

# BILANCI SOCIALE

AZIENDA  
PER IL  
TURISMO

2020



# INDICE

## 1. OBIETTIVI E PRINCIPI

1.1. Introduzione	4
1.2. Obiettivi del Bilancio Sociale	4
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	13
3.3. Onestà e trasparenza	13
3.4. Interazione con le realtà territoriali e non territoriali	13
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	17
5.1.1. Fornitori	18
5.1.2. Personale	20
5.1.3. Ambiente	24
5.1.4. Ospite	28
5.1.5. Comunità e operatori economici	29
5.1.5.1. Supporto alla vendita	29
5.1.5.2. Comunicazione	30
5.1.6. Pubblica Amministrazione	34

6. AZIONI DI MIGLIORAMENTO	35
----------------------------	----

# 1. OBIETTIVI E PRINCIPI

## 1.1. Introduzione

La scelta di redigere il primo Bilancio Sociale di Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. nasce dal desiderio di comunicare agli interlocutori gli aspetti sociali e ambientali dell'agire della nostra organizzazione.

Ci piace definirla una "contabilità alternativa" che non si traduce solo in cifre ma anche in fatti e in azioni che ogni giorno la nostra società pone in essere per il benessere del proprio capitale umano, dei fornitori, dei collaboratori, dei soci e della comunità di cui fa parte; in altre parole, degli **stakeholder** – portatori di interesse.

Questo è il primo Bilancio Sociale redatto dall'Azienda in un contesto storico-sociale particolare, se non unico, che ha influenzato sensibilmente i dati misurabili del 2020 rispetto ad un contesto di normale attività. Per questo motivo si è deciso, in un'ottica di trasparenza, di mettere in relazione i dati misurabili dei due anni.

Analizzeremo ognuna di queste relazioni nei paragrafi che seguono, avendo cura di rispettare i principi base di redazione previsti.

## 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.

## 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**

**Dare visibilità a quanto non è visibile**

**Coerenza delle scelte aziendali ai valori dichiarati**

## 1.4. Metodologia contabile adottata

Al fine di predisporre il presente documento abbiamo utilizzato i conti economici civilistici chiusi al 31/12/2019 e al 31/12/2020 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.

# 2. STRUTTURA AZIENDALE

## 2.1. Ambito economico di riferimento e diffusione territoriale

Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. opera nell'ambito economico del marketing turistico – territoriale, indicato dalla Provincia Autonoma di Trento come soggetto 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

Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. al 31/12/2020 era indicata dalla Provincia come preposta allo svolgimento delle suddette attività all'interno dell'ambito territoriale della Val Rendena, ed in particolare nel territorio da Madonna di Campiglio al Comune di Porte di Rendena.

L'entrata in vigore della Legge Provinciale n. 8 del 12 agosto 2020 "Disciplina della promozione turistica territoriale e del marketing turistico in Trentino, e modificazioni della Legge Provinciale 23 marzo 2020 n. 2 relative ai contratti pubblici" ha riformato il sistema della promozione turistica territoriale del Trentino, ridefinendo e focalizzando meglio i ruoli e le attività dei soggetti che vi operano.

In particolare, all'art. 5 della stessa Legge Provinciale viene disciplinata la nuova articolazione del sistema di marketing turistico e, nello specifico, al comma 2 il territorio provinciale è riorganizzato in undici ambiti territoriali e in massimo 5 aree territoriali. In applicazione di quanto previsto da tale Legge Provinciale si è avviato, a fine 2020, un processo di armonizzazione territoriale conclusosi nel marzo 2021 con il conferimento all'interno di Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. del ramo d'Azienda dei due Consorzi Turistici della Valle del Chiese e delle Giudicarie Centrali, con conseguente ampliamento dell'ambito di competenza.

## 2.2. Corporate Governance

Il sistema di governo societario di Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. è basato sulla necessità di creare valore per il territorio.

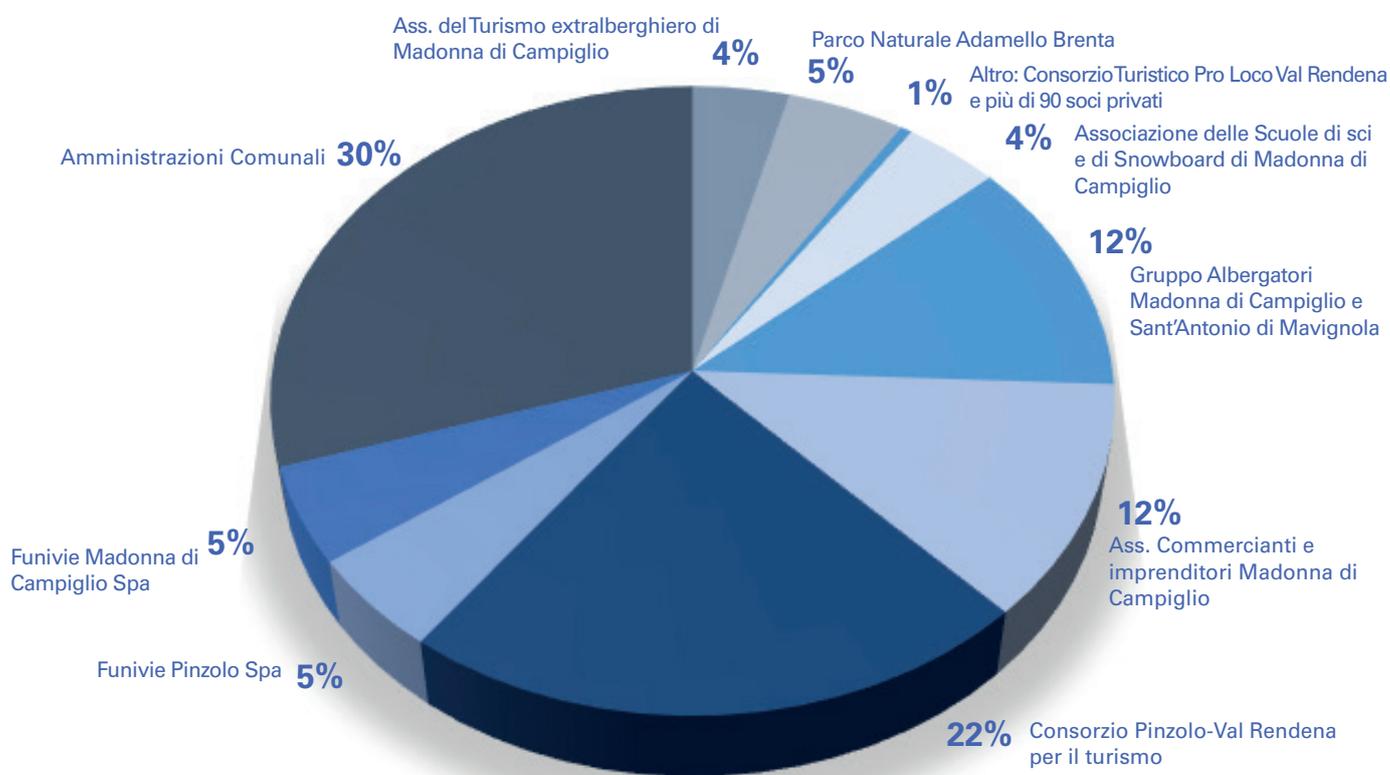
È per questo che gli amministratori della società sono nominati democraticamente in rappresentanza di tutte le categorie economiche del territorio.

L'Azienda ha adottato un modello di amministrazione e controllo tradizionale caratterizzato dalla presenza di:

**Assemblea dei Soci** 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 31/12/2020 il capitale sociale risulta di € 200.970,00 e così diversificato:



Nel corso del 2021 la Società, ottemperando a quanto disciplinato dalla nuova Riforma sul turismo ed in particolare da quanto disciplinato dalla L.P. 8/2020, ha concluso il processo di armonizzazione d'ambito tramite l'operazione straordinaria di conferimento. Per questo motivo il capitale sociale, a seguito di tale operazione, è aumentato di 16.000,00 € con l'aggiunta di due soci.

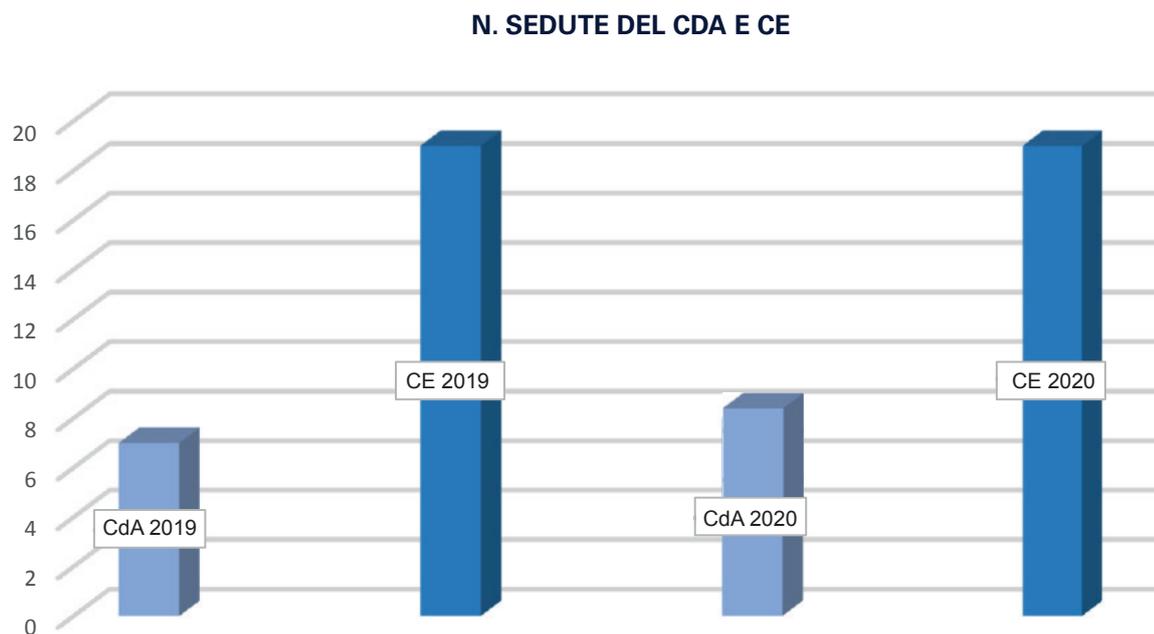
**Consiglio d'Amministrazione** (CdA), incaricato di provvedere all'amministrazione Aziendale, composto da 20 membri che rappresentano le categorie economiche e gli enti del territorio:

Tullio Serafini - PRESIDENTE  
Cecilia Maffei - VICE PRESIDENTE  
Valeria Alessio  
Matteo Amadei  
Christian Armani  
Francesco Ballardini  
Francesco Bonapace  
Giulia Collini  
Mauro Collini  
Federico Dallavalle  
Diego Durini  
Bruno Felicetti  
Francesco Gatta  
Martina Marcora  
Matteo Masè  
Stefano Maturi  
Andrea Pedretti  
Roberto Serafini  
Andrea Sini  
Mario Zanon

**Comitato Esecutivo** (CE), organo collegiale delegato dal CdA per agevolare i processi decisionali dell'Azienda e composto, al 31.12.2020, da 7 consiglieri:

Valeria Alessio  
Christian Armani  
Bruno Felicetti  
Cecilia Maffei  
Andrea Pedretti  
Tullio Serafini  
Mario Zanon

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



## 27 incontri di CE e CdA nel 2020 Continua interazione tra struttura e Governance

**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

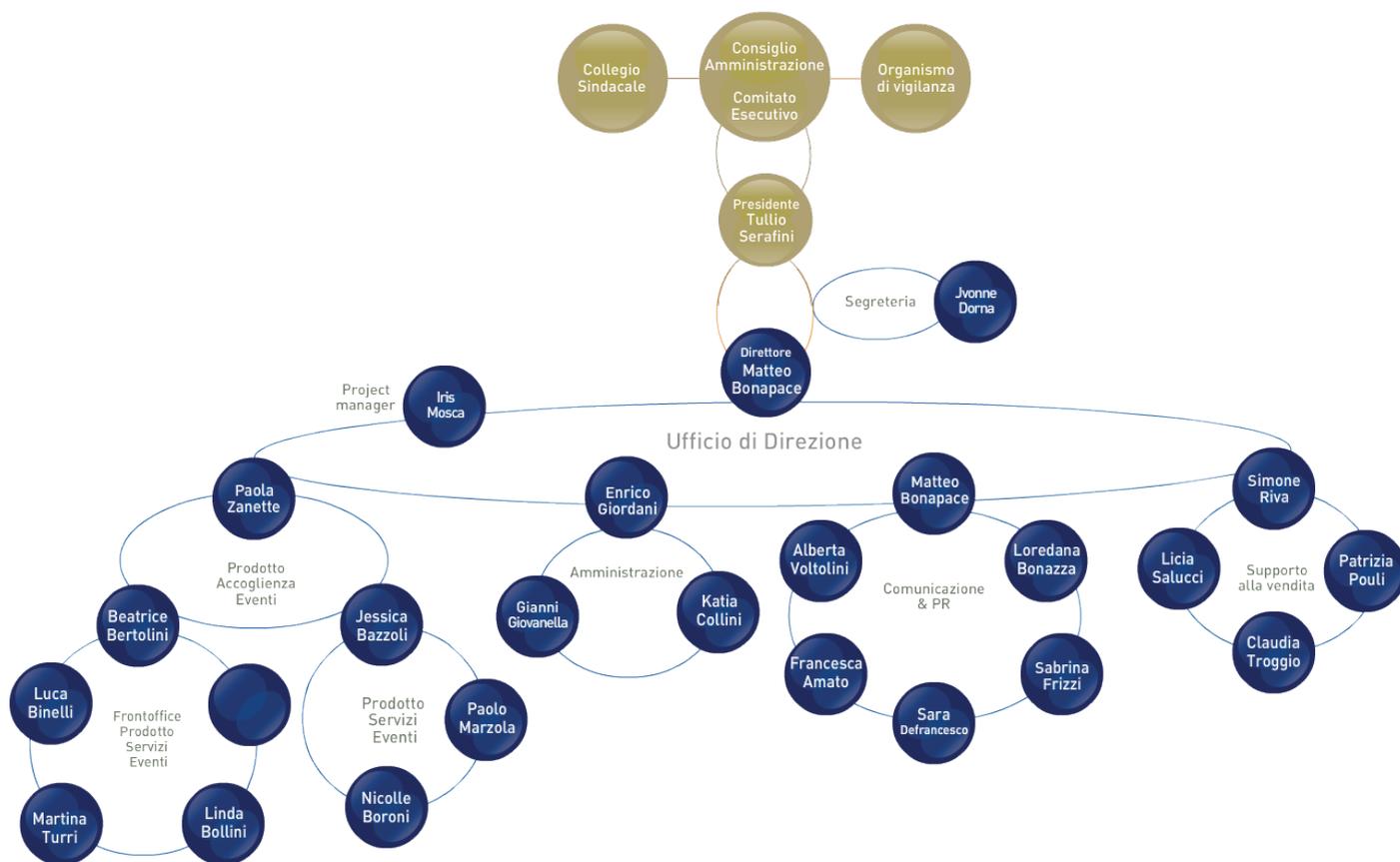
**Organismo di Vigilanza** istituito a seguito dell'adozione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs 231/2001 adottato nel Febbraio 2020.

Francesca Marchini - PRESIDENTE  
Disma Pizzini  
Enrico Giordani- membro interno di raccordo

**N. 2 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.



**23 dipendenti e 5 funzioni aziendali**

## 2.4. Family Audit

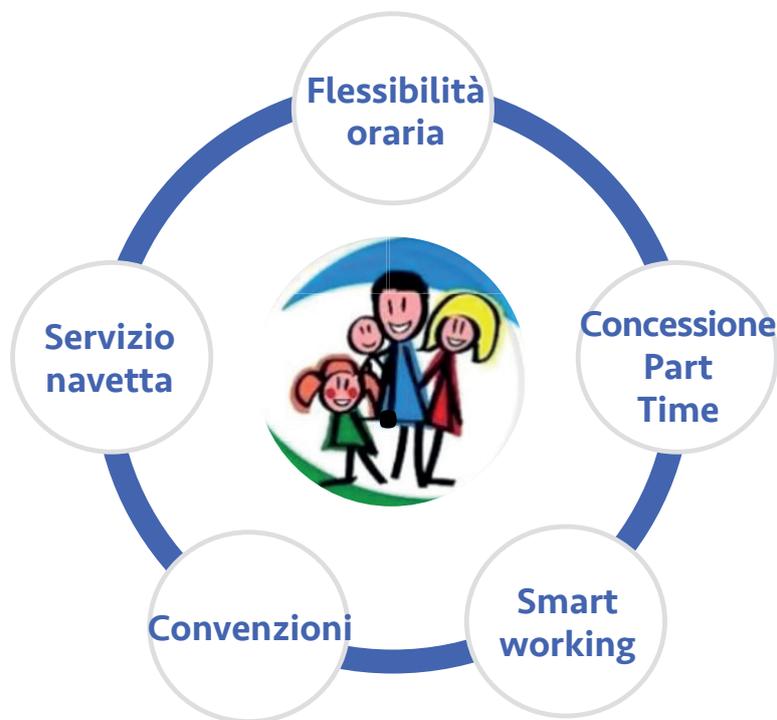
Il nostro personale è prevalentemente femminile, pertanto la conciliazione delle esigenze famiglia/lavoro è fondamentale.

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:



**L'Azienda è certificata  
Family Audit**

## 2.5. Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo D. lgs. 231/2001

Nel febbraio 2020, Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena 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.

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.

Nello specifico l'Azienda, tra la fine del 2019 e l'inizio 2020, e tramite il fondamentale apporto dei consulenti, ha svolto un'attività di mappatura dei processi e successivamente un'attività di mappatura dei rischi al fine di evidenziare quali fattispecie di reato previste dal D.lgs. 231/2001 sono maggiormente sensibili per probabilità di accadimento e per impatto qualora si configurassero nella nostra realtà.

Tali fasi sono necessarie per poi definire tutte quelle procedure, regolamenti e istruzioni destinate a mitigare il rischio che quel determinato evento avvenga.

### MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

#### FATTISPECIE DI REATO:

- Nei rapporti con la PA
- Reati societari
- Sicurezza sul lavoro
- Reati ambientali
- Reati tributari
- Reati in materia di violazione diritto d'autore

#### REGOLAMENTI E ISTRUZIONI:

- Regolamento Ricerca e Selezione del personale
- Protocollo PA
- Autodichiarazioni dipendenti
- Istruzioni regali e omaggi
- Regolamento acquisti
- Regolamento vendite
- Clausole contrattuali
- Relazione annuale ICT

#### STRUMENTI DI MITIGAZIONE TRASVERSALI:

- Dvr
- Codice Etico

Di seguito, a conferma dell'impegno della Direzione ad adempiere a quanto disciplinato nel Modello vengono rappresentate le attività svolte in materia di prevenzione dei reati presupposto ex D.lgs. 231/2001, input derivanti dalla Direzione stessa ma soprattutto dall'Organismo di Vigilanza, organo incaricato di valutare l'adeguatezza del Modello stesso, ossia della sua reale capacità di prevenire i reati, nonché vigilare sul funzionamento e sulla corretta osservanza dei protocolli adottati.

#### MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO

- Codice etico
- Parte generale
- Parte speciale
- Procedure e protocolli

#### APPLICAZIONE DEL MODELLO

- Formazione e Informazione
- Aggiornamento modello
- Analisi dei rischi
- Mappatura processi nuovi
- Monitoraggio e mitigazione dei rischi

#### SORVEGLIANZA DEL MODELLO

- Verifiche periodiche su efficacia del modello
- Analisi flussi informativi
- Analisi di miglioramento del modello
- Interviste periodiche

**Codice etico consultabile sul  
sito [campigliodolomiti.it](http://campigliodolomiti.it)**

# 3. VALORI DI RIFERIMENTO

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

## 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 le 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. In particolare, in un anno segnato dalla pandemia Covid-19, l'Azienda ha introdotto tutto il necessario per la mitigazione del rischio di contagio con l'unico e primo obiettivo di salvaguardare la salute dei dipendenti e dei collaboratori.

## 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

Ci siamo posti delle domande: quale scopo muove il lavoro di ogni nostra giornata? Quale obiettivo ci poniamo? Redigere il nostro primo Bilancio Sociale può aiutarci nello scopo che perseguiamo?

La parola mission guida il nostro agire quotidiano.

Il Bilancio Sociale rappresenta l'opportunità di fermarci a guardare cosa facciamo, per chi e con chi.

Il nostro agire è orientato a massimizzare la soddisfazione dell'Ospite che viene a soggiornare sul nostro territorio. Questa strategia di miglioramento continuo parte da un impegno verso l'Ospite in termini di ascolto, per poi lavorare sull'innovazione del prodotto offerto e la sua comunicazione anche nella fase pre e post vacanza.

La creazione del valore risultante dalla strategia sopra descritta coinvolge tutte le fasi della catena del valore, fin dalla cura delle persone che collaborano con la nostra Azienda passando per il sostegno alle comunità locali, promuovendo attività che coinvolgano sia l'Ospite che la comunità con un occhio sempre attento alla sostenibilità ambientale.

**Soddisfazione dell'Ospite:  
Ascolto - Coinvolgimento - Proposte innovative**

# 4. 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 31/12/2019 e al 31/12/2020 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*.

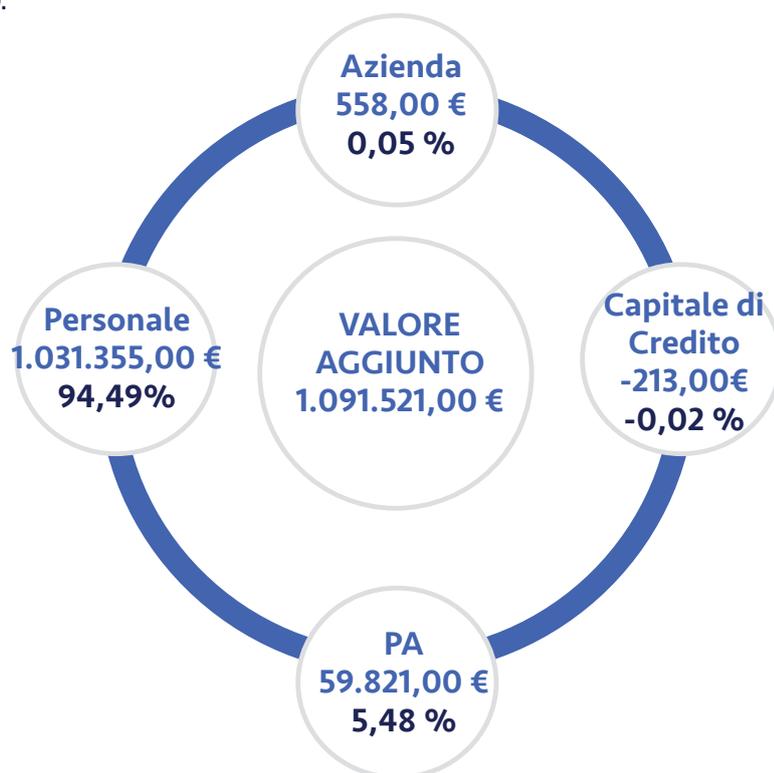
Di seguito il prospetto di riclassificazione sintetica dei due esercizi.

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

	2019	2020
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	1.976.645	2.418.497
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	3.232.250	2.359.386
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>5.208.895</b>	<b>4.777.883</b>
Costi di acquisto delle materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	117.826	56.567
Variazione scorte di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	21.891	448
Servizi	3.507.799	3.120.562
Godimento beni di terzi	517.030	461.242
Oneri diversi di gestione (caratteristici)	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>1.044.349</b>	<b>1.139.064</b>
Oneri diversi di gestione (extra-caratteristici)	95.249	18.596
Altri ricavi e proventi (extra-caratteristici)	616.012	102.404
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.565.112</b>	<b>1.222.872</b>
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	71.647	56.622
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	46.470	50.023
Svalutazione crediti	4.500	4.706
Accantonamenti per rischi	0	20.000
Altri accantonamenti	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>1.442.495</b>	<b>1.091.521</b>

## 4.2. Prospetto di riparto del valore aggiunto globale

Di seguito viene rappresentata la ripartizione del valore aggiunto, per semplicità è stata rappresentata graficamente solo la ripartizione dell'anno 2020.



### 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 e IRAP).

### CAPITALE DI CREDITO

La remunerazione dei finanziatori è misurabile dagli oneri finanziari pagati nel corso dell'anno sulle somme concesse a prestito. L'Azienda, negli esercizi presi a riferimento, non ha utilizzato linee di credito e pertanto nello schema della distribuzione del valore aggiunto, il valore risulta "positivo".

### PERSONALE

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.

### 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.

# 5. RELAZIONE SOCIALE

Questa sezione contiene la descrizione qualitativa e quantitativa di quanto realizzato dall'Azienda sulla base degli impegni assunti, dei progetti messi in atto e degli effetti sui singoli stakeholder.

Oltre ai risultati economici desumibili dal bilancio ordinario e dal prospetto del valore aggiunto, l'Azienda ha prodotto altre utilità per i propri stakeholder rese note nella presente relazione attraverso indicatori costruiti con dati rappresentativi della situazione Aziendale, con misurazioni e comparazioni definite per ogni categoria destinataria delle utilità prodotte, in particolare per i rapporti con gli stakeholder ai quali non è attribuibile il valore aggiunto mediante quantificazione monetaria.

## 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.

**Quantificazione utilità  
per tutti i portatori  
d'interesse**

## 5.1.1. Fornitori

Madonna di Campiglio Pinzolo Val Rendena Azienda per il Turismo S.p.A. mira a favorire lo sviluppo del territorio in cui opera.

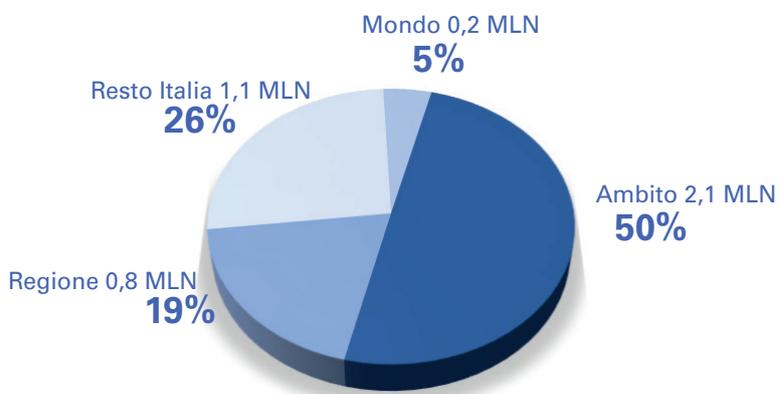
Questo fine è definito in primo luogo dallo scopo sociale ed in secondo luogo dalla volontà di creare sinergie e collaborazioni con le attività del territorio che permettono di creare valore aggiunto per l'utilizzatore finale dei nostri progetti: l'Ospite.

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 2020 a circa 500, di cui 229 provenienti dal nostro ambito, 121 dalla Regione Trentino Alto Adige, 116 dal resto d'Italia e 36 dal resto del mondo.

Nei due anni di analisi è emerso che, per remunerazione, circa il 70% della totalità dei fornitori movimentati proviene dalla nostra regione e il 50% della totalità da fornitori con sede legale entro i confini del nostro ambito turistico.

**REMUNERAZIONE FORNITORI PER PROVENIENZA 2019**  
**TOTALE REMUNERAZIONE FORNITORI 4,2 MLN**



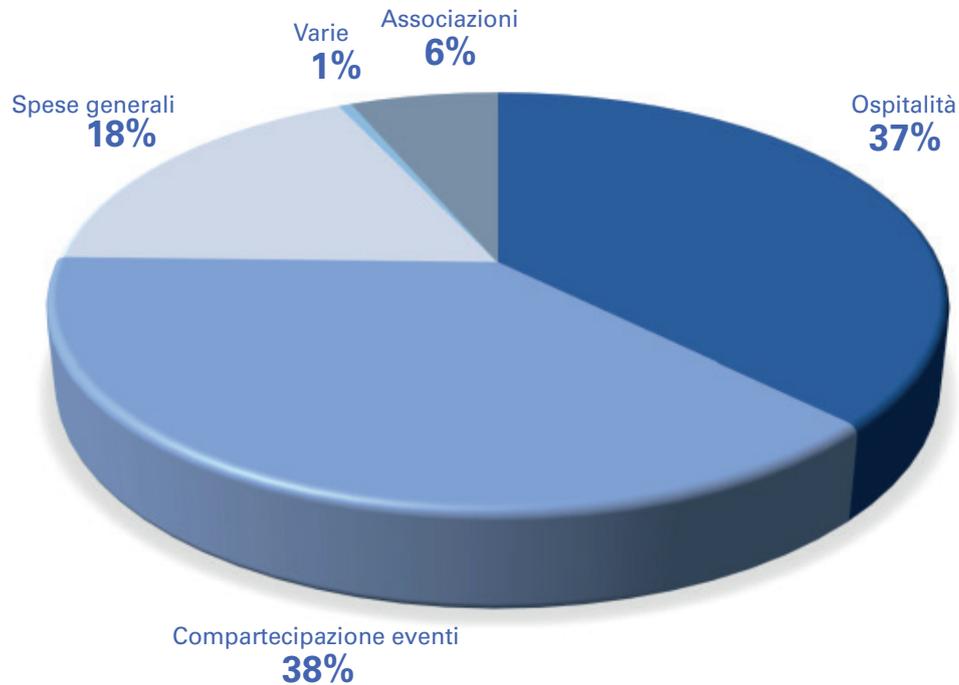
**REMUNERAZIONE FORNITORI PER PROVENIENZA 2020**  
**TOTALE REMUNERAZIONE 3,5 MLN**



**€ 1.6 mln di fatture ricevute da fornitori provenienti dall'ambito nel 2020**

È corretto per maggiore trasparenza evidenziare agli interlocutori come è suddivisa la remunerazione all'interno dei fornitori dell'ambito suddividendola in macro aree per natura di approvvigionamento: Ospitalità (operatori del ricettivo, del commercio), Compartecipazione eventi (partner di territorio e lavorazioni esterne), Associazioni (sportive e non, del territorio), Spese di andamento (consulenze, locazioni e servizi vari):

### Remunerazione Ambito 2020



**€ 600.000 di fatture ricevute da operatori d'ambito del ricettivo e del commercio**

## 5.1.2. Personale

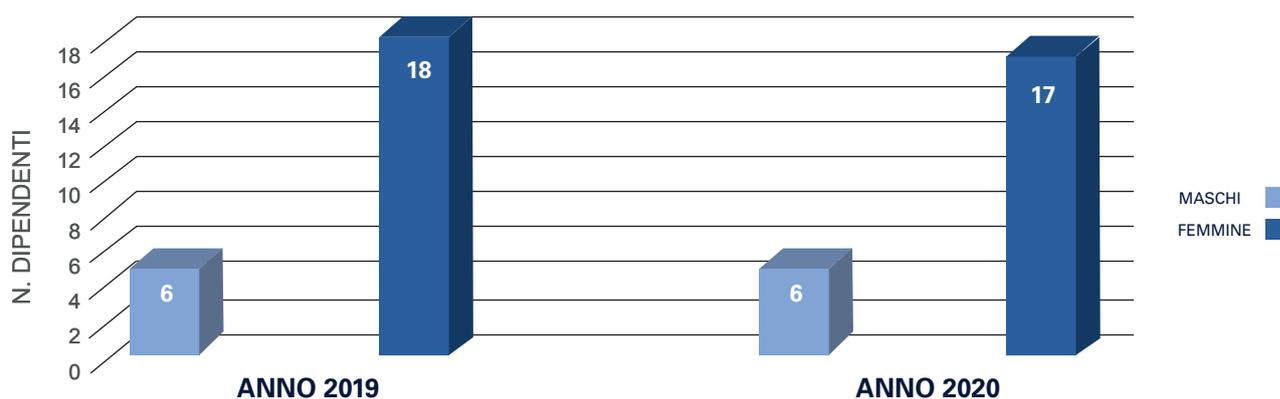
La seconda categoria di cui diamo rappresentazione è quella del personale. Le risorse umane costituiscono la base per la realizzazione di ogni progetto, per un' Azienda di servizi come ApT.

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 31/12/2019 (esclusi gli stagionali) contava 24 unità, ridotte a 23 unità al 31/12/2020.

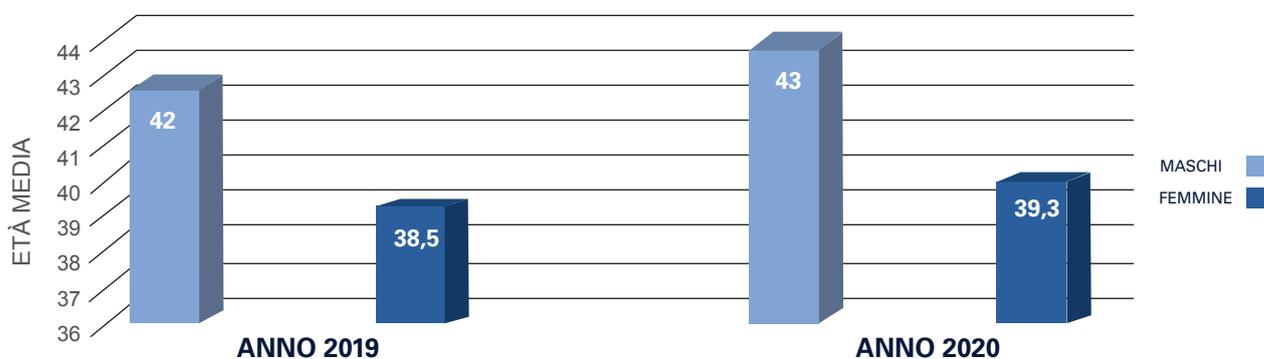
Di seguito proponiamo alcune tabelle che hanno lo scopo di presentare una fotografia al 31/12/2020, confrontata con l'anno precedente, di quella che risulta essere la composizione delle risorse umane dell'Azienda:

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER SESSO



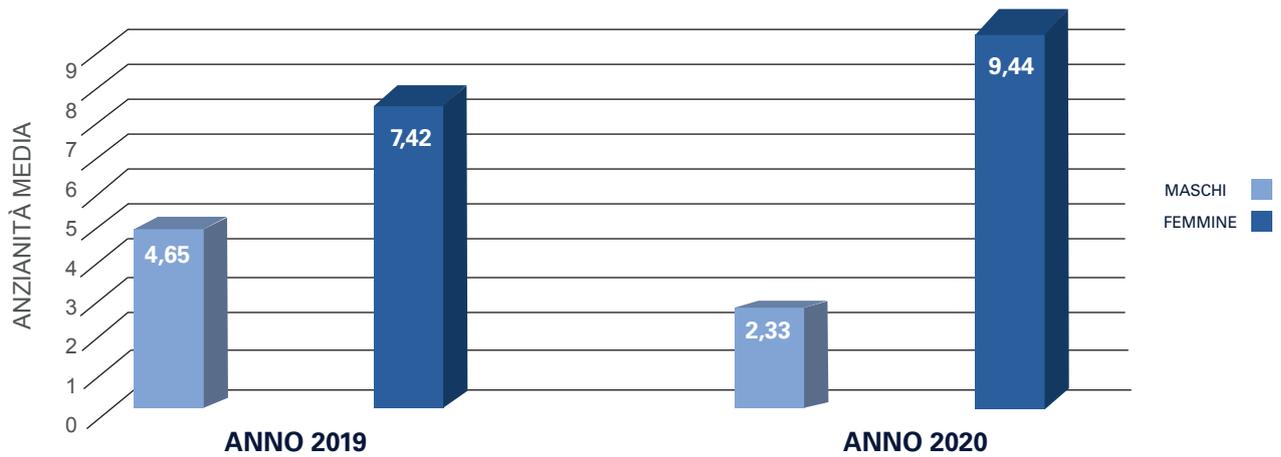
**Il 74 % del Personale è femminile: pari opportunità**

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER ETÀ MEDIA



**L'età media è da considerarsi di piena maturazione professionale: curiosità, crescita e formazione.**

### ANZIANITÀ MEDIA DEL PERSONALE DIPENDENTE



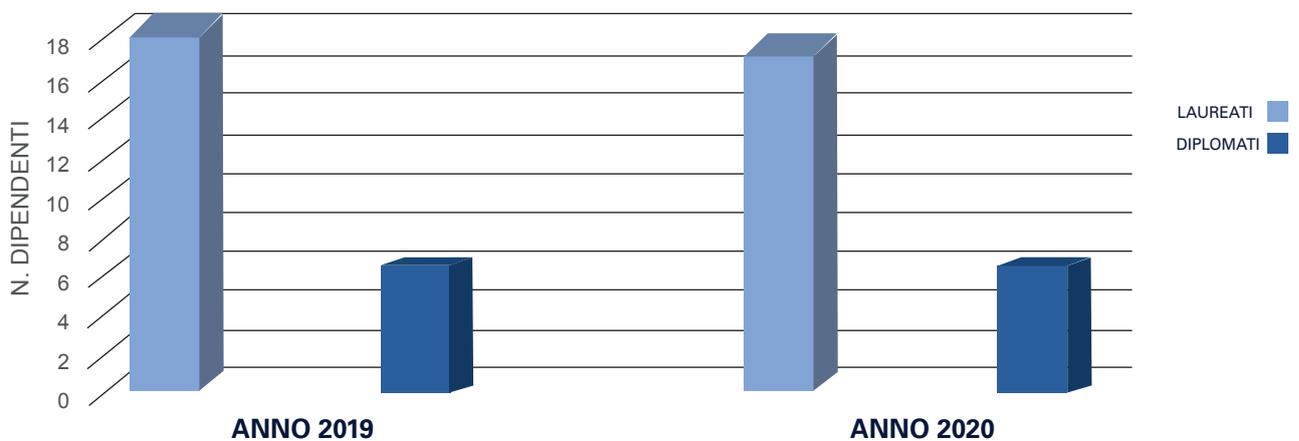
L'età media è simile per uomini e donne ed è in una fascia che si può considerare di maturazione professionale, con esperienza acquisita in Azienda o in occupazioni precedenti. Questo significa necessità di formazione continua, curiosità e crescita.

La presenza di personale stagionale, qui non considerata per non alterare i dati, riduce l'età media trattandosi per la stragrande maggioranza di studenti: figure fondamentali, a cui proponiamo opportunità di crescita e di formazione per poter, in un futuro, far parte stabilmente della nostra realtà.

La prevalente presenza femminile comporta una maggiore anzianità di servizio a favore delle donne, segno di una struttura solida e di un limitato turn over del personale.

## Equilibrato turn over del personale

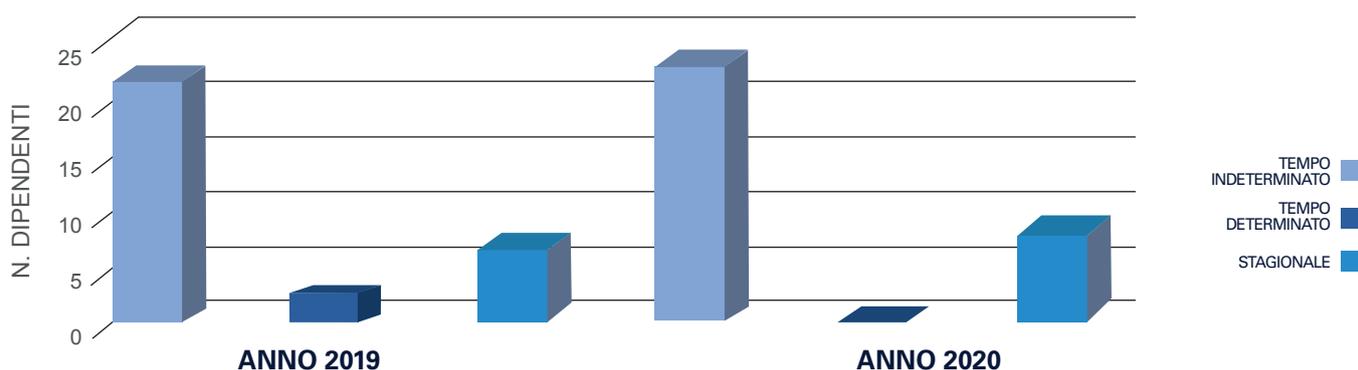
### LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE



La tabella evidenzia un'elevata scolarizzazione. Dei 18 laureati relativi al 2019, 5 sono in possesso di master post-laurea; cosa che si ripropone anche nella composizione relativa al 2020.

**18 dipendenti in possesso di laurea**

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER TIPOLOGIA CONTRATTUALE

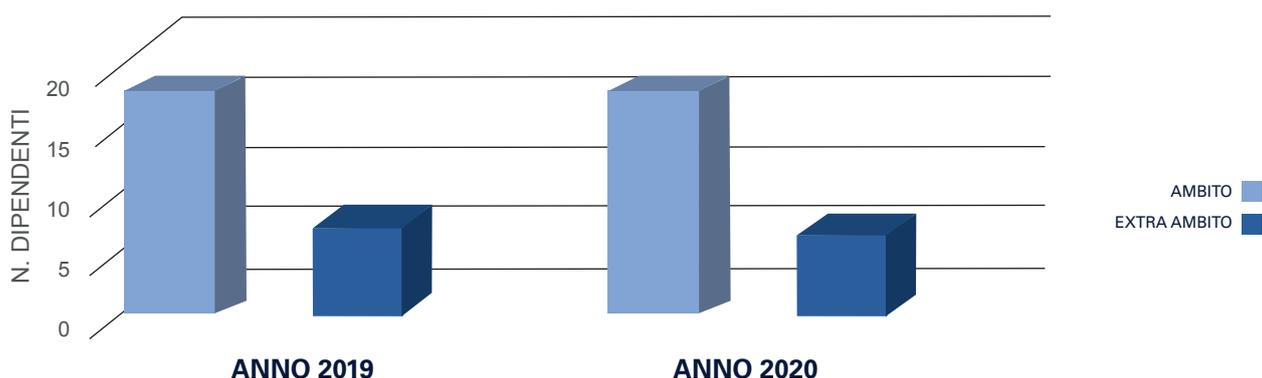


Il grafico rappresenta la suddivisione del personale dipendente per tipologia contrattuale e come l'Azienda garantisce, ove meritata, la permanenza a tempo indeterminato in Azienda. Nel corso del 2019 vi sono stati inoltre (non rappresentati) 4 passaggi di livello, nel 2020 tre passaggi di livello e un passaggio a tempo indeterminato come nel 2020.

In questo grafico sono esposti anche il numero di stagionali presenti durante i due anni di analisi per dimostrare come l'Azienda, anche in un periodo difficile come quello del 2020, in piena pandemia Covid-19, abbia previsto la presenza di personale stagionale, giovani e studenti del territorio, garantendo loro un'opportunità di crescita professionale e lavorativa.

## 8 lavoratori stagionali nel 2020

## COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER PROVENIENZA

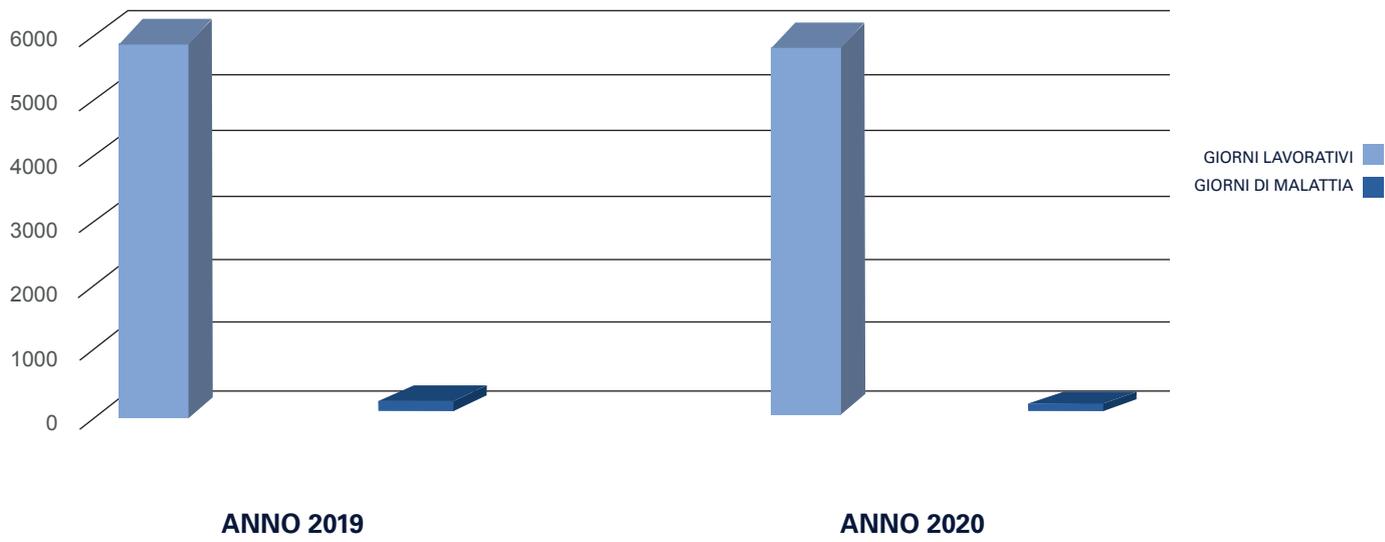


La tabella da contezza della provenienza del personale; per ambito si intende l'area gestita dall'Azienda. Si evince come oltre il 70% del personale (in entrambe le annualità considerate), abbia residenza nelle immediate vicinanze dell'Azienda. A maggior ragione, trattandosi per la maggior parte di personale 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.

**70% del personale è residente nell'ambito**

## PRODUTTIVITÀ



**1% di giornate di malattia  
sul totale monte ore  
lavorative nell'anno  
2020**

## 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 nel corso del 2020 sono stati messi in campo progetti mirati per salvaguardare il territorio, gestendo i rifiuti, risparmiando energia e promuovendo il trasporto a basso impatto, di seguito esposti nel dettaglio.

### Mobilità alternativa

Negli anni si è divenuti sempre più sensibili all'impatto che il flusso turistico può avere sul territorio.

Al fine di ridurre l'impatto sono stati messi a disposizione dei visitatori mezzi di mobilità alternativa in tratte ad elevato flusso turistico o per raggiungere alcune aree del Parco Naturale Adamello Brenta Geopark, fiore all'occhiello del territorio.

L'utilizzo di queste nuove modalità di spostamento ha avuto negli anni un crescendo positivo.

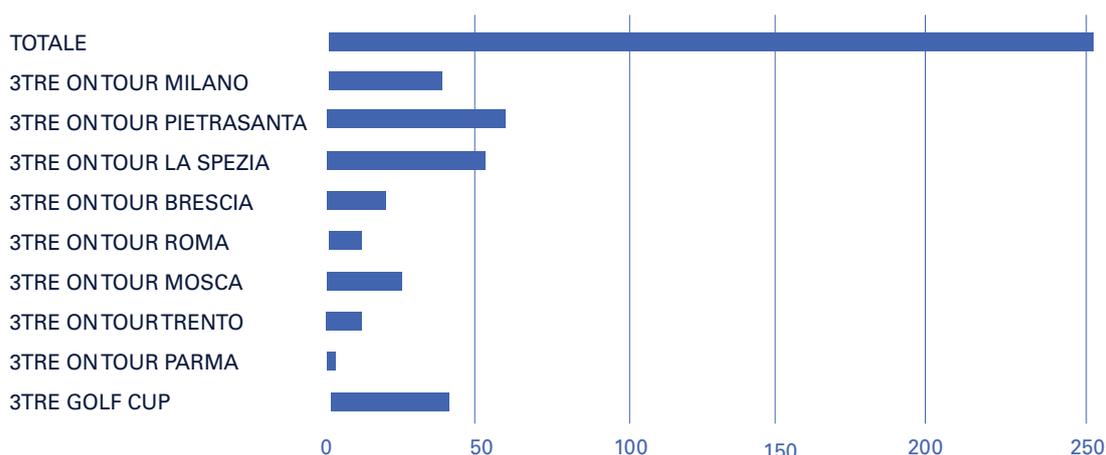
Il servizio è stato garantito anche nel corso del 2019 e del 2020 attraverso le seguenti linee: Madonna di Campiglio – Campo Carlo Magno; Madonna di Campiglio – Patascoss; trenino Patascoss – Ritort; Vallesinella e Val Genova.

### Riduzione del consumo di CO2

La partnership con Audi, anche per il 2020, ha permesso l'utilizzo di mezzi di trasporto totalmente elettrici per le trasferte promozionali dell'Azienda. Grazie a questa iniziativa è stato possibile ridurre le emissioni di CO2, la cui stima quantitativa per il 2019 è osservabile in tabella.

Nel corso del 2020, causa pandemia da Covid-19, eventi e manifestazioni sono stati sospesi e pertanto non vi sono dati relativi.

#### KG DI CO2 NON EMESSI GRAZIE ALL'UTILIZZO DI UN MEZZO ELETTRICO PER LE TRASFERTE 2019



Un'ulteriore iniziativa messa in campo da ApT è stata quella di mettere a disposizione 5 colonnine per la ricarica dei veicoli elettrici: 2 posizionate a Madonna di Campiglio, 2 a Pinzolo ed 1 Porte di Rendena.

**Utilizzo automobili elettriche - risparmio di 250 Kg Co2 per le trasferte nel 2019**

## 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.**

ApT ha attuato un importante sforzo per impiegare, ove possibile, carta riciclata. In particolare negli uffici viene utilizzata solo carta riciclata certificata e si sta attuando la digitalizzazione degli archivi per ridurre al minimo l'utilizzo.

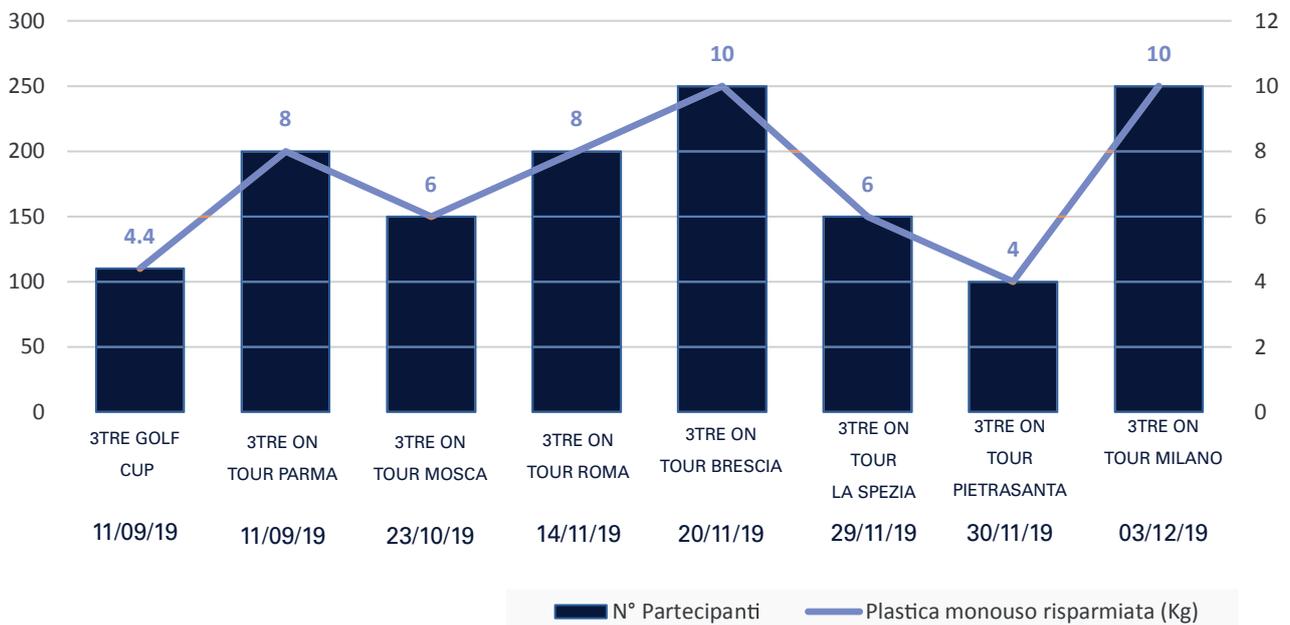
## Plastic Free e riduzione della plastica monouso

Nel corso del 2019 sono state poste le basi per lo sviluppo del progetto "Plastic Free" in sinergia con il Parco Naturale Adamello Brenta Geopark, con l'obiettivo di eliminare a medio termine l'utilizzo della plastica monouso nelle attività in quota. Avviato inizialmente, in via sperimentale, all'interno delle sedi del Parco, di ApT e tramite le Amministrazioni Comunali di Valle, il progetto ha previsto l'adozione di set di posate in materiale biodegradabile all'interno degli uffici e in alcune manifestazioni.

Grazie a questa iniziativa è stato possibile per ApT ridurre i rifiuti plastici generati negli eventi promozionali che, grazie al ricorso ad una stima, sono stati quantificati e comunicati nella tabella sottostante. I dati sono riferiti al 2019, in quanto nel 2020 non è stato possibile realizzare gli eventi a causa delle restrizioni legate alla pandemia Covid-19.

### Partecipanti e plastica monouso risparmiata negli eventi 2019

assumendo un peso medio per set di stoviglie monouso di 40 grammi (2 posate, 1 piatto e un bicchiere)



**Riduzione della plastica monouso:  
56 kg di plastica risparmiata  
nel 2019**

## Ottimizzazione dell'utilizzo dei mezzi di trasporto

In aggiunta a quanto descritto sopra, per quanto riguarda la 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 Pinzolo – Madonna di Campiglio;

incentivazione dell'utilizzo dei trasporti pubblici e dei viaggi attivi (ad esempio a piedi e in bicicletta).

In particolare, nella tabella, possono essere consultati i dati relativi ai passaggi in BiciBus e al noleggio delle bici elettriche per gli anni 2019 e 2020.

### MOBILITÀ ATTIVA



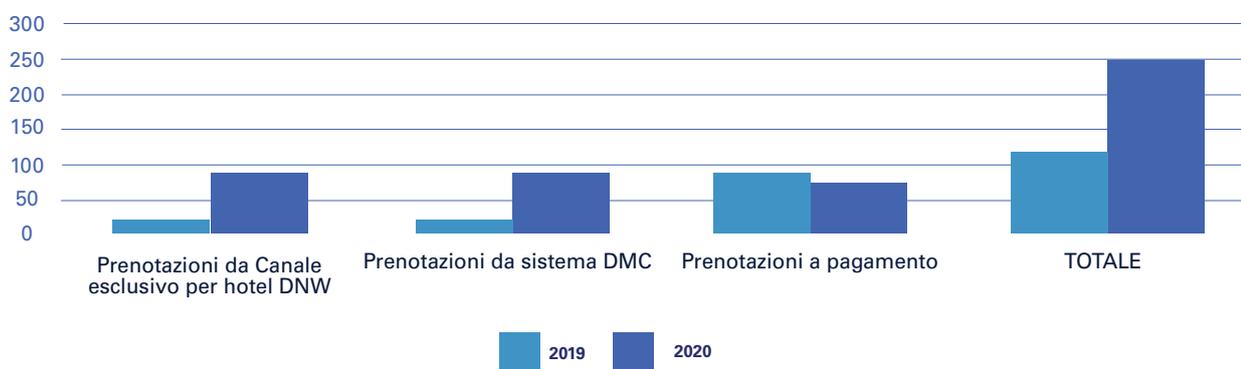
**Nuove iniziative di sharing,  
mobilità organizzata e  
alternativa**

## 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. Per questo motivo sono state create e promosse dal 2018 le attività e i percorsi Dolomiti Natural Wellness, per dare ai turisti 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 le proprie tracce sul territorio.

Seguendo questa ispirazione, le attività Dolomiti Natural Wellness educano i visitatori all'approccio alla natura attraverso diversi "elementi" o pratiche fondamentali, lungo 8 percorsi appositamente studiati per questa esperienza. I percorsi sono accessibili a chiunque e sono effettuati all'insegna del rispetto e della valorizzazione della natura nella Pineta di Pinzolo, Castagneto Carisolo, Caderzone Terme, Val Nambrone, Vallesinella, Val Brenta e Piana di Nambino. Dolomiti Natural Wellness mette a disposizione dei visitatori sia alcuni percorsi realizzabili in modalità autonoma, sia alcune esperienze guidate accessibili su prenotazione. I dati relativi a queste ultime sono consultabili nel grafico.

**DOLOMITI NATURAL WELLNESS**  
Numero prenotazioni 2019 e 2020 per tipologia



**Approccio sostenibile al territorio, prenotazioni Dolomiti Natural Wellness in crescita**

## 5.1.4. Ospite

Come già espresso nel paragrafo 3.1 e 3.5, il nostro scopo principale è quello della soddisfazione dell'Ospite. Dalla soddisfazione dello stesso ne deriva infatti 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 sul territorio.

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 sul territorio, ma anche durante la vacanza e nel post-vacanza.

Tale arduo 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 il 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 del servizio di informazione.

Alcuni dati.

Il contatto diretto con l'utente avviene tramite la presenza capillare sul territorio dei nostri info point: Madonna di Campiglio e Pinzolo tutto l'anno; Sant'Antonio di Mavignola e Porte di Rendena durante la stagione estiva e in alcuni periodi invernali.

Il contatto digitale:

	2019	2020
CHIAMATE RICEVUTE	29.245	30.062
EMAIL RICEVUTE	10.322	5.476
CONVERSAZIONI WHATSAPP		838
CONTATTI LIVE CHAT		6.402
LAMENTELE FORMALI RICEVUTE	-	13

Come si evince dalla tabella sopra rappresentata, durante il 2020 sono state messe in atto alcune modalità di contatto con l'Ospite alternative e smart al fine di consentire un contatto con noi tramite più canali e in orari prolungati, ricevendo un'assistenza personalizzata ovunque lo stesso si trovi.

**42.791**  
contatti con l'Ospite

## 5.1.5 Comunità locale e operatori economici

### 5.1.5.1 Supporto alla vendita

In questo paragrafo vengono riportati alcuni indicatori che possono approssimare il ritorno in termini di vendite generato da ApT a favore dei singoli operatori economici e di conseguenza per tutta la comunità locale.

Di seguito, in numeri, i contatti e le visualizzazioni verso le strutture ricettive dal nostro sito Aziendale.

CLICK SU RICHIESTE INFO	9.388
CLICK SU PRENOTA	4.988
CLICK INDIRIZZO WEB	4.498
CLICK SU INDIRIZZO EMAIL	3.685
VISUALIZZAZIONI SITO E VISIT TRENINO	289.045

Nonostante i mesi di lockdown e quelli di incertezza che hanno di fatto bloccato tutte le attività convegnistiche e fieristiche in presenza, siamo riusciti a svolgere un buon calendario di attività B2B riconvertendo le azioni quasi istantaneamente sull'on-line.

**289.045** schede hotel  
visualizzate  
**257** tour operator  
incontrati

## 5.1.5.2 Comunicazione

In questa sezione vengono rappresentati i principali dati sintetici a livello di comunicazione, relativi all'azione svolta direttamente o indirettamente da parte dell'Azienda.

Nel corso del 2020 sono stati prodotti e diramati dall'Azienda 40 comunicati stampa e sono stati ospitati 7 press tour, attività sicuramente ridimensionata causa pandemia da Covid-19.

### Web e social media

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



**IMPRESSIONS: 29,4 MLN**  
**ENGAGEMENT: 1 MLN, +63%**  
**TOTAL FANS: 60.900**



**TOTAL FOLLOWERS: 35.300 +31%**  
**IMPRESSIONS: 20,3 MLN, -2%**  
**LIKES RECEIVED: 397.000, + 39,4%**  
**ENGAGEMENT: 408.000, + 39%**



**IMPRESSIONS: 471.500, +7%**  
**ENGAGEMENTS: 17.700**  
**TOTAL FOLLOWERS: 5.500, +3,4%**



**UTENTI 738.000**  
**SESSION: 1.15 MLN**  
**VISUALIZZAZIONI: 2.76 MLN**  
**NUOVE SESSIONI : 62%**

**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 Kantar e al momento si riferiscono solo al mercato interno (Italia).

**668 MLN DI PERSONE RAGGIUNTE PER UN VALORE DI PIÙ DI 60 MLN DI EURO**

**8.828 ARTICOLI WEB**

**4.115 ARTICOLI CARTA STAMPATA**

**28 USCITE RADIO E TV**

**6 SPECIALI RADIO ETV**

**Oltre 600 milioni  
di contatti raggiunti**



## **CAMPAGNE SOCIAL E DIGITAL**

Nel paragrafo "Comunicazione" è stato descritto fino a questo momento il volume di comunicazione generato 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.

**20 MILIONI DI IMPRESSIONS SOCIAL**

**10 MLN DI COPERTURA TOTALE SOCIAL**

**19.6 MILIONI DI IMPRESSIONS WEB**

**30 MINI CAMPAGNE EFFETTUATE**

**40 milioni di impressions**

## 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 dalle Legge in materia fiscale.

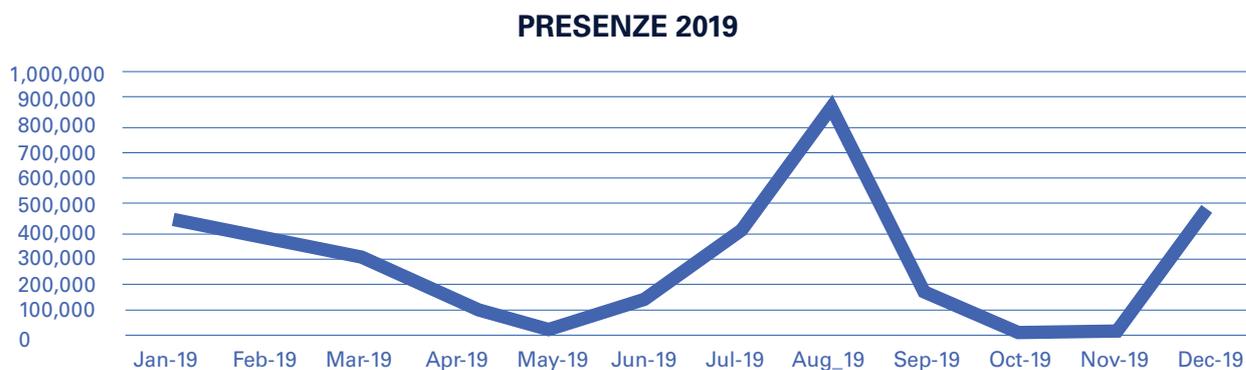
Le attività proposte in termini di comunicazione del territorio, organizzazione di eventi, creazione di prodotto ed esperienze, nonché attività di informazione, contribuiscono a valorizzare il territorio contribuendo così alla creazione di valore in riferimento al flusso turistico.

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 sul territorio.

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

Ulteriore premessa da considerare nell'analisi del grafico di seguito riportato riguarda l'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia Covid-19 che ha avuto sensibile impatto nel settore del turismo e nello specifico sulle presenze dell'anno 2020.



**6.422.155 di presenze turistiche  
2019 e 2020 (alberghiere,  
extralberghiere, alloggi privati e  
secondo case)**

## 6. Azioni di miglioramento

La redazione del primo 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, alla futura 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.

**La condivisione come base  
per fare sistema**

