

# BILANCIO SOCIALE 2022

Madonna di Campiglio  
Azienda per il Turismo Spa





# BILANCIO SOCIALE 2022

## 1. OBIETTIVI E PRINCIPI

1.1.	Introduzione	4
1.2.	Obiettivi del Bilancio sociale	5
1.3.	Principi di redazione del Bilancio sociale	5
1.4.	Metodologia contabile adottata	5

## 2. STRUTTURA AZIENDALE

2.1.	Ambito economico di riferimento e diffusione territoriale	6
2.2.	Corporate Governance	7
2.3.	La struttura organizzativa	10
2.4.	Family Audit	11
2.5.	Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo D.lgs 231/2001	12

## 3. VALORI DI RIFERIMENTO

3.1.	Soddisfazione dell'Ospite e dei dipendenti	13
3.2.	Impegno e responsabilità	14
3.3.	Onestà e trasparenza	14
3.4.	Interazione con le realtà territoriali e non territoriali	14
3.5.	Mission	14

## 4. PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

4.1.	Equivalenza algebrica e bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio	15
4.2.	Prospetto di riparto del valore aggiunto globale	16

## 5. RELAZIONE SOCIALE

5.1.	Identificazione degli stakeholder	19
5.1.1.	Fornitori	20
5.1.2.	Personale	22
5.1.3.	Ambiente	25
5.1.4.	Ospite	28
5.1.5.	Comunità e operatori economici	29
5.1.5.1.	Prodotto	29
5.1.5.2.	Supporto alla vendita	29
5.1.5.3.	Comunicazione	31
5.1.6.	Pubblica amministrazione	34

## 6. AZIONI DI MIGLIORAMENTO



*dare visibilità  
a quanto  
non è visibile*

# OBIETTIVI E PRINCIPI

## 1.1. INTRODUZIONE

La terza edizione del Bilancio sociale di Madonna di Campiglio Azienda per il Turismo S.p.a. deriva dalla scelta dell'Azienda di dare continuità al documento presentato, per la prima volta, nell'Assemblea ordinaria dei soci in data 26/06/2021 e dalla necessità di comunicare agli interlocutori gli aspetti sociali e ambientali dell'agire della nostra organizzazione, che rimane tra i primi obiettivi. Ci piace definirla una "contabilità alternativa" che non si traduca solo in cifre ma anche in fatti, in azioni che ogni giorno la nostra società pone in essere per il benessere del proprio capitale umano, dei fornitori, collaboratori, soci e della Comunità di cui fa parte. In altre parole, gli **stakeholder** - portatori di interesse.

Anche il presente documento, come i precedenti, è stato sviluppato mettendo in relazione i dati misurabili dei due anni, differenti a causa della Legge Provinciale 8/2020 che ha ridefinito gli ambiti di appartenenza delle Apt con conseguenti cambiamenti in ambito organizzativo e strutturale. Il 2022 ha visto concludersi il processo di conferimento attuato con atto notarile di data 17/03/2021.

## 1.2. OBIETTIVI DEL BILANCIO SOCIALE

Il principale obiettivo che ci siamo prefissati nel redigere questo documento è **"dare visibilità a quanto non è visibile"**, anzitutto fornendo in questo documento una visione d'insieme dell'Azienda, di "quello che fa", del valore aggiunto che produce e di come questo prodotto venga poi ripartito fra gli **stakeholder**.

Numeri, cifre e grafici, presentati ogni anno agli azionisti, non sono sufficienti per mostrare all'esterno (rendere visibile) il rapporto, la relazione, il beneficio che si cela dietro ad ogni numero. Più nello specifico il Bilancio sociale 2022 ha l'obiettivo di dare continuità nella rappresentazione dei dati e degli indici ricercati nei due anni precedenti, ma ha anche la finalità di comunicare la decisione di un prossimo cambiamento nella rappresentazione del benessere dei propri stakeholders per l'anno 2023. Crediamo infatti che questo modello di rendicontazione sociale, seppur orgogliosi di averlo proposto e redatto internamente in questi tre anni, sia arrivato al capolinea e che la sensibilità sempre maggiore riguardo la responsabilità sociale, economica ed ambientale richieda un nuovo modello, dei nuovi principi che possono permettere di analizzare nuovi indicatori da rappresentare ai nostri portatori di interesse.

## 1.3. PRINCIPI DI REDAZIONE DEL BILANCIO SOCIALE

I principi adottati per la redazione del Bilancio sociale fanno riferimento alla sfera dell'etica, alla dottrina giuridica e alla prassi della professione contabile. In particolare abbiamo seguito i principi contabili nazionali di comune accettazione per quanto riguarda gli aspetti professionali o procedurali mentre per i contenuti più specificatamente legati alla sfera della rendicontazione abbiamo fatto riferimento alle linee guida elaborate dal "Gruppo di studio per la statuizione dei principi di redazione del Bilancio sociale" (GBS).

Per quanto riguarda gli aspetti procedurali e professionali abbiamo fatto riferimento ai normali principi di neutralità, competenza di periodo, prudenza, comparabilità dei dati, chiarezza, attendibilità dei dati. Per quanto riguarda invece gli aspetti di rendicontazione abbiamo seguito i principi di:

### **Responsabilità nei confronti degli stakeholder**

### **Identificazione della struttura aziendale**

### **Inclusione come analisi degli effetti prodotti dall'agire dell'Azienda su ciascun portatore d'interesse**

### **Coerenza intesa come conformità delle politiche e delle scelte del management ai valori dichiarati**

## 1.4. METODOLOGIA CONTABILE ADOTTATA

Al fine di predisporre il presente documento abbiamo utilizzato i conti economici civilistici chiusi al 31/12/2021 e al 31/12/2022 riclassificandoli a valore aggiunto al fine di estrapolare i valori dello stesso riconducibili alle varie categorie di stakeholder individuate per quanto concerne il valore aggiunto misurabile in termini monetari come meglio analizzato nella relazione sociale.

*corporate e  
governance  
nuova diffusione  
territoriale*

# STRUTTURA AZIENDALE



## 2.1. AMBITO ECONOMICO DI RIFERIMENTO E DIFFUSIONE TERRITORIALE

Madonna di Campiglio Azienda per il Turismo S.p.a. opera nell'Ambito economico del marketing turistico – territoriale, indicato dalla Provincia Autonoma di Trento come preposto allo svolgimento di diverse attività tra le quali principalmente:

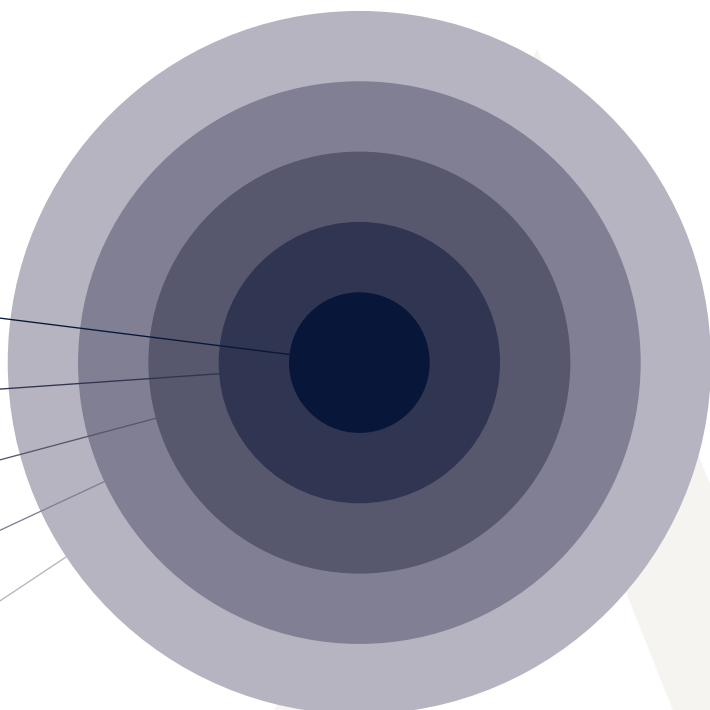
**SVILUPPO DEL  
PRODOTTO TURISTICO**

**ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE  
DI EVENTI E MANIFESTAZIONI**

**AFFIANCAMENTO AGLI OPERATORI  
DEL TERRITORIO**

**ATTIVITÀ PROMOZIONALI SU MERCATI  
DI PROSSIMITÀ E PREVALENTI**

**INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA  
TURISTICA**



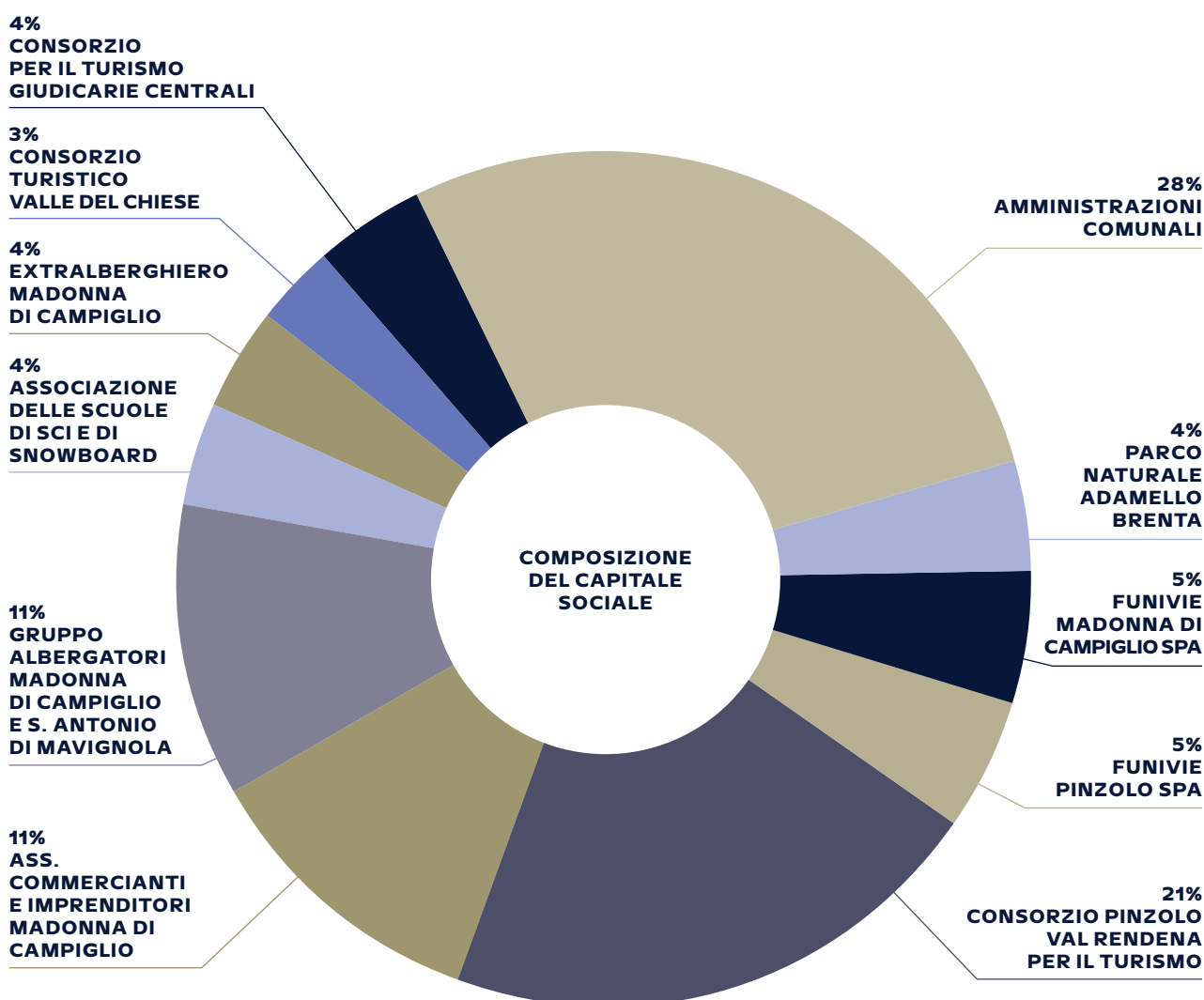
## 2.2. CORPORATE GOVERNANCE

Il sistema di governo societario di Madonna di Campiglio Azienda per il Turismo S.p.a. è basato sulla necessità di creare valore per il Territorio. È per questo che gli amministratori della Società sono nominati democraticamente in rappresentanza di tutte le categorie economiche del Territorio. L'Azienda ha adottato un modello di amministrazione e controllo tradizionale caratterizzato dalla presenza di:

### ASSEMBLEA DEI SOCI

Assemblea dei Soci costituita in sede ordinaria e straordinaria, chiamata a deliberare in conformità alla Legge ed allo Statuto; il capitale sociale è diversificato e nessuno dei soci, preso singolarmente, ha il controllo sulla società, in primo luogo, per la natura dell'Azienda ed in secondo luogo per la partecipazione degli Enti pubblici.

Al 31/12/2022 il capitale sociale risulta di € 216.970,00 e così diversificato:



In data 21 aprile 2022 è stata convocata l'Assemblea Ordinaria dei Soci di Madonna di Campiglio ApT S.p.a. nella quale sede è stato nominato il nuovo Consiglio di Amministrazione per il triennio 2022-2025.

**CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE (CdA)**, incaricato di provvedere all'amministrazione aziendale, composto da 22 membri che rappresentano le categorie economiche e gli Enti del Territorio:

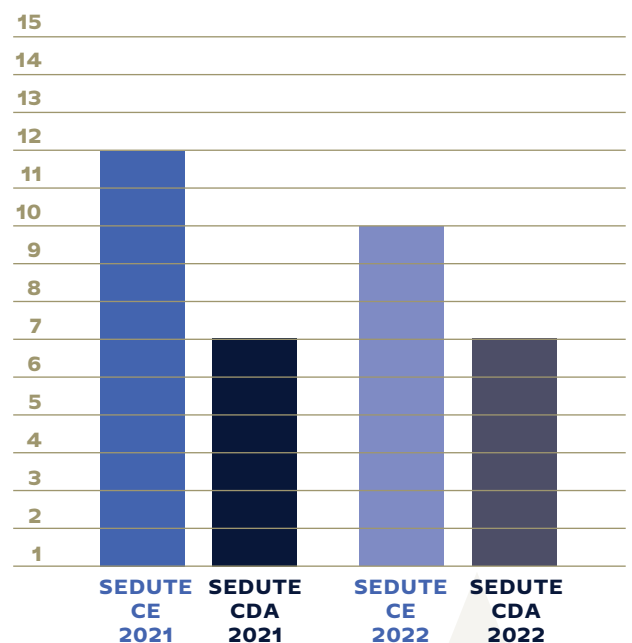
Tullio Serafini **Presidente**  
 Cecilia Maffei **Vice Presidente**  
 Valeria Alessio  
 Matteo Amadei  
 Christian Armani  
 Thomas Beltramolli  
 Daniele Bertolini  
 Francesco Bonapace  
 Giulia Collini  
 Sandro Ducoli  
 Federico Dallavalle  
 Bruno Felicetti  
 Gianluca Ferrari  
 Martina Marcora  
 Monica Marinelli  
 Roberto Masè  
 Paolo Pangrazzi  
 Andrea Pedretti  
 Ireneo Serafini  
 Margherita Tisi  
 Massimo Valenti  
 Mario Zanon

**COMITATO ESECUTIVO (CE)**, organo collegiale delegato dal CdA per agevolare i processi decisionali dell'Azienda e composto, al 31.12.2022, da 8 consiglieri:

Tullio Serafini **Presidente**  
 Cecilia Maffei **Vice Presidente**  
 Valeria Alessio  
 Christian Armani  
 Daniele Bertolini  
 Bruno Felicetti  
 Andrea Pedretti  
 Mario Zanon

**Confermata la continua  
 interazione tra Struttura  
 e Governance**

La tabella di seguito rappresenta il numero di riunioni del CdA e del CE nei due anni di riferimento





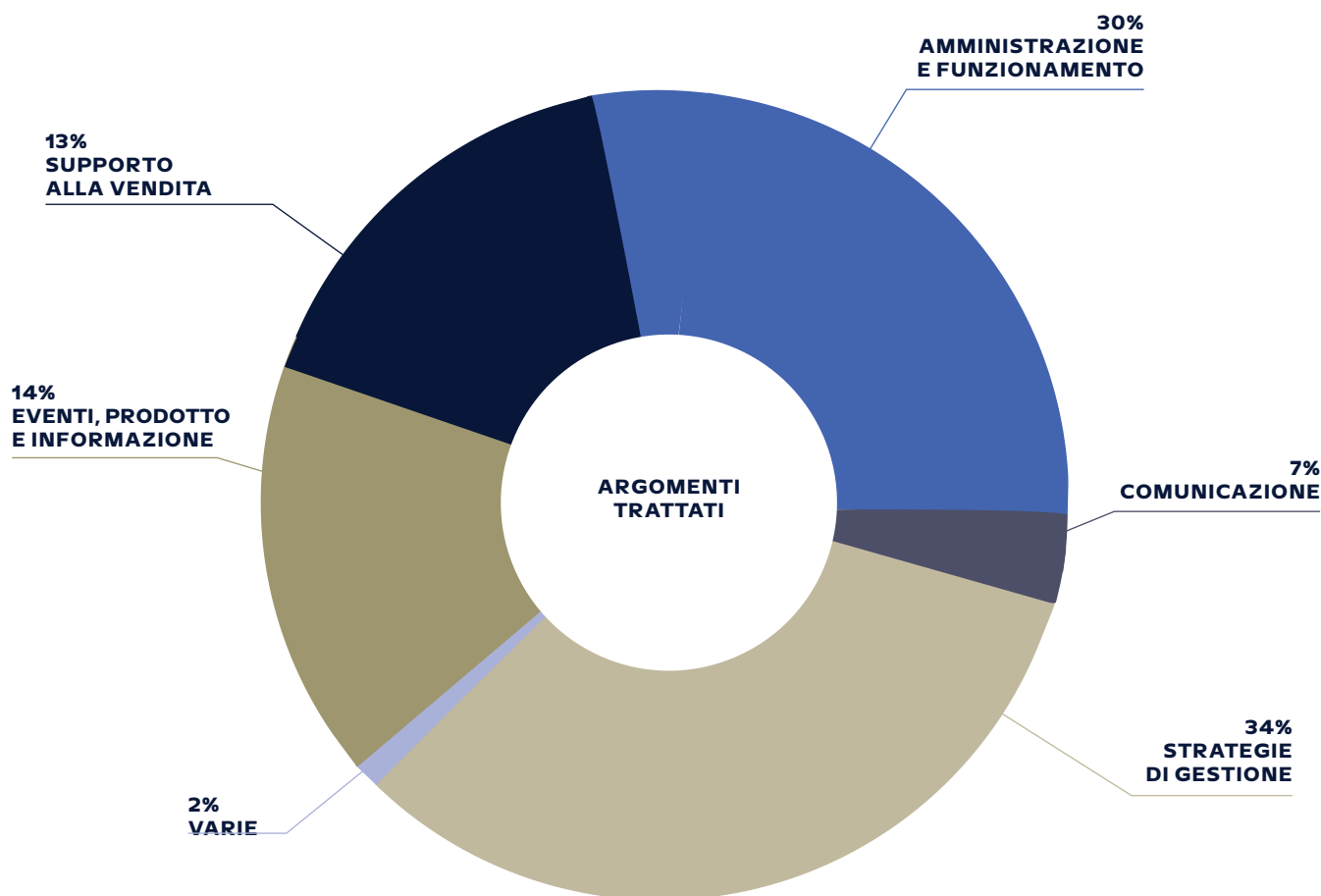
La seguente tabella rappresenta per macro voci gli argomenti trattati nelle suddette sedute del Consiglio di Amministrazione e Comitato Esecutivo.

Gli argomenti sono stati suddivisi in base alle principali questioni che l'Azienda deve portare all'attenzione ed all'eventuale approvazione del Consiglio di Amministrazione e Comitato Esecutivo ed in particolare:

- STRATEGIA E GESTIONE
- AMMINISTRATIVE E DI FUNZIONAMENTO

- COMUNICAZIONE
- EVENTI, PRODOTTO E INFORMAZIONE
- SUPPORTO ALLA VENDITA
- ALTRO

Dei 56 argomenti trattati si evince come i maggiori argomenti oggetto di discussione siano stati, nel 2022, gli argomenti inerenti la Strategia e la Gestione Aziendale e gli argomenti inerenti l'Amministrazione ed il funzionamento.



**IL COLLEGIO SINDACALE** chiamato a vigilare sull'osservanza della legge e dell'atto costitutivo, nonché sul rispetto dei principi di corretta amministrazione nello svolgimento delle attività sociali, sull'adeguatezza della struttura organizzativa e del sistema amministrativo-contabile della Società.

Alessandro Piva **Presidente**  
 Elisa Carli  
 Disma Pizzini  
 Francesca Maffei **supplente**  
 Giuseppe Bolza **supplente**

**L'ORGANISMO DI VIGILANZA** istituito a seguito dell'adozione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs 231/2001 adottato nel Febbraio 2020.

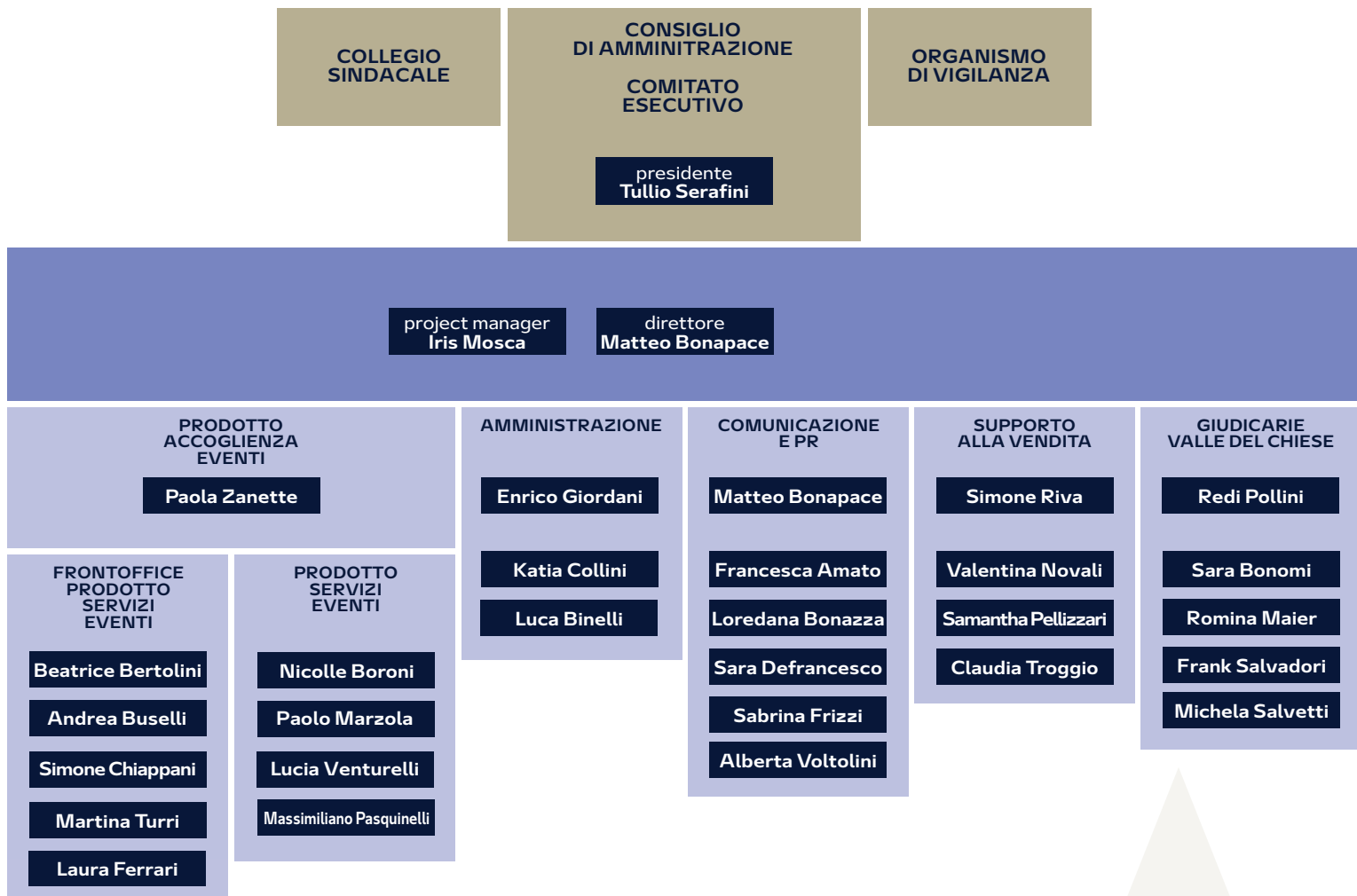
Francesca Marchini **Presidente**  
 Disma Pizzini  
 Enrico Giordani **membro interno di raccordo**

**Due organi di controllo:**

**Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza**

## 2.3. LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

La Struttura aziendale è suddivisa per aree come di seguito riportato nell'organigramma aziendale.



## 2.4. FAMILY AUDIT

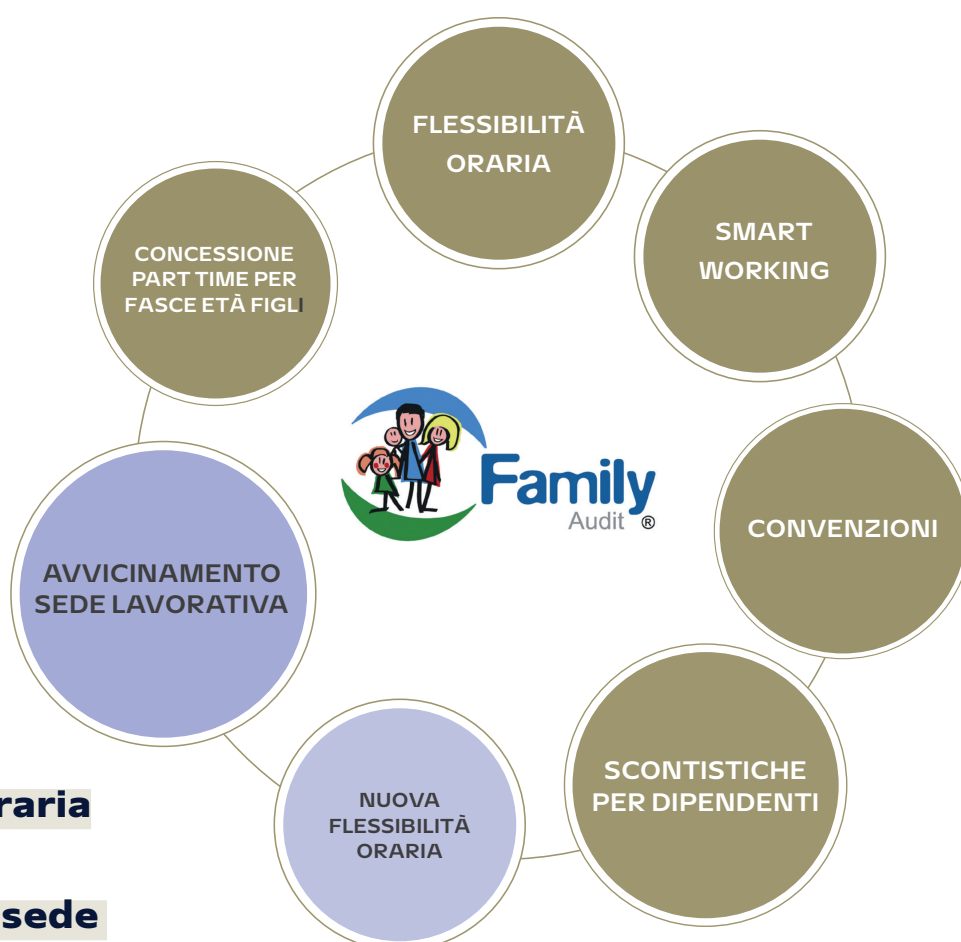
Il nostro personale è prevalentemente femminile, pertanto la conciliazione delle esigenze famiglia/lavoro è fondamentale.

Per questo motivo è stato creato un gruppo di lavoro interno diversificato che si riunisce costantemente per discutere delle azioni migliorative al fine di garantire l'equilibrata conciliazione del tempo in ambito familiare e lavorativo. Grazie ai risultati ottenuti l'Azienda è certificata Family Audit.

Tale certificazione è uno strumento manageriale promosso dalla Provincia Autonoma di Trento con l'obiettivo di sostenere il benessere familiare nelle organizzazioni attraverso la conciliazione tra famiglia e lavoro. Il Family Audit aiuta le organizzazioni che intendono realizzare un efficace e sostenibile bilanciamento tra gli interessi delle aziende e quelli dei loro lavoratori, nell'individuazione, nell'attuazione e nella valutazione delle iniziative nell'ambito della conciliazione.

Di seguito sono riportati gli strumenti attuativi connessi a tale certificazione:

Nel 2022 sono state potenziate alcune delle suddette aree di intervento per migliorare la conciliazione famiglia-lavoro. In particolare in riferimento alla possibilità per i dipendenti di prestare il proprio servizio in una delle sedi secondarie dell'Azienda e alla possibilità di distribuire in maniera flessibile il monte ore giornaliero nell'arco della settimana.

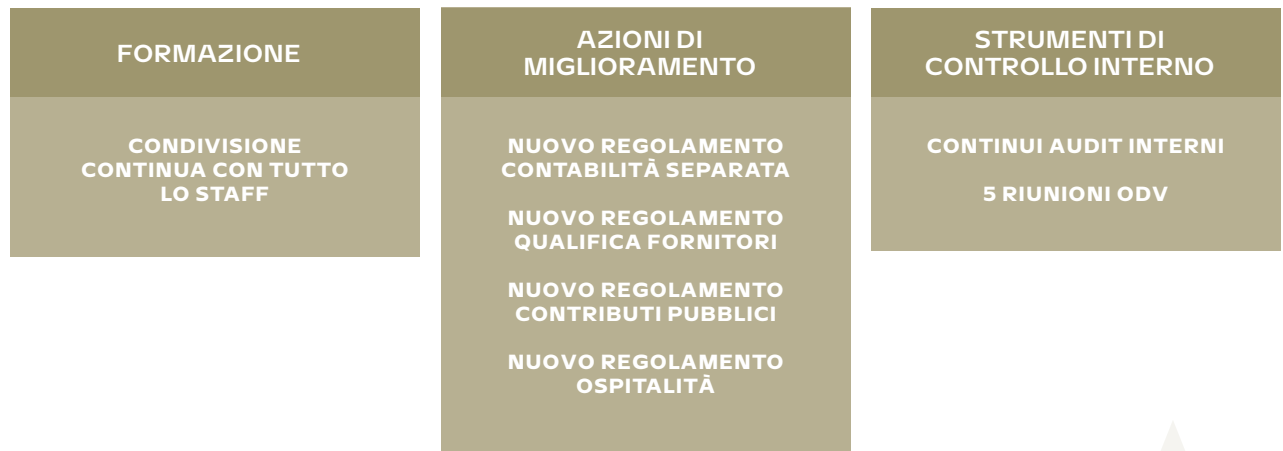


**Nuova flessibilità oraria**

**Avvicinamento alla sede lavorativa**

## 2.5. IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO 231/2001

Nel febbraio 2020, Madonna di Campiglio Azienda per il Turismo S.p.a. ha adottato il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs 231/2001, finalizzato a prevenire la commissione di specifiche fattispecie di reati da parte dei dipendenti e/o collaboratori nell'interesse o a vantaggio della Società. Mentre nel corso del 2020, primo anno di adozione del Modello, l'Azienda si è impegnata periodicamente a familiarizzare con il Modello e a procedere con "la messa a terra" delle procedure in esso contenute, nel 2021 l'Azienda ha svolto un intenso lavoro di miglioramento del MOG in termini di trasparenza e di messa a terra ulteriore del modello, nonché di riorganizzazione dello stesso alla luce dell'avvenuta aggregazione di due ambiti; nel 2022 l'Azienda ha analizzato, predisposto e proposto al Cda quattro nuovi regolamenti. Di seguito le macro attività svolte:



**4 nuovi regolamenti**

*responsabilità*  
*trasparenza*  
*sinergia*  
*resilienza*

# VALORI DI RIFERIMENTO

# 3

I valori a cui facciamo riferimento e che di seguito descritti rappresentano una sorta di codice etico che coinvolge l'intera operatività, dal quale non si può prescindere.

## **Ospite e Comunità** **al centro della mission**

### **3.1. SODDISFAZIONE DELL'OSPITE E DEI DIPENDENTI**

Ogni nostra attività ha come obiettivo principale la soddisfazione dell'Ospite, dall'organizzazione dell'evento alle modalità di comunicazione nonché dalle modalità di informazione.

Al fine di migliorare questo obiettivo verificiamo e teniamo sempre più monitorati i riscontri che ci arrivano dai vari canali piuttosto che dal contatto diretto con l'Ospite.

Partiamo dalle esigenze emerse per poterle soddisfare appieno, in particolare sviluppando nuove proposte turistiche.

Ogni relazione è impostata con il massimo rispetto, prima di qualsiasi pregiudizio nei confronti di tutte le persone con cui interagiamo, dal dipendente al fornitore, dal cliente al socio.

Trattiamo tutti con uguaglianza, equità e imparzialità. Per quanto riguarda i dipendenti, dati meglio analizzati nella relazione sociale, abbiamo predisposto un rigido protocollo di sicurezza.

## 3.2. IMPEGNO E RESPONSABILITÀ

Come esposto in premessa, il rapporto con gli stakeholder si vuole basare su una reciproca relazione di fiducia. Questa per noi è la responsabilità. Lo stesso rispetto che portiamo per le persone lo portiamo per l'ambiente, per questo abbiamo messo in atto politiche di riciclo e sostenibilità delle quali parleremo meglio nella relazione sociale.

## 3.3. ONESTÀ E TRASPARENZA

Il nostro operato è condiviso con la struttura, dal dipendente al Comitato Esecutivo. Alla base di ogni decisione ci sono trasparenza e chiarezza. La redazione di questo documento ci permette di esserlo ancora di più mettendo nero su bianco i dati più rilevanti di questi ultimi due anni.

## 3.4. INTERAZIONE CON LE REALTÀ TERRITORIALI E NON TERRITORIALI

Il concetto di base, come recita un proverbio africano, è che da soli si va più veloci ma in due si va più lontani.

La collaborazione con gli operatori e gli Enti del Territorio è fondamentale. Se non avessimo l'appoggio degli stakeholder locali difficilmente riusciremmo a sviluppare tutti i progetti che ogni anno realizziamo. I soggetti territoriali possono intervenire con un sostegno economico oltre che burocratico e di supporto "politico".

## 3.5. MISSION

Nel primo Bilancio sociale 2020 ci eravamo posti delle domande su quale fosse lo scopo ultimo del nostro agire quotidiano, quale fosse il senso di quello che facciamo, per chi e con chi lo facciamo. Era stata individuata la soddisfazione dell'Ospite come primo obiettivo dell'Azienda per il Turismo, in grado di guidare le successive azioni sull'innovazione del prodotto e la sua comunicazione. Continuando incessantemente nella riflessione strategica e a seguito di input costruttivi pervenuti da alcuni operatori dopo la lettura del Bilancio sociale, oggi ci sentiamo di integrare la nostra mission mettendo alla pari di quella dell'Ospite anche la soddisfazione della Comunità locale. Ma vogliamo andare oltre, mettendo la soddisfazione in secondo piano rispetto all'importanza della relazione. Che siano soddisfatti o meno ci sentiamo di affermare che quello che conta veramente sia lo sviluppo costante della relazione con le persone.

*la ricchezza prodotta dall'Azienda  
e la distribuzione agli stakeholders  
del valore monetario misurabile*

# PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO



## **4.1. EQUIVALENZA ALGEBRICA E BILANCIAMENTO CON LA CONTABILITÀ GENERALE D'ESERCIZIO**

Abbiamo riclassificato il conto economico degli esercizi chiusi al 31/12/2021 e al 31/12/2022 per ricavare il valore aggiunto globale ossia la "ricchezza" prodotta dall'Azienda e distribuita agli stakeholder cui si può attribuire un valore monetario misurabile, in particolare finanziatori, Pubblica amministrazione, dipendenti, Azienda stessa, ecc.

Di seguito il prospetto di riclassificazione sintetica dei due esercizi.



**RICLASSIFICAZIONE DEL C.E. A VALORE AGGIUNTO**

	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.658.008	3.343.001
Variazione rimanenze prodotti in corso di lavorazione, semilavorati, prodotti finiti	0	0
Variazione dei lavori in corso su ordinazione	0	0
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	0	0
Contributi in conto esercizio	2.288.618	3.039.307
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>4.946.626</b>	<b>6.382.308</b>
Costi di acquisto delle materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	85.117	185.697
Variazione scorte di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	1.940	(25.717)
Servizi	3.211.255	4.703.779
Godimento beni di terzi	369.249	444.131
Oneri diversi di gestione (caratteristici)	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>1.279.065</b>	<b>1.074.418</b>
Oneri diversi di gestione (extra-caratteristici)	47.689	20.467
Altri ricavi e proventi (extra-caratteristici)	249.485	342.099
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.480.861</b>	<b>1.396.050</b>
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	69.667	53.899
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	77.125	69.485
Svalutazione crediti	2.000	0
Accantonamenti per rischi	2.000	0
Altri accantonamenti	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>1.330.069</b>	<b>1.272.666</b>

## 4.2. PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE

L'anno 2022 presenta una situazione anomala rispetto agli anni precedenti oggetto di redazione del Bilancio sociale. Per una serie di congiunture economico/sociali il Bilancio contabile presenta una perdita d'esercizio pari ad € 145.300,00 determinando così una remunerazione del capitale azienda negativo, ma nel contempo una remunerazione del capitale umano maggiore del valore aggiunto prodotto.

Dal punto di vista contabile i dati sono rappresentati nello schema: dato 100 il valore aggiunto prodotto la remunerazione risulta percentualmente negativa per Azienda e Pubblica amministrazione e percentuale positiva per il capitale umano.

**Trattandosi di una situazione ordinaria e temporalmente circoscritta, considerando che l'Azienda non ha per Statuto la persecuzione di profitto, va considerato che la minore remunerazione destinato ad Azienda nel 2022 è compensato con il significativo importo di remunerazione del 2019, destinato a riserva e redistribuito nel 2022 riportando a tutti gli effetti la percentuale di remunerazione Azienda a pareggio.**



Di seguito viene rappresentata la ripartizione del valore aggiunto. Per semplicità è stata rappresentata graficamente solo la ripartizione dell'anno 2022.

### **PUBBLICA AMMINISTRAZIONE**

La remunerazione della Pubblica amministrazione, nel contesto della produzione del valore aggiunto, comprende le imposte dirette calcolate sull'utile prodotto dall'Azienda (IRES ed IRAP).

-16.764 €  
-1,31 %

0.00 €  
0,00 %

### **FINANZIATORI**

La remunerazione dei finanziatori è misurabile dagli oneri finanziari pagati nel corso dell'anno sulle somme concesse a prestito.

**VALORE AGGIUNTO**  
**1.272.666**

### **DIPENDENTI**

La remunerazione del personale dipendente si divide fra diretta ed indiretta. La prima è costituita dal flusso monetario che arriva al dipendente, la seconda dall'insieme dei versamenti effettuati dall'Azienda di cui indirettamente fruisce il lavoratore.

1.434.736 €  
112,73 %

-145.300 €  
-11,42 %

### **AZIENDA**

L'Azienda è considerata come stakeholder "a sé stante": la sua remunerazione coincide con l'ammontare a riserva.

Va specificato che per il particolare "scopo" della società la remunerazione dell'Azienda è da considerarsi, nella normalità, pari a zero.

# RELAZIONE SOCIALE

# 5

**Piano strategico pluriennale  
dopo 30 incontri  
tra interviste e questionari**

Prima di entrare nel vivo della relazione si evidenzia che nel maggio 2021 è stato deliberato dal Consiglio di Amministrazione di ApT il Piano strategico pluriennale; un documento che funge da guida per le azioni operative di ApT e che può e vuole essere un riferimento anche per gli altri interlocutori del sistema turistico. Il processo che ha portato alla stesura del Piano ha visto il coinvolgimento di tutti gli operatori turistici tramite un questionario e interviste in profondità a tutti i rappresentanti istituzionali del sistema (30 incontri). Il "fare sistema" rimane l'elemento critico di successo di una destinazione turistica e la disponibilità di un documento che propone dei progetti condivisi è un fatto di indubbio valore.

## Quantificazione utilità per tutti i portatori di interesse

Dare e avere

Contabilità alternativa



### 5.1. IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

La figura sopra esemplifica graficamente il rapporto fra l'Azienda ed i vari stakeholder con cui si interfaccia; due sono le parole che riteniamo imprescindibili: **la relazione fiduciaria e la responsabilità**. Non a caso le linee di collegamento sono in entrata ed in uscita: un **dare - avere**, la nostra **contabilità' alternativa**.

## 5.1.1. I FORNITORI

Madonna di Campiglio Azienda per il Turismo S.p.a. mira a favorire lo sviluppo del Territorio in cui opera. Questo fine è definito in primo luogo dallo scopo sociale ed in secondo luogo dalla volontà di creare sinergie e collaborazioni con le attività del Territorio che permettono di creare valore aggiunto per l'utilizzatore finale dei nostri progetti: l'Ospite e la Comunità. Partendo da un'analisi dei fornitori movimentati nei due anni di analisi abbiamo suddiviso il fatturato relativo per provenienza del fornitore. Il numero dei fornitori ammonta nel 2022 a circa 600 attività, di cui 300 circa provenienti dal nostro ambito.

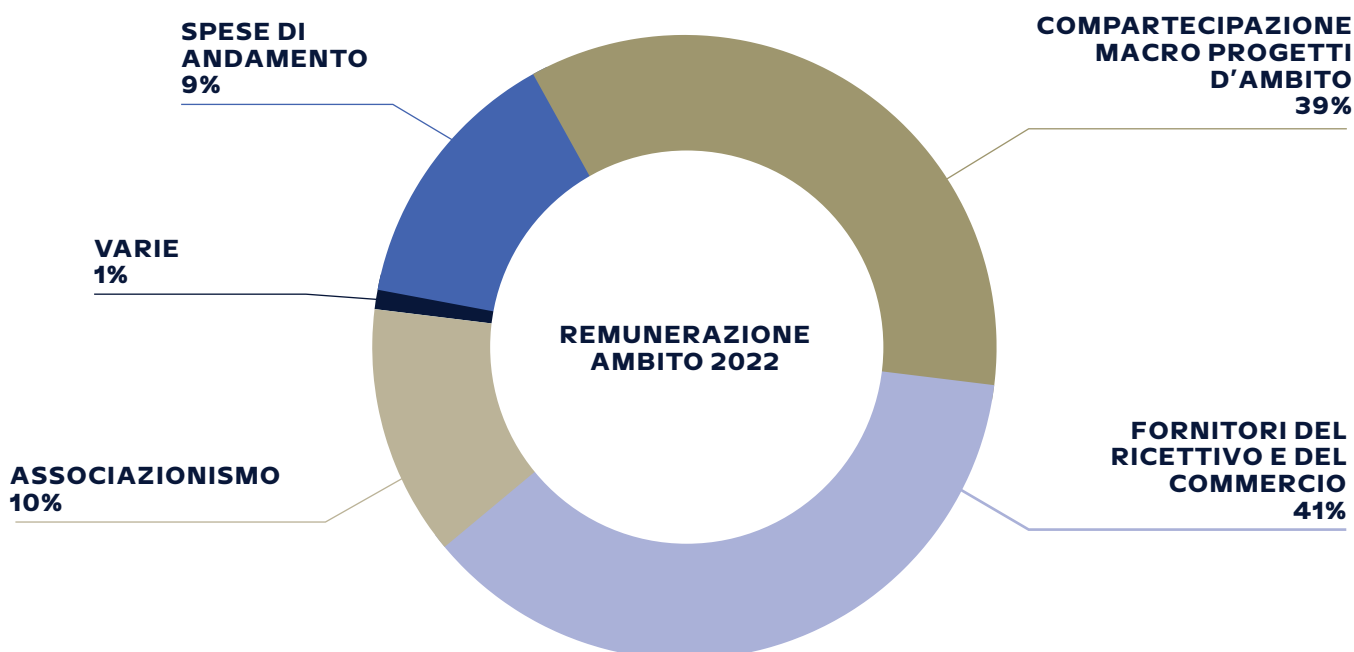
Come tra il 2020-2021 anche tra il 2021-2022 è emerso che, in media, circa il 70 % della totalità proviene dalla nostra regione e il 50% della totalità da fornitori con sede legale entro i confini del nostro ambito turistico.

### 3 mln di fatture ricevute da attività dell'Ambito nel 2022



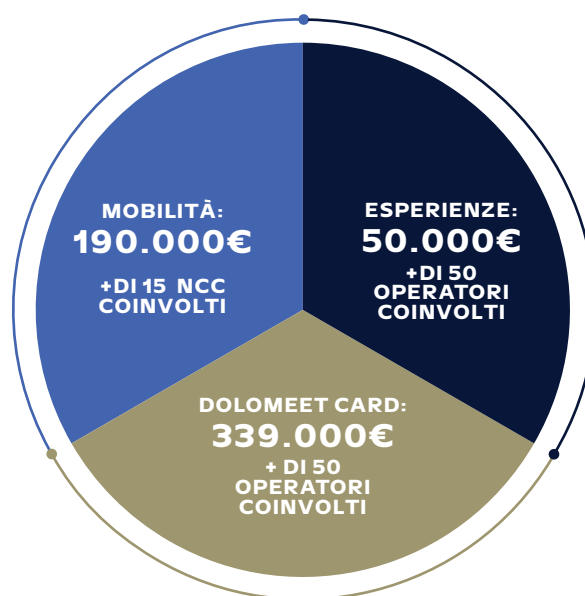
È corretto per maggiore trasparenza evidenziare agli interlocutori come è suddivisa la remunerazione all'interno dei fornitori dell'ambito suddividendolo in macro aree di approvvigionamento: Fornitori del ricettivo e del commercio (Ad esempio eventi e servizi), Compartecipazione macro progetti d'ambito (Ad esempio 3 Tre, Pz Campiglio express ), Associazioni (Sportive e non del territorio), Spese di andamento (Consulenze, locazioni e servizi vari):

## 1,2 mln € di fatture ricevute da operatori d'ambito del ricettivo e del commercio



### PROGETTI SINERGICI

L'Azienda ha come obiettivo l'organizzazione di progetti che si propongono di creare sinergie con gli Operatori del Territorio al fine di produrre maggior valore aggiunto per il Territorio stesso, ma anche quello di essere da stimolo e da supporto promuovendo tutte le attività presenti nell'ambito. Parliamo dei progetti DoloMeet Guest Card, mobilità, nonché di tutte le esperienze promosse da ApT. Il grafico a fianco rappresenta monetariamente e non solo, quanto tramite i progetti di ApT, gli operatori sono stati incaricati da Azienda per il Turismo:



**Più di 100 operatori del Territorio intervenuti nei progetti sinergici**

## 5.1.2. IL PERSONALE

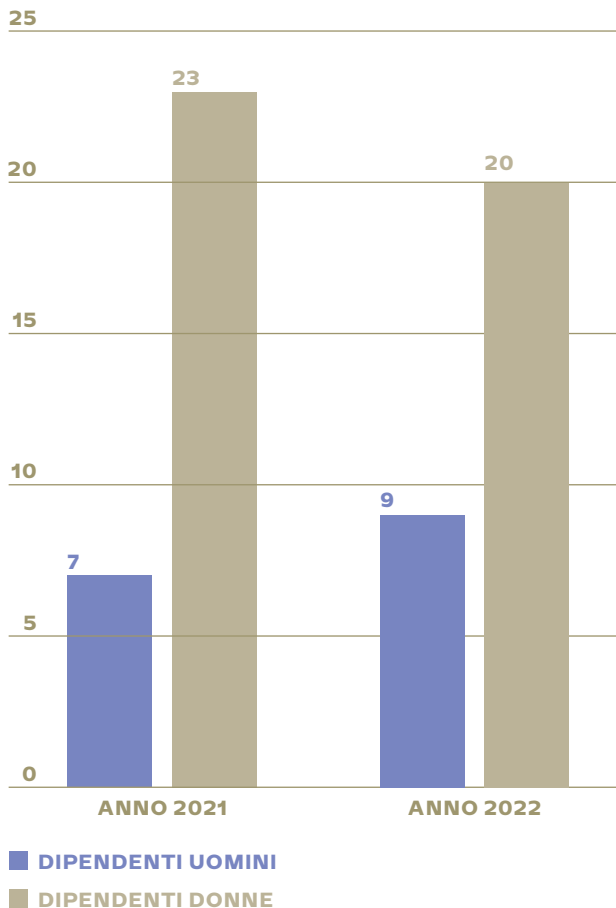
La seconda categoria di cui diamo rappresentazione è quella del personale. Le risorse umane costituiscono la base per la realizzazione di ogni progetto, per un'azienda di servizi come ApT.

Creare un gruppo di lavoro solido, soddisfatto e competente consente all'Azienda di produrre utilità anche per gli altri stakeholder.

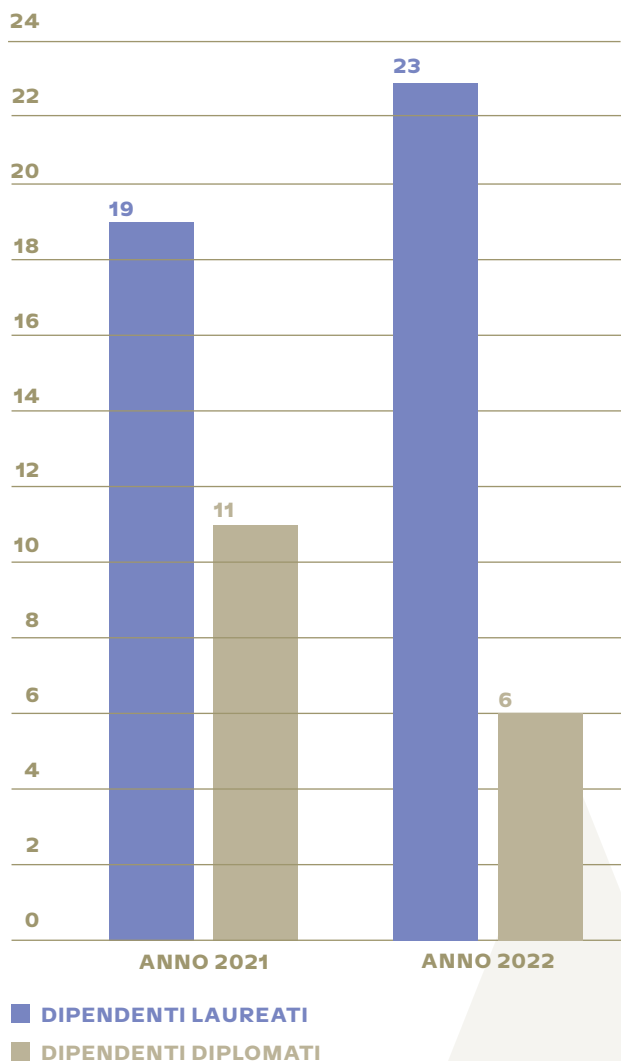
Il personale in forza al 31/12/2021 (esclusi gli stagionali) contava 30 unità, 29 al 31/12/2022.

Di seguito proponiamo alcune tabelle che hanno lo scopo di presentare una fotografia al 31/12/2022, confrontata con l'anno precedente, di quella che risulta essere la composizione delle risorse umane dell'Azienda:

### QUOTE ROSA, COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER SESSO



### LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE

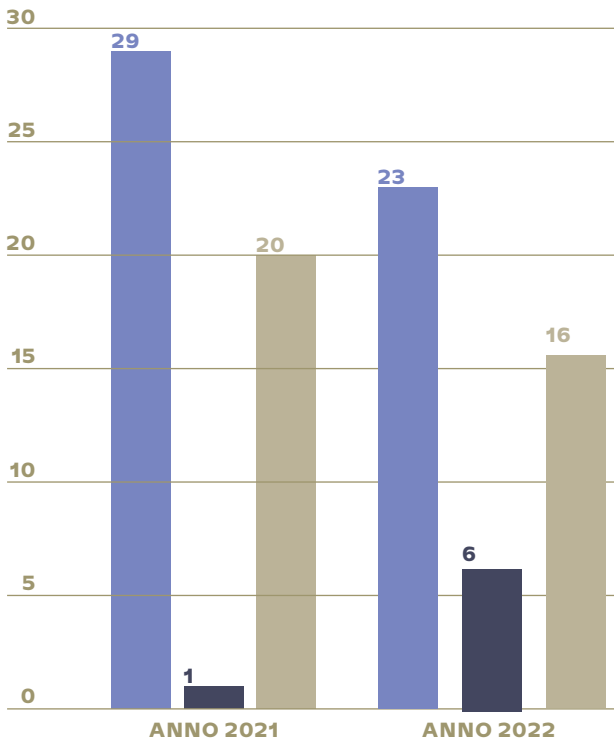


La tabella evidenzia un'elevata scolarizzazione.

**Il 70 % del personale è femminile, pari opportunità**

**23 dipendenti in possesso di laurea**

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO

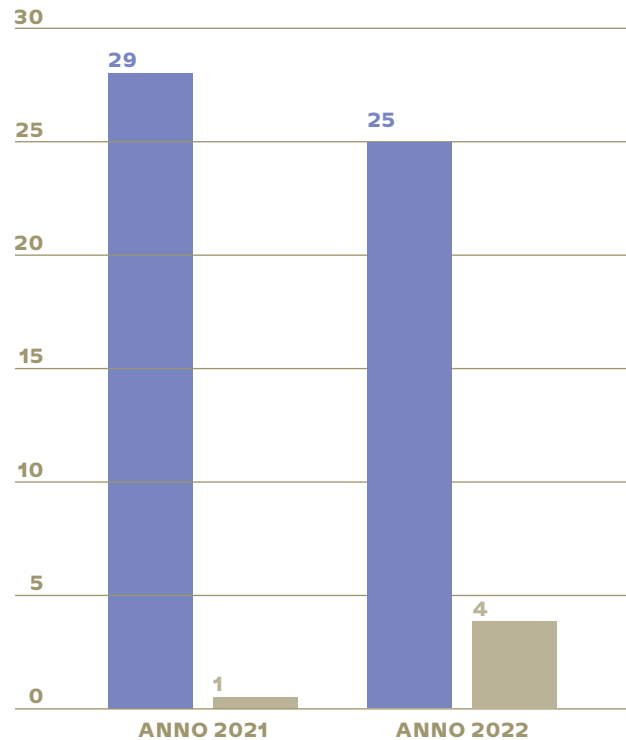


■ TEMPO INDETERMINATO  
 ■ TEMPO DETERMINATO  
 ■ STAGIONALE

Il grafico rappresenta la suddivisione del personale dipendente per tipologia contrattuale e come ApT garantisce, ove meritata, la permanenza a tempo indeterminato.

In questo grafico sono stati esposti anche il numero di stagionali presenti durante i due anni di analisi per dimostrare come l'Azienda mantiene la presenza di personale stagionale, giovani e studenti del Territorio garantendo loro un'opportunità di crescita professionale e lavorativa.

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER PROVENIENZA



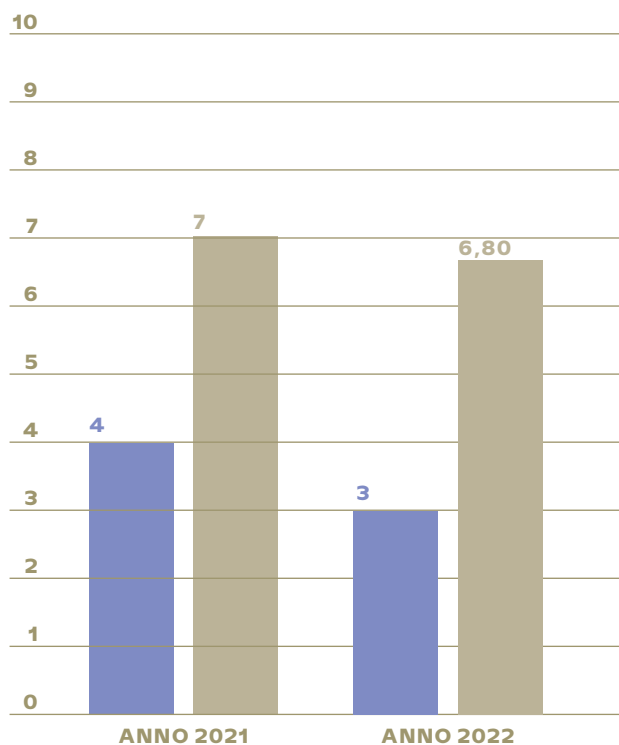
■ PROVENIENZA AMBITO  
 ■ PROVENIENZA EXTRA AMBITO

La tabella dà contezza della provenienza del personale; per Ambito si intende l'area gestita dall'Azienda. Si evince come oltre l'85% del personale, nel 2022, abbia residenza nelle immediate vicinanze dell'Azienda. A maggior ragione, trattandosi per la maggior parte di personale femminile, nel caso di organizzazione famiglia-lavoro, rappresenta senza dubbio una condizione favorevole. Dal punto di vista economico si tratta di valore aggiunto che rimane nell'Ambito.

**16 giovani stagionali assunti nel 2022**

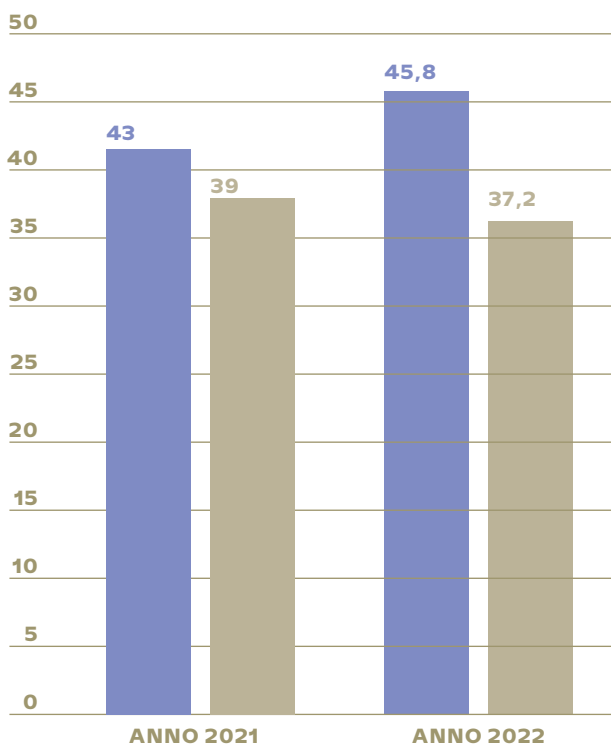
**L'85% del personale proviene dall'Ambito**

### ANZIANITÀ DI SERVIZIO MEDIA DEL PERSONALE DIPENDENTE



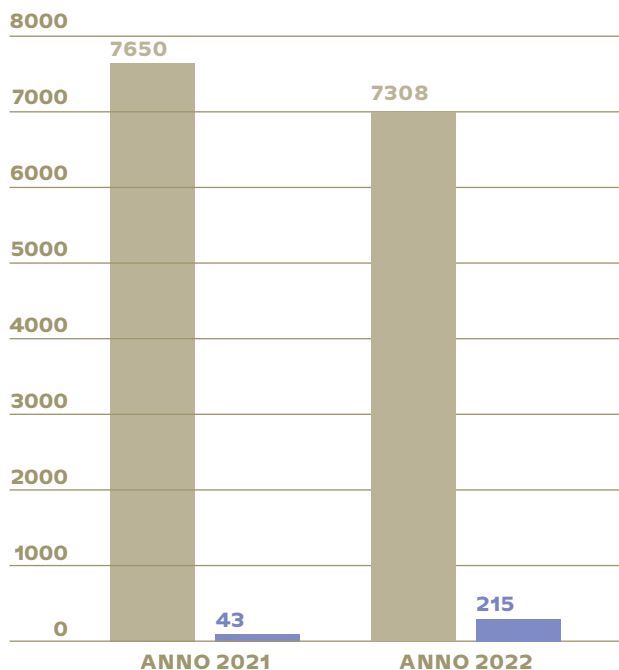
■ ANZIANITÀ MEDIA UOMINI  
■ ANZIANITÀ MEDIA DONNE

### ETÀ MEDIA DEL PERSONALE DIPENDENTE



■ ETÀ MEDIA UOMINI  
■ ETÀ MEDIA DONNE

### ANALISI DELLA PRODUTTIVITÀ PER GIORNI DI MALATTIA



■ GIORNI LAVORATI ■ GIORNI DI MALATTIA

L'istogramma mette in relazione i giorni lavorati con i giorni di malattia di tutti i dipendenti nel corso del 2021 e 2022. I giorni di malattia, infatti, nel 2021 sono stati 43 e nel 2022 215 totali di tutti i dipendenti.

**Equilibrato turn over del personale**

**Età media da considerarsi di piena maturità professionale**

**215 giornate di malattia nel corso del 2022 sulla totalità dei giorni di lavoro**



### 5.1.3. AMBIENTE

ApT riconosce l'importanza dell'ambiente quale elemento fondamentale per la sostenibilità del fenomeno turistico nel lunghissimo termine. Le risorse naturali rappresentano infatti l'elemento principale di attrattività che sta alla base del turismo, la cui preservazione è essenziale per mantenere integra l'identità del Territorio, per conservare questa ricchezza per le generazioni future, per il benessere e lo sviluppo sostenibile della Comunità locale e per la competitività della destinazione turistica nel lungo periodo. L'attività di ApT si muove in questa direzione riconoscendo questi principi all'interno del proprio Piano strategico, attraverso progetti all'insegna della sostenibilità sia di breve che di medio-lungo periodo. In tal senso, a partire dal 2020, ApT ha definito alcuni obiettivi di sostenibilità ambientale mettendo in campo progetti specifici volti al raggiungimento di tali risultati.

#### RE-CIG

Dalla primavera del 2021, ApT ha aderito al progetto proposto dall'azienda Re-cig, una startup trentina che si occupa del riciclaggio dei mozziconi di sigaretta. L'obiettivo è quello di promuovere una nuova cultura in merito a raccolta, riciclo e riutilizzo dei materiali di scarto inquinanti, in particolare legato alla raccolta e alla gestione dei mozziconi di sigarette, lavorando attraverso modelli di business legati alle nuove economie circolari. Attraverso il processo brevettato dalla stessa start-up, si è riusciti ad ideare un sistema per la purificazione e trasformazione dei mozziconi di sigaretta. Il materiale ottenuto è un polimero plastico che consente l'impiego in svariati settori. Re-Cig si occupa di tutte le fasi: dalla produzione propria degli Smokers point, alla raccolta, al processo di purificazione e trasformazione in materiale plastico per la produzione di piccola oggettistica.

#### Alcuni dati sull'inquinamento da mozziconi:

- **7.000.000** i mozziconi totali raccolti con il progetto Re-Cig;
- **850.000 tonnellate** di mozziconi abbandonati all'anno nel mondo;
- **Oltre 200** sostanze tossiche contenute nei filtri di cui 70 cancerogene;
- **40%** dei rifiuti del Mediterraneo sono mozziconi;
- **2 anni** il tempo impiegato dal filtro per degradarsi in natura.

#### RIDUZIONE DEL MATERIALE STAMPATO E UTILIZZO DI CARTA RICICLATA, A "KM 0" O NATURALE

A partire dal 2020 ApT, in un'ottica di sostenibilità, persegue un duplice obiettivo: ridurre la quantità di materiale editoriale stampato promuovendo forme di consultazione digitale e utilizzare carta riciclata o a "km 0" per tutte le produzioni interne. Nel 2021, l'Azienda ha aderito al progetto sperimentale di Trentino Marketing che vede come partner Fedrigoni Cartiere. Lo scopo è quello di utilizzare tipologie di carta prodotte negli stabilimenti di Arco e Varone, che ci permettono quindi non solo di lavorare con un partner territoriale (che crede e investe nel nostro Territorio) ma anche di valorizzare un prodotto potenzialmente a "km 0". Nel 2022 diverse sono state le difficoltà per il reperimento della carta individuata, tra cui i tempi di consegna lunghi e l'aumento sostanziale dei costi di acquisto. Tali motivi, hanno portato ad una valutazione interna di utilizzare anche carta naturale certificata prodotta da processi di produzione ecocompatibili e/o dall'aggiunta di vari materiali ambientali.

Tali accorgimenti permettono di contribuire ad una visione ecosostenibile dell'ambiente: ad esempio, la carta riciclata richiede meno energia nella fase di produzione con un risparmio di circa il 65% dell'energia necessaria per produrre nuova carta, riduce l'inquinamento delle acque del 35% e quello atmosferico del 74%. Per ogni tonnellata di carta riciclata, 17 alberi vengono salvati.

#### PROGETTO RE-CIG

5  
SMOKERS  
POINT  
INSTALLATI

8.500  
MOZZICONI  
RACCOLTI

2,49 KG  
RIFIUTI  
CONFERITI

Nel 2022 sono stati installati due nuovi smokers point presso l'ufficio di Tione e di Pieve di Bono. Inoltre, come riporta il grafico in fianco, si è registrato un aumento del 623% del residuo raccolto, soprattutto presso l'ufficio di Pinzolo.

## MOBILITÀ ALTERNATIVA

Negli anni si è divenuti sempre più sensibili all'impatto che il flusso turistico può avere sul Territorio, in particolare sull'ambiente ma anche sulla vita quotidiana dei nostri residenti. La collaborazione con Parco Naturale Adamello Brenta ha permesso, e permette, di offrire all'Ospite e al Residente stesso un sistema gestionale dei servizi unificato, oltre ad una comunicazione coordinata ed efficace secondo le potenzialità dei rispettivi canali. Anche durante l'estate 2022, ApT ha istituito alcuni servizi di mobilità alternativi che presentano i seguenti punti di forza:

- rete di mobilità attraverso gli NCC locali che consentono una maggiore flessibilità e una migliore gestione dei picchi di domanda;
- ottimizzare le corse attraverso il sistema di prenotazione che di default propone all'Ospite il primo mezzo libero fino a suo completo riempimento;
- evitare corse "a vuoto" con una riduzione della CO2 emessa in atmosfera;
- standard europei sulle emissioni inquinanti migliori.



## + 6.1% aumento delle persone trasportate con i servizi di mobilità organizzati

Nell'estate 2022, è stata garantita l'apertura dell'impianto Pinzolo - Campiglio Express dal 9 luglio al 4 settembre 2022, con l'istituzione di un servizio su gomma da collegamento tra Madonna di Campiglio (centro) e Colarin.

Infine, la chiusura della strada da Patascoss a Ritort e la volontà di non effettuare il servizio trenino evita ogni anno di emettere in atmosfera 11.479 kg di CO2 emessa dal servizio trenino.

## 1.000 borracce Let's Green distribuite

## PROGETTI SOSTENIBILI

### Progetto "Let's Green"

Progetto "Let's Green" in collaborazione con il Parco Naturale Adamello Brenta che ha l'obiettivo di eliminare la plastica monouso in tutte le sue possibili declinazioni con il fine di condividere e promuovere i valori di un'economia sostenibile e responsabile, attraverso una rete compartecipata di stakeholders territoriali che mirano agli stessi obiettivi e visione a lungo termine.

### Nel 2022 il progetto è entrato nel vivo:

- 1 minisito realizzato;
- 10 rifugi/ristoranti in quota aderenti, alcuni dei quali hanno sposato la filosofia "Plastic Free";
- 1.000 borracce Let's Green distribuite firmate Mama Wata, il brand a cura di 24Bottles certificato carbon neutral; con il risparmio di 80 grammi di CO2 all'atmosfera, la quantità di CO2 emessa nella produzione di una bottiglia di plastica usa e getta;
- 5 eco-compattatori installati. Attraverso il processo circolare "bottle to bottle", le bottigliette in PET gettate nell'eco-compattatore vengono riciclate e poi reinserite nella produzione.

Questo processo permette di:

- utilizzare meno materie prime
- ridurre l'emissione di CO2

In più, con l'eco-compattatore il volume dei rifiuti diminuisce da 3 a 5 volte rispetto alla classica raccolta differenziata. Meno volume vuol dire meno viaggi per il trasporto dei rifiuti, con il risultato di avere 1,5 kg di CO2 in meno nell'aria;

- 2 attività organizzate con la partecipazione di circa 40 partecipanti.

### Colonnine di ricarica elettrica

Mappatura e potenziamento della rete di colonnine di ricarica elettrica presenti sul Territorio.

Creazione di una sezione dedicata nel sito per un'informazione completa a 360°.

### Supporto progetto "Un Parco per le API"

Nel 2022 è stato siglato un protocollo d'intesa tra Parco Naturale Adamello Brenta ed Enti territoriali volto a mettere in campo azioni concrete per la salvaguardia e tutela delle api selvatiche e, più in generale, degli insetti impollinatori.

### Esperienze sostenibili

Già a partire dal 2021, le esperienze organizzate da ApT prestano particolare attenzione agli aspetti di sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Nel 2022 è stato dato maggiore rilievo alla modalità di accesso dando, ad esempio, la possibilità di utilizzare i mezzi pubblici per raggiungere i luoghi di ritrovo. Inoltre, si preferisce il coinvolgimento di produttori locali per ridurre le emissioni di CO2 date da eventuali spostamenti a lungo raggio e per utilizzare prodotti locali, bio e a "km 0". Infine, si evidenzia la valorizzazione dell'identità e delle tradizioni locali attraverso il coinvolgimento dei residenti.

### Progetto "Arterie Verdi"

All'interno del percorso "Project manager del prodotto turistico" organizzato da TSM, è stato avviato il progetto "Arterie Verdi" al fine di ottenere la terza fase della CETS (Carta Europea del Turismo Sostenibile) assieme al Parco Naturale Adamello Brenta.

### GESTIONE DEI RIFIUTI E DEI MATERIALI

La gestione dei materiali è un altro elemento fondamentale per ridurre il proprio impatto sull'ambiente. ApT si impegna in questa direzione attraverso:

- impiego materiali riciclati;
- riduzione dell'utilizzo della plastica ed eliminazione del monouso;
- attivazione contratto smaltimento rifiuti speciali;
- proposta di esperienze sostenibili, con un approccio green.

### OTTIMIZZAZIONE DEI MEZZI DI TRASPORTO

- In aggiunta a quanto descritto sopra, mobilità sostenibile ed alternativa, l'Azienda ha messo in campo ulteriori azioni al fine di ottimizzare l'utilizzo dei mezzi di trasporto riducendo così l'emissione di componenti inquinanti e contribuendo a preservare l'ambiente:
- Iniziative di sharing e mobilità organizzata per i dipendenti mettendo a disposizione del proprio personale un pulmino per il tragitto Carisolo - Madonna di Campiglio;
- Incentivazione dell'utilizzo dei trasporti pubblici e dei viaggi attivi (ad esempio a piedi e in bicicletta).

### DOLOMITI NATURAL WELLNESS

ApT identifica l'azione di promozione e conoscenza della biodiversità e della natura locale come fondamentale per sensibilizzare ed educare i visitatori a un approccio sostenibile al Territorio. Anche per questo motivo sono state create e promosse dal 2018 le attività e i percorsi Dolomiti Natural Wellness, per dare agli Ospiti l'opportunità di conoscere le bellezze naturali del Territorio all'insegna del benessere e del contatto con la natura in modalità lenta, silenziosa e rispettosa senza lasciare delle proprie tracce sul

### Iniziative di sharing, mobilità organizzata e alternativa



## 5.1.4. OSPITE

Come già espresso nel paragrafo 3.1 e 3.5, uno dei nostri scopi principali è la soddisfazione dell'Ospite dalla quale deriva la capacità dell'Azienda di generare ricchezza per il Territorio con conseguente soddisfazione di tutti i portatori d'interesse tra i quali la Comunità nel suo complesso. Anche il Residente si può trasformare in utente che può godere di tutte le attività svolte.

La soddisfazione dell'utente è causa - conseguenza di tre fattori: ascolto - coinvolgimento - proposte.

Ascoltare l'Ospite significa riuscire nel difficile compito di capire le esigenze dello stesso prima del suo arrivo, ma anche durante la vacanza e nel post-vacanza.

Tale compito viene eseguito tramite l'informazione all'utente ma anche tramite l'ascolto costruttivo dei feedback positivi e negativi che possono emergere dai contatti con l'utente.

Gli strumenti utilizzati al fine di ottimizzare l'ascolto dell'utente sono vari e vanno dal contatto diretto con l'Ospite al contatto tramite dispositivi digitali.

L'obiettivo dell'Azienda è quello di rendere sempre più smart e veloce l'attività di ascolto nonché l'erogazione dei servizi di informazione.

### Alcuni dati:

Il contatto diretto con l'utente avviene tramite la presenza sul Territorio dei nostri info point aperti tutto l'anno e intensificati durante la stagione estiva. Inoltre sono previsti diversi canali digitali a supporto dell'attività informativa. Di seguito i numeri principali:

Contatto digitale	2020	2021	2022
Chiamate ricevute	30.062	11.701	11.656
E-mail evase	5.476	11.808	15.085
Conversazioni Whatsapp	838	1.507	894
Contatti live chat	6.402	10.023	4.676
Lamentele formali ricevute	13	35	43

Come si evince dalla tabella sopra rappresentata, le e-mail risultano il canale maggiormente in crescita, le telefonate si attestano sugli stessi numeri dell'anno precedente, mentre si nota una diminuzione delle chat rispetto al 2021. Da notare un tendenziale aumento delle lamentele formali ricevute da ApT in riferimento ai servizi del Territorio.

**32.000 contatti diretti con l'Ospite**

## 5.1.5. COMUNITÀ E OPERATORI ECONOMICI

### FARE SISTEMA, GOVERNANCE DI PRODOTTO

Uno degli obiettivi strategici di ApT è quello di assumere la funzione di agenzia di sviluppo territoriale. Per fare ciò, è necessario ripensare al modo di interfacciarsi con i vari stakeholder, trasformandolo da un modello "top-down" ad un modello dinamico e flessibile. Lo scopo è quindi quello di coinvolgere e fare sistema con i vari stakeholder territoriali, adattando anche lo stesso ruolo di ApT che può assumere ruolo di facilitatore, partner o di supporto nella promozione. Nel 2022 sono state attivate altre due "Governance" di prodotto, variabili in base agli specifici progetti strategici.

### 5.1.5.1. Prodotto

#### Governance Partnership e Montanità

Istituita la "Governance partnership", un tavolo di lavoro per mettere a sistema diverse opportunità del territorio a favore di potenziali aziende partner. Sono stati anche individuati i possibili componenti del gruppo di lavoro "Montanità" che avrà l'obiettivo di proporre ulteriori iniziative volte ad intersecare la filiera agro-alimentare locale con quella turistica, oltre alle molte già presenti, come gli eventi autunnali distribuiti nell'ambito (ad es. Sapori d'autunno, Festival della Polenta, Mondo Contadino, Giovenche di Razza Rendena, ecc...).

### 5.1.5.2. Supporto alla vendita

#### Coaching

È l'attività rivolta agli operatori del settore ricettivo e svolta principalmente dallo staff dell'Area Supporto alla Vendita.

L'obiettivo del coaching è quello di diffondere una maggiore conoscenza, tra le strutture aderenti al fondo di gestione di ApT, degli strumenti di sistema messi loro a disposizione.

Tra questi strumenti, alcuni sono necessari alla gestione diretta della struttura, altri sono utili per analizzarne le performance, altri ancora possono aiutare ad aumentare le conversioni.

Di seguito l'elenco (non esaustivo):

- PMS 5Lite
- Booking Feratel
- HBenchmark
- DoloMeet Guest Card
- Top Experience a prezzo convenzionato
- Trentino Suite e Trentino Dashboard Operatore

Oltre alla spiegazione di tali strumenti, molte volte gli incontri di coaching si sono trasformati in un momento di confronto, di ragionamento sulle potenzialità della struttura.

Riprendendo le linee guida del piano strategico di ApT, nel corso del 2022 è stato definito in modo più mirato e strutturato il piano di azioni Coaching con un obiettivo primario chiaro: "La crescita professionale dell'operatore in una visione di sistema".

Di seguito si elencano le principali azioni sviluppate nel corso del 2022 da ApT:

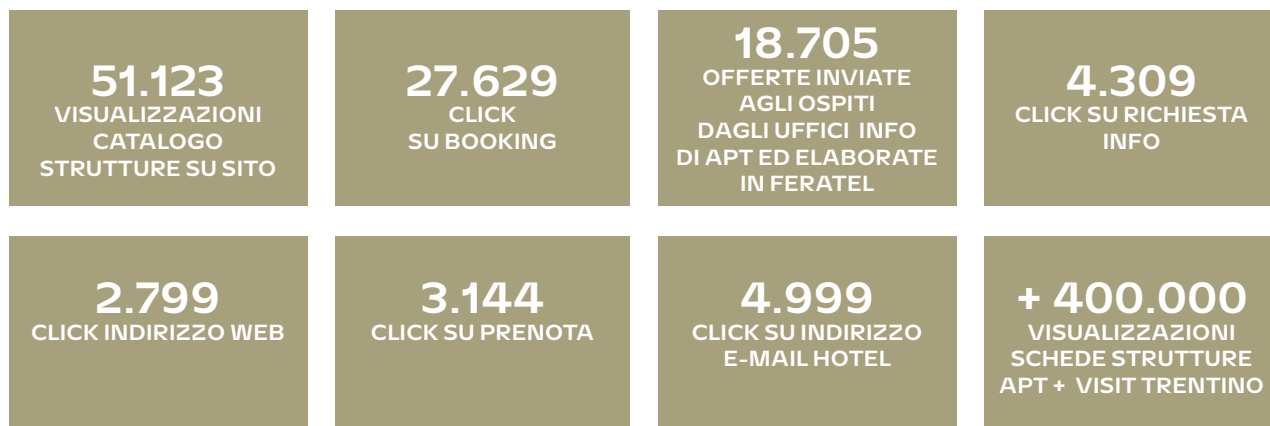
1. supporto e affiancamento degli operatori su varie tematiche strategiche e operative quali la digitalizzazione, lo sviluppo prodotto e gli strumenti di sistema;
2. programmazione di una serie di comunicazioni digitali per rendere partecipi costantemente gli operatori di quanto si sta realizzando e si vuole realizzare;
3. organizzazione e lancio di un piano formativo su tematiche interessanti per gli operatori avvalendosi dell'aiuto di formatori professionisti.



### Report sito aziendale

Di seguito, in numeri, i contatti e le visualizzazioni verso le strutture ricettive dal nostro sito aziendale. Si fa presente che dall'8 giugno 2022 non è più possibile conteggiare tutti gli accessi al sito in coerenza con le nuove cookies policy.

**+ di 453.481 schede hotel visualizzate**



### Workshop e Fiere 2022

Nel 2022 sono continuate le attività convegnistiche, fieristiche e B2B ritornate alla consueta programmazione in presenza.

**Gli operatori incontrati appartengono ai seguenti Paesi:** Usa, Emirati Arabi Uniti, Italia, Russia, Cina, Georgia, Polonia, Lettonia, Rep. Ceca, Estonia, Ungheria, Lituania, Slovacchia, Bulgaria, Slovenia, Australia, Romania, Spagna, Israele, Ucraina, Svizzera, Finlandia, Germania, Irlanda, Francia, Norvegia, UK Olanda, Canada, S. Marino, Danimarca, Svezia.

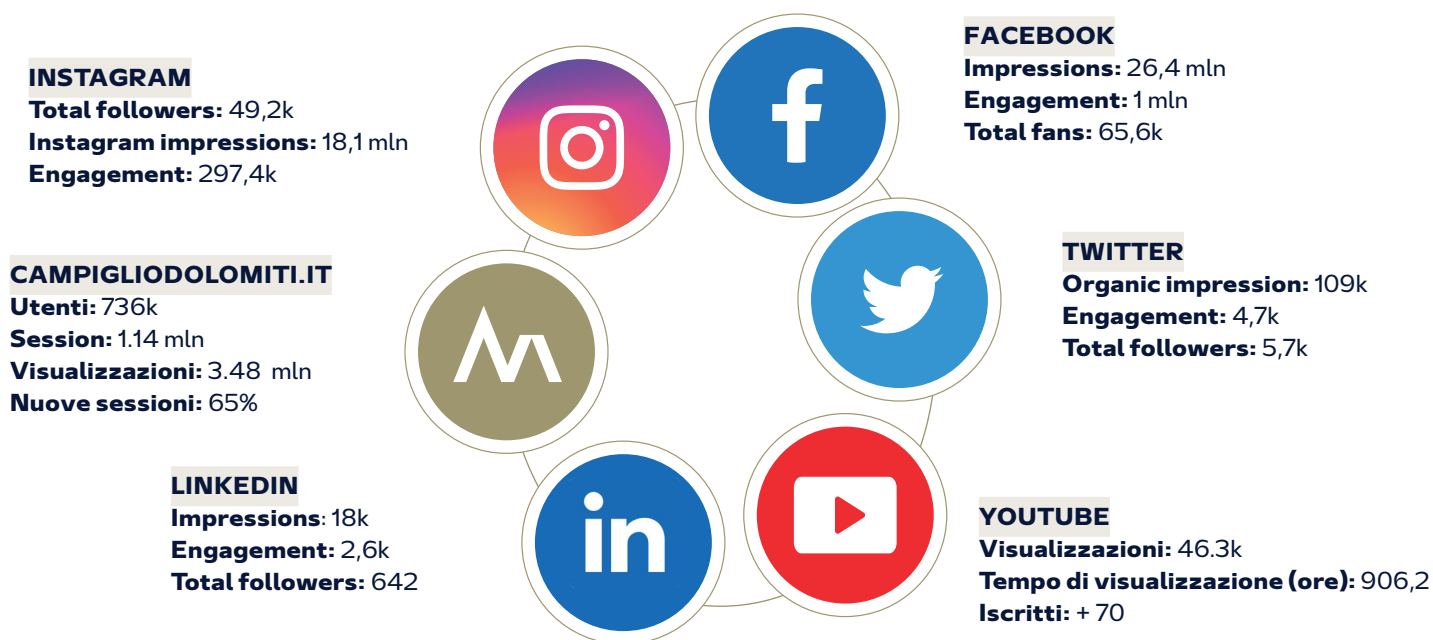


**+ di 500 tour operator**

### 5.1.5.3. Comunicazione

#### Web e social media

Nel grafico sottostante si riscontrano i numeri generati dai canali istituzionali di ApT, più nello specifico dai profili social e dal sito internet di proprietà.

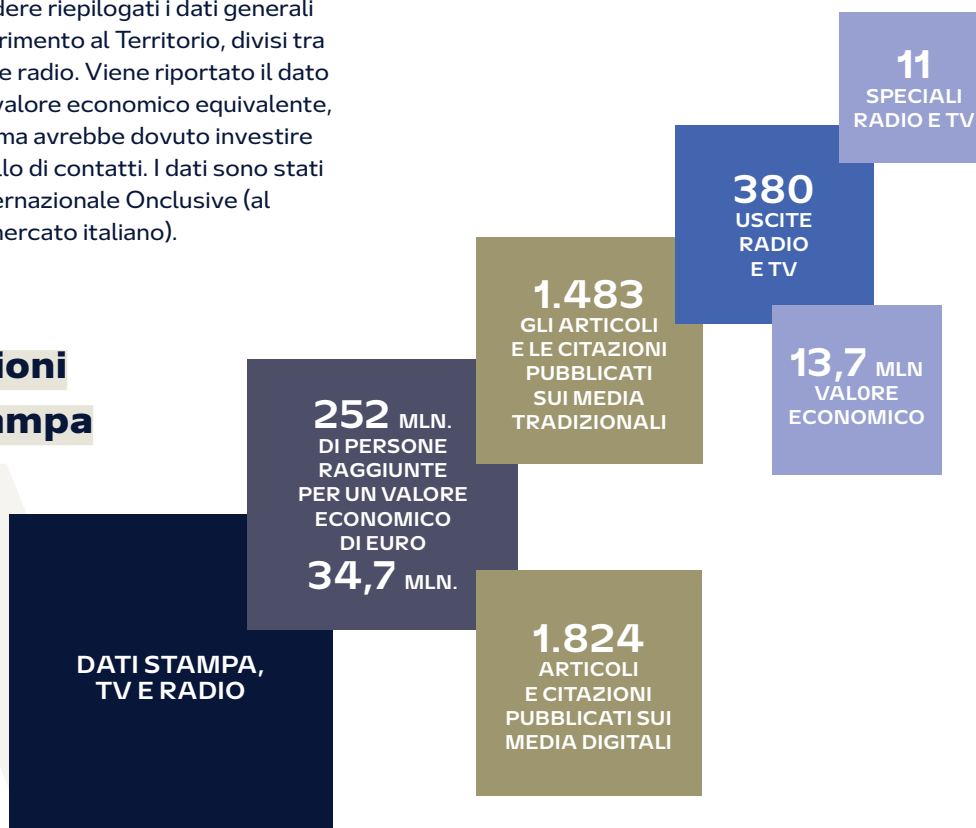


**Oltre 800.000 persone diverse connesse ai nostri canali**

#### Dati stampa, tv e radio

Di seguito si possono vedere riepilogati i dati generali sugli articoli diffusi in riferimento al Territorio, divisi tra web e carta stampata, tv e radio. Viene riportato il dato sui contatti raggiunti e il valore economico equivalente, cioè l'importo che il sistema avrebbe dovuto investire per raggiungere quel livello di contatti. I dati sono stati elaborati dall'agenzia internazionale Onclusive (al momento riferiti solo al mercato italiano).

**Oltre 250 milioni di contatti stampa**



## Parole chiave 2022

Nell'immagine sottostante una rappresentazione più ampia delle parole associate alla comunicazione della destinazione; più grande è la dimensione della parola e più è la frequenza della stessa riscontrata nella comunicazione.

Campiglio:	<b>426</b>	Brenta:	<b>112</b>
Madonna:	<b>256</b>	Slalom:	<b>104</b>
Pinzolo:	<b>211</b>		
Trentino:	<b>206</b>		
Dolomiti:	<b>200</b>		
Sci:	<b>146</b>		
Montgna:	<b>114</b>		



Nota: l'immagine è estratta in automatico dal software dell'agenzia Onclusive e non è ripulita da alcune imperfezioni (ad esempio vengono riportati alcuni aggettivi, avverbi, ecc.).



## Campagne social e digital

Nel paragrafo "Comunicazione" è stato descritto fino a questo momento il volume di comunicazione generato organicamente, cioè senza un investimento specifico in acquisizione di spazi pubblicitari. Di seguito invece vengono sintetizzati i principali numeri prodotti da campagne a pagamento, sia a livello social che in ambiente digitale.

## Campagne social

### CAMPAGNA ALWAYS-ON FACEBOOK E INSTAGRAM

Pubblico: IT, fans, FOF, interests con pubblici differenziati su FB e IG. Spesa differenziata a budget da maggio 2022 con una spesa giornaliera del 30% per il canale Facebook e del 70% per Instagram. L'obiettivo è stato quello di far crescere la community IG.

**Obiettivo:** awareness e interazione

**Impressions totali** (1 gennaio-31-dicembre 2022): 10,4 milioni

**Copertura:** 2 milioni

**Interazioni con il post:** 1,6 milioni

### CAMPAGNA INVERNO 2021-22

Periodo campagna: 29 novembre 2021 - 29 marzo 2022

**Obiettivo:** awareness, interazione, conversione

**Mercati:** ITA e DE

**2 Fasi:** 1 prospecting (MF) per intercettare utenti non ancora legati al brand Madonna di Campiglio; 2 retargeting (LF) per attivare conversioni.

**Impressions totali:** 14,5 milioni

**Interazioni:** 3,7 milioni

**Conversioni (link clicks):** 60 mila

**5,3 milioni  
di interazioni**

## Campagne web

### CAMPAGNA DIGITAL INVERNO 2021-2022 IN COLLABORAZIONE CON TRENINO MARKETING E PARTNER ADDCOMMUNICATION

**Destinazione:** Madonna di Campiglio

33,4 mln impression totali

3,3 mln video view 100%

47,7 k click su annunci

**Traffico su landing visittrentino:**

Dal 15 novembre al 1 marzo

Utenti unici: circa 32.000

Page views: circa 37.000

### CAMPAGNA ST. ELMOS, INVERNO 2021-22

Mercato: Germania, +Focus Città alto reddito

Obiettivo principale: - Awareness + Consideration - Pilota Hotel

Target: Sciatori di lusso tra 30 e 59 anni

Durata Campagna: 29 novembre - 28 febbraio

**Impression:** 5.4 mln

**Clicks:** 60k

**Campagne digital**

**Impressions totali:** 39 MLN

**Visualizzazioni:** 3,3 MLN

**Conversioni (link clicks):** 110 K

**39 milioni  
di impression raggiunte**

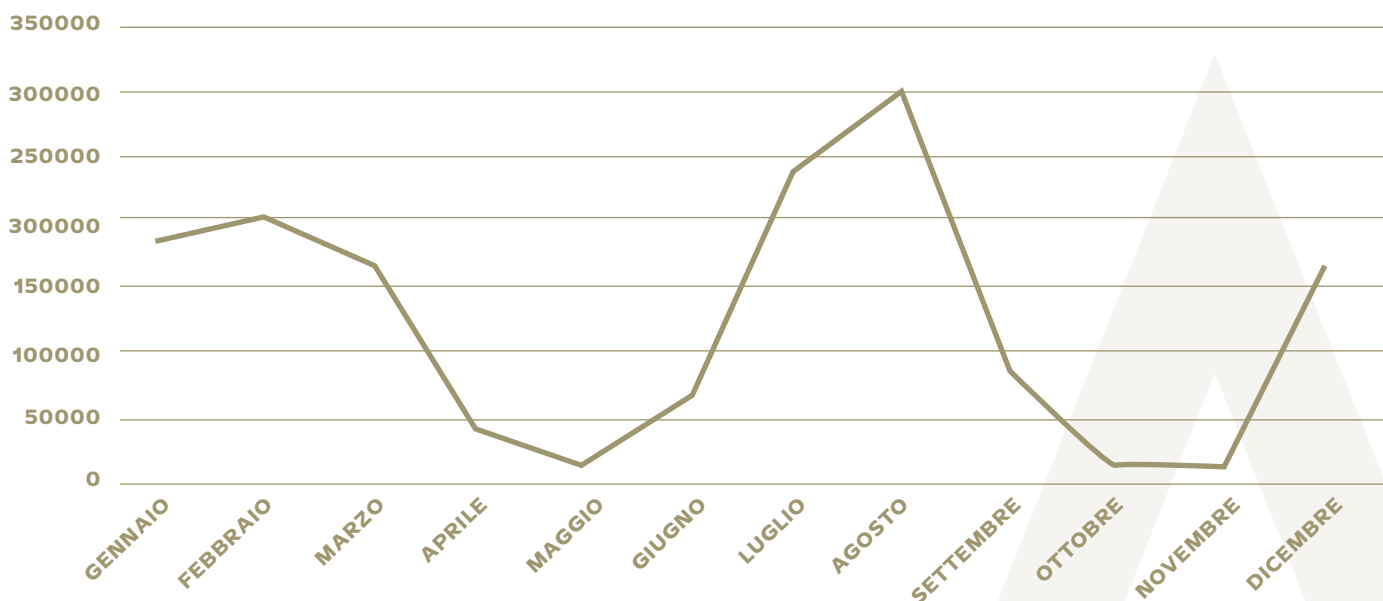
### 5.1.6. Pubblica amministrazione

La Pubblica amministrazione in quanto portatore d'interesse fruisce dei versamenti relativi al carico fiscale che ogni anno è calcolato sul reddito prodotto dall'impresa; una percentuale finisce direttamente nelle casse delle amministrazioni locali in base a quanto disciplinato dalla legge in materia fiscale. Le attività proposte in termini di comunicazione del Territorio, organizzazione di eventi, creazione di prodotto ed esperienze nonché attività di informazione contribuiscono a valorizzare il Territorio aiutando così la creazione di valore in riferimento al flusso turistico. Tale flusso turistico genera ricchezza diretta ed indiretta per tutti i portatori d'interesse, siano essi fornitori, Comunità, utenti nonché nella fattispecie per la Pubblica Amministrazione locale. Infatti, il flusso turistico genera entrate monetarie derivanti, ad esempio, dalle soste a pagamento nonché dall'introito legato all'imposta di soggiorno, introdotta nel 2015 e derivante proporzionalmente dalla presenza degli Ospiti.

Considerando la difficoltà nello stimare correttamente l'introito monetario derivante da quanto esposto sopra, evidenziamo l'andamento delle presenze negli anni oggetto di analisi.

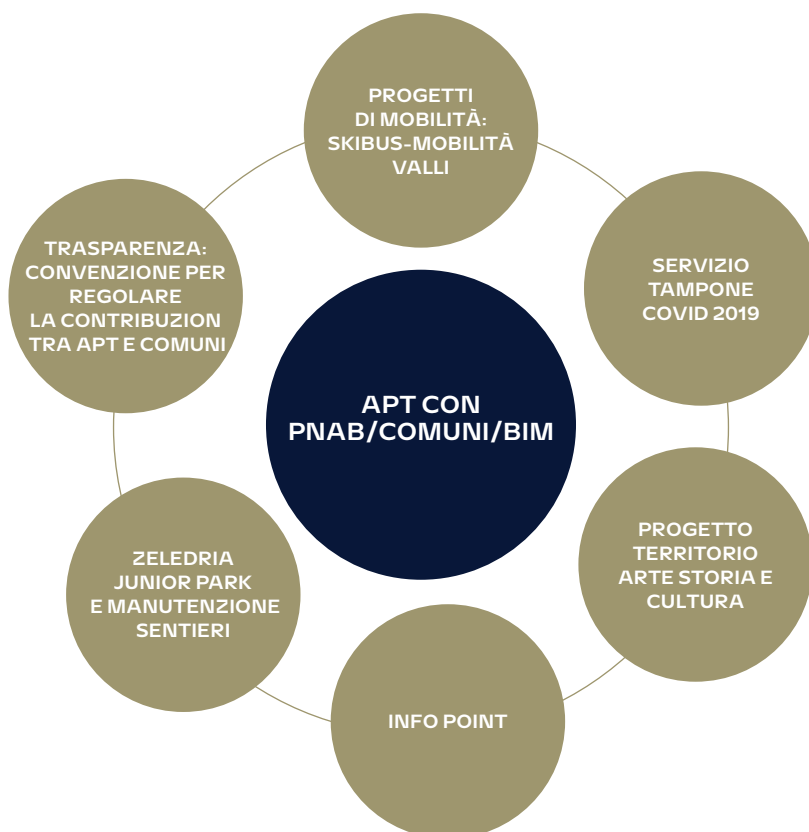
**+ di 3.000.000**  
**di presenze turistiche annuali**

### Andamento mensile presenze turistiche 2022 (alberghiere, extralberghiere, alloggi privati)



Ulteriore indicatore da monitorare è il valore aggiunto creato alle Pubbliche amministrazioni tramite l'interazione con gli stessi Enti. Crediamo infatti che le sinergie create con gli operatori del territorio siano azioni necessarie per la creazione di valore, anche per gli Enti della Pubblica amministrazione.

Di seguito i progetti, i rapporti con i vari Enti del Territorio che crediamo abbiano apportato valore sul Territorio e agli stessi Enti fungendo ApT come partner più adatto per la creazione di questo valore.



*nuovi indicatori  
comunicazione  
fare rete*

# AZIONI DI MIGLIORAMENTO

## **la condivisione come base per fare sistema**

La redazione del Bilancio sociale è stata una scelta significativa da parte dell'Azienda per il Turismo, motivata principalmente dalla volontà di essere sempre più trasparente verso gli interlocutori territoriali. La misurazione dell'impatto generato dall'Azienda non è cosa scontata, in prospettiva verranno costantemente ricercati nuovi indicatori in grado di misurare la performance dell'Azienda in campo economico, ambientale e sociale.

La rilevanza primaria del settore turistico all'interno del nostro ambito territoriale impone una gestione del comparto con grande senso di responsabilità e sinergia fra tutti i player locali.

Crediamo che la condivisione sia la base del "fare sistema". Il Bilancio sociale, quindi, congiuntamente al Piano strategico, al Piano operativo e alla reportistica periodica agli operatori, è uno strumento informativo tramite il quale l'Azienda si proietta con determinazione in un necessario e sempre più positivo confronto sistemico.



WHERE  
MOUNTAINS  
MEET  
HUMANS



**WHERE  
MOUNTAINS  
MEET  
HUMANS**

[campiglio.dolomiti.it](http://campiglio.dolomiti.it)



# BILANCIO SOCIALE 2022

Madonna di Campiglio  
Azienda per il Turismo S.p.a.  
Via Pradalago 4, Madonna di Campiglio  
tel/ph: +39 0465 447501  
info@campigliodolomiti.it  
www.campigliodolomiti.it