



Bilancio Prev 2021





Relazione del Presidente

Il presente documento costituisce la relazione illustrativa del Presidente a corredo dello schema di Preventivo Economico 2021 dell'Azienda Speciale ASPEN. La redazione del Preventivo 2021 viene redatta integrando i valori preconsuntivi dell'esercizio 2020 caratterizzato dalle criticità operative correlate allo stato emergenziale con gli elementi storici di costo ed i valori preventivi relativi alle attività che dispiegheranno i loro effetti nel corso dell'anno.

Il documento recepisce quanto indicato nel D.P.R. n. 254/2000 che ha sancito l'obbligo per le Camere di Commercio e le loro Aziende di informare la propria gestione ai principi generali della contabilità economica e patrimoniale sia in fase di programmazione che in fase consuntiva.

L'obiettivo dell'Azienda, si ricorda, è quello di garantire supporto al sistema delle imprese locali assicurando agli operatori economici afferenti alla CCIAA nuorese un sostegno tecnico ed operativo volto all'ottenimento di una reale crescita economica e sociale attraverso attività promozionali; le linee di intervento dell'Aspen, sulla base degli indirizzi programmatici definiti dalla CCIAA, prevedono quindi il rinnovo delle Linee d'Azione 2020 legate all'auspicio di una celere definizione delle limitazioni pandemiche mentre, come oramai consuetudine, si rimanda al corso dell'esercizio l'implementazione della eventuale nuova progettualità o la rimodulazione nel rispetto delle limitazioni operative legate al Covid che di fatto limitano le strategie promozionali storicamente portate avanti dall'Aspen con grande successo per gli operatori economici; trovano definizione nell'annualità 2021 nuovi contenuti nella Linea d'azione dei "Progetti Speciali" correlate allo sviluppo delle politiche digitali legate al progetto I4.0 PID.

Preventivo Economico

Ai sensi dell'art. 65 del DPR 254/2005, le Aziende speciali camerali:

• operano secondo le norme del codice civile e sono dotate di autonomia amministrativa, contabile e finanziaria, nei limiti indicati dagli articoli 66 - 72;

R





- perseguono l'obiettivo di assicurare mediante acquisizione di risorse proprie, almeno la copertura dei costi strutturali;
- il contributo camerale è determinato sulla base del preventivo dei progetti e delle iniziative che le aziende realizzeranno in coerenza con la missione affidata e con le strategie indicate dalla Camera di Commercio, nella relazione previsionale e programmatica.

Il Ministero dello Sviluppo economico intervenuto con la circolare n. 3612/C del 26 luglio 2007 ha fornito alcune importanti indicazioni in ordine all'interpretazione delle norme contenute nel suddetto DPR. Le linee interpretative suggerite dal Ministero chiariscono l'esatto inquadramento fiscale dei rapporti economici intercorrenti tra Azienda Speciale e Camera di Commercio.

Con riferimento alla tipologia dei ricavi e dei costi, gli schemi regolamentari "Allegato G) – Preventivo economico Aziende speciali" e "Allegato H) - Conto economico Aziende Speciali" dispongono, relativamente alla categoria delle spese per progetti e iniziative, l'obbligo di effettuare imputazioni contabili secondo destinazione ossia con riferimento alla specifica attività da realizzarsi. In questa ottica si inquadra la ripartizione dei valori di ricavo e di costo operata nello schema di preventivo, "Quadro di destinazione programmatica delle risorse".

Il Preventivo Economico 2021, evidenzia quindi le storiche quattro aree di attività che identificano altrettante linee d'azione:

- Promozione territoriale;
- Informazione economica;
- Progetti speciali;
- Interventi a sostegno della commercializzazione.

Il bilancio di Previsione, come prevede la normativa vigente, è redatto in termini di competenza economica e, al fine di garantire il coordinamento finanziario e il contenimento della spesa alla stregua degli anni precedenti, è stato redatto in termini di pareggio economico. Il pareggio è garantito dall'equilibrio dei costi e ricavi; i ricavi sono complessivamente pari a € 564.607,00 costituiti per € 43.327,00 da entrate legate alla linea dei progetti speciali e, nella fattispecie, dai servizi resi all'interno del Progetto PID I 4.0 ed euro 21.000,00 dai servizi derivanti dalla linea







degli interventi a sostegno della commercializzazione, € 40.000,00 derivanoda altri proventi correlati alla linea della promozione territoriale, € 110.280,00 dal contributo regionale a valere sulla candidatura ex L.R. 7/1955 ed infine € 350.000,00 che rappresentano la misura del contributo camerale in conto esercizio per l'annualità 2021. La tabella seguente illustra le voci che compongono l'ammontare complessivo dei ricavi ordinari, evidenziando sia l'incidenza in valore assoluto che in termini percentuali.

A) RICAVI ORDINARI:	valore assoluto	%
Proventi da servizi	€ 63.327,00	11,2%
Altri proventi	€ 40.000,00	7,1%
Contributi regionali o da altri Enti	€ 110.280,00	19,6%
Contributo della Camera di Commercio	€ 350.000,00	62,1%

L'ASPEN, pur non perseguendo obiettivi di lucro, nella considerazione che la quasi totalità del budget viene impiegato nelle attività di marketing territoriale (categoria più adusa al concetto di investimento) mira comunque ad acquisire quelle risorse "proprie" necessarie, non solo a coprire i costi di struttura (quale obiettivo posto dall'art. 65 del DPR 254/05), ma anche e soprattutto a sviluppare in maniera crescente azioni ed iniziative rivolte al sistema produttivo ed economico in cui opera. Dalla tabella si evince infatti che l'ammontare complessivo delle entrate terze copre interamente i costi di struttura il cui valore è di € 118.943,00.

Le entrate terze sono così ripartibili:

- la voce "Proventi da servizi" pari a complessivi € 64.327,00 derivano per 43.327,00 da gli introiti legati ai servizi resi dall'Aspen all'interno del Progetto PID I4.0 e per l'importo di € 21.000,00 dalle quote di partecipazione a carico dei destinatari dei servizi della linea "Interventi a sostegno della Commercializzazione";
- la voce "Altri Proventi", pari complessivamente a € 40.000,00 da servizi e cessione degli spazi promozionali relativi alla linea "Eventi di Promozione Territoriale" in regime di comarketing;





 la voce "Contributi regionali o da altri Enti", pari ad € 110.280,00, deriva dal "cofinanziamento" della Regione Sardegna per la Manifestazione "Autunno in Barbagia" inserita nel cartellone dei Grandi Eventi Regionali a valere sulla LR 7/1955.

I costi di struttura comprendono le spese legate agli organi di indirizzo e di controllo, le spese per il personale (che comprendono anche i costi di missione), i costi di funzionamento e gli ammortamenti.

ORGANI ISTITUZIONALI

Il costo complessivo presunto degli organi istituzionali è pari a € 16.873,00 e comprende l'indennità dell'organo di revisione nonché i rimborsi delle spese sostenute dagli stessi nonché dai consiglieri. Il valore di previsione è stato determinato sulla base dei costi storici con gli opportuni aggiornamenti.

SPESE PERSONALE

Le spese per il personale il cui valore stimato ammonta ad € 71.970,00 comprende anche la quota TFR dell'anno di riferimento e gli oneri sociali e contributivi.

SPESE DI FUNZIONAMENTO

Le spese di funzionamento derivano dai costi storici per il mantenimento della struttura e comprendono € 20.000,00 quale rimborso per l'uso dei locali camerali, e gli oneri diversi di gestione € 9.400,00 (che includono la voce imposte e tasse, la cancelleria e i rimborsi ai dipendenti per spese anticipate da questi in nome e per conto dell'Azienda).

AMMORTAMENTI ED ACCANTONAMENTI

La voce ammortamenti ed accantonamenti pari a € 700,00 è stata calcolata sulla base dei coefficienti di ripartizione di costi pluriennali ricavati dal libro dei cespiti ammortizzabili.

COSTI ISTITUZIONALI

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, tale voce comprende i costi diretti interamente imputabili alle singole iniziative progettuali. Di seguito una tabella con l'indicazione dei costi per linea di attività:





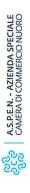


Spese per	EVENTI DI PROMOZIONE TERRITORIALE	INFORMAZIONE ECONOMICA	PROGETTI SPECIALI	INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA COMMERCIALIZZ AZIONE	
iniziative	€ 334.837,00	€ 2.500,00	€ 43.327,00	€ 65.000,00	

- La linea eventi di promozione territoriale comprende i costi del circuito eventi "Autunno in Barbagia" e "Primavera nel cuore della Sardegna" comprensivi dell'innesto promozionale legato alla volontà di implementare il circuito principale con dei percorsi ciclabili da promuovere in abbinamento;
- 2. La linea "Informazione Economica" i costi legati all'Osservatorio Economico;
- 3. La linea "Interventi a Sostegno della Commercializzazione" si concretizza nella realizzazione di attività e iniziative economiche a sostegno delle imprese;
- 4. La linea "Progetti Speciali" rappresenta una linea di attività connessa alla realizzazione del progetto PID I 4.0 mentre si rimanda la sua implementazione all'eventuale ampliamento del progetto di valorizzazione della destinazione ciclistica del territorio, alla realizzabilità e sviluppo del progetto "vetrina digitale", del "mercatino di natale" già definito Natale in Barbagia, l'iniziativa di promozione a sostegno delle produzioni tipiche e l'animazione territoriale per gli assi viari commerciali che non hanno trovato nel corso del 2020 sviluppo, dati i presupposti progettuali legati alle numerose presenze fisiche, per le limitazioni imposte dalle restrizioni normative.







allegato G



350.000,00 € 564.607,00 € 118.943,00 € 564.607,00 € 43.327,00 € 21.000,00 € 64.327,00 40.000,00 110.280,00 16.873,00 71.970,00 29.400,00 700.007 43.327,00 € 65.000,00 € 445.664,00 **FOTALE** L.A.Interv a commerciali Prog sostegno della zzazione 746.337,00 € 100.000,00 € 445.664,00 € 334.837,00 € 2.500,00 € economic L.A. Prom 40.000,00 € 0,00 € 110.280,00 € 110.280,00 € territoriale L.A. 40.000,00 € 64.327,00 € $674.000,00 \in |175.616,00 \in |350.000,00 \in |$ 16.873,00 € $865.280,00 \in 218.943,00 \in 564.607,00 \in$ 71.970,00 € 29.400,00 € 118.943,00 € 118.943,00 € 118.943,00 € 865.280,00 € 218.943,00 € 564.607,00 € 700,000€ Cons Preventivo 0,00€ 43.327,00 € 71.970,00 € 71.970,00 € 29.400,00 € 16.873,00 € 700,007 Prev 2020 41.000,00 € 29.400,00 € 40.000,00 € 16.873,00 € 700,000€ 110.280,00 € Prev 2020 Contributo della Camera di Commercio Ammortamenti e accantonamenti Contributi Regionali o da altri enti Spese per progetti e iniziative B) COSTI DI STRUTTURA C) COSTI ISTITUZIONALI A) RICAVI ORDINARI Organi istituzionali Proventi da servizi Funzionamento Altri proventi **TOTALE B TOTALE A** Personale TOT B+C







Dettaglio Ricavi ordinari

PROVENTI	PARZIALE	TOTALE
A) RICAVI ORDINARI		11
1) Proventi da servizi		
1.1 Progetti Speciali	€ 43.327,00	€ 43.327,00
1.2 Interventi a sost. della comm.ne e internaz.ne	€ 21.000,00	€ 21.000,00
3) Altri proventi		
3.1 Eventi di promoz. Territoriale	€ 40.000,00	€ 40.000,00
5) Contributi Regionali o da altri Enti		
5.1 Eventi di promoz. Territoriale	€ 110.280,00	€ 110.280,00
6) Contributo della Camera per le attività promozionali	Frank product	
6.1 Contributo della Camera di Commercio I.A.A.	€ 350.000,00	€ 350.000,00
TOTALE GENERALE DEI PROVENTI		€ 564.607,00





Dettaglio costi di struttura

ONERI	PARZIALE	TOTALE
B) COSTI DI STRUTTURA		
7) Organi Statutari		€ 16.873,00
7.2 Indennità ai componenti il C.d.A.	€ 0,00	
7.1 Indennità al Presidente	€ 0,00	
7.3 Indennità al Collegio Sindacale	€ 12.144,00	
7.5 Gettoni di presenza	€ 0,00	
7.6 Missioni e rimborso spese kilometriche	€ 4.729,00	
8) Costo del personale		€ 71.970,00
8.1 Dipendente	€ 47.263,00	
8.3 Acc.to TFR	€ 4.613,00	
8.4 Oneri Sociali	€ 20.094,00	
9) Costi di funzionamento		€ 29.400,00
9.1 Godimento di beni di terzi (fitto passivo CCIAA)	€ 20.000,00	
9.2 Oneri diversi di gestione	€ 9.400,00	
10) Ammortamenti e accantonamenti		€ 700,00
10.1 Ammortamento dei mobili e delle attrezzature	€ 700,00	
TOTALE COSTI DELLA STRUTTURA		€ 118.943,00

Dettaglio costi istituzionali

ONERI	PARZIALE	TOTALE
C) COSTI ISTITUZIONALI		
12) Spese per iniziative istituzionali		
12.1 Eventi di promozione territoriale	€ 334.837,00	
12.2 Informazione economica (Osservatorio		
economico)	€ 2.500,00	
	€ 65.000,00	
12.3 Interv. A sostegno della comm.ne		
12.4 Progetti Speciali	€ 43.327,00	
TOTALE COSTI ISTITUZIONALI	€ 445.664,00	€ 445.664,00
RIEPILOGO ONERI:		
B) COSTI DELLA STRUTTURA	€ 118.943,00	€ 118.943,00
C) COSTI ISTITUZIONALI	€ 445.664,00	
TOTALE GENERALE DEGLI ONERI	€564.607,00	€ 564.607,00







Linee d'Azione 2021

- Promozione territoriale;
- Informazione economica;
- Interventi a sostegno della commercializzazione;
- Progetti Speciali

LINEA DELLA PROMOZIONE TERRITORIALE

L'attività si articola in azioni di marketing territoriale indirizzate alla valorizzazione dei comuni del territorio di pertinenza camerale attraverso il conseguimento di positive ricadute economiche e sociali.

L'Aspen supporta lo sviluppo territoriale locale attraverso la valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale del territorio della Barbagia, del Marghine, dell'Ogliastra e della Baronia, sostenendo un dialogo tra la stessa Azienda Speciale e le amministrazioni comunali, gli operatori settoriali e la collettività attraverso le ormai note vetrine di Autunno in Barbagia e Primavera nel cuore della Sardegna.

L'obiettivo, come sempre, è quello della rivitalizzazione di una porzione di territorio meno felice sul fronte dell'attrattività turistica legata in maniera preminente, come noto, alla balnearità e stagionalità.

Promozione territoriale che si estrinseca in una diffusione non soltanto regionale ma anche nazionale ed estera attraverso pubblicazioni in lingue straniere sulle riviste specializzate e in quelle di bordo nei vettori aerei di maggiore rilevanza per i flussi esteri in arrivo nell'isola.

Strumento di diffusione che acquista sempre maggiore rilevanza è anche la landing page www.cuoredellasardegna.it all'interno della quale è possibile trovare una panoramica temporale degli eventi, delle singole articolazioni e delle informazioni collegate ai servizi disponibili. I media plan ipotizzati riprendono i contenuti delle precedenti edizioni in considerazione degli ottimi risultati conseguiti con innesti votati all'attualizzazione rispetto al progredire degli strumenti promozionali, soprattutto quelli informatici e, nel caso non si







potesse procedere alla realizzabilità degli spessi eventi a causa del persistere dell'emergenza pandemica alla completa riconversione a strategie promozionali volte al rafforzamento del brand e valorizzazione in prospettiva futura.

L'importanza ricoperta dalle attività svolte sulla presente linea d'azione, giova ricordarlo, ha portato all'intervento, a sostegno dell'Azienda Speciale, di altri organismi (pubblici e privati) offrendo alla stessa la possibilità di centrare il perseguimento dell'obiettivo della copertura dei costi strutturali con risorse esterne auspicato dalla normativa.

L'organizzazione di ciascun circuito può sinteticamente dettagliarsi come segue:

- Elaborazione sistema di supporto informativo sugli eventi tramite sito full responsive dedicato e social media collegati;
- Studio e progettazione grafica, servizi fotografici, scansione materiale:
- Produzione contenuti (testuali e audiovisivi);
- Stampa depliant, manifesti, locandine, pannelli etc;
- Affitto spazi promozionali, anche aeroportuali, e conseguente promozione delle iniziative;
- Realizzazione spot radiotelevisivi e messa in onda;
- Realizzazione di trasmissioni televisive ad hoc;
- Promozione su riviste di bordo;
- Promozione su riviste di settore;
- Materiale promozionale generale;
- Distribuzione e divulgazione del materiale promozionale.

Rientra in questa linea lo sviluppo del progetto vetrina digitale correlato al circuito Autunno in Barbagia che prevede la realizzazione di un market place dedicato.

LINEA DELL'INFORMAZIONE ECONOMICA

La linea di attività resta immutata e si caratterizza per la costante valutazione della congiuntura territoriale tale da portare alla definizione di interventi ad hoc sul sistema dell'economia e più ancora a servizio delle strategie promozionali perseguite dall'azienda.

L'attività si articola prioritariamente nell'Osservatorio Economico nella sua declinazione operativa (di tipo standard) di supporto ai nuclei di lavoro dell'Unioncamere per la Giornata







dell'Economia (non tenutasi) implementabile con attività di studi e ricerche ad hoc.

Giova sottolineare l'estrema trasversalità di tale attività rispetto alle altre linee d'azione ed in particolare rispetto alle azioni ed interventi a favore della commercializzazione e internazionalizzazione.

LINEA DEGLI INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA COMMERCIALIZZAZIONE

In un periodo caratterizzato dalla riscoperta delle produzioni tipiche, artigianali, e più in generale di quelle attività in cui prevale il "saper fare" sulle altre funzioni aziendali, le manifestazioni espositive diventano per le Piccole e Medie Imprese una importante opportunità per costruire nicchie all'interno di determinate fasce di mercato, in cui la specificità della domanda rende possibile il loro affermarsi nel mercato nazionale ed internazionale.

Per consolidare e sviluppare la presenza delle produzioni locali in ambito sovraregionale l'Aspen, conformemente all'indirizzo impartito dalla controllante Camera di Commercio, intende favorire indirettamente la conoscenza delle imprese locali attraverso dirette azioni di marketing territoriale o direttamente attraverso il supporto nelle manifestazioni espositive di rilievo nazionali.

Tale impianto progettuale prevede una forte azione di sensibilizzazione sulle possibilità offerte dai mercati, sulle potenzialità di una programmazione bottom up (in cui siano anche le aziende a segnalare in forma associata gli eventi di proprio interesse), fino anche all'acquisizione di spazi presso le principali fiere e mostre curandone il relativo allestimento, oppure favorendo l'incontro tra domanda ed offerta, attivando tutto questo, nello spirito di trasparenza e parità di trattamento, attraverso specifici bandi o avvisi pubblici.

A tal fine occorre ribadire che è volere di questo organo di indirizzo prevedere nel caso della progettualità esogena la forma associata nonché il pagamento da parte delle stesse aziende di una quota dei costi totali nella misura del 30% circa.

L'obiettivo di questa linea d'azione è anche quello di attivare meccanismi di visibilità in un'area di pertinenza tipica della sfera camerale da cui siamo assenti (partecipazione a fiere in qualità di ospiti istituzionali e non ed in cui proporre il materiale realizzato attraverso la linea d'azione della promozione territoriale pervenendo ad una crescente politica di integrazione delle azioni progettuali).







LINEA DEI PROGETTI SPECIALI

Tale quadro, come già anticipato, delinea chiaramente un'area di sviluppo aziendale dedicata e pronta a rispondere alle eventuali esigenze di progettualità interna all'azienda e/o di supporto nelle progettualità camerali che dovranno essere presentate a valere sugli eventuali fondi di perequazione e/o sui progetti MISE legati all'aumento del diritto annuale; per quanto attinente al primo punto si inserisce nell'annualità corrente il progetto I 4.0 PID mentre si rinnovano le schede progettuali inserite nell'annualità precedente, realizzabili nel corso dell'annualità futura con il verificarsi delle situazioni oggettive propedeutiche che prevedano la possibilità di incontro fisico con i fruitori delle iniziative ed il necessario apporto del budget da parte della controllante CCIAA:

1. Voucher rivolto a Strutture Ricettive per costruzione sistema territoriale di Ciclo Service e costruzione pacchetti turistici dedicati

Il progetto nasce dalla constatazione che il cicloturismo in Italia conta circa 78 milioni di presenze, pari all'8,4% dell'intero movimento turistico del paese. Il PIB (Prodotto Interno Bici) promosso e calcolato da Legambiente sale, grazie ai dati di Isnart, a 7,6 mld di euro annui di ricavi solo per ciò che riguarda il cicloturismo, facendo così arrivare a quasi € 12 mld di euro annui il valore attuale della ciclabilità in un paese dove le infrastrutture per la bicicletta sono ancora a uno stato embrionale, se non addirittura penalizzante.

Il Ciclo turismo rientra nella più ampia fascia del turismo attivo che oggi vive un trend sempre più crescente per le sue specifiche peculiarità di stretto contatto con il territorio e per l'attenzione alle sue risorse naturalistiche.

Alla luce delle analisi più accurate disponibili sulla materia risulta che siano distinguibili tre tipologie di viaggiatori:

- *turisti sportivi*, ovvero i turisti che prediligono una modalità di vacanza attiva (sono stati selezionati i turisti che nella motivazione principale della scelta della destinazione della vacanza hanno indicato "Posto ideale per praticare un particolare sport");







- turisti CON bicicletta (Holiday cycling), ovvero i turisti per i quali l'escursione in bicicletta è una parte della vacanza ma non é la principale componente (sono stati selezionati i turisti che durante il soggiorno hanno "praticato mountain bike, ciclismo").
- turisti IN bicicletta (Cycling holidays) ovvero coloro che svolgono vacanze della durata di almeno una notte e per i quali la principale motivazione della vacanza è il viaggio in bicicletta, utilizzata quale mezzo di trasporto e di conoscenza dei territori attraversati, quale parte integrante dell'esperienza di viaggio (sono stati selezionati i turisti che nella motivazione principale della scelta della destinazione della vacanza hanno indicato "Praticare mountain bike, ciclismo").

In termini standard si tratta di turisti con una buona capacità di spesa, buon livello di cultura e soprattutto con grandi aspettative di fruizione del territorio che va a visitare con una capacità di spesa media di 90/130 euro/giorno contro una media di 62 euro del turista tradizionale.

In Sardegna non esistono delle vere statistiche sul cicloturismo in termini di arrivi e presenze, la Regione ha di recente mappato una rete di percorsi di oltre 2600 chilometri con l'obiettivo di rendere l'Isola un luogo appetibile per questo segmento crescente di mercato; in questo progetto il territorio di competenza camerale è ampiamente coinvolto grazie soprattutto al potenziale del cicloturismo che viene espresso in periodi "di spalla" o di bassa stagione e non necessariamente legato allo sviluppo costiero.

La FIAB, Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, la più importante ed autorevole associazione a livello nazionale già da anni lavora sul coinvolgimento delle strutture ricettive e nella particolare accoglienza che va riservata al cicloturista in termini di servizi, alimentazione e informazione coinvolgendo a livello nazionale 650 strutture e rilanciando una campagna chiamata Albergabici 2020.

A conferma dello stretto legame tra ricettività e cicloturista il più autorevole sito per specialisti, Viaggi in Bici, ha addirittura stilato un breve "pentalogo" per essere un buon bike hotel. Tra queste caratteristiche è fondamentale avere uno spazio dedicato, anche non molto grande, ad officina in cui il ciclista possa fare tutte le manutenzioni necessarie per mantenere in efficienza il suo mezzo.

Eccolo in sintesi:

1. La bici in camera. Che sia una mountain bike o una specialissima da corsa il ciclista difficilmente si vuole separare dal proprio mezzo. Nessuna perversione, si





tratta solo di sicurezza. Se non si porta la bicicletta in camera si deve avere la sicurezza che questa possa essere tenuta in un locale apposito, con chiusura di sicurezza e non abbandonata poggiata su un muro del garage dell'albergo.

- 2. Orari da ciclisti. Chi va in bici, anche se è in vacanza, spesso esce in orari che non sono compatibili con il timing della colazione dell'hotel. Allora occorre prevedere, almeno, la possibilità di avere qualcosa da mangiare e la possibilità di bere un tè caldo o una spremuta, fuori orario. Poi si potrebbero prevedere anche dei prodotti ad hoc. La colazione dei ciclisti deve essere energetica. In occasione di alcune manifestazioni sportive c'è chi si attrezza a preparare le colazioni prima dell'alba: cucina aperta anche dalle 4.30!
- 3. Officina. Chi viaggia in bici, si sa, può avere bisogno di qualche intervento di manutenzione al volo per il proprio mezzo. Una buona regola, per avere la stella (almeno virtuale) di bike hotel è avere uno spazio dedicato alla meccanica della bicicletta. Può bastare un set di chiavi (le classiche brugole, i cacciagomme, la pompa è obbligatoria ovviamente) ma si può aggiungere un cavalletto e un tavolo da lavoro. Se l'albergo è in zona di montagna e si prevede di ospitare ciclisti in mountain bike, farà comodo una pompa per regolare gli ammortizzatori e l'attrezzatura per lo spurgo dei freni a disco. Avere un kit di camere d'aria sarà sempre utile.
- 4. Proposte. Spesso e volentieri i turisti, anche i più preparati, non conoscono così bene la zona da organizzare escursioni da soli. Dall'albergatore si aspettano suggerimenti e, magari, indicazioni di percorsi. Attrezzare una piccola libreria potrà tornare utile. Possono bastare anche le mappe dell'ufficio turistico. Se si prevede l'affitto delle biciclette si può aggiungere anche il noleggio di gps con percorsi precaricati per i più intraprendenti.
- 5. Lavanderia. In bicicletta si suda, ci si sporca molto se piove e comunque, chi pedala, vorrebbe farlo sempre con abbigliamento pulito. Prevedere un servizio di lavanderia veloce (anche una convenzione non troppo onerosa con un servizio vicino), può essere un plus molto ricercato. Queste cinque caratteristiche possono essere più o meno marcate, il ciclista, d'altra parte, sa adattarsi molto bene per sua indole. Ma trovare un po' di comfort in più è la sicurezza per conquistare un cliente anche per il futuro.





Le strutture ricettive ufficiali spesso non sono attrezzate per accogliere questo nuovo segmento di mercato e con questo progetto si intende proporre, in sinergia con la CCIAA, un voucher erogato dalla stessa, del valore di 500 euro, corrispondente al 50% dell'investimento (quindi 1.000 euro) sostenuto dagli albergatori per poter attrezzare l'officina da bike.

I vantaggi sono presto detti:

- è un benefit notevole: molti cicloturisti trattano la propria bici meglio di quanto facciano con il proprio partner e sapere che all'interno dell'hotel in cui risiederanno potranno mettere mano e "tenere in forma" il proprio mezzo è decisamente attraente;
- ha un rientro in termini economici: se, al ritorno da una lunga pedalata, il cicloturista dovesse fermarsi al negozio per far controllare la bici, dovrebbe spendere del denaro per pagare (giustamente) il meccanico. Permettere al cicloturista di effettuare gratuitamente le manutenzioni fa sì che quest'ultimo investa poi i soldi all'interno dell'hotel, magari in una cena più ricca o acquistando una seconda uscita guidata;
- ha un impatto sull'immagine del bikehotel: una struttura ricettiva che offre anche un servizio e uno spazio per manutenere le biciclette offre un'immagine di sé decisamente bikefriendly e ottiene più facilmente la fiducia dei clienti che si muovono in bici;
- permette di manutenere le proprie bici: se si dispone di una flotta di bici proprie da noleggiare, ci si dovrà comunque dotare di una minima attrezzatura per poter consegnare ai clienti bici efficienti e sicure. La stessa attrezzatura può essere messa a disposizione dei clienti per lavorare su mezzi propri, abbattendo così l'investimento.

Al fine di conseguire l'obiettivo progettuale di fatto ogni azienda ricettiva ufficiale partecipante deve avere ed adibire un locale idoneo da dedicare esclusivamente ad officina per i bikers di **circa 15 metri** quadrati netti posto al piano terra o in un luogo facilmente accessibile ben illuminato. In occasione della presentazione della domanda dovrà presentare una o più planimetrie indicanti il posizionamento e le vie di facile accesso.

Le dotazioni dovranno essere quelle di un'officina dedicata ed in particolare l'allestimento base dovrà comprendere:

- un banco di lavoro;







- uno o più cavalletti specifici;
- rastrelliera portabici;
- set di chiavi di vario genere o, meglio, uno o più set di attrezzi specifici dove siano ricompresi scaccia gomme, chiavi a brugola e torx;
- compressore per gonfiare le ruote;
- cacciaviti, estrattori e smagliacatena;
- lubrificanti specifici;
- materiali di consumo come viti varie e guaine.

L'azienda deve provvedere ad anticipare l'acquisto al 100% e successivamente rendicontare alla CCIAA le fatture di acquisto regolarmente quietanzate e, successivamente, a seguito della regolarità della documentazione verrà accreditato il voucher. L'azienda si dovrà impegnare a mantenere vincolato il locale ad officina per i cinque anni successivi al ricevimento del voucher previa restituzione dei fondi.

L'azienda che partecipa al bando, una volta realizzato l'investimento ed in sede di rendicontazione, dovrà dimostrare l'iscrizione ad uno o più portali di commercializzazione con la specifica di accoglienza ai ciclo turisti.

A seguire, una volta costruita l'infrastruttura ciclabile, si propone lo studio e la predisposizione di percorsi fissi con le varie caratterizzazioni (almeno 4), la costruzione di un portale/sezione di portale web dedicato per la costruzione interattiva di percorsi e soggiorni ed a seguire tutta la parte promozionale.

Budget:

1.	Numero 100 voucher per un importo pari a	50.000,00 euro				
2.	pacchettizzazione (almeno 4 percorsi fissi)	20.000,00 euro				
3.	costruzione portale/sezione di portale web dedicato per costruzione interatti					
autono	oma dei percorsi	25.000,00 euro				
4.	costruzione brand reputation della destinazione	25.000,00 euro				
5.	coinvolgimento promozionale opinion leader	10.000,00 euro				
6.	promozione su riviste di settore	20.000,00 euro				







Il progetto proposto prevede una forte integrazione e sinergia tra la CCIAA (destinataria dell'azione 1 per un budget complessivo pari ad euro 50.000,00) e la propria Azienda Speciale Aspen (destinataria delle azioni 2.3.4.5.6 per un budget complessivo pari ad euro 100.000,00).

2. Progetto Animazione Commerciale

Il contesto: cosa succede al commercio nelle storiche aree in cui questo ha proliferato dopo anni di crisi economica? I centri storici, ma anche i cd "assi viari attrezzati", restano ancora i punti di riferimento nel determinare le scelte di localizzazione delle attività commerciali? Il Problema è di sola rilevanza per il comparto del commercio o abbraccia indirettamente anche altri comparti?

E ' di tutta evidenza che i quesiti posti purtroppo trovano declinazioni sempre più negative ed anche dalle analisi realizzate dalle principali associazioni di categoria del comparto emerge che le prime 40 città italiane per dimensioni, nel loro complesso, perdono negozi in sede fissa un po' più rapidamente rispetto al resto del Paese. Una tendenza solo in parte attenuata dalla crescita del numero di ambulanti, alberghi, bar e ristoranti. Andando più a fondo ed analizzando le dinamiche distinguendo tra centri storici e non centri storici di queste città, nei primi il tasso di riduzione dei negozi in sede fissa è sensibilmente più elevato rispetto alle periferie. In particolare, nei centri storici si registra una riduzione di tutte le tipologie distributive. Uniche eccezioni paiono esser le farmacie ed i negozi di telefonia. Tra le determinanti della desertificazione commerciale delle aree centrali, oltre alle già note dinamiche demografiche (come l'età media della popolazione e la densità abitativa) e al calo dei consumi ed al ricorso ad altre piattaforme d'acquisto (webcomm), vi è anche il fenomeno dei canoni di affitto del centro più elevati rispetto a quelli delle periferie e comunque non più allineati al volume d'affari realizzabile. Nuoro ed i centri SLL limitrofi non fanno eccezione ed anche visivamente il fenomeno appare nella sua più crudele realtà fatta di crescenti serrande chiuse.

L'idea: l'idea è quella di calendarizzare degli eventi di animazione/intrattenimento in grado di trasferire nelle aree target flussi di consumatori. E'evidente che diventa sempre più opportuno ripensare alle sinergie derivanti dai sistemi commerciali ma una cosa è evidente: se volessimo







immaginare una via più antropizzata dobbiamo pensare a cosa motiverebbe le persone alla frequentazione; una città di persone progressivamente più anziane necessita di un maggior numero di panchine al fine di consentire loro di passeggiare a tappe così come chi ha dei bimbi necessita di aree esclusivamente pedonali nelle quali poter vivere l'uscita con più tranquillità.

Senza nulla voler togliere al crescente numero di Kindergarten a tempo/Gonfiabili è evidente ed anche comprensibile che questa soluzione garantisce occasioni di profittabilità per il gestore diretto, ma anche profittabilità indiretta per le altre attività che beneficiano di genitori più liberi e sereni nelle fasi di acquisto. E'altresì evidente che con questi due temi siamo sulla sfera delle politiche urbanistiche di matrice comunale ma una cosa è certa: si potrebbe invogliare/forzare/accompagnare questa "strada" con l'intrattenimento.

La presenza di artisti di strada, piuttosto che di ritrattisti, di musicisti etc potrebbe iniziare a creare quelle precondizioni perché si arrivi a disegnare un tessuto urbanistico più qualificato ed orientato alla destinazione commerciale. Queste attività, infatti, ricadrebbero pienamente nel novero della promozione, quindi all'interno della mission dell'Aspen e potrebbe altresì divenire un esempio di coralità anche negli investimenti nonché esportabile in altre realtà comunali minimamente strutturate.

Più nel dettaglio, dopo una fase di test, si potrebbe ipotizzare una fase di follow up mirata a comprendere oltre il rapporto costi/benefici anche l'eventuale ruolo di soggetti cofinanziatori terzi (es centri commerciali naturali) e l'entità del cofinanziamento stesso.

Il budget: E' difficile preventivare nel dettaglio perché le varie declinazioni della giocoleria (Toss juggling, Trampolieri, Bouncing, Contact juggling, body rolling, Swinging solo per citarne alcune) hanno costi variabili, i ritrattisti caricaturisti generalmente coprono una parte del costo con il compenso richiesto per il singolo ritratto e quindi non è semplicissimo derivare con precisione il compenso. Una valutazione media attendibile è di euro 300/350 a professionista e l'ideale sarebbe dislocarli a 80/100 metri l'uno dall'altro determinando un percorso obbligatorio. Nel caso concreto del presente progetto (basato per la fase di test sulla direttrice Quadrivio-Piazza S. Giovanni) si paleserebbe, nel caso della città di Nuoro, la necessità di 9 stazioni di intrattenimento così articolate:

- Area Piazza Sardegna
- Area Stazione Ferroviaria







- Area Banca intesa
- Area antistante bar Su Fochile
- Area Chiesa N.S. delle Grazie
- Area Piazza del Popolo
- Area Banco di Sardegna
- Area Piazza Mazzini
- Area Piazza San Giovanni

Si tratterebbe in sostanza di 9 aree di intrattenimento ed ipotizzando 2 performers a stazione il costo sarebbe di euro 6.300,00. A questo si sommerebbe la promozione dell'evento con grafica e strumenti dedicati ipotizzabile in euro 6.000,00 (comprensivi di elaborazione logo, marchio e deposito e prima fornitura materiale grafico per supporti digitali) ed euro 6.000,00 per produzione spot tv e messa in onda con 8 spot al giorno per 6 gg a rotazione tg (prima uscita) 4 gg per la seconda uscita su principale emittente TV regionale e tv locale con campagna social dedicata. Si propone di effettuare l'attività dalla primavera per numero esempio di 2 mesi a settimane alterne (quindi tot. 5 cicli) chiedendo pertanto il riconoscimento del seguente budget:

- 63.000,00 euro per performers;
- 6.000,00 euro logo marchio e materiale promo;
- 6.000,00 euro produzione spot e messa in onda;

per un totale di 75.000,00 euro

3. Natale in Barbagia

Il pensiero che anima questa proposta, rivolta alle imprese iscritte alla Camera di Commercio Industria Artigianato di Nuoro, è rappresentato dal titolo che si è voluto dare che rappresenta la volontà di organizzare un mercatino di Natale correlandolo all'evento Autunno in Barbagia. Siamo convinti che Nuoro, come capoluogo di Provincia, si debba appropriare della centralità che gli conferisce il ruolo, dandogli l'incarico di polo trainante per tutte le imprese iscritte alla CCIAA con priorità per quelle partecipanti all'evento ed appartenenti al comparto dell'artigianato tipico ed artistico.

/



Costruire qualcosa che rimanga nel tempo, e utilizzabile, anche a rotazione, dovrà essere il punto di forza dell'iniziativa. Partendo da questo presupposto il periodo temporale da dedicare alle esposizioni e commercializzazione dei prodotti posti in "vetrina" – è rappresentato dal lasso di tempo intercorrente tra l'ultima tappa del circuito ed il 23 dicembre. Si potrebbe anche arrivare a far coincidere l'evento con la tappa nuorese.

Si tratta di una mini fiera, tra l'altro replicabile anche in altri periodi (es periodo pasquale), da realizzare utilizzando idee già consolidate in altre realtà (mini casette in legno che possono ospitare al loro interno, anche contemporaneamente, imprese che arrivano dal mondo agroalimentare, commerciale, artigianale) disegnando un percorso che andrebbe dall'Exme fino a Piazza San Giovanni con la dislocazione di circa 40 stand. Il progetto richiede una forte sinergia con l'amministrazione comunale alla quale verrebbe demandato il compito di individuare ed infrastrutturare (es energia elettrica) il suolo pubblico necessario mentre sarebbero a carico dell'Aspen le acquisizioni delle "casette", la loro infrastrutturazione interna (impianti, luci, riscaldamento etc) nonché la logistica e promozione dell'evento. Il budget ipotizzato prevede il fabbisogno bel caso della locazione, montaggio, manutenzione, guardiania, smontaggio, costruzione brand e piano media dedicato l'importo di euro 100.000,00.

4. Interventi a sostegno delle produzioni tipiche

Sulla sensibilizzazione e sul riconoscimento del valore delle produzioni tipiche, si pensi all'olio extravergine di oliva, c'è ancora molto da fare e ne sono una dimostrazione le partite di olio già aperto che i ristoratori ancora oggi si ostinano a servire, nonché a rabboccare nelle bottiglie di olio pur trattandosi di una pratica che non rispetta le normative di settore. Troppo spesso i ristoratori acquistano oli di scarsa qualità, a discapito non solo del consumatore finale, ma anche della filiera olivicola-olearia sarda e della immagine di un brand isolano ad elevato potenziale. Stesso ragionamento può farsi per altre tipicità (es i pani tradizionali) o le paste fresche tipiche.

Oltre al danno economico che può derivare per le aziende produttrici – che non trovano nella maggior parte dei ristoratori/commercianti dei validi interlocutori – si deve evidenziare il danno culturale dal punto di vista gastronomico a carico del consumatore, spesso ignaro, che cerca non solo l'esperienza di consumo estemporanea, ma anche l'opportunità di conoscere attraverso un prodotto il territorio, la cucina tipica e la tradizione. I ristoratori ed i dettaglianti





in genere, in primis imprenditori, vedono troppo spesso in tutto questo una voce di costo che non gli viene riconosciuta ed occorrerebbe sensibilizzarlo stimolandolo a conoscere le sempre più particolari e nuove esigenze del consumatore affinchè sia spinto ad accettare di sostenere un costo un po' più elevato del prodotto. Si può lavorare stimolando anche l'esigenza di scoprire i profumi, i sapori, la palatabilità e le caratteristiche sensoriali apprezzabili esclusivamente una mirata sensibilizzazione ad un consumo più consapevole.

Il progetto che si intende attuare prevede, per ogni tipologia di prodotto, una giornata studio (preferibilmente supportata da tecnici esperti del settore della agenzia Laore) dedicata agli operatori "buyers" (bar, tavola calda, ristoranti, agriturismi, etc) il cui programma è volto a rafforzare e valorizzare la cultura del prodotto per renderli dei consapevoli ambasciatori del patrimonio storico, ambientale, gastronomico, sensoriale e salutistico dei prodotti tipici nonché sulle vigenti normative circa il confezionamento e conservazione degli stessi.

La seconda parte del progetto, prevede una mezza giornata in cui si incontreranno e conosceranno i prodotti ed i produttori locali, ai fini della promozione, conoscenza e valorizzazione della produzione con particolare riferimento ai prodotti DOP e IGP, e con l'obbiettivo di promuovere le eccellenze. L'iniziativa che agisce in un'ottica di divulgazione della conoscenza della qualità e tipicità dei prodotti si avvarrà del supporto delle Associazioni di Categoria per il contatto, la selezione e la partecipazione dei prodotti e dei produttori.

Da valutare infine anche la possibilità di realizzare delle carte territoriali (si pensi agli oli) che rappresenterebbero una opportunità diretta per sensibilizzare il ristoratore e il consumatore al valore del prodotto locale. La carta territoriale delle tipicità sarebbe un utile strumento e un punto di arrivo per un nuovo modello di consumo.

I criteri per la realizzazione di una carta territoriale degli oli ad esempio potrebbero essere simili a quelli di una carta dei vini, la cui classificazione dei prodotti di un territorio di origine è fatta sull'intensità del fruttato, dell'amaro e piccante, suggerendo gli impieghi di massima. Una carta dal linguaggio semplice e intuitivo che incuriosisca il ristoratore e il consumatore nel compiere la scelta. Stessa distinzione potrebbe esser fatta sul pane nelle sue varie declinazioni tipiche.

Per quanto riguarda il risvolto commerciale per le imprese produttrici e della ristorazione, l'iniziativa dovrebbe tendere a stimolare le imprese del territorio a produrre in formati dedicati di minor quantità (es. da 100 ml/100gr). La stima dei costi avvalendosi della collaborazione gratuita di Laore (da verificare) comprendendo l'affitto di una sala idonea







dove effettuare i singoli laboratori tematici/gustativi è pari (per numero due produzioni) a circa 75.000,00 comprensivi di costi per testimonial d'eccellenza, costruzione brand progettuale e promozione con media plan dedicati nonché progettazione grafica e stampa carte.

Nuoro, 26 novembre 2020

II Presidente berto Cadedau





Collegio dei Revisori dei Conti Verbale n. 3 del 26 novembre 2020

OGGETTO: Esame Preventivo Economico 2021

Il giorno 26 novembre 2020, con inizio alle ore 13,00, si è riunito il Collegio dei Revisori dei Conti dell'A.S.P.E.N. - Azienda Speciale della Camera di Commercio di Nuoro, ricostituito con determinazione n. 16 del 27.06.2019 del Presidente della medesima Camera.

A causa della situazione di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da COVID-19 la riunione è tenuta a distanza mediante l'uso di strumenti tecnologici.

Vengono effettuate le seguenti operazioni:

- 1. Esame Preventivo Economico 2021;
- 2. Varie ed eventuali.

Sono presenti:

Sig. Nicola Cefali – comp.te effettivo con funzioni di Presidente - designato dal Ministero dello Sviluppo Economico;

Dr.ssa Maria Basolu – comp.te effettivo - designata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze; Dr. Massimo Pietrangeli, comp.te supplente – designato, ai sensi dell'art. 17, commi 3 e 4, della Legge n. 580/1993, dal Ministero dello Sviluppo Economico in sostituzione del componente effettivo mancante e fino alla designazione di quest'ultimo da parte della Regione Autonoma della Sardegna.

Assiste ai lavori il Dr. Roberto Sau.

1. Esame del Bilancio di previsione 2021

Il Collegio inizia i lavori esprimendo le proprie valutazioni sui seguenti documenti predisposti dall'azienda, relativi al Preventivo Economico esercizio 2021:

Relazione del Presidente:

Allegato G;

Linee d'Azione.

Dopo appropriata discussione, esame e verifica dei dati contabili il Collegio predispone la prevista relazione, che si allega al presente verbale, costituendone parte integrante.

Non risultando ulteriori questioni da trattare, il Presidente del collegio dichiara tolta la seduta alle ore 14:00.

Nuoro, 26 novembre 2020

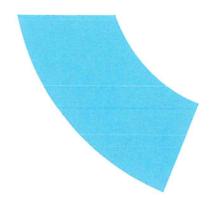
Letto, firmato e sottoscritto

Il Presidente - Sig. Nicola Cefali

Componente - Dott.ssa Maria Basolu

Componente - Dott. Massimo Pietrangeli





Allegato n. 1 al verbale n. 3/2020

A.S.P.E.N.

AZIENDA SPECIALE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI NUORO

COLLEGIO DEI REVISORI DEI CONTI

RELAZIONE AL BILANCIO DI PREVISIONE PER L'ESERCIZIO 2021

Il bilancio di previsione dell'Azienda Speciale ASPEN, ai sensi dell'art. 67 del D.P.R. 2 novembre 2005, n. 254 - Regolamento per la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di Commercio, è redatto in conformità all'allegato G di cui allo stesso decreto ed è corredato dalla relazione illustrativa del Presidente, nella quale sono sinteticamente descritte e dettagliate le singole voci di onere e provento e definiti i progetti e le azioni che l'Azienda si prefigge di svolgere nel 2021.

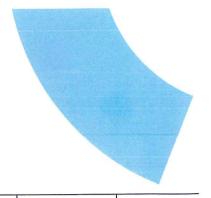
Il Collegio, preliminarmente, richiama la grave situazione di emergenza sanitaria, dovuta alla pandemia da Covid-19, situazione che ha fortemente limitato tutte le attività produttive del paese e, conseguentemente, inciso negativamente sulla possibilità per l'Aspen di svolgere la propria missione di promozione delle aziende operanti nel territorio del nuorese, attività che si esplica principalmente con iniziative di tipo aggregativo non attivabili in questo particolare periodo storico.

Pertanto, il collegio prende atto del contenuto dell'Allegato "G" riguardo alla previsione di consuntivazione per l'anno 2020, che vede il ridimensionamento di alcune voci di ricavi e dei costi istituzionali che risentono, ovviamente, della mancata possibilità di attuazione di attività promozionali inserite nel preventivo economico 2020.

Allo stesso modo, considerata la fase di incertezza che ancora oggi caratterizza l'andamento della pandemia in atto, il collegio dà atto del criterio prudenziale adottato dall'Azienda nella determinazione dei costi istituzionali e dei ricavi per contributo dalla Camera di Commercio previsti per la copertura degli stessi.

Il Collegio dei revisori procede, quindi, all'esame del documento contabile esprimendo le osservazioni che seguono:





ALLEGATO G - Preventivo economico 2021

	Prev 2020	Prev 2020	Cons	Preventivo 2021	L.A.Prom territoriale	L.A.Inf economica	L.A. Prog Speciali	L.A.Interv a sostegno della commercializzazione	TOTALE
A) RICAVI ORDINARI									
Proventi da servizi	€ 41.000,00	€ 43.	327,00	€ 64.327,00			€ 43.327,00	€ 21.000,00	€ 64.327,00
Altri proventi	€ 40.000,00	€	0,00	€ 40.000,00	€ 40.000,00				€ 40.000,00
Contributi Regionali o da altri enti	€ 110.280,00	€	0,00	€ 110.280,00	€ 110.280,00				€ 110.280,00
Contributo della Camera di Commercio	€ 674.000,00	€ 175.	616,00	€ 350.000,00					€ 350.000,00
TOTALE A	€ 865.280,00	€218.	943,00	€ 564.607,00					€ 564.607,00
B) COSTI DI STRUTTURA									
Organi istituzionali	€ 16.873,00	€ 16.	.873,00	€ 16.873,00					€ 16.873,00
Personale	€ 71.970,00	€ 71	.970,00	€ 71.970,00					€ 71.970,00
Funzionamento	€ 29.400,00	€ 29	.400,00	€ 29.400,00					€ 29.400,00
Ammortamenti e accantonamenti	€ 700,00	€	700,00	€ 700,00					€ 700,00
TOTALE B	€ 118.943,00	€118	.943,00	€ 118.943,00					€ 118.943,00
C) COSTI ISTITUZIONALI									
Spese per progetti e iniziative	€ 746.337,00	€ 100	.000,00	€ 445.664,00	€ 334.837,00	€ 2.500,00	€ 43.327,00	€ 65.000,00	€ 445.664,00
TOT B+C	€ 865.280,00	€218	.943,00	€ 564.607,00					€ 564.607,00

Il prospetto effettua una comparazione tra i dati di preventivo e quelli del preconsuntivo al 31 dicembre 2020.

In esso le risorse risultano ripartite in base alla loro destinazione programmatica, correlate alle linee di indirizzo formulate dalla Camera di Commercio:

- Promozione territoriale;
- Informazione economica;
- Progetti speciali;
- Interventi a Sostegno della Commercializzazione.

Come già evidenziato nelle premesse, lo scostamento negativo tra i dati del preconsuntivo 2020 e quelli relativi alla previsione 2021 è dovuto alla forzata riduzione dell'attività dell'Azienda.

Dal medesimo documento contabile si evince che il bilancio preventivo 2021 espone una situazione di pareggio tra costi e ricavi pari ad € 564.607,00 con un decremento del 257,88% (-€ 345.664,00) rispetto al preconsuntivo 2020.



Il dettaglio dei ricavi e dei costi viene posto in evidenza nei prospetti sotto riportati attraverso la comparazione tra le risultanze del preconsuntivo 2020 e quelle della previsione per il 2021:

A) RICAVI ORDINARI:	1		CONSUNTIVO		Incidenza% sul totale di ricavi/costi	PREVENTIVO ANNO 2021	Incidenza% sul totale di ricavi/costi
2) Proventi da servizi	€ 43	.327,00	19,79%	€ 64.327,00	11,39%		
3) Altri proventi	€	0,00	0,00%	€ 40.000,00	7,09%		
5) Contributi regionali o da altri Enti	€	0,00	0,00%	€ 110.280,00	19,53%		
6) Contributo della Camera di Commercio	€ 175	.616,00	80,21%	€ 350.000,00	61,99%		
Totale	€ 218	.943,00	100%	€ 564.607,00	100%		

I costi evidenziano il pareggio con i ricavi:

COSTI DI STRUTTURA

	PREVISIONE CONSUNTIVO AL 31/12/2020	Incidenza su B	Incidenza su B+C	PREVENTIVO ANNO 2021	Incidenza su B	Incidenza su B+C
Organi istituzionali	€ 16.873,00	14,18%	7,71%	€ 16.873,00	14,19%	7,71%
Personale	€ 71.970,00	60,51%	32,87%	€ 71.970,00	60.50%	32,87%
Funzionamento	€ 29.400,00	24,72%	13,43%	€ 29.400,00	24,72%	13,43%
Ammortamenti e accantonamenti	€ 700,00	0,59%	0,32%	€ 700,00	0,59%	0,32%
TOTALE B)	€ 118.943,00	100 %	54,33%	€ 118.943,00	100 %	54,33%

COSTI ISTITUZIONALI					
Spese per progetti e iniziative	€ 100.000,00	45,67%	€ 445.664,00	78,93%	
TOTALE B + C	€ 218.943,00	100 %	€ 564.607,00	100,00 %	



Non si evidenzia una variazione dei costi riferibili agli organi istituzionali che resta pari ad € 16.873,00 (come nel preconsuntivo 2020) anche nel preventivo 2021.

Le disposizioni contenute nel D.L. 78/2010 convertito con modificazioni dalla legge 122/2010 in materia di "Riduzione dei costi degli apparati amministrativi" hanno escluso l'erogazione di compensi agli organi amministrativi delle Aziende speciali delle Camere di Commercio.

La successiva tabella espone la comparazione dei dati previsionali (assolute ed in percentuale), rispettivamente per i ricavi ed i costi relativi agli esercizi 2020 e 2021:

	PREVENTIVO ass.to ANNO 2020	PREVENTIVO ANNO 2021	VALORE DIFFERENZA	% DIFFEREN ZA
RICAVI ORDINARI:				
Proventi da servizi	€ 41.000,00	€ 64.327,00	+ € 23.327,00	+56,89%
Altri proventi	€ 40.000,00	€ 40.000,00	€ 0,00	0%
Contributi regionali o da altri Enti	€ 110.280,00	€ 110.280,00	€ 0,00	0%
Contributo della Camera di Commercio	€ 674.000,00	€ 350.000,00	- € 324.000,00	- 48,07%
TOTALE	€ 865.280,00	€ 564.607,00	- € 300.673,00	-34,75%
COSTI DI STRUTTURA				
Organi istituzionali	€ 16.873,00	€ 16.873,00	€ 0,00	0%
Personale	€ 71.970,00	€ 71.970,00	€ 0,00	0%
Funzionamento	€ 29.400,00	€ 29.400,00	€ 0,00	0%
Ammortamenti e accantonamenti	€ 700,00	€ 700,00	€ 0,00	0%
TOTALE	€ 118.943,00	€ 118.943,00	€ 0,00	0%
COSTI ISTITUZIONALI				
Spese per progetti e iniziative	€ 746.337,00	€ 445.664,00	- € 300.673,00	- 40,29%
TOTALE	€ 865.280,00	€ 564.607,00	- € 300.673,00	- 34,75%

I dati più significativi sono:

RICAVI ORDINARI

- Proventi da servizi

La voce in esame prevede un aumento di € 23.327,00. Come si evince dalla Relazione del Presidente al Preventivo economico 2020, il valore dei proventi da servizi pari ad € 64.327,00 deriva per € 43.327,00 dagli introiti per i servizi resi dall'Azienda all'interno del



Progetto PID I4.0 e per € 21.000,00 dalle quote di partecipazione a carico dei destinatari dei servizi della linea "Interventi a sostegno della Commercializzazione".

- Altri proventi

La voce in esame non subisce variazioni rispetto all'anno precedente, rimanendo confermata la previsione di € 40.000,00 anche per il 2021. Tale importo deriva dai servizi e dalla cessione di spazi promozionali relativi alla linea "Eventi di Promozione Territoriale" in regime di comarketing.

- Contributi regionali o da altri Enti

Anche per la voce in esame non si rilevano variazioni rispetto alla previsione 2020. Tale importo rappresenta il cofinanziamento della Regione Sardegna per la Manifestazione "Autunno in Barbagia", a valere sulla LR 7/1955.

- Contributo della Camera di Commercio

La voce in esame subisce una variazione in diminuzione pari ad €. 324.000,00, passando dalla previsione di € 674.000,00 del 2020 ad €. 350.000,00 nel preventivo 2021.

COSTI DI STRUTTURA

- Organi istituzionali

La voce in esame, pari ad € 16.873,00, nel preventivo 2020, risulta invariata nel preventivo in esame. Dal Bilancio di previsione in discorso si evince che tale importo comprende l'indennità dell'organo di revisione, nonché i rimborsi per le spese sostenute dai consiglieri in occasioni di missioni istituzionali. Si evince, altresì, che il valore di previsione è stato determinato sulla base dei costi storici, con gli opportuni aggiornamenti.

- Personale

L'importo relativo alla voce in esame rimane invariato rispetto al preventivo 2020. Tale valore comprende la quota TFR dell'anno di riferimento e gli oneri sociali e contributivi.

- Funzionamento

La voce in esame viene determinata con riferimento ai costi storici per il mantenimento della struttura e comprende il fitto passivo, di € 20.000,00, per l'uso dei locali camerali e gli oneri diversi di gestione preventivati per il 2021 in €. 9.400,00. Gli oneri diversi di gestione includono la voce imposte e tasse, la cancelleria e i rimborsi ai dipendenti per spese anticipate in nome e per conto dell'Azienda.

- Ammortamenti e accantonamenti

La voce in esame, calcolata sulla base dei coefficienti di ripartizione di costi pluriennali ricavati dal libro dei cespiti ammortizzabili, è preventivata in €. 700,00.

COSTI ISTITUZIONALI

Tale voce comprende i costi diretti interamente imputabili alle singole iniziative progettuali.



- Spese per progetti e iniziative

La voce in esame risulta notevolmente ridotta, passando da € 746.337,00 del 2020 ad € 445.664,00 del preventivo 2021, così ripartita nei seguenti progetti/iniziative:

- EVENTI DI PROMOZIONE TERRITORIALE: € 334.837,00;
- INFORMAZIONE ECONOMICA: € 2.500,00;
- PROGETTI SPECIALI: € 43.327,00;
- INTERVENTI A SOSTEGNO DELLA COMMERCIALIZZAZIONE: € 65.000,00

Si sottolinea come la previsione della spesa per progetti speciali sia quella che ha subito la decurtazione maggiore rispetto alla previsione del 2020. Risulta, infatti, pari ad €. 350.000,00 nell'anno 2020 e ad €. 43.327,00 nell'anno 2021.

Per quanto concerne l'esame della parte relativa ai costi, suddivisi in costi di struttura e costi istituzionali, il Collegio verifica che i costi strutturali, comprensivi delle spese per organi istituzionali, per il personale, per il funzionamento e per gli ammortamenti, sono pari ad € 118.943,00 e le risorse proprie dell'azienda stessa sono pari ad €. 104.327,00, di cui €. 64.327,00 per "Proventi da servizi" ed €. 40.000,00 per "Altri proventi".

CONSIDERAZIONI FINALI

I dati inseriti nel Preventivo economico 2021, in particolare se raffrontati con quelli relativi alla previsione e al pre-consuntivo 2020, evidenziano quanto segue:

- la previsione gestionale dell'azienda è orientata a realizzare sul territorio i progetti individuati dalla controllante Camera di Commercio;
- come evidenziato nelle premesse, l'emergenza sanitaria in atto avrà effetti negativi anche sull'attività che potrà essere svolta nel corso del 2021 che è volta essenzialmente, almeno fino al termine per l'emergenza stessa, al perfezionamento ed alla riproposizione di linee progettuali già in cantiere precedentemente;
- nonostante la criticità dello scenario che si prospetta per l'anno 2021, l'Azienda riesce a garantire la copertura quasi totale dei costi di mantenimento della struttura e prevede, comunque, la realizzazione di diverse iniziative di promozione del tessuto produttivo del territorio.

Îl Collegio dei Revisori, ai sensi degli artt. 30 e 73 del DPR 254/05 e s.m.i., dall'esame congiunto dello schema di preventivo economico per l'esercizio 2021 e della documentazione a corredo, esprime parere favorevole all'approvazione della proposta di bilancio di previsione per l'esercizio 2021 dell'Azienda Speciale A.S.P.E.N. della CCIAA di Nuoro ed invita gli organi della medesima a monitorare costantemente le voci di costo al fine di garantire un costante equilibrio di bilancio.

Nuoro, 26 novembre 2020

	Il Collegio dei Revisori dei Conti
efali	
a Basolu	
o Pietrangeli	
	a Basolu