare strategie che riescano a trasformarle in opportunità.



Al fine, quindi, di contestualizzare nelle dimensioni spazio-temporali gli indirizzi di mandato la Camera di Commercio ha provveduto ad articolare con riferimento all'anno 2016 la suddetta analisi in relazione al contesto socio-economico e al contesto interno.

Il contesto esterno

I dati relativi al secondo semestre 2016 confermano, seppur in lieve attenuazione, quelli che erano stati gli enormi passi avanti nella crescita imprenditoriale nel nostro territorio nel corso del primo semestre dell'anno. Complessivamente, il 2016 ha prodotto un'accelerazione piuttosto evidente, rispetto al 2014 e al 2015, avendo fatto segnare un tasso di crescita della nati-mortalità del 1,16% contro lo 0,22% dell'anno precedente. L'incremento numerico è stato piuttosto consistente, con +525 imprese, rispetto allo scorso anno, trend che pone la nostra provincia al 22° posto della graduatoria nazionale delle province per tasso di crescita imprenditoriale (molto al di sopra delle posizioni degli ultimi anni), e ci distanzia notevolmente dai tassi di crescita nazionale (+0,68%) e siciliano (+0,86%).

Trapani riesce addirittura a superare, se pur di poco, la provincia di Palermo (+1% il loro tasso di nati-mortalità), vero motore della crescita imprenditoriale isolana in questi ultimi anni, e rimane dietro, a livello regionale, solamente alle province di Ragusa (+1,29%) e Messina (+1,24%).

L'analisi evidenzia il ruolo sempre importante del trend discendente, in atto da un triennio, delle cessazioni ormai arrivate ai livelli più bassi da quando è iniziata la serie nel 2000, ma nel corso del 2016 il vero motore della crescita è stata la rinnovata partecipazione imprenditoriale, evidenziata dal ritorno delle iscrizioni, in netto aumento rispetto al 2015, che hanno portato ad ampliare la forbice del saldo imprenditoriale in modo perentorio, come risulta evidente dal grafico, saldo mai raggiunto in tutto il periodo in questione.

Le imprese registrate in provincia di Trapani, a fine 2016, risultano essere 45.908 (a fine dicembre erano 45.385), mentre le attive sono 38.586 (pari all'85% di quelle iscritte, dato nettamente superiore rispetto alla media regionale che si ferma all'80% delle registrate e in linea con il dato nazionale).

Tra i settori che più hanno contribuito alla dinamica imprenditoriale va evidenziato, ancora una volta, il turismo (con una crescita annua che sfiora il 6%), grazie all'aumento continuo del settore extralberghiero, confermato anche quest'anno da un incremento di 42 imprese su base annua (+23%) e dalla continua apertura di attività di ristorazione (ben 74 in più in un solo anno) con un aumento superiore al 6%. Ottimo anche l'andamento dei bar, cresciuti addirittura di 1/3 in un solo anno. Altri settori determinanti per la crescita, anche se numericamente meno importanti del comparto turistico, vale la pena evidenziare, tra i servizi alle persone, le attività artistiche e di intrattenimento (con un incremento superiore al 7% su base annua), soprattutto grazie alla spinta delle attività legate alle scommesse e alle attività ricreative e di divertimento (che giustificano quasi totalmente la crescita del comparto), e la sanità privata e l'assistenza sociale (+6,1% rispetto al 2015), grazie all'enorme crescita di attività imprenditoriali legate alla nascita di strutture per anziani e disabili. Altri settori con crescite rilevanti sono le attività immobiliari, con un incremento del 5,6% (a riprova dell'effetto trainante per altri comparti da parte del turismo), e quelle finanziarie e assicurative, con un +2,5%, trainate dagli agenti e mediatori di assicurazione che incidono per l'80% nella crescita di tale ramo di attività.

Particolarmente significativo, anche se poco rilevante numericamente, è l'incremento del comparto agricolo, segnato da anni di pesanti fuoriuscite di imprese, e che sembra finalmente avviato ad un'inversione di tendenza, pur se con appena 6 imprese in più rispetto allo scorso anno (erano 20 al 30 giugno) e una variazione tendenziale positiva dello 0,05%, grazie in particolare ad una crescita dell'orticolo, probabilmente spinto anche dalla nascita di numerosi mercati cittadini per la vendita diretta dei prodotti, che invoglia molti cittadini ad intraprendere tale attività imprenditoriale. Non accenna ad invertire la tendenza negativa, in atto da diversi anni il settore manifatturiero, in calo dello 0,9% su base annua, mentre fanno segnare finalmente un'interruzione della fuoriuscita di imprese le costruzioni, che, pur se con un aumento di appena 6 imprese,

rispetto al 2015, interrompono finalmente un trend negativo che durava dal 2009 con cali annui che oscillavano tra il 2 e il 5%, e soprattutto il commercio, che ha fatto finalmente registrare una crescita piuttosto significativa (dello 0,9% su base annua) e le cui motivazioni vanno ricercate soprattutto nell'esplosione di iscrizioni di imprese ambulanti (ben 62 in più dello scorso anno, con una crescita percentuale di ben il 14%) e nella continua crescita di imprese che si occupano di e-commerce (+16% con 12 imprese in più).

Entrando nel dettaglio di alcune delle categorie imprenditoriali che costituiscono il tessuto economico trapanese, cioè le imprese femminili, extracomunitarie e giovanili, il bilancio anagrafico del 2016 evidenzia alcuni fenomeni degni di nota, perché da essi sembra dipendere sempre più l'evoluzione della base imprenditoriale un po' in tutti i territori: un contributo fondamentale alla crescita del nostro tessuto produttivo viene dall'**imprenditoria straniera** (purtroppo non conosciamo il trend delle imprese ma solo degli imprenditori), con 140 unità in più in un solo anno (con una variazione del 5,5%) grazie al contributo fondamentale fornito dalla Tunisia, che da sola contribuisce al trend per oltre 1/3 (in particolare nel commercio, agricoltura e costruzioni), così come sembra essere ripresa la crescita imprenditoriale dei cinesi, fermi da qualche anno, passati dai 185 del 2015 ai quasi 200 dello scorso anno.

Altrettanto positiva la tendenza relativa alle imprese femminili, il cui saldo della nati-mortalità ha prodotto un incremento di 152 unità, con 831 iscrizioni e appena 679 cessazioni, portando il numero delle imprese condotte da donne, a fine 2016, a sfiorare le 12 mila unità, grazie alla spinta propulsiva di due settori: il turismo, con 50 imprese in più, il comparto dei servizi alla persona, con 32 unità in più, e, fatto assolutamente nuovo, l'agricoltura, che, con 42 imprese in più, contribuisce per oltre ¼ alla crescita imprenditoriale complessiva.

Purtroppo fanno registrare un netto peggioramento i giovani imprenditori (al di sotto dei 30 anni), essendo passati dai 3.591 dello scorso anno agli appena 3.390 di quest'anno (-5,6%), andamento questo, comune anche alla classe di età superiore (da 30 a 49 anni), con ben 617 imprenditori in meno. Discorso diverso va fatto per le classi di età superiore, cresciute di oltre 1.300 unità, fenomeno questo, comune a tutto il territorio nazionale, che evidenzia un netto aumento dell'età media della classe imprenditoriale, assumendo nella nostra provincia contorni particolarmente gravi, essendo la quota di imprenditori over 70, pari a poco meno del 13% dell'intera classe imprenditoriale trapanese, più elevata sia della media regionale che di quella nazionale (rispettivamente dell'11,2% e del 11,7%).

Per quel che riguarda la forma giuridica, a conferma di un dato ormai strutturale, anche nel 2016 addirittura l'85% del saldo imprenditoriale complessivo è costituita da società di capitali (ben 444 imprese in più. Quest'ultimo anno evidenzia però un fenomeno piuttosto sorprendente: sembra

infatti essersi arrestata la continua fuoriuscita di imprese individuali, tornate a crescere dopo tantissimi anni, anche se con una variazione piuttosto modesta dello 0,2%. Netto anche l'incremento delle Altre forme imprenditoriali, cresciute del 2%, mentre le società di persone fanno registrare, come accade ormai da tempo, un lieve arretramento, dello 0,5%. Tali andamenti hanno fatto sì che le società di capitale pesino sempre di più, rappresentando ormai il 17,2% delle imprese trapanesi (erano la metà appena 12 anni fa).

Un ultimo aspetto negativo che vale la pena evidenziare riguarda la continua fuoriuscita di imprese artigiane, tendenza negativa in atto dal 2008, che ha portato il loro numero complessivo al di sotto della soglia delle 7.000 unità, (va ricordato che nel 2008 erano poco meno di 8.000, mentre al 31 dicembre di quest'anno sono esattamente 6.983, quindi ben 1.000 in meno in appena 8 anni). Settorialmente, in quest'ultimo scorcio di anno, non vi è da attribuire un demerito particolare, ma un po' quasi tutti i settori principali non riescono ad uscire dalle secche in cui si è infilato il comparto artigiano, mentre per quel che riguarda la tendenza in atto dal 2008 appare evidente che il demerito di tale andamento vada attribuito quasi in toto ai due settori principali, cioè alle costruzioni e al manifatturiero.

Altro elemento di attenzione è l'export che, dopo l'ottimo andamento del 2015 allorché si era registrato un incremento del controvalore delle esportazioni pari al 15%, corso del 2016 ha fatto registrare nel complesso, una sostanziale tenuta, con un lieve calo dello 0,6%, portando il valore delle esportazioni dai 265 milioni di euro del 2015 ai 263,4 di quest'anno.

Tale tendenza statica risulta influenzata dal buon andamento di alcune delle tipologie merceologiche più vendute: il vino e la frutta e gli ortaggi conservati per l'agroalimentare (anche se nel primo caso si tratta di una prosecuzione del trend positivo che ha avuto inizio nel 2014, mentre per il secondo di un'inversione di tendenza tanto attesa, rispetto agli ultimi 3 pesanti anni che hanno prodotto più che un dimezzamento delle vendite), il settore della "moda", cresciuto in soli 4 anni dell'860%, arrivando a diventare, con poco meno di 42 milioni di euro, il 3° prodotto più venduto all'estero dalle nostre imprese (e su cui approfondiremo l'analisi più avanti), e le Altre macchine di impiego generale, (che hanno duplicato le vendite rispetto al 2015). Di contro, la nostra bilancia commerciale risulta appesantita dalla scomparsa degli acquisti dall'estero delle materie plastiche (quasi esclusivamente dalla Francia, per il 90%) e degli autoveicoli (per i 2/3 provenienti dall'estremo oriente), così come fanno segnare andamenti piuttosto pesanti il settore lapideo, soprattutto le vendite di grezzo, ormai tornate a livelli del 2010, e il gambero rosso di Mazara, ai minimi storici negli ultimi 20 anni.

Il settore vinicolo ha registrato, dopo il tonfo del biennio 2013-2014, periodo in cui ha perso più del 30% del controvalore dell'export (passando da 56 a 38 milioni di euro, a causa soprattutto della scomparsa dei 7 milioni di acquisti spagnoli), una lenta ma progressiva ripresa in questi ultimi 2 anni, culminata nella crescita di quest'anno del 15,7% delle vendite su base annua, arrivate a superare i 47 milioni di euro di controvalore. Tale andamento risulta positivamente influenzato da alcuni tradizionali acquirenti di vino trapanese, in primis la Germania, che, con poco meno di 7 milioni di euro e una crescita su base annua superiore al 30%, hanno consolidato la loro seconda posizione tra gli acquirenti di vino trapanese; hanno andamenti positivi quasi tutti i tradizionali paesi importatori del nostro vino, ma meritano un'attenzione particolare i continui acquisti da parte degli Stati Uniti, arrivati ormai a quasi 12 milioni di euro di controvalore (con un incremento, rispetto al 2015 di "appena" il 9%), il ritorno di interesse da parte dei francesi che, con 2,4 milioni di euro di controvalore, hanno fatto segnare un +60% su base annua, e gli acquisti, finalmente consistenti, da parte dei russi, i quali hanno, con 1,6 milioni di euro, triplicato il controvalore delle importazioni di vino trapanese. All'opposto fanno segnare cali abbastanza significativi ma non sufficienti a contrastare gli incrementi appena descritti i Paesi Bassi e il Giappone, in particolare quest'ultimo che, con appena 2,4 milioni di controvalore nel 2016, ha registrato un calo del 36% in un solo anno, interrompendo in questo modo il trend crescente degli ultimi tre anni, che lo aveva portato al terzo posto, dopo Stati Uniti e Germania.

Ancor più netto il recupero di vendite all'estero da parte del comparto della Frutta e degli ortaggi lavorati e conservati, incrementatosi del 38%, rispetto al 2015, e portando l'export, con poco meno di 17 milioni di euro, quasi agli stessi livelli del 2014, anche se ancora piuttosto indietro rispetto al triennio 2011-2013 allorquando si viaggiava stabilmente al di sopra dei 20 milioni di euro. Tale andamento risulta positivamente influenzato dalle continue mire nei confronti dei nostri prodotti agroalimentari da parte degli Stati Uniti, i quali, quasi triplicando gli acquisti in un solo anno (passando da 1,8 a 5,3 milioni di euro in un solo anno), hanno da soli contribuito per i $\frac{3}{4}$ all'incremento di 4,6 milioni di euro di controvalore delle esportazioni di tale tipologia merceologica. In ripresa nell'ultimo anno anche gli acquisti da Regno Unito (da 1,5 a 1,8 milioni), Giappone e Taiwan (con acquisti inferiori al milione di euro) ma soprattutto dal Sudafrica che, con un incremento del 50% su base annua, ha superato il milione e 200 mila euro, mentre non accenna a riprendersi l'interesse della Germania, la cui spesa si è ulteriormente ridotta a poco più di 2,3 milioni di euro (era di 3,3 milioni appena due anni prima).

Anche l'export oleario ha fatto segnare una crescita piuttosto rilevante di poco inferiore al 20% su base annua, superando la quota di 15 milioni di euro di controvalore, a conferma di una richiesta ormai costante da parte del mercato, che non subisce ripercussioni dall'alternanza delle annate



produttive, in particolare nord-americano, territorio che, dal 2012, si rivolge continuamente al nostro prodotto, tanto che gli Stati Uniti, il vero motore delle nostre esportazioni di olio, hanno registrato l'ennesimo exploit, con un incremento di acquisti di olio trapanese che sfiorano il 25%, rispetto al 2015, toccando gli 11,6 milioni di euro di controvalore (portando la loro quota a oltre i 3/4 delle vendite all'estero di olio da parte del nostro territorio), così come hanno ripreso vigore le vendite verso l'altro mercato nord-americano, il Canada, con un +30%. A tali positive dinamiche ha fatto da contraltare il mercato Giapponese, che ha fatto segnare, per il secondo anno consecutivo, un calo piuttosto rilevante del 16% circa, portando il controvalore delle esportazioni a soli 870 mila euro, circa il 28% in meno del 2014, anno record per le vendite verso il paese del sol levante.

A sostenere le esportazioni trapanesi sono stati soprattutto tutta una serie di prodotti non food, a cominciare dalle "Altre macchine di impiego generale" (tipologia merceologica che coinvolge soprattutto i mezzi di sollevamento), che hanno fatto segnare, un incremento, rispetto allo stesso periodo del 2015, addirittura del 90%, passando dai 15,4 ai 29,3 milioni di euro, superando in questo modo l'impasse dell'anno precedente, che aveva arrestato una crescita esponenziale che durava dal 2010, e portando il comparto a ridosso delle 3 tipologie di merci più vendute all'estero dalla nostra provincia. Tale exploit, a mio avviso, trova giustificazione nella capacità delle imprese del settore di trovare sempre nuovi mercati (basti pensare che i paesi coinvolti sono ben 61), sostituendo paesi acquirenti storici come la Germania con altri assolutamente nuovi, come l'Azerbaigian (secondo mercato di sbocco con 4 milioni di euro), Cina (3,5 milioni di euro), Estonia, Regno Unito e Turchia o riuscendo a rafforzare mercati chiave come Finlandia, che ha triplicato gli acquisti trapanesi, diventando il primo importatore con 5 milioni di euro, Paesi Bassi e Norvegia. Vale la pena far notare che il comparto esporta in ben 61 paesi

Altra tipologia merceologica che ha trascinato l'esportazione trapanese è il settore della moda, probabilmente legata all'e-commerce, cioè gli "articoli di abbigliamento", la "pelletteria e le borse" e le "calzature", con una variazione complessiva, rispetto al 2015, che sfiora il 50% (il 48,2% per l'esattezza). I primi due hanno fatto segnare un incremento delle vendite all'estero, su base annua, rispettivamente del 28% e del 48%, portando il controvalore a oltre 14 milioni per l'abbigliamento e a 18,6 milioni per la pelletteria e le borse, mentre per le calzature l'aumento è stato di ben il 113%, che, sommato all'incremento dello scorso anno, ha portato a più che triplicare le vendite in soli due anni, passando da 2,4 milioni di euro ai quasi 8 del 2016. Complessivamente il settore è divenuto il terzo in provincia per controvalore delle esportazioni, arrivate, come detto, a sfiorare i 42 milioni di euro, diventando un vero fenomeno economico provinciale, essendo quasi inesistente

appena 6 anni fa (il controvalore dell'export era inferiore a 700 mila euro) ed essendo destinato a diventare il comparto più venduto all'estero in provincia di Trapani.

Tali vendite sono indirizzate in prevalenza verso l'estremo oriente (Hong Kong per tutte le tipologie merceologiche, primo mercato di sbocco con oltre il 60% di quota di mercato e ben 25,6 milioni di euro di controvalore, e Singapore, soprattutto per la pelletteria e le borse, con 4,3 milioni di euro di controvalore), ma anche verso l'altro capo del globo, cioè gli Stati Uniti, con 4,3 milioni di euro di controvalore complessivo, soprattutto calzature e pelletteria e borse. Anche un mercato europeo, cioè la Germania, nel corso del 2016, si è affacciato a tali prodotti, divenendo, con poco meno di 3 milioni di euro il quarto acquirente. Una quota residuale, circa il 4% del totale, in netto calo nel 2016, prende la strada del Sol Levante, cioè di Cina e Giappone. Vale, infine, la pena evidenziare che un'analogia, anche se meno imperiosa, crescita ha riguardato le importazioni degli stessi prodotti, provenienti soprattutto dalla Francia (oltre il 70% della merce arriva da oltralpe) ma anche da Paesi Bassi, Belgio, Croazia e Germania, mentre è quasi sparito, in un solo anno, l'import dal Regno Unito, il cui controvalore nel 2015 era di ben 5,3 milioni di euro.

Purtroppo alcuni comparti evidenziano crisi profonde da cui faticano ad uscire, troppo condizionati dalla mancanza di mercati di sbocco: uno di questi è quello del gambero mazarese, in costante crisi, tranne per una breve parentesi, da una decina di anni, a causa della scarsità di acquirenti, essendo venduto per circa il 90% del prodotto alla Spagna (scomparsi nel tempo prima, all'inizio degli anni 2000, i clienti nipponici e successivamente, nel 2013, gli ellenici), paese le cui difficoltà economiche dall'inizio della crisi internazionale spingono a moderare acquisti non di prima necessità e i cui effetti sono visibili sul nostro prodotto da 5-6 anni a questa parte, particolarmente in quest'ultimo, con un decremento di 1/3 degli acquisti, passati da 18 a poco più di 12 milioni di euro di controvalore.

Anche il settore lapideo sta attraversando un periodo piuttosto critico, almeno in termini di esportazioni, avendo fatto segnare complessivamente, una netta battuta d'arresto, rispetto al 2015, del 13% (con oltre 7 milioni di euro di perdita). Su ciò hanno influito entrambi le tipologie merceologiche, sia il marmo grezzo, che ha più ridotto del 16,7% le vendite su base annua, passando da 7,1 ai 5,9 milioni di euro, il prodotto lavorato, che non riesce ad invertire la tendenza negativa in atto dal 2014, avendo registrato una perdita nel 2016 del 12,2%, passando in un solo anno da 47,7 a 41,9 milioni di euro. Per quel che riguarda il prodotto grezzo, occorre evidenziare come, anche in questo caso, giochi un ruolo fondamentale i pochi sbocchi di mercato, essendo la nostra merce comperata unicamente da due paesi, l'India e l'Egitto, paese quest'ultimo che ha mantenuto il livello di acquisti degli ultimi anni, mentre il primo ha fatto segnare un pesante arretramento del 27%, passando, in un solo anno da 5,2 a 3,8 milioni di euro.

Come già evidenziato, anche l'export di marmo lavorato ha segnato, rispetto al 2015, una battuta d'arresto del 12,2%, (circa 6 milioni di euro la perdita), causata dal crollo senza interruzioni del principale mercato di sbocco, cioè l'Arabia Saudita, che ha perso, così come nei due anni precedenti, ben il 29% in un solo anno, portando l'ammontare esportato dai 24,4 milioni del 2013 ai 12,8 milioni di quest'anno (la perdita complessivo nei 3 anni sfiora ormai il 50%) e dalla contrazione degli acquisti di Stati Uniti, che hanno più che dimezzato gli ordini, ed Emirati Arabi, con una perdita di poco inferiore al 10% su base annua. Tornano a crescere, invece, seppur di poco, il controvalore delle esportazioni verso Kuwait e Qatar, mentre rimangono ai livelli dell'ultimo anno gli acquisti da Marocco, ormai diventato, grazie al ridimensionamento del mercato arabo saudita, prima piazza di sbocco del nostro marmo lavorato con 14,3 milioni di euro, così come si evidenzia, rimanendo nell'area, un mantenimento dell'interesse da parte dell'Algeria che stenta, però, a spiccare il volo, e della Libia, che torna ai livelli del 2014.

Praticamente sparite le vendite delle materie plastiche, che nel 2015 avevano toccato i 15 milioni di euro, e degli autoveicoli, passati da 6,7 ad appena 1 milione di euro, fatto questo che ha inciso in maniera determinante alla sostanziale stasi del controvalore complessivo dell'export della provincia di Trapani.

Il contesto normativo

Il quadro normativo di riferimento è rimasto caratterizzato, a livello generale, da forti cambiamenti e restrizioni che hanno richiesto all'Ente un costante bisogno di reinterpretarsi e riadattarsi per meglio rispondere al contesto evolutivo.

Un forte ostacolo è rappresentato, in particolare, dalle limitazioni della spesa relative ai consumi intermedi che non si sono tradotte, tuttavia, in un miglioramento dei saldi di bilancio dovendosi procedere, nella maggior parte dei casi, al riversamento al bilancio dello Stato delle economie prodotte e dalle limitazioni alle assunzioni di personale e all'utilizzo di forme flessibile di lavoro.

In più, le Camere di Commercio si sono trovate ad operare in un quadro giuridico caratterizzato da una copiosa ed eterogenea produzione normativa, che ha risentito sia del clima di forte incertezza politica, sia della crisi economica e finanziaria, che si è progressivamente intensificata negli ultimi anni. In questo contesto l'emanazione del D.Lgs. n.219/2016 sull'attuazione della riforma del sistema camerale italiano, rappresenta solo l'ultimo passo del lungo e complesso percorso normativo, che va ad aggiungersi alle disposizioni contenute all'art. 28 del d.l. n. 90/2014 circa la riduzione del diritto annuale le quali hanno trovato la definitiva conferma attraverso la conversione

del decreto nella legge 114 del 11 agosto 2014 e la prevista riduzione del diritto annuale è stata dilazionata nel triennio secondo le seguenti percentuali: 35% per l'anno 2015; 40% per l'anno 2016 e 50% a regime nel 2017. Il diritto annuale costituisce la principale voce di entrata per le Camere di commercio, in virtù della quale viene effettuata la programmazione delle attività, con particolare riferimento a quelle di promozione e supporto a beneficio del sistema imprenditoriale locale, ne risulta che tale riduzione ha fortemente condizionato la gestione e la capacità di programmazione degli interventi e delle azioni future, con particolare riferimento a quelle di promozione e supporto a beneficio del sistema imprenditoriale provinciale.

L'esigenza di perseguire una ricerca costante di economicità, efficacia ed efficienza dell'azione della Camera di commercio ha ormai posto come indifferibile la necessità di aumentare l'ambito dimensionale, in termini di imprese iscritte, per conseguire economie di scala. La naturale conseguenza è l'accorpamento con le Camere di commercio di Agrigento e Caltanissetta, così come espresso con atto n. 60 del 4 dicembre 2014 dalla Giunta Camerale di Trapani al Consiglio l'intento di attivare il percorso nei tempi più rapidi possibile. Il Consiglio, nella riunione del 15 dicembre 2014 ha confermato l'intenzione di proporre al Ministero dello Sviluppo Economico l'accorpamento delle tre circoscrizioni territoriali, dando pertanto avvio al processo di aggregazione dei tre Enti camerali. L'operazione di accorpamento è la testimonianza concreta di come le Camere, con efficienza ed efficacia, abbiano la volontà di riformarsi nei fatti, senza alcuna autoreferenzialità ma guardando al bene dei territori e delle imprese, con l'unico obiettivo di migliorare il servizio reso dagli Enti camerali alle imprese del territorio.

A queste si sono aggiunte, con forte impatto sull'azione camerale soprattutto in termini assorbimento di risorse umane, la normativa in materia di trasparenza e anticorruzione e in tema di adempimenti richiesti ai fini dell'armonizzazione dei sistemi contabili delle pubbliche amministrazioni (ai sensi dell'art. 2 della L. 196/2009, cui è stata data attuazione con D.Lgs. 31 maggio 2011, n. 91 che impone, fin dalla predisposizione del bilancio di previsione per l'esercizio 2014, una serie di adempimenti aggiuntivi precisati con nota del Ministero dello Sviluppo Economico n. 148123 del 12 settembre 2013).

Al fine di meglio adempiere a quanto finora descritto e orientarsi sempre di più verso la programmazione e la trasparenza della sua azione, la Camera di Commercio di Trapani ha già approvato e pubblicato sul sito camerale il Programma pluriennale per la trasparenza e l'integrità per gli anni 2016-2018, il Piano triennale di prevenzione della corruzione 2016-2018 e il Piano della triennale della performance per l'esercizio per gli anni 2016-2018.

Rilevante è stato, inoltre, l'impatto degli adempimenti richiesti ai fini dell'armonizzazione dei sistemi contabili delle pubbliche amministrazioni ai sensi dell'art. 2 della L. 196/2009, cui è stata

data attuazione con D.Lgs. 31 maggio 2011, n. 91, che ha imposto, fin dalla predisposizione del bilancio di previsione per l'esercizio 2014, una serie di adempimenti aggiuntivi in attesa della completa revisione del DPR 254/2005 che disciplina la gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di Commercio, adempimenti precisati con nota del Ministero dello Sviluppo Economico n. 148123 del 12 settembre 2013.

Il già citato D.L. 66/2014 è inoltre intervenuto ampliando gli oneri amministrativi e formali a carico degli uffici deputati alla gestione economico-finanziaria dell'Ente. Tra i principali adempimenti introdotti si citano:

- l'obbligo dell'adozione del registro unico delle fatture;
- il monitoraggio dei debiti delle pubbliche amministrazioni attraverso l'utilizzo di una piattaforma elettronica realizzata dalla RGS;
- l'estensione degli obblighi di certificazione dei crediti a tutti gli enti di cui all'art. 1, comma 2, del D.Lgs. 165/2001 e, quindi, anche alle camere di commercio.

Molteplici sono state inoltre le novità normative su altri ambiti camerali. Tra queste, il decreto-legge 21 giugno 2013, n. 69 (decreto "del fare", convertito in legge 9 agosto 2013 n. 98) ha ripristinato il procedimento di mediazione quale condizione di procedibilità della domanda giudiziale nelle materie elencate dall'articolo 5, comma 1 del d.lgs. 28/2010. In tal modo sono state riportate in vigore le disposizioni dichiarate incostituzionali con sentenza n. 272/2012 della Corte costituzionale e sono state introdotte altresì nuove norme.

Relativamente ai servizi anagrafico-certificativo, le rilevanti novità normative e procedurali, che hanno connotato l'ultimo triennio (da Comunica all'attivazione dei Suap, dall'applicazione dei decreti attuativi della Direttiva Bolkestein sugli ex-ruoli all'abolizione dell'Albo delle Imprese Artigiane, dall'introduzione di nuovi adempimenti pubblicitari – relativi alle procedure concorsuali, alla PEC, ai contratti di rete, alle società a responsabilità limitata, ecc. - all'adeguamento delle imprese di installazione impianti al D.M. n. 37/2008) e che hanno trovato attuazione nel corso dell'anno 2014, implicando un consistente incremento del carico di lavoro degli uffici e un aumento del fabbisogno formativo.

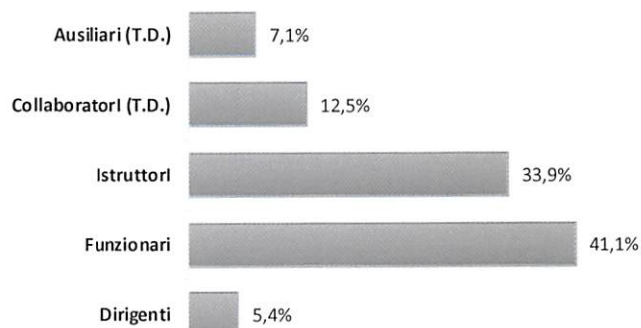
Le novità normative introdotte (v. ad es. l'introduzione della SCIA) hanno portato sì ad una semplificazione per l'impresa in termini di modulistica da presentare, ma hanno moltiplicato i controlli che la pubblica amministrazione è chiamata ad effettuare ampliandone la responsabilità nei confronti di terzi. Un'altra novità che impatterà trasversalmente su tutti i servizi riguarda il contenuto del D.L. n. 179/2012 che impone che dal 01/01/2014 tutti i servizi per i cittadini dovranno essere fruibili anche on-line.

Il contesto interno

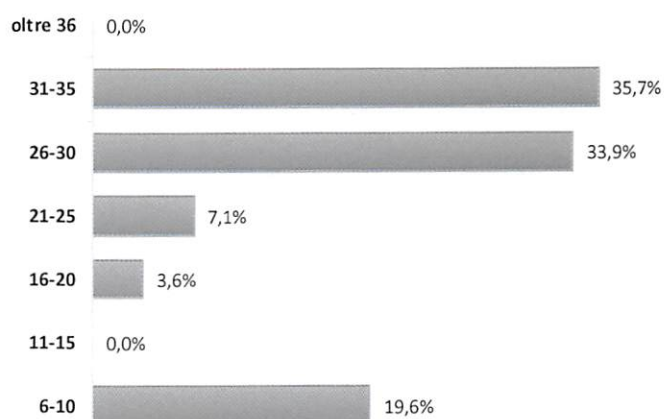
Le Risorse umane della Camera di commercio

La struttura organizzativa dell'Ente può essere così rappresentata:

Composizione per profilo professionale		
Profilo professionale	Valore	%
Dirigenti	3	5,4%
Funzionari	23	41,1%
Istruttori	19	33,9%
Collaboratori (T.D.)	7	12,5%
Ausiliari (T.D.)	4	7,1%

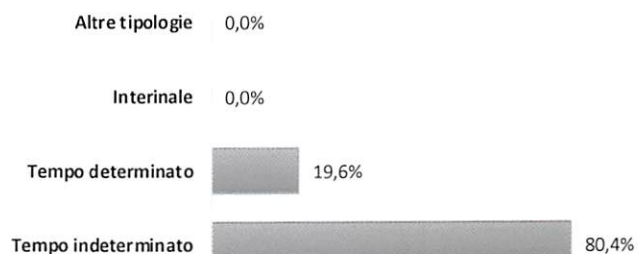


Composizione per Anzianità di servizio		
Classe di anzianità	Valore	%
6-10	11	19,6%
11-15	0	0,0%
16-20	2	3,6%
21-25	4	7,1%
26-30	19	33,9%
31-35	20	35,7%
oltre 36	0	0,0%



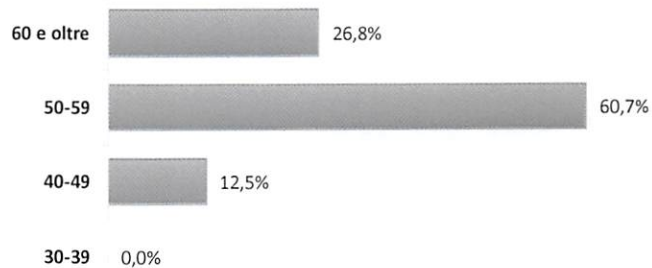
Composizione per tipologia contrattuale

Tipologia	Valore	%
Tempo indeterminato	45	80,4%
Tempo determinato	11	19,6%
Interinale	0	0,0%
Altre tipologie	0	0,0%



Composizione per Classi d'età

Classe d'età	Valore	%
30-39	0	0,0%
40-49	7	12,5%
50-59	34	60,7%
60 e oltre	15	26,8%

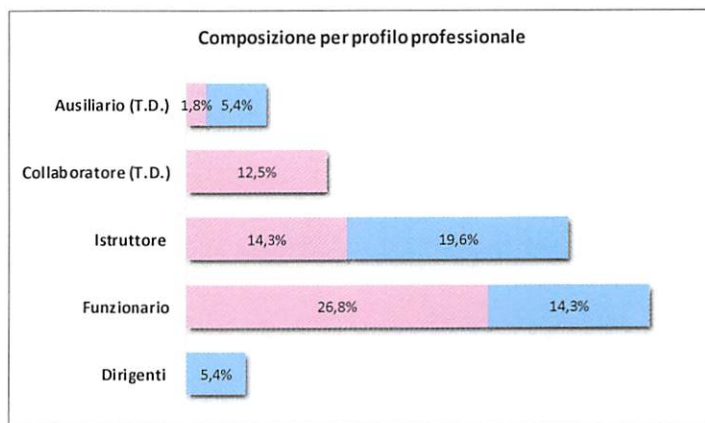
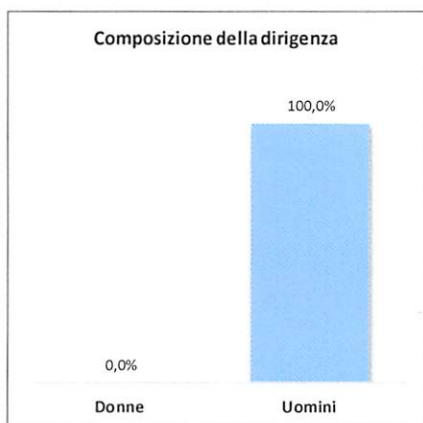
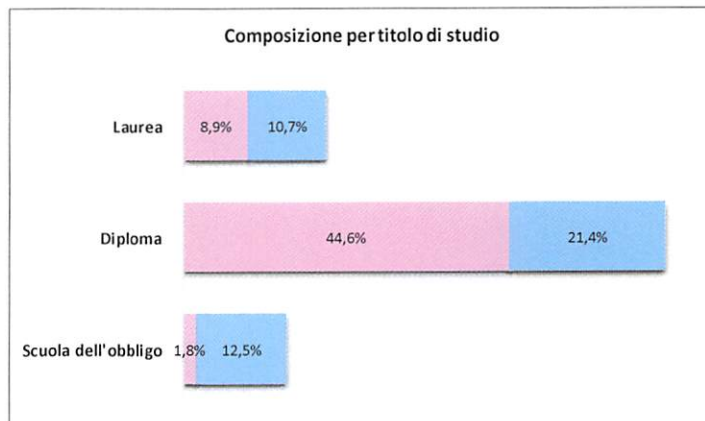
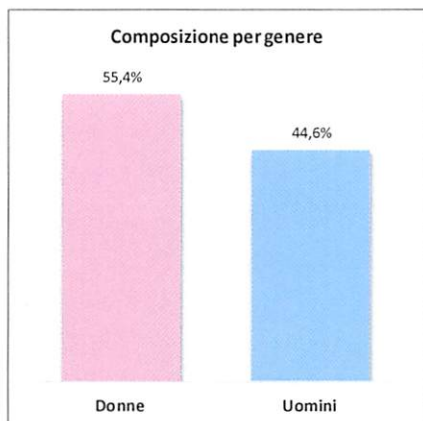


Composizione per titolo di studio

Titolo di studio	Valore	%
Scuola dell'obbligo	8	14,3%
Licenza media superiore	37	66,1%
Laurea	11	19,6%



Le politiche di genere

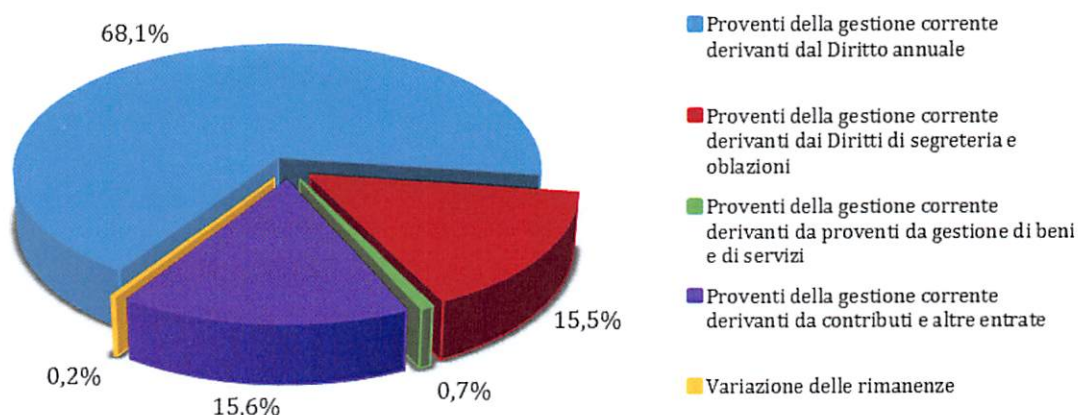


Le risorse economiche della Camera di commercio

La Camera di commercio di Trapani ha definito la propria gestione economico-finanziaria in attuazione degli obiettivi strategici definiti nei documenti di programmazione. Di seguito si riportano le rappresentazioni di sintesi dei proventi e degli oneri consuntivi per l'anno 2016.

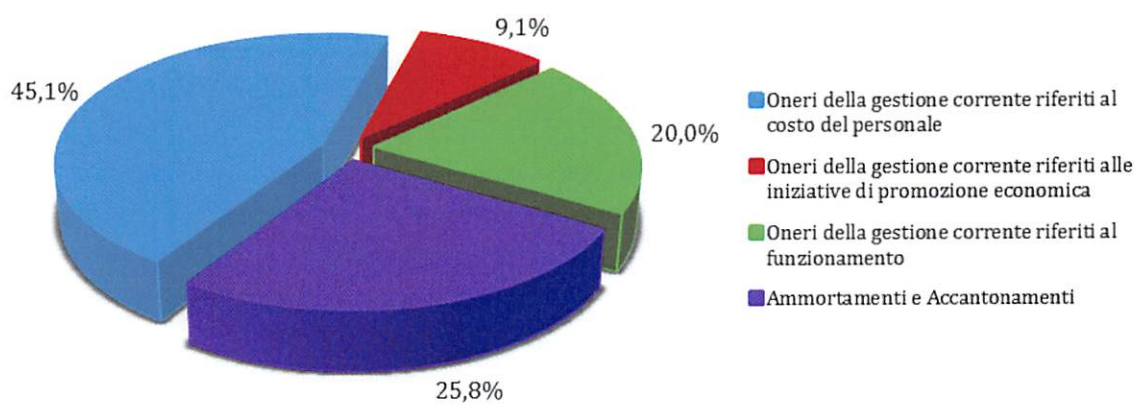
PROVENTI GESTIONE CORRENTE	Valore in €	%
Proventi della gestione corrente derivanti dal Diritto annuale	5.285.514	68,1%
Proventi della gestione corrente derivanti dai Diritti di segreteria e oblazioni	1.200.206	15,5%
Proventi della gestione corrente derivanti da proventi da gestione di beni e di servizi	50.700	0,7%
Proventi della gestione corrente derivanti da contributi	1.211.608	15,6%
Variazione delle rimanenze	12.390	0,2%

Composizione Proventi Gestione Corrente (anno 2016)



ONERI GESTIONE CORRENTE	Valore in €	%
Oneri della gestione corrente riferiti al costo del personale	3.622.271	45,1%
Oneri della gestione corrente riferiti alle iniziative di promozione economica	732.303	9,1%
Oneri della gestione corrente riferiti al funzionamento	1.603.801	20,0%
Ammortamenti e Accantonamenti	2.076.732	25,8%

Composizione Oneri Gestione Corrente (anno 2016)





Di seguito si riepiloga l'ammontare delle risorse economiche erogate all'attuazione delle diverse linee strategiche per l'anno 2016:

Obiettivo Strategico	RISORSE
Promuovere e qualificare l'offerta turistica	€ 457.772
Promuovere, valorizzare e tutelare le produzioni tipiche locali	€ 15.250
Stimolare l'internazionalizzazione delle imprese	€ 180.294
Creare un sistema imprenditoriale di qualità promuovendo la crescita del capitale umano	€ 78.987
Promuovere la diffusione degli strumenti di giustizia alternativa	-
Rafforzare le attività di vigilanza e controllo e accrescere la trasparenza del mercato	-
TOTALE	€ 732.303

Analisi del risultato economico

L'anno finanziario 2016 sotto l'aspetto economico e quindi in termini di Costi e Ricavi di competenza è stato caratterizzato da un disavanzo economico di esercizio pari ad € -117.234.

Tale valore è stato influenzato, tra gli altri, dalla riduzione del 40% del Diritto annuale che si è tradotto in minori Proventi correnti, dall'accantonamento di competenza relativo al Fondo Svalutazione Crediti per € 1.981.928, dall'accantonamento di competenza del Fondo T.F.R. per € 178.212, dagli ammortamenti per € 94.803, e dalla Gestione Finanziaria per € - 56.964.

Seconda Sezione

2.- La Strategia della Camera di commercio di Trapani

La Mappa Strategica

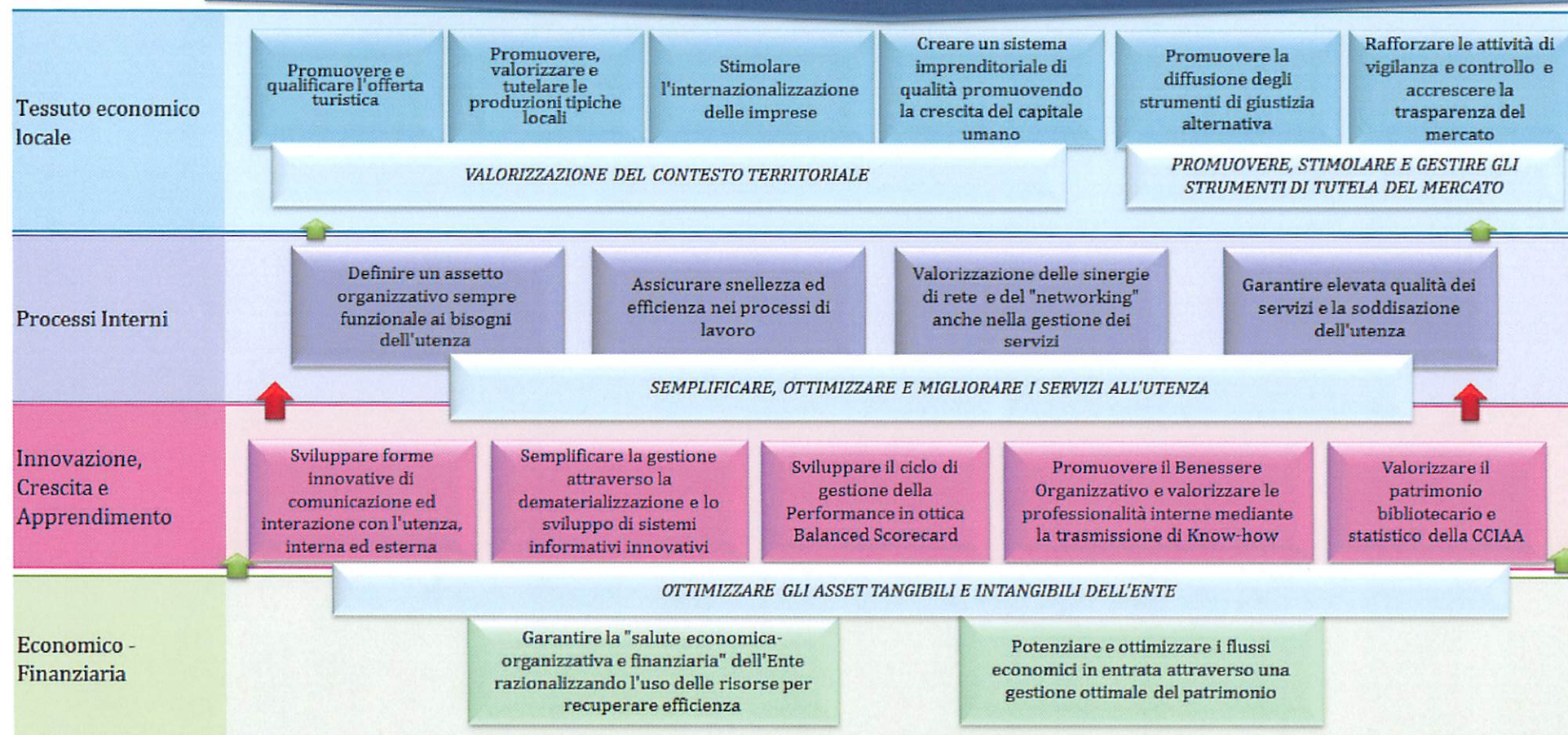
La Mappa Strategica della Camera di commercio di Trapani è frutto di una declinazione temporale degli impegni di Mandato, pertanto assume carattere di sistematizzazione dei contenuti definiti dapprima nel Programma Pluriennale e, in seguito, nella Relazione Previsionale e Programmatica e identifica in una rappresentazione sintetica la performance che l'Ente s'è prefissata di conseguire per il triennio 2016-2018, mediante la declinazione della Vision dell'Ente in Linee Strategiche e relativi Obiettivi Strategici, tra loro collegati da specifiche relazioni di causa effetto.

Le aree strategiche costituiscono le prospettive in cui vengono idealmente scomposti e specificati il mandato istituzionale, la mission e la vision dell'Ente camerale.

La definizione delle aree strategiche è scaturita da un'attenta analisi congiunta dei fattori interni e dei fattori esterni alla Camera di Commercio e il Programma Pluriennale 2012 – 2016, che abbraccia tutta l'attività della Camera.

Secondo l'impostazione BSC, già richiamata, le linee strategiche di cui sopra, in continuità naturale con la programmazione di mandato, vengono ad articolarsi in obiettivi strategici di natura multidimensionale così come descritti nella Mappa Strategica di seguito riportata.

"Traghetare il sistema produttivo della provincia di Trapani verso nuovi e sicuramente più ambiziosi scenari di crescita e sviluppo di tutti i settori, contribuendo a creare valide sinergie capaci di innescare percorsi che portino all'incremento di tutti gli indicatori economici. Puntare sulla strada dell'innovazione mettendo in campo azioni a sostegno delle imprese, incentivando la formazione e l'utilizzo di nuove tecnologie, snellendo ulteriormente la macchina amministrativa e rafforzando i servizi."



3. Missioni

Le missioni rappresentano le funzioni politico-istituzionali principali e gli obiettivi strategici perseguiti dalle amministrazioni pubbliche nell'utilizzo delle risorse finanziarie, umane e strumentali ad esse destinate e sono definite in base allo scopo istituzionale dell'amministrazione.

Le missioni individuate dal Ministero dello Sviluppo Economico con circolare prot. n. 148123 del 12 settembre 2013 per le Camere di Commercio sono:

- 011 – Competitività e sviluppo delle imprese,
- 012 – Regolazione dei mercati,
- 016 – Commercio internazionale ed internazionalizzazione del sistema,
- 032 – Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche,
- 033 – Fondi da ripartire.

Per consentire la migliore lettura del documento si riporta un prospetto di raccordo tra le Missioni e i Programmi e gli obiettivi strategici contenuti nella Relazione Previsionale e programmatica dell'anno 2016.

MISSIONE (di cui al Decreto 27.03.13, art. 9, co. 3)	AMBITO STRATEGICO DELLA RELAZIONE PREVISIONALE E PROGRAMMATICA
MISSIONE 011 "Competitività e sviluppo delle imprese"	- Promuovere e qualificare l'offerta turistica - Promuovere, valorizzare e tutelare le produzioni tipiche locali - Creare un sistema imprenditoriale di qualità promuovendo la crescita del capitale umano - Valorizzare il patrimonio bibliotecario e statistico della Camera di Commercio
MISSIONE 012 "Regolazione dei mercati"	- Promuovere la diffusione degli strumenti di giustizia alternativa - Rafforzare le attività di vigilanza e controllo e accrescere la trasparenza del mercato - Assicurare snellezza ed efficienza nei processi di lavoro promuovendo la qualità e l'efficienza dei servizi
MISSIONE 016 "Commercio internazionale ed internazionalizzazione del sistema produttivo"	- Stimolare l'internazionalizzazione delle imprese

MISSIONE 032 "Servizi istituzionali e generali delle amministrazioni pubbliche"	- Definire un assetto organizzativo sempre funzionale ai bisogni dell'utenza - Valorizzazione delle sinergie di rete e del "networking" anche nella gestione dei servizi - Garantire elevata qualità dei servizi e la soddisfazione dell'utenza - Sviluppare forme innovative di comunicazione ed interazione con l'utenza, interna ed esterna - Semplificare la gestione attraverso la dematerializzazione e lo sviluppo di sistemi informativi innovativi - Sviluppare il ciclo di gestione della Performance in ottica Balanced Scorecard - Promuovere il Benessere Organizzativo e valorizzare le professionalità - Ottimizzare gli asset tangibili e intangibili dell'ente
---	---

NOTA OPERATIVA: Si precisa che le risorse economiche di competenza rendicontate attengono ai soli stanziamenti dedicati alla promozione economica. Le risorse economiche afferenti le spese di personale e di funzionamento non sono direttamente rendicontabili per risultati conseguiti.

Missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese

Programma: 005 Promozione e attuazione di politiche di sviluppo, competitività e innovazione, di responsabilità sociale d'impresa e movimento cooperativo.

Nella missione "Competitività e sviluppo delle imprese" confluiscono le attività comprese nella funzione D come individuata dal DPR 254/2005, ad eccezione di quelle inerenti l'internazionalizzazione delle imprese.

Si tratta dunque di tutte le iniziative promozionali a sostegno del mondo imprenditoriale provinciale che si sostanziano in interventi diretti (realizzazione di fiere, mostre) o indiretti (contributi per la realizzazione di eventi anche in collaborazione con le Istituzioni locali).

Obiettivo: Promuovere e qualificare l'offerta turistica

Le azioni che riguardano i sistemi turistici e commerciali hanno una indiscussa trasversalità con quasi tutti i temi dello sviluppo dei settori produttivi e delle eccellenze del nostro territorio e, laddove promossi secondo approcci ispirati a principi di sostenibilità, consentono anche di migliorare la qualità della vita dei cittadini, garantire la valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e identitario dei territori. A tal fine la Camera nel 2016 ha voluto realizzare azioni volte a sviluppare il sistema turistico locale stimolando la destagionalizzazione, il turismo culturale e locale. In tal senso ha provveduto a sostenere in ambito locale, iniziative volte a favorire lo sviluppo del turismo, privilegiando l'organizzazione di manifestazioni con rilevante attrattiva turistica ed eventi strettamente correlati con la promozione del turismo e delle tipicità locali, ed anche correlati allo sviluppo di altri settori.

La Camera di commercio di Trapani inoltre, attraverso il supporto dell'Azienda Speciale "Servizi alle Imprese" ha puntato sulla promozione dell'offerta turistica e sulla diffusione della conoscenza delle attrattive provinciali attraverso la gestione del portale di informazioni sul territorio provinciale. Il progetto infatti rappresenta una finestra virtuale su tutta la provincia di Trapani ideato per aiutare i turisti a vivere al meglio il loro soggiorno in provincia, scoprendo tutto ciò che c'è da vedere, gli itinerari consigliati, i servizi attivi, le escursioni da non perdere, i prodotti da gustare, le chiese ed i monumenti da visitare. E' stato quindi gestito il sistema WI-FI Free zone presente all'interno del centro storico della Città di Trapani, fino ad arrivare al Museo Pepoli ed all'Aeroporto V.zo Florio di Trapani/Birgi, dando così la possibilità ai turisti in transito di fruire del servizio gratuito ma anche di scoprire le informazioni del portale www.trapaniclickandgo.it, presente anche sul sito internet del vettore aereo Ryanair.

Al fine di dare una concreta prospettiva di sviluppo al territorio, nel corso del 2016, la Camera di Trapani ha portato avanti il proprio impegno, assumendo il ruolo di cabina di regia nell'ambito dell'accordo di co-marketing a supporto dei flussi turistici che vede coinvolti 24 comuni della provincia, attraverso il potenziamento dell'aeroporto Vincenzo Florio, che con il suo notevole flusso di passeggeri contribuisce alla crescita economica dell'intero comprensorio. Nel corso del 2016 l'Ente camerale ha provveduto al versamento delle quattro rate + IVA previste per l'anno 2016.

La Camera di Commercio, al fine di promuovere il territorio, ha preso parte alla Fiera nazionale "NF Travel & Technology event" svoltasi dal 29 al 30 settembre a Bergamo, garantendo la presenza alla manifestazione a tre aziende del settore turistico.



Obiettivo Strategico	PROMUOVERE E QUALIFICARE L'OFFERTA TURISTICA
Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Sviluppare il sistema turistico locale e stimolare la destagionalizzazione, il turismo culturale e locale	Realizzazione di iniziative di promozione turistica Potenziamento aeroporto: Cabina di regia Accordo di co-marketing
Favorire il decollo di iniziative innovative per promuovere il turismo e la conoscenza delle attrattive provinciali	- Potenziamento del sistema di wi-fi free zone e del portale per la diffusione dei servizi turistici - Divulgazione del servizio attraverso media e altri canali

Obiettivo: Promuovere, valorizzare e tutelare le produzioni tipiche locali

In considerazione che l'immagine di un territorio è data anche dai suoi prodotti tipici e tradizionali, la Camera di Trapani ha individuato nel corso del 2016 specifici interventi volti a valorizzarne la conoscenza e la qualità nonché a promuoverli anche quale prodotto "souvenir" per il turista italiano e straniero.

In tal senso sono proseguite le azioni di riconoscimento della qualità e dell'integrità delle tipicità trapanesi, verificandone e proteggendone l'origine geografica attraverso le attività di Certificazione di qualità dei prodotti agroalimentari (olio "Valli Trapanesi", "Capperi di Pantelleria", "Sale Marino di Trapani").

Inoltre, sempre al fine di promuovere e valorizzare le produzioni tipiche locali sono state realizzate e sostenute iniziative e progetti di rilievo, di promozione eno-gastronomica, volte a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle tipicità locali (Cous Cous Fest, Siciliamo, Siciliamo in Tour).

Nell'ambito dell'iniziativa Siciliamo, realizzata a Marsala dal 13 al 15 maggio, è stato emanato un bando per garantire la partecipazione gratuita a 30 Aziende del comparto agroalimentare e 40 del settore artigianale per esporre i propri prodotti e presenziare all'interno dei banchi espositivi allestiti.

Al fine di promuovere il territorio e le produzioni locali, è stata organizzata in collaborazione con "Premio Saturno", la manifestazione denominata "SICILIAMO IN TOUR", dal 09 all'11 settembre 2016 a Favignana. La manifestazione ha visto la partecipazione di n. 20 aziende del comparto agroalimentare, artigianale e turistico.

Nel corso del 2016 la CCIAA di Trapani ha inoltre deciso di partecipare alla manifestazione denominata "COUS COUS FEST 2016", svoltasi dal 16 al 25 settembre 2016 a San Vito Lo Capo; e ha garantito la partecipazione all'interno dei propri stand a 8 aziende del settore agroalimentare e a 4 aziende del settore artigianale.

Nel 2016 si è conclusa l'iniziativa avviata nel 2014, di valore strategico per l'Ente camerale per la promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche locali, rappresentata dal Progetto "Club Bleu - la creazione di un club di prodotti trasversali nel settore della pesca artigianale", definito nell'ambito del Programma di Cooperazione Transfrontaliera Italia – Tunisia. Progetto realizzato con Fondi Europei - Programma Italia-Tunisia 2007/2013 – Camera di Commercio di Trapani capofila, Distretto Produttivo della pesca Cosvap di Mazara del Vallo, Istituto Superiore della pesca e dell'acquacoltura di Bizerte, Direzione Generale della pesca e dell'acquacoltura di Tunisi, Federazione regionale degli albergatori di Tunisi e Biserta.

Dal 23 al 26 maggio sono state realizzate le giornate conclusive del progetto. Il 25 maggio si è tenuto un evento gastronomico nel vecchio porto di Biserta, con la presentazione dei menù del Club Blue Artisanal e uno show cooking e una degustazione della grigliata bizertina, e il 26 maggio all'hotel Ramada Plaza Gammarth a Tunisi la conferenza di chiusura del progetto. Uno stand Club Blue Artisanal per l'esposizione dei risultati del progetto è stato realizzato in occasione delle giornate d'Europa dal 24 al 26 maggio presso il Palazzo dei Congressi a Tunisi. Nel frattempo, presso la sede del Distretto Produttivo della Pesca, sono state consegnate le targhe, che certificano il percorso di tracciabilità del pesce "Club Bleu", ai ristoranti "Antico Borgo Marinaro", "Caffè Lanzoni" e "La Trinacria".

La Camera di Commercio di Trapani, capofila, e i soggetti in partenariato, attraverso il progetto Club Bleu Artisanal, hanno voluto creare una "filiera corta" tra i pescatori e ristoranti e gli hotel in Sicilia e in Tunisia, dove i pescatori artigianali di Mazara del Vallo in Sicilia e Sidi Mechreg (Biserta) in Tunisia sono stati messi in condizione di offrire ai ristoranti di Trapani e Mazara del Vallo in Sicilia e di Tunisi e Biserta in Tunisia, un prodotto identificato, tracciabile e di qualità controllata. A loro volta, le strutture di ristorazione sono state aiutate in un percorso di sostenibilità dei servizi offerti, indirizzando la loro offerta sulla valorizzazione delle specificità dei loro territori e sulla qualità dei servizi offerti.

Nel corso di queste giornate Club Bleu Artisanal, lunedì 23 maggio si è tenuta, una visita di monitoraggio all'antenna del progetto a Sidi Mechreg (Biserta) con la presentazione dei servizi di formazione dei pescatori e di miglioramento della qualità e tracciabilità dei prodotti della pesca artigianale.



Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Riconoscimento della qualità e dell'integrità delle tipicità trapanesi, verificandone e proteggendone l'origine geografica	Continuo impegno nello stimolare l'adesione al Piano dei Controlli di un numero sempre maggiore di produttori Certificazione dei prodotti Dop: olio, capperi, sale marino Prelievo di campionatura e trasmissione al laboratorio per le analisi organolettiche
Partecipazione a progetti e realizzazione di iniziative di promozione enogastronomica del territorio e delle eccellenze produttive	Organizzazione diretta di eventi in Italia e sostegno di manifestazioni locali organizzate nel territorio con ricadute di rilievo: Cous Cous Fest, Siciliamo, Siciliamo in Tour Conclusione Progetto "Club Bleu - la creazione di un club di prodotti trasversali nel settore della pesca artigianale"

Obiettivo: Creare un sistema imprenditoriale di qualità promuovendo la crescita del capitale umano

Anche nel 2016 la Camera ha cercato di portare avanti il proprio programma di formazione per le imprese avvalendosi anche del proprio braccio operativo che è costituito dall'Azienda Speciale Servizi alle Imprese.

Con tale termine si vuole intendere un ampio spettro di iniziative e quindi una varia tipologia di processi, che abbraccino cioè quella che viene chiamata "formazione manageriale"; eventi di informazione e aggiornamento su diverse tematiche che riguardano le imprese, ma anche orientamento verso le professioni e il lavoro rivolto soprattutto ai giovani.

In quest'ambito è continuata anche la collaborazione con le Università e con le scuole per la realizzazione di progetti formativi e di orientamento che hanno previsto la realizzazione, lo scorso 5 dicembre presso l'Ente camerale, di un incontro con gli studenti dell'Istituto Industriale "Da Vinci", dell'Istituto Tecnico "S. Calvino" e il Liceo "R. Salvo" di Trapani, sul tema "Mediterraneo: amico speciale".

In particolare per l'anno 2016 sono stati portati avanti i seguenti interventi:

- proseguire nel segmento tradizionale di preparazione e di abilitazione per l'accesso ad alcuni ruoli camerali;
- organizzare confronti, convegni, ecc. sui temi della formazione e del lavoro visti soprattutto nell'ottica delle esigenze delle imprese;
- attività convegnistiche e seminariali rivolte al sistema delle imprese ed ai loro consulenti, sui temi, di volta in volta più attuali, che vanno dalla fiscalità, alla gestione aziendale, all'approfondimento di nuove normative.

A tali finalità ha risposto la realizzazione di diverse attività formative. Tra questi il corso "Crescere imprenditori", curato dall'Azienda Speciale Servizi alle Imprese, iniziativa nazionale promossa per

supportare e sostenere l'autoimpiego e l'autoimprenditorialità attraverso attività mirate di formazione e accompagnamento all'avvio d'impresa. Si tratta di uno dei sei corsi, nell'ambito del programma "Garanzia giovani". Il percorso formativo, articolato in n. 60 ore di lezione in aula e 20 di accompagnamento e di assistenza personalizzata, facilita l'ottenimento di un prestito a tasso zero senza bisogno di garanzie, per somme fino a 50 mila euro per l'avvio dell'attività di impresa. Il credito agevolato "Fondo Selfiemployment" è gestito da Invitalia nell'ambito della misura 7.2 di Garanzia Giovani. L'iniziativa, rivolta ai giovani dai 18 ai 29 anni che non lavorano e non studiano, iscritti a Garanzia Giovani, è stata promossa dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, affidata a Unioncamere e messa in atto a livello locale dalla rete del sistema camerale. Il corso ha visto il coinvolgimento di 42 partecipanti.

Nel mese di giugno è stato realizzato il Seminario formativo: "Finanziamenti Europei ed europrogettazione per promuovere ricerca, innovazione, benessere economico-sociale", e nel mese di novembre, su "Strumenti ed opportunità europee per le PMI: indirizzi e buone pratiche". Entrambi i seminari hanno fatto registrare un buon livello di partecipazione.

Per il 2016 la Camera di commercio di Trapani ha inoltre aderito alla partecipazione del progetto del fondo perequativo "Le camere di commercio per il contrasto alla concorrenza sleale e la promozione della trasparenza e della legalità nell'economia". Il progetto ha come obiettivo il monitoraggio dell'economia e il rischio illegalità; l'assistenza tecnica alle PMI per ridurre il rischio sicurezza; le azioni per la cultura della legalità a tutela dei prodotti.

Nell'ambito della presente iniziativa è stato realizzato nel mese di giugno il convegno "Le Camere di Commercio per il contrasto alla concorrenza sleale e la promozione della trasparenza e della legalità nell'economia".

Nel corso dell'anno è proseguita l'attività dello sportello FILO (Formazione Imprenditorialità Lavoro Orientamento), con 54 utenti assistiti, in aumento rispetto al 2015 e in linea con gli utenti assistiti nel 2014 (53).

Si è realizzata inoltre la tredicesima edizione del "Premio Saturno – Trapani che produce". L'iniziativa, promossa dall'emittente Telesud assieme alla Camera di Commercio di Trapani, si è tenuta nell'ambito di Siciliamo in tour a Favignana. Le statuette di Saturno sono state consegnate a 4 personalità che si sono distinte nel mondo della cultura, dell'economia, della legalità e dello sport. Sono stati inoltre assegnati 3 riconoscimenti per "Aziende di antica tradizione" e altri 4 per "Volti e attività storiche".

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Stimolare la cultura imprenditoriale sensibilizzando sulle opportunità derivanti dalla creazione di reti di impresa	Progetto del fondo perequativo "Le camere di commercio per il contrasto alla concorrenza sleale e la promozione della trasparenza e della legalità nell'economia"
Migliorare la competitività del tessuto produttivo provinciale e stimolare l'innovazione delle imprese della provincia	Attività di formazione manageriale Percorsi alternanza scuola lavoro

Obiettivo: Valorizzare il patrimonio bibliotecario e statistico della Camera di Commercio

Governare un territorio presuppone conoscerlo. La funzione camerale di rilevazione, elaborazione e analisi dei dati sull'economia è quindi una funzione strategica per la programmazione delle politiche economiche della provincia. La Camera di Commercio e la rete camerale a cui appartiene costituiscono un osservatorio privilegiato per leggere con attenzione lo stato di salute del nostro tessuto produttivo, allo scopo di fornire adeguato supporto conoscitivo ed una consapevole politica economica locale che i principali attori pubblici e privati concorrono a pianificare. E' quindi importante diffondere l'informazione statistico-economica, da un lato per affermare all'esterno il ruolo istituzionale della Camera quale osservatore privilegiato dell'economia provinciale, dall'altro per fornire agli Organi camerali strumenti oggettivi per una migliore valutazione delle iniziative da intraprendere a sostegno del sistema delle imprese.

Missione	011 - Competitività e sviluppo delle Imprese
Benefici Attesi	Incrementare i flussi turistici (arrivi e presenze) sia nel senso di incrementare gli arrivi che di aumentare i tempi medi di permanenza; Incrementare il PIL del settore turistico; Fruibilità maggiore dei servizi Migliore promozione e commercializzazione all'estero delle produzioni locali. Maggiore competitività e diversificazione dell'offerta. Garanzia e salvaguardia della storia, della cultura della qualità e della genuinità del territorio trapanese e delle produzioni. Fare sistema intorno alle proprie tipicità e qualità. Valorizzazione delle produzioni locali, qualificando la ristorazione italiana nel mondo che propone i piatti tipici della Dieta Mediterranea. Migliorare il gap tra formazione e lavoro. Migliore livello di managerialità nella gestione delle piccole e medie imprese. Diffondere la conoscenza di strumenti utili alla crescita e all'internazionalizzazione quali le reti d'impresa. Promuovere lo sviluppo delle idee innovative e la loro valorizzazione sul mercato. Razionalizzazione e potenziamento del servizio di consultazione di biblioteca statistica ed economica; Disponibilità di dati che orientino la definizione di percorsi formativi in linea con i fabbisogni delle imprese. Maggiore diffusione dei dati custoditi nelle anagrafiche camerali.



Stakeholder	Imprese, cittadini, Istituzioni locali
Strutture Interne Coinvolte	Area Affari Generali e Promozione Azienda Speciale
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 294.503
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ 552.009

Missione 012 - Regolazione dei mercati

Programma: 004 Vigilanza sui mercati e sui prodotti, promozione della concorrenza e tutela dei consumatori.

Nella Missione "Regolamentazione dei mercati" confluisce la funzione C "Anagrafe e servizi di regolamentazione dei mercati", così come prevista dal DPR 254/2005, comprendente perciò l'Anagrafe (Registro Imprese), le attività relative alla contrattualistica e la concorrenza.

Obiettivo: Promuovere la diffusione degli strumenti di giustizia alternativa

Il quadro normativo in continua evoluzione nell'ambito della mediazione ha richiesto al sistema camerale un forte impegno per dare un'efficace risposta a questa importante competenza, che può fornire un contributo strategico al miglioramento del nostro sistema giudiziario.

In particolare la riproposizione dell'obbligatorietà della mediazione definita dal "Decreto del fare" (D.L. n. 69/2013, convertito con modifiche con legge n. 98/2013, pubblicata nella G.U. n. 194 del 20 agosto 2013) in alcune materie ha portato ad un notevole sviluppo dello strumento conciliativo e un più ampio ricorso allo stesso da parte di consumatori e imprese. Sebbene nel corso del 2014 si era assistito ad un incremento del 330% rispetto all'anno 2013 con 258 mediazioni/conciliazioni avviate, il trend positivo è proseguito anche nel 2015 con 274 mediazioni/conciliazioni avviate (6% in più rispetto al 2014) e nel corso del 2016 con 294 mediazioni/conciliazioni avviate (7% in più rispetto al 2015).

Nella consapevolezza che tale strumento rappresenta un'opzione valida rispetto al procedimento ordinario, la Camera di commercio di Trapani ha proseguito nel suo percorso a favore di questa forma di giustizia, basata sulla ricerca dell'accordo piuttosto che sulla contrapposizione tra le parti, attraverso la diffusione e la gestione di tale strumento.

Per questo motivo nel corso del 2016 la Camera di Trapani ha partecipato al progetto del fondo Perequativo "Potenziamento dei servizi di mediazione e attivazione degli organismi per la composizione delle crisi da sovraindebitamento", consolidando il proprio impegno sui temi della giustizia alternativa, allargando e approfondendo l'ambito di azione, anche in vista dell'ampliamento delle competenze attribuite con la legge n. 3 del 27 gennaio 2012 agli uffici camerali, e in particolare agli organismi di conciliazione, in materia di risoluzione delle crisi da sovraindebitamento. Nell'ambito di tale progetto è stato costituito il nuovo organismo per la composizione delle crisi da sovraindebitamento, al quale possono rivolgersi piccoli imprenditori e consumatori che si trovano in una situazione debitoria per formulare una proposta di accordo con i

creditori o, nel caso del consumatore, in alternativa all'accordo, per presentare un piano di ristrutturazione dei debiti. È stato quindi organizzato un corso di formazione rivolto al personale delle Camere di Commercio di Agrigento, Caltanissetta e Trapani sulla materia in questione.

Nel corso del 2016 si è provveduto inoltre alla ricostituzione della commissione esami mediatori marittimi.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Sensibilizzare l'utenza sull'utilizzo dello strumento conciliativo	Realizzazione di eventi di sensibilizzazione dell'attività di mediazione Attività divulgativa sugli strumenti di ADR
Formazione e aggiornamento dei mediatori	Ricostituzione della commissione esami mediatori marittimi e sessione d'esame

Obiettivo: Rafforzare le attività di vigilanza e controllo e accrescere la trasparenza del mercato

In materia di vigilanza, nel 2016 la Camera di commercio ha agito in sinergia con le iniziative intraprese dal sistema camerale per il rafforzamento dell'attività ispettiva in materia metrologica, della sicurezza dei prodotti e delle manifestazioni a premio al fine, di incrementare le campagne ispettive. Nel corso del 2016, l'Ente, inoltre ha prestato maggiore attenzione alle azioni di vigilanza sulla conformità e sicurezza dei prodotti, sia per tutelare i consumatori dalla circolazione di prodotti non sicuri sia per garantire una concorrenza leale tra i vari operatori economici coinvolti.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Realizzazione dell'attività ispettiva con attenzione anche alla sicurezza prodotti	Attività ispettiva e di vigilanza Sopralluoghi centri tecnici abilitati al montaggio di cronotachigrafi Verifiche strumenti di pesatura e strumenti di misurazione liquidi diversi dall'acqua.

Obiettivo: Assicurare snellezza ed efficienza nei processi di lavoro promuovendo la qualità e l'efficienza dei servizi

La Camera di commercio di Trapani nell'esercizio delle sue attività si è proposta l'obiettivo di puntare ad un sempre maggiore livello di efficienza e qualità dei servizi erogati.

Al fine di assicurare elevati livelli di affidabilità dei dati gestiti e diffusi dall'Area Registro Imprese, si è dato ulteriore seguito alle attività di allineamento dei dati presenti nell'archivio informatico del

Registro delle Imprese con la realtà economica provinciale, provvedendo alla cancellazione delle imprese non più operative o inesistenti. In particolare, relativamente alle cancellazioni d'ufficio dal Registro delle Imprese, è proseguita l'attività, già avviata per le imprese individuali e le società di persone (dpr 247/2004), dirette alla cancellazione dal Registro, delle imprese non più operative, non avendo compiuto atti di gestione negli ultimi tre anni, a seguito delle decisioni adottate dal Presidente del Tribunale e del Giudice del Registro delle Imprese.

Quello delle cancellazioni d'ufficio rappresenta, per l'Ente, un obiettivo decisamente strategico considerato che i dati gestiti dal Registro delle Imprese sono determinanti non solo per la valutazione e l'analisi della realtà imprenditoriale della provincia ma rivestono, altresì, un ruolo essenziale e fondamentale per le attività dirette all'accertamento delle entrate della Camera di Commercio, nonché per determinare i componenti del Consiglio camerale.

Per quel che riguarda le attività istituzionali inerenti gli Albi e Ruoli, ivi compreso l'Albo delle Imprese Artigiane e il supporto alla segreteria della Commissione provinciale per l'artigianato, nel corso dell'anno 2016 si è riscontrato un peggioramento degli standard di efficacia e di efficienza dei servizi erogati, poiché la Commissione provinciale per l'artigianato non si è riunita nel periodo giugno-settembre (nel secondo semestre sono state effettuate 2 riunioni ad ottobre e dicembre) e ciò ha comportato inevitabilmente l'allungamento dei tempi di lavorazione delle pratiche.

Si è puntato, raggiungendo con successo i risultati prefissati, alla riduzione costante dei tempi di lavorazione delle pratiche del registro imprese e alla riduzione dei tempi medi di emissione dei verbali di accertamento.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali	Miglioramento della qualità delle anagrafiche camerali mediante le cancellazioni di ufficio
	Cancellazioni d'ufficio delle imprese individuali e delle società di persone (dpr 247/2004) dal Registro delle Imprese
	Regolamento per la gestione degli esami di abilitazione ad attività professionali
	Due sessioni d'esame per periti ed esperti Revisione dei contenuti del sito e della modulistica
Elevare lo standard qualitativo e quantitativo dei servizi camerali	Riduzione dei tempi di lavorazione delle pratiche Registro Imprese, riduzione dei tempi di emissione dei verbali di accertamento. Aumento dei tempi di lavorazione delle pratiche Albo Artigiani



Missione	012 - Regolazione dei mercati
Benefici Attesi	Incremento del ricorso alle procedure di A.D.R.; Incremento delle conciliazioni accettate o concluse con accordi tra le parti; Incremento del numero di utenti che si rivolgono alla CCIAA per conoscere gli strumenti di risoluzione alternativa delle controversie; Incrementare i controlli su imprese attive; Sensibilizzare e incrementare negli operatori lo sviluppo di una cultura della produzione e della commercializzazione di prodotti sicuri e legali; Riduzione dei comportamenti scorretti. Riduzione tempi di lavorazione e dei tempi di pagamento delle fatture. Migliorare la qualità delle anagrafiche camerali mediante la pulizia delle banche dati Registro imprese e Albo Artigiani. Ottimizzazione dell'efficienza servizi anagrafico-certificativi e riduzione dei tempi di lavorazione delle pratiche Registro Imprese oltre che dei tempi di emissione dei verbali di accertamento
Stakeholder	Imprese, cittadini, Istituzioni locali, lavoratori autonomi
Strutture Interne Coinvolte	Area Regolazione e Tutela del Mercato Area Anagrafico - Certificativa
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 1.239.412 (divisione 1) - € 555.630 (divisione4)
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ -



Missione 016 - Commercio Internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo

Programma: 005 Sostegno all'internazionalizzazione delle imprese e promozione del made in Italy

La Camera di Commercio di Trapani, quale Istituzione al servizio delle imprese e punto d'incontro tra le diverse realtà economiche della Città e della sua provincia, svolge la sua funzione di sostegno alla internazionalizzazione delle imprese del suo territorio, attuando una politica attiva, mirata alla tutela e alla valorizzazione del sistema produttivo locale anche in ambito internazionale.

Obiettivo: Stimolare l'internazionalizzazione delle imprese

Per supportare lo sforzo delle imprese, rivolto al processo di internazionalizzazione, sono stati organizzati nel corso dell'anno iniziative mirate ad affrontare le problematiche operative più attuali in materia di dogane e trasporti, contrattualistica e fiscalità internazionali. A tal fine risponde lo sportello World pass, volto a realizzare a livello provinciale sportelli informativi e di primo orientamento per l'internazionalizzazione delle imprese con l'obiettivo di promuovere quindi la cultura dell'internazionalizzazione e riqualificare i servizi offerti. Gli utenti assistiti nel corso del 2016 sono stati 38, tanti quanti quelli assistiti nell'anno 2015.

Per raggiungere gli obiettivi proposti con questa linea programmatica è stato predisposto, anche per quest'anno, di concerto con le associazioni di categoria, un programma di work-shop e di mostre e fiere in Italia a cui partecipare sia con stand istituzionali che con l'acquisizione di spazi da mettere a disposizione delle imprese che vi accedono secondo le modalità previste dai bandi pubblicati.

Gli interventi promozionali della predetta linea programmatica, sono stati demandati all'Azienda Speciale "Servizi alle Imprese" con conseguente trasferimento dei relativi stanziamenti dal bilancio. In questo ambito si colloca il progetto denominato "Siciliamo" per il quale nel 2016 è stata realizzata l'ottava edizione a Marsala dal 13 al 15 maggio e successivamente un'edizione estiva "Siciliamo in tour" in collaborazione con il Premio Saturno e il Comune di Favignana dal 9 all'11 settembre. La manifestazione consiste in una vetrina qualificata di valenza internazionale per i vini, gli oli e l'artigianato della nostra provincia. La scelta oculata del periodo in cui si è svolta la manifestazione dovrebbe, inoltre, contribuire a destagionalizzare il turismo.

Nel 2016 la Camera di commercio di Trapani, ha deciso di partecipare alla rinomata manifestazione internazionale presente nel territorio e denominata "Cous Cous Fest 2016", svoltasi dal 16 al 25 settembre 2016 a San Vito Lo Capo.



Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Promozione dell'internazionalizzazione attraverso la realizzazione /partecipazione di eventi di richiamo internazionale	Partecipazione e organizzazione di eventi in Italia di promozione dell'internazionalizzazione
	Siciliamo e Siciliamo in tour vetrina qualificata di valenza internazionale per i vini, gli oli e l'artigianato della provincia
	Cous Cous Fest manifestazione internazionale enogastronomica
Potenziare l'attività di consulenza e di informazione sulle tematiche export	Sportello world pass: momenti formativi, informativi sulle tematiche connesse all'internazionalizzazione delle imprese

Missione	016 - Commercio Internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo
Benefici Attesi	Esplorare ed individuare nuovi sbocchi di mercato al fine di offrire ai produttori provinciali nuove prospettive. Facilitare la possibilità di instaurare proficue relazioni con i vicini Paesi del Mediterraneo. Individuazione di nuovi canali di sbocco e/o nuovi mercati; Consolidamento del numero delle imprese coinvolte nelle iniziative e coinvolgimento di nuove imprese
Stakeholder	Imprese
Strutture Interne Coinvolte	Azienda Speciale
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 604.197
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ 180.294

Missione 032 - Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche.

Programma: 004 Servizi generali, formativi ed approvvigionamenti per le Amministrazioni pubbliche

Obiettivo: Definire un assetto organizzativo sempre funzionale ai bisogni dell'utenza

Mantenere un livello di erogazione dei servizi quali-quantitativamente elevato e omogeneo, ottimizzando l'impegno delle risorse professionali ad essi dedicate, in un quadro di processi lavorativi razionalizzati: verso questo obiettivo si è mossa l'azione dell'Ente Camerale nel corso del 2016. Proprio a tal fine la Camera di commercio di Trapani ha avviato nel corso del 2012 un progetto volto a mappare e analizzare i processi dell'Ente effettuando una analisi dei carichi di lavoro, al fine di rilevare i gap e le aree di miglioramento, proporre i necessari adeguamenti organizzativi utili a garantire un effettivo e superiore livello di efficienza organizzativa e di servizio. Tale progetto ha condotto nel corso del 2013 ad un processo di riorganizzazione delle Aree e degli Uffici. Nel 2014 e 2015 si sono proseguite le attività di monitoraggio e attuate le soluzioni organizzative individuate nel corso del 2013 procedendo infine ad una valutazione degli impatti sulla struttura organizzativa, valutando gli effettivi recuperi di efficienza e qualità. Nel 2015, inoltre, a causa della fuoriuscita di due dirigenti per pensionamento, è stato opportuno rivedere l'assetto organizzativo per redistribuire le funzioni sui dirigenti rimasti.

Infine in funzione della riduzione dell'organico camerale causato dal raggiungimento al diritto alla pensione di molti dipendenti camerali, con Delibera Presidenziale n. 1 del 17 ottobre 2016, la Camera di Commercio ha affidato all'Azienda Speciale "Servizi alle Imprese" la fase istruttoria/promozionale dei seguenti servizi: Servizio "Ambiente" (SISTRI, MUD, RAEE, Registro PILE); Promozione ed organizzazione eventi (Mostre e Fiere) e contributi alle Aziende; Certificazione commercio estero; Segreteria di Direzione e Supporto agli Organi Istituzionali (esclusivamente per la parte inerente la Segreteria di Presidenza); Attività di promozione del nuovo servizio Alternanza Scuola Lavoro; Supporto servizi informatici della Camera di Commercio di Trapani.

Da ricordare, infine, che nel mese di dicembre 2014 i consigli delle Camere di Commercio di Agrigento, Caltanissetta e Trapani hanno formalmente dato avvio al processo di accorpamento dei tre Enti. Nascerà così un unico ente che si chiamerà, per esteso, "Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Agrigento, Caltanissetta e Trapani" e potrà contare su un bacino di oltre 129 mila imprese. La decisione di procedere all'accorpamento delle Camere di Commercio di

Agrigento, Caltanissetta e Trapani rientra nel piano di riorganizzazione del sistema camerale previsto, a livello nazionale, dalla riforma della Pubblica amministrazione.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Mappare e analizzare i processi della CCIAA al fine di rilevare gap e aree di miglioramento e adottare azioni correttive	Valutazione degli impatti sulla struttura organizzativa Valutazione degli effettivi recuperi di efficienza e qualità.

Obiettivo: Garantire elevata qualità dei servizi e la soddisfazione dell'utenza

La qualità dei servizi e la soddisfazione del cittadino – utente assumono oggi un ruolo sempre più importante nell'ambito della Pubblica Amministrazione.

Le indagini sul grado di soddisfazione espresso dagli utenti rispetto ai servizi resi dalle Pubbliche Amministrazioni (comunemente denominate indagini di customer satisfaction) servono:

- ad ascoltare e comprendere a fondo i bisogni che il cittadino – utente esprime;
- a porre attenzione costante al suo giudizio;
- a sviluppare e migliorare le capacità di dialogo e di relazione tra chi eroga il servizio e chi lo riceve.

Di conseguenza la Camera di Commercio, in un'ottica di ascolto e miglioramento dei servizi, ha rilevato con costanza nel corso del 2016, tramite appositi questionari di customer satisfaction, il grado di soddisfazione degli utenti serviti presso lo sportello anagrafico-certificativo.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Mantenere elevato il grado di soddisfazione dell'utenza sui servizi erogati	Realizzazione indagini di customer satisfaction sui servizi resi allo sportello

Obiettivo: Sviluppare forme innovative di comunicazione ed interazione con l'utenza, interna ed esterna

La comunicazione è diventata parte integrante dell'azione delle pubbliche amministrazioni; la Camera di commercio, per farsi conoscere adeguatamente, deve comunicare alle imprese ed ai consumatori i progetti e le attività che svolge, il proprio ruolo e le proprie funzioni.

Nell'anno 2016 l'ente camerale si è impegnato nell'intensificare la comunicazione verso l'esterno rendendo maggiormente visibile l'attività della Camera e presentando, in occasione di conferenze stampa oppure divulgati mediante comunicati stampa e social network, i progetti camerali più importanti e significativi per l'economia provinciale nonché gli studi e le ricerche effettuate.

Un altro strumento di comunicazione, informazione e supporto all'utenza è rappresentato dal sito internet camerale che nel corso del 2016 è stato ulteriormente sviluppato e potenziato, anche ai fini dell'adeguamento della sezione "Amministrazione Trasparente" in funzione delle disposizioni normative vigenti (soprattutto alla luce delle disposizioni di cui al D.Lgs. n. 33/2013 e del recente D.Lgs. n. 97/2016) e degli indirizzi espressi da ANAC (già CIVIT), con dati e contenuti facilmente accessibili e consultabili in termini interattivi a favore dei portatori d'interesse. La disciplina della trasparenza nelle P.A., recentemente, è stata oggetto di significativi interventi di aggiornamento con i quali, fra l'altro, è stato disposto il coordinamento con la disciplina della repressione dell'illegalità e della corruzione nella pubblica amministrazione. A tal fine nel corso del 2016 la Camera di commercio di Trapani ha provveduto ad aggiornare il "Piano Triennale della Trasparenze" e il "Piano Anticorruzione", secondo una logica di programmazione scorrevole e tenendo conto degli obiettivi strategici definiti dagli Organi, delle modifiche normative, delle indicazioni fornite dal Dipartimento della funzione pubblica, dall'ANAC, e da Unioncamere Nazionale, e seguendo una linea di integrazione e coordinamento non solo tra i due ma anche con il Piano della Performance.

In ottica di accountability nel corso del 2014 la Camera di commercio di Trapani ha provveduto alla prima predisposizione della Relazione della Performance, documento che rendiconta i risultati conseguiti nel corso del 2013 rispetto a quanto prefissato nell'ambito del Piano della Performance 2013-2015. Strumento che consente la piena trasparenza all'esterno sul grado di efficacia dell'azione camerale e di rispetto della programmazione.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Potenziamento della comunicazione esterna	Aggiornamento sito camerale Realizzare interventi pubblici, momenti di incontro con gli stakeholders esterni Utilizzo social network per diffondere la conoscenza delle attività svolte dalla cciaa Diffusione e divulgazione degli eventi camerali e dell'attività della CCIAA realizzati
Garantire l'effettiva accountability verso l'esterno	Aggiornamento continuo della sezione "Amministrazione Trasparente" Realizzazione Relazione della Performance Aggiornamento Piano Triennale Trasparenza Aggiornamento Piano Triennale Anticorruzione

Obiettivo: Semplificare la gestione attraverso la dematerializzazione e lo sviluppo di sistemi informativi innovativi

Il miglioramento dei servizi offerti all'utenza, in un'ottica di P.A. orientata al cliente, non può prescindere dal continuo miglioramento dell'accessibilità ai servizi stessi in termini di accresciuta offerta di contenuti, applicazioni e servizi digitali. Per snellire i rapporti tra imprese e pubblica amministrazione, è stato promosso negli anni, lo sviluppo e la realizzazione di numerose iniziative di semplificazione amministrativa, sia in autonomia sia in attuazione di specifiche disposizioni normative che affidano alle Camere di commercio precisi compiti in tali ambiti. In tal senso per l'esercizio 2016 si è cercato di potenziare e migliorare ulteriormente i servizi resi all'utenza telematica incrementando le iniziative dirette ad incentivare l'utilizzo e la diffusione delle nuove tecnologie realizzando le seguenti iniziative:

- proseguimento delle attività dirette ad incentivare e divulgare l'utilizzo della firma digitale;
- promozione e diffusione della PEC quale passo verso l'informatizzazione dei rapporti fra imprese, fra imprese e privati, nonché fra questi e la Pubblica Amministrazione e strumento privilegiato di trasmissione di atti ad altre pubbliche amministrazioni e, ove possibile, a privati così da ridurre i costi di spedizione velocizzando al contempo l'invio.
- utilizzo XAC per la gestione degli atti dell'ufficio economato (acquisti, pagamento e pubblicazione su publicamera), e completamento del caricamento dell'inventario sui beni mobili.
- l'informatizzazione dei fascicoli del personale: al fine di avere più immediatezza dei dati necessari al calcolo della pensione e della buonuscita, dei riscatti e delle ricongiunzioni, di prestiti camerali e non e d'anticipi di buonuscita, della carriera e della professionalità acquisita attraverso la permanenza nei vari uffici o attraverso corsi di aggiornamento effettuati durante gli anni di servizio.

Obiettivo operativo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Dematerializzazione delle procedure	Diffusione dell'utilizzo della pec Costante aggiornamento Albo on-line
Implementare sistemi informativi per la semplificazione dei processi interni	Estensione dell'utilizzo di XAC Informatizzazione dei fascicoli del personale
Miglioramento accessibilità telematica: sviluppo di modalità innovative per la diffusione dei servizi camerali	Incentivare l'utenza nell'utilizzo dei servizi innovativi digitali in modo che si sviluppi autonomia nella richiesta dei servizi camerali: promuovere la diffusione di Telemaco, smart card, cns e business key

Obiettivo: Sviluppare il ciclo di gestione della Performance in ottica Balanced Scorecard

Il D.lgs 150/2009 pone l'obbligo alle pubbliche amministrazioni di dotarsi di un sistema di programmazione, misurazione e valutazione delle performance organizzative ed individuali – dando indicazioni precise in merito a procedure, azioni, atti e loro tempistiche - che incida sul funzionamento dell'ente e lo supporti nel raggiungere standard più elevati di prestazioni.

La novità più importante che emerge dal disposto normativo è che il sistema di pianificazione e controllo deve essere finalizzato prioritariamente a migliorare la qualità dei servizi resi all'utenza: è questo scopo che si richiede alla programmazione, alla definizione multidimensionale di obiettivi e indicatori misurabili, alla definizione di target sfidanti, desunti da dati di benchmarking, risultanti da indagini sulla soddisfazione del cliente o su parametri standard, alla valutazione delle prestazioni individuali basata sui risultati raggiunti e alla rendicontazione all'esterno delle prestazioni dell'ente in relazione ai risultati attesi: promuovere e rappresentare il miglioramento delle prestazioni dell'organizzazione. Nel corso del 2016 si è proseguito il cammino intrapreso puntando ad un consolidamento del Ciclo di gestione della Performance in ottica BSC anche volto al miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dell'Ente grazie alle azioni di monitoraggio poste in essere, al fine di coniugare la corrispondenza dei servizi alle aspettative con l'opportunità di valorizzare al meglio le potenzialità dei dipendenti.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Sviluppo di un sistema di pianificazione e controllo multidimensionale	Pianificazione strategica ed il controllo strategico in ottica triennale:
	Misurazione delle performance camerali
	Realizzazione di attività formativa sul ciclo di gestione della performance

Obiettivo: Promuovere il Benessere Organizzativo e valorizzare le professionalità interne mediante la trasmissione di Know-how

L'evoluzione normativa relativa alla Pubblica Amministrazione ha introdotto criteri di efficienza, economicità ed efficacia che hanno imposto necessariamente una rivisitazione delle competenze e conoscenze professionali del personale, nonché una riorganizzazione dei servizi, per soddisfare al meglio e con il minor numero di risorse le esigenze dei propri clienti.

Anche nel 2016 è proseguito lo sforzo della Camera per la professionalizzazione del proprio personale, pur a fronte dei drastici tagli alla spesa, garantendo la quasi totale formazione del personale camerale.

Alla luce dei sei pensionamenti avvenuti nel corso del 2016, l'Ente ha inoltre attivato tutte quelle azioni volte a garantire sempre maggiore flessibilità alla struttura organizzativa. In tal senso si è provveduto alla predisposizione della programmazione triennale del fabbisogno di personale preliminare alla gestione delle assunzioni unitamente al Piano Triennale delle Azioni Positive, all'interno del quale vengono individuate le misure dirette a rimuovere ostacoli alla realizzazione delle pari opportunità nel lavoro. In tal ambito rientra la costituzione, con determinazione dirigenziale n. 66 del 19 marzo 2014 e n. 83 del 3 aprile 2014, del CUG per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni della Camera, il cui regolamento è stato approvato all'unanimità nella seduta del 25 marzo 2014 e giusta delibera n. 26 del 14.04.2014. Una delle prime decisioni deliberate dal Comitato è stata quella di formulare un questionario sul benessere organizzativo da sottoporre ai dipendenti della Camera in modo da poter individuare, in base alle risposte, eventuali situazioni di criticità, discriminazione, stress, disagio etc. che si fossero evidenziate e poter, conseguentemente, intervenire con azioni di contrasto e di promozione del benessere dei lavoratori.

Il Comitato ha analizzato i dati emersi dal suddetto questionario ed ha già predisposto una scaletta di lavori che, con l'ausilio di un proprio gruppo di lavoro interno, procederà ad approfondire alcuni aspetti e, se del caso, a proporre azioni positive per rimuovere eventuali situazioni di sofferenza.

Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Promuovere la valorizzazione e formazione continua del personale	- Realizzazione di corsi di formazione e/o di aggiornamento - Realizzazione di attività formativa tramite sistemi di web conference
Diffusione del benessere organizzativo	Iniziative di condivisione dei valori camerali tra il personale Predisposizione Programma Triennale del Fabbisogno Predisposizione Piano Triennale delle Azioni Positive Costituzione CUG e Indagine Benessere Organizzativo

Obiettivo: Ottimizzare gli asset tangibili e intangibili dell'ente

Negli ultimi anni si sono succeduti interventi legislativi caratterizzati da forti contenimenti della spesa pubblica, tra cui l'ultimo massiccio intervento in termini di spending review che ha imposto e impone nei prossimi esercizi forti tagli lineari sui consumi intermedi. È stata quindi cura dell'Ente nel corso del 2016 realizzare azioni volte a garantire la "salute economica-organizzativa e finanziaria" dell'Ente razionalizzando l'uso delle risorse per recuperare efficienza oltre che volte a potenziare e ottimizzare i flussi economici in entrata attraverso una gestione ottimale del patrimonio.



Obiettivo	Azioni/Progetti/Iniziative Realizzate
Razionalizzazione dell'uso delle risorse economiche e patrimoniali per efficientare la gestione economica	Ottimizzazione delle sedi camerali Contenimento dei costi di funzionamento: sensibilizzazione del personale sul consumo "razionale" delle risorse, riduzione delle spese per spedizioni postali attraverso la promozione dell'utilizzo della pec su diversi servizi camerali

Missione	032 - Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche.
Benefici Attesi	Mantenimento di un livello di erogazione dei servizi quali-quantitativamente elevato e omogeneo. Ottimizzazione dell'impegno delle risorse professionali dedicate ai processi camerali. Maggior controllo dei processi camerali e individuazione delle aree di miglioramento. Ottenimento di un effettivo e superiore livello di efficienza organizzativa Creare opportunità per lo sviluppo economico del territorio regionale; Definizione di procedure comuni con i soggetti associati, con conseguente uniformità di procedure e semplificazioni per l'utente che accede al servizio. Ampliamento del servizio reso per ciascun soggetto aderente. Aumentare l'efficienza organizzativa attraverso una gestione congiunta dei procedimenti amministrativi. Miglioramento del grado di soddisfazione dell'utenza; Servizi sempre più aderenti alle esigenze del territorio; maggior dialogo tra Camera di commercio e utenti. Potenziamento della diffusione delle informazioni inerenti le attività camerali attraverso il potenziamento del sito camerale; Migliorare il livello di conoscenza dei servizi camerali; Costruire strumenti in grado di facilitare la comunicazione "mirata" al pubblico; Maggiore trasparenza delle performance organizzative dell'ente e dei risultati raggiunti; Maggiore dialogo con gli stakeholders; Maggiore contatto con le imprese locali per la diffusione/divulgazione delle iniziative di promozione del territorio realizzate dalla Camera; Accresciuto riconoscimento istituzionale dell'ente camerale. Semplificazione delle procedure interne; Maggior controllo e riduzione dei tempi delle procedure, sia interne che esterne; Progressiva dematerializzazione dell'Ente. Razionalizzazione dell'intero processo di programmazione delle attività dell'ente in un'ottica di ottimizzazione della produttività del lavoro pubblico e di efficienza e trasparenza delle PA. Maggiore efficacia nell'attuazione delle strategie dell'ente analizzate secondo le 4 dimensioni della BSC. Maggior controllo sull'andamento della gestione mediante quadri di sintesi di indicatori chiave (cruscotto direzionale). Trasparenza dei risultati raggiunti. Attivazione di un sistema di monitoraggio dell'efficacia dell'azione camerale, in linea con il dettato normativo. Diffusione di una cultura orientata ai risultati. Migliorare il clima interno; Sviluppare competenza manageriale e organizzative; Maggior senso di appartenenza del personale all'organizzazione camerale; Maggiore trasversalità del personale e interscambiabilità delle risorse.
Stakeholder	Imprese, Utenti, Istituzioni, Dipendenti
Strutture Interne Coinvolte	Trasversale a tutto l'Ente
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 789.985



Terza Sezione

Consuntivo degli indicatori definiti nel PIRA

Il piano degli indicatori e dei risultati attesi di bilancio è stato redatto ai sensi dell'art. 19 del D.Lgs. n. 91/2011 e secondo le linee guida definite con D.P.C.M. 18 settembre 2012.

Di seguito vengono quindi riportati i risultati effettivamente conseguiti nel corso del 2016 e la percentuale di raggiungimento degli obiettivi rispetto ai target prefissati.

I risultati di seguito esposti saranno inoltre oggetto di rendicontazione all'interno della Relazione della Performance 2016.

Missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese

Programma: 005 Regolamentazione, incentivazione dei settori imprenditoriali, riassetto industriali, sperimentazione tecnologica, lotta alla contraffazione, tutela della proprietà industriale.

Strutture Interne Coinvolte	Area Affari Generali e Promozione Azienda Speciale
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 294.503
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ 552.009

Valenza Indicatore	Indicatore e algoritmo	Valore ottenuto 2016	Risultato Atteso 2016	% Realizzazione 2016	Tipologia Indicatore	Unità di misura	Fonte
Sviluppo temporale del flusso	Flusso turistico (arrivi) nell'anno X/Flusso turistico (arrivi) nell'anno X-1	1,04	1	100%	Outcome	Numero	Banche dati Provincia
Sviluppo temporale del livello di acquisizione e/o riconferma del marchio di qualità	N° imprese che hanno acquisito o mantenuto il marchio di qualità nell'anno X/N° imprese che hanno acquisito o mantenuto il marchio di qualità nell'anno X-1	1,00	1	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Grado di adesione delle imprese della provincia al sistema "Olio extra-vergine Valli Trapanesi"	N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Olio extra-vergine Valli Trapanesi" nell'anno X/N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Olio extra-vergine Valli Trapanesi" nell'anno X-1	1,25	1	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Grado di adesione delle imprese della provincia al sistema "Cappero di Pantelleria"	N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Cappero di Pantelleria" nell'anno X/N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Cappero di Pantelleria" nell'anno X-1	0,98	1	98%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Grado di adesione delle imprese della provincia al sistema "Sale marino di Trapani"	N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Sale marino di Trapani" nell'anno X/N° aziende che agricole che aderiscono al sistema "Sale marino di Trapani" nell'anno X-1	1,00	1	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Grado di concentrazione delle risorse nelle iniziative di promozione locale	Importo medio di contributi erogati per il sostegno di iniziative di promozione locale anno X/Importo medio di contributi erogati per il sostegno di iniziative di promozione locale anno X-1	1,08	1	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Livello di creazione di reti di impresa	N° reti di impresa costituite	1,00	1	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Grado di utilizzo delle risorse dedicate alla missione 011 - Competitività e sviluppo delle imprese	Risorse dedicate alla missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese - prenotate/Risorse dedicate alla missione 011 - Competitività e sviluppo delle Imprese - stanziare	81%	70%	100%	Efficacia	Percentuale	Oracle

Missione 012 - Regolazione dei mercati

Programma: 004 Vigilanza sui mercati e sui prodotti, promozione della concorrenza e tutela dei consumatori.

Strutture Interne Coinvolte	Area Regolazione e Tutela del Mercato Area Anagrafico - Certificativa
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 1.239.412 (divisione 1) - € 555.630 (divisione4)
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ -

Valenza Indicatore	Indicatore e algoritmo	Valore ottenuto 2016	Risultato Atteso 2016	% Realizzazione 2016	Tipologia Indicatore	Unità di misura	Fonte
Grado di diffusione del servizio di conciliazione e mediazione nel tessuto economico locale	N° conciliazioni/mediazioni gestite nell'anno X/N° conciliazioni/mediazioni gestite nell'anno X-1	1,07	1,00	100%	Risultato	Numero	ConciliaCamere
Livello di qualità delle conciliazioni gestite	N° procedure concluse con esito positivo/Totale procedure concluse	37%	20%	100%	Efficacia	Percentuale	ConciliaCamere
Grado di soddisfazione sull'attività conciliativa e di mediazione	N° questionari di customer riportanti un giudizio pari a ottimo/N° di questionari di customer compilati	98%	75%	100%	Qualità	Percentuale	Rilevazione Interna
Sviluppo temporale del numero di ispezioni/verifiche realizzate (metrico)	N° ispezioni/verifiche (metrico) realizzate nell'anno X /N° ispezioni/verifiche (metrico) realizzate nell'anno X -1	0,99	1	99%	Risultato	Numero	Eureka
Incremento del numero di ispezioni/verifiche realizzate (sicurezza prodotti)	N° ispezioni/verifiche realizzate nell'anno X (Sicurezza Prodotti)	10,00	2	100%	Risultato	Numero	Eureka
Riduzione dei Tempi medi di lavorazione delle pratiche Registro Imprese	Tempi medi di lavorazione delle pratiche RI anno X/Tempi medi di lavorazione delle pratiche RI anno X-1	1,01	1	99%	Qualità	Numero	Priamo
Riduzione dei Tempi medi di lavorazione delle pratiche Albo Artigiani	Tempi medi di lavorazione delle pratiche Albo Artigiani anno X/Tempi medi di lavorazione delle pratiche Albo Artigiani anno X-1	2,52	1	39%	Qualità	Numero	Priamo
Grado di utilizzo delle risorse dedicate alla missione 012 - Regolazione dei mercati	Risorse dedicate alla missione 012 - Regolazione dei mercati - prenotate/Risorse dedicate alla missione 012 - Regolazione dei mercati - stanziare	100%	70%	100%	Efficacia	Percentuale	Oracle



Missione 016 - Commercio Internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo

Programma: 005 Sostegno all'internazionalizzazione delle imprese e promozione del made in Italy

Strutture Interne Coinvolte	Azienda Speciale
Risorse finanziarie (in termini di cassa-uscite)	€ 604.197
Risorse economiche di competenza (Interventi Promozionali)	€ 180.294

Valenza Indicatore	Indicatore e algoritmo	Valore ottenuto 2016	Risultato Atteso 2016	% Realizzazione 2016	Tipologia Indicatore	Unità di misura	Fonte
Sviluppo temporale del fatturato da esportazioni delle imprese trapanesi	Fatturato da esportazioni delle imprese trapanesi anno X/Fatturato da esportazioni delle imprese trapanesi anno X-1	0,99	1	99%	Outcome	Numero	Banca dati Istat
Grado di utilizzo delle risorse dedicate alla missione 016 - Commercio internazionale ed internazionalizzazione del sistema produttivo	Risorse dedicate alla missione 016 - Commercio internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo - prenotate/Risorse dedicate alla missione 016 - Commercio internazionale ed Internazionalizzazione del sistema produttivo - stanziare	92%	70%	100%	Efficacia	Percentuale	Oracle



Missione 032 - Servizi Istituzionali e generali delle Amministrazioni Pubbliche.

Programma: 004 Servizi generali, formativi ed approvvigionamenti per le Amministrazioni pubbliche (trasversale a tutto l'Ente)

Valenza Indicatore	Indicatore e algoritmo	Valore ottenuto 2016	Risultato Atteso 2016	% Realizzazione 2016	Tipologia Indicatore	Unità di misura	Fonte
Miglioramento Efficienza Processo C.2.6. Attività in materia di metrologia legale	(fte x 100 ispezioni)/Numero di ispezioni e verifiche metriche evase (effettuate) nell'anno	0,61	0,84	100%	Efficienza	Numero	Eureka
Miglioramento Efficienza Processo B.3.2 Gestione Contabilità e Liquidità	(fte x 1.000 righe)/Numero di scritture contabili registrate (numero righe libro giornale) nell'anno	0,27	0,40	100%	Efficienza	Numero	Oracle
Miglioramento Efficienza Processo C.1.5. Certificazioni per l'Estero	(fte x 1000 documenti)/N° di richieste di rilascio documenti a valore per l'estero (carnet ata, certificati di libera vendita, certificati di origine, vidimazioni su fattura e visto di legalizzazione firma) evase/rilasciate nell'anno	0,19	0,76	100%	Efficienza	Numero	Web Co
Miglioramento Efficienza Processo A.2.1. Supporto Agli Organi Istituzionali	(fte x 10 delibere)/Numero di delibere di Giunta e di Consiglio pubblicate nell'anno	0,36	0,37	100%	Efficienza	Numero	Libranet
Tempestività di pagamento delle fatture passive	Tempi medi di pagamento fatture passive/Tempi medi di pagamento fatture passive-1	0,90	1	100%	Qualità	Numero	Oracle
Grado di soddisfazione degli utenti sui servizi resi allo sportello	Servizio ricevuto in termini di Cortesia e rispetto verso l'utente: Percentuale di giudizi pari a buono	74%	60%	100%	Qualità	Percentuale	Indagini di customer
	Servizio ricevuto in termini di Chiarezza e precisione delle informazioni fornite all'utente: Percentuale di giudizi pari a buono	71%	55%	100%	Qualità	Percentuale	Indagini di customer
Grado di realizzazione delle attività previste all'interno del Piano Triennale della Trasparenza	N° attività realizzate (Trasparenza)/N° attività previste nel Piano della Trasparenza	100%	80%	100%	Efficacia	Percentuale	Sito camerale
Livello raggiunto di maturità del ciclo di gestione della performance	Punteggio ottenuto Check-Up anno X	2,40	1,5	100%	Risultato	Numero	Rilevazione Interna
Andamento temporale dei costi di funzionamento	Costi di funzionamento anno X/Costi di funzionamento anno X-1	0,87	1	100%	Efficienza	Numero	Bilancio d'esercizio
Incidenza dei costi delle aree che hanno la competenza sulla guida e sul funzionamento della CCIAA rispetto agli oneri correnti	Oneri correnti delle Funzioni I A e B/Oneri Correnti	63%	60%	96%	Efficienza	Percentuale	Bilancio d'esercizio
Incidenza dei costi di struttura rispetto ai Proventi correnti	Costi di struttura [(Oneri della gestione corrente: C/E-B) - (Costo per gli interventi economici: C/E-B8)]/Proventi della Gestione Corrente	94%	75%	75%	Efficienza	Percentuale	Bilancio d'esercizio
Andamento temporale del grado di riscossione del Diritto Annuale	Importo riscossioni spontanee Diritto Annuale anno X / Dovuto Diritto Annuale anno X) / (Importo riscossioni spontanee Diritto Annuale anno X-1 / Dovuto Diritto Annuale anno X-1)	1,00	1	100%	Efficacia	Numero	Bilancio d'esercizio

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dott. Diego Carpitella)



IL PRESIDENTE
(Comm. Giuseppe Pace)