

# BILANCIO SOCIALE 2021

Madonna di Campiglio  
Azienda per il Turismo Spa



# BILANCIO SOCIALE 2021

## 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.	L'operazione straordinaria di conferimento	7
2.3.	Corporate Governance	8
2.4.	La struttura organizzativa	11
2.5.	Family Audit	12
2.6.	Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo D.lgs 231/2001	13

## 3. VALORI DI RIFERIMENTO

3.1.	Soddisfazione dell'Ospite e dei dipendenti	14
3.2.	Impegno e responsabilità	15
3.3.	Onestà e trasparenza	15
3.4.	Interazione con le realtà territoriali e non territoriali	15
3.5.	Mission	15
3.6.	La resilienza nel periodo pandemico Covid-19	15

## 4. PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

4.1.	Equivalenza algebrica e bilanciamento con la contabilità generale d'esercizio	16
4.2.	Prospetto di riparto del valore aggiunto globale	17

## 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	27
5.1.5.	Comunità e operatori economici	28
5.1.5.1.	Prodotto	28
5.1.5.2.	Supporto alla vendita	28
5.1.5.3.	Comunicazione	30
5.1.6.	Pubblica Amministrazione	32

## 6. AZIONI DI MIGLIORAMENTO



*dare visibilità  
a quanto  
non è visibile*

# OBIETTIVI E PRINCIPI

## 1.1. INTRODUZIONE

La seconda 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 che ha avuto un discreto successo ma soprattutto ha raggiunto l'obiettivo di far conoscere maggiormente la nostra realtà a tutti gli stakeholder facendo sorgere negli stessi gli spunti di riflessione necessari per il miglioramento del nostro agire quotidiano ed in prospettiva futura. Altresì la necessità di comunicare agli interlocutori gli aspetti sociali e ambientali dell'agire della nostra organizzazione 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. Come il primo Bilancio sociale è stato redatto in un contesto storico-sociale particolare se non unico che ha influenzato sensibilmente i dati misurabili del 2020/2021 rispetto ad un contesto di normale attività, anche il presente documento è stato sviluppato mettendo in relazione i dati misurabili dei due anni particolarmente differenti a causa della nuova Legge Provinciale che ha ridefinito gli ambiti di appartenenza delle ApT con conseguenti cambiamenti in Ambito organizzativo e strutturale. 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. Entrando più nello specifico il Bilancio sociale 2021 ha l'obiettivo di migliorare rispetto all'anno precedente la relazione sociale inserendo ulteriori indicatori di rendicontazione sociale e ambientale nonché dedicare il giusto spazio ai dati riguardanti la nuova struttura organizzativa a seguito dell'operazione straordinaria di conferimento di data 17 Marzo 2021.

## 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 31/12/2019 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.

*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:

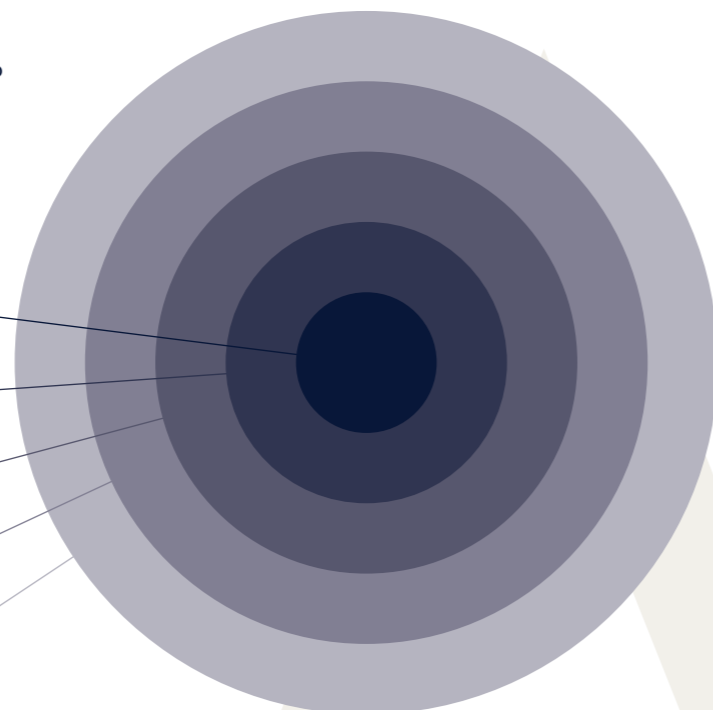
**SVILUPPO DEL  
PRODOTTO TURISTICO**

**ORGANIZZAZIONE PROMOZIONE  
DI EVENTI E MANIFESTAZIONI**

**AFFIANCAMENTO AGLI OPERATORI  
DEL TERRITORIO**

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

**INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA  
TURISTICA**



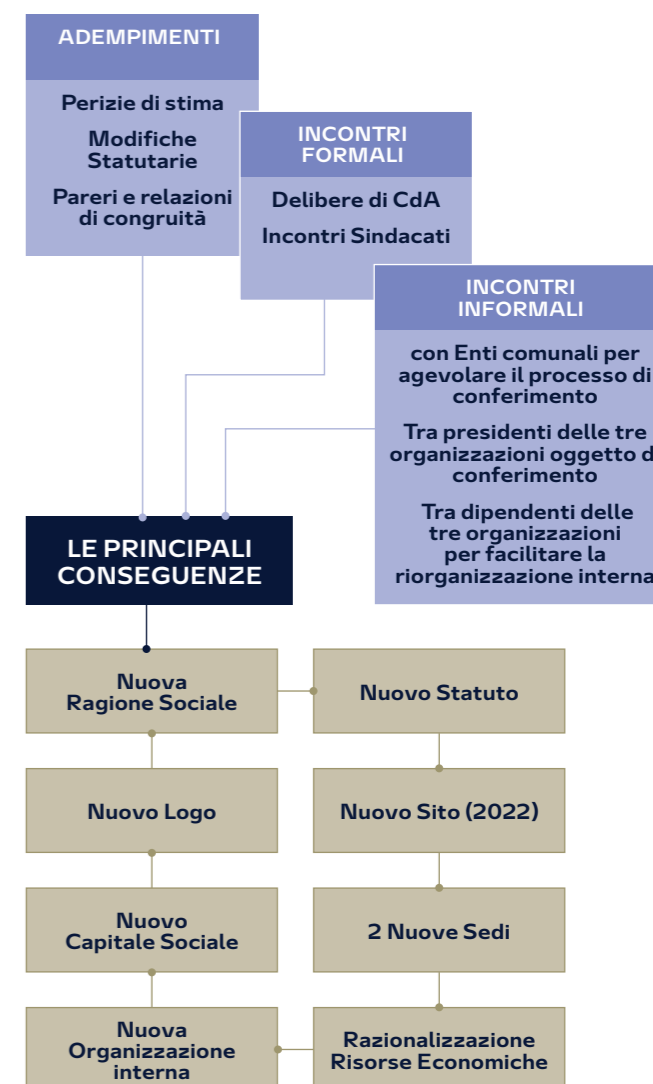
A seguito del processo di armonizzazione e attraverso un percorso di coinvolgimento territoriale, con circa 30 incontri organizzati, l'Azienda ha deliberato in merito al nome del rinnovato Ambito turistico, facendo una scelta sintetica che ha puntato sul brand più riconosciuto dal mercato: Madonna di Campiglio. Nello stesso tempo, in coerenza con le linee tracciate dal Piano strategico, la politica di prodotto dell'Azienda punta a valorizzare convintamente e a mettere in rete le tante diversità territoriali, in una logica di ampliamento dell'offerta turistica, sia nello spazio che nel tempo. Riconoscersi in un nome unico, da un lato, e promuovere la varietà del sistema di offerta territoriale, dall'altro, sono due obiettivi ambiziosi ma che crediamo possano creare nuovo impulso alle relazioni economico-sociali dell'Ambito. Anche il cambio del segno grafico del logo di destinazione, oltre ad essere stato motivato da argomentazioni tecniche di marketing, ha voluto dare un messaggio di forte cambiamento e di proiezione nel futuro, creando reazioni significative sul territorio, comunque positive se consideriamo che stiamo vivendo il momento più critico della storia del turismo nelle Alpi.

## 2.2. L'OPERAZIONE STRAORDINARIA DI CONFERIMENTO

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.

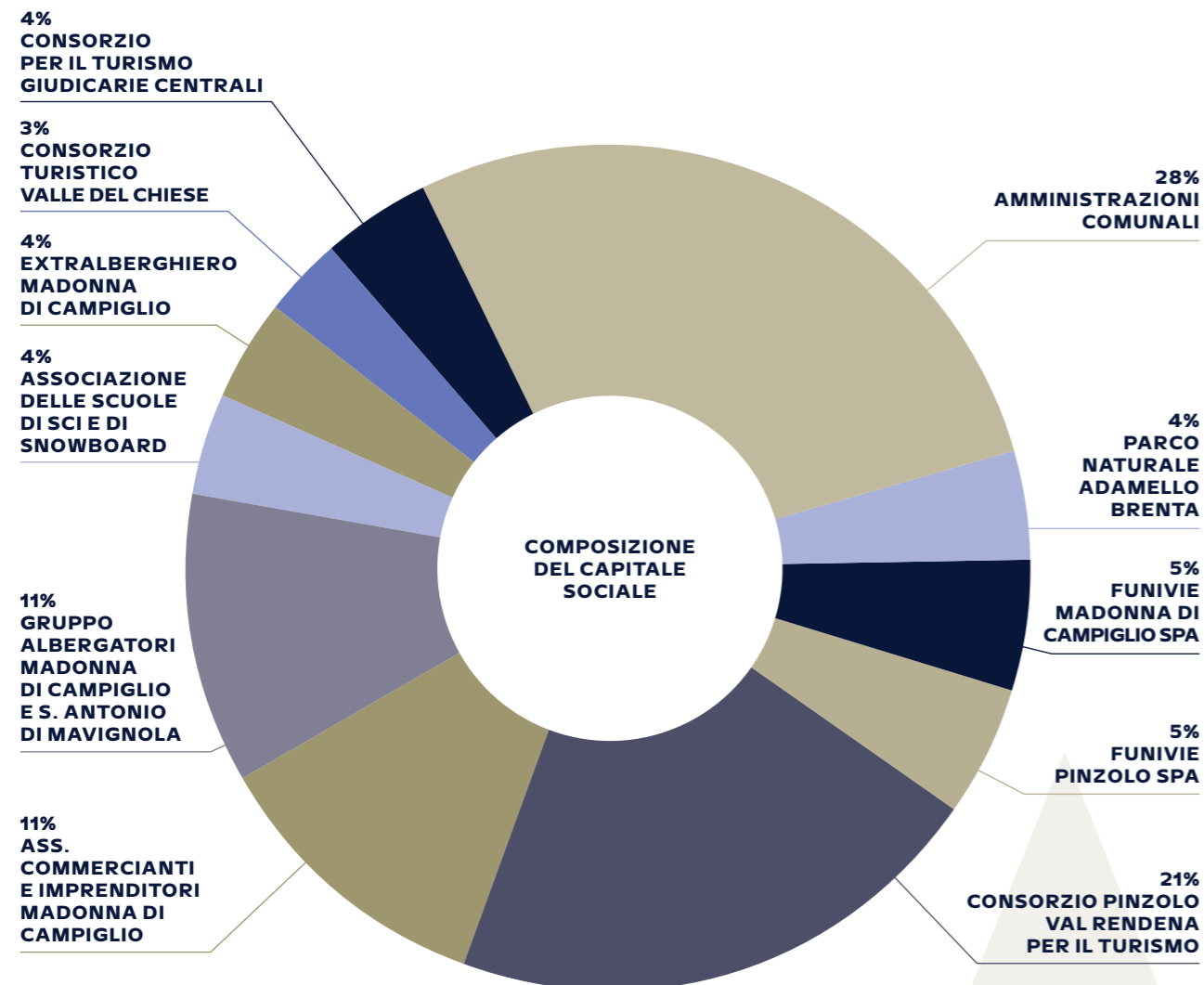
Al fine di aderire alle nuove disposizioni in data 17 Marzo 2021 è stata convocata l'Assemblea straordinaria dei soci con contestuale atto di conferimento presieduto dal Notaio Francesco Dalri, atto conclusivo che ha visto l'aumento di capitale sociale a seguito del conferimento delle Aziende dei due Consorzi Giudicarie Centrali e Valle del Chiese. Tale Assemblea è stata solo la conclusione di una serie di adempimenti e di incontri, formali ed informali, per meglio agevolare questo forte cambiamento strutturale e organizzativo.



## 2.3. 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 dell'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 31/12/2021 il capitale sociale risulta di € 216.970,00.



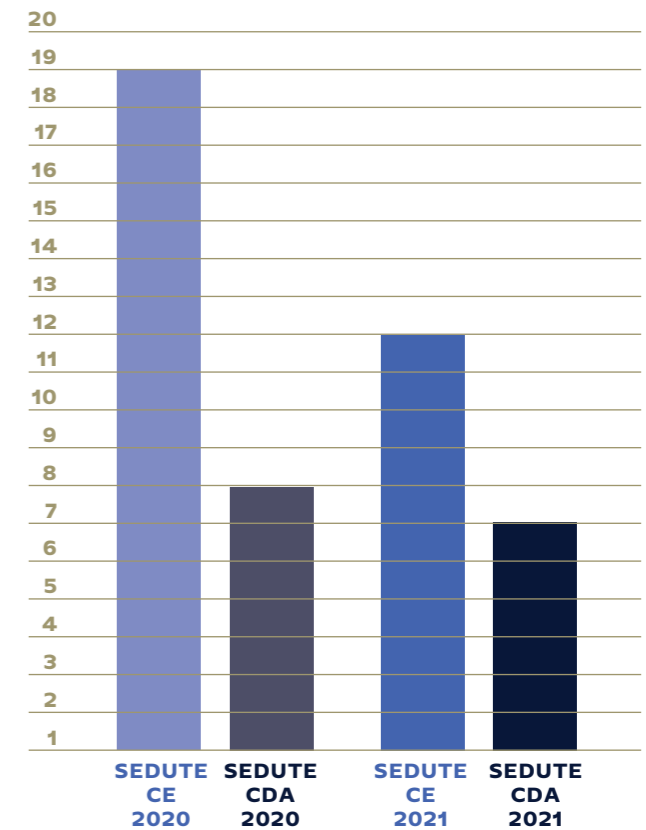
Nel corso del 2021 la società, ottemperando a quanto disciplinato dalla nuova riforma sul Turismo ed in particolare da quanto disciplinato dalla L.P. 8/2020, ha concluso il processo di armonizzazione d'Ambito tramite l'operazione straordinaria di conferimento. Per questo motivo il capitale sociale, a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

**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  
 Francesco Ballardini  
 Daniele Bertolini  
 Francesco Bonapace  
 Giulia Collini  
 Mauro Collini  
 Federico Dallavalle  
 Diego Durini  
 Bruno Felicetti  
 Walter Ferrazza  
 Francesco Gatta  
 Martina Marcora  
 Stefano Maturi  
 Andrea Pedretti  
 Roberto Serafini  
 Andrea Sini  
 Massimo Valenti  
 Mario Zanon

**COMITATO ESECUTIVO (CE)**, organo collegiale delegato dal CdA per agevolare i processi decisionali dell'Azienda e composto, al 31.12.2021, da 8 consiglieri.

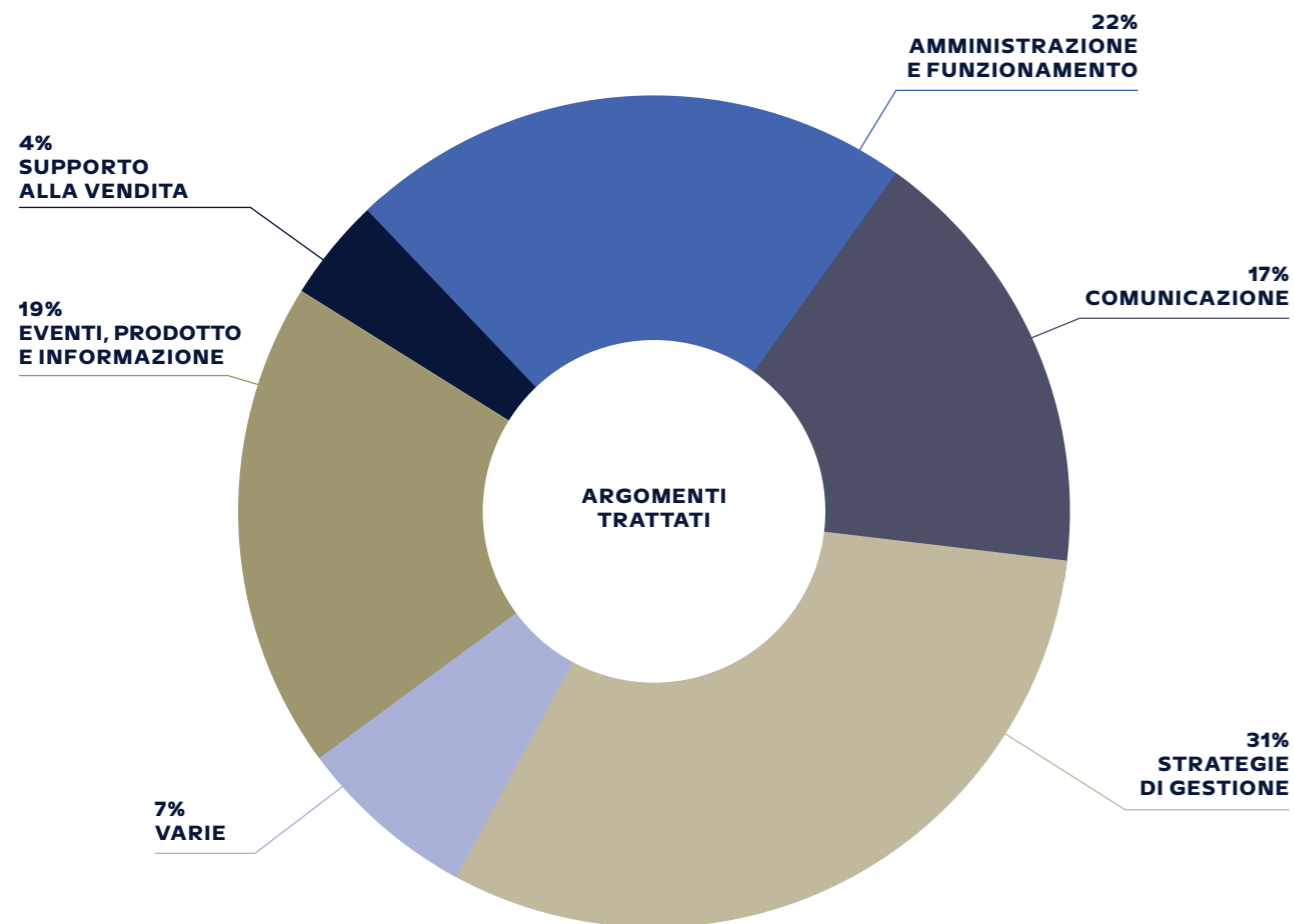
Tullio Serafini **Presidente**  
 Cecilia Maffei **Vice Presidente**  
 Valeria Alessio  
 Christian Armani  
 Daniele Bertolini  
 Bruno Felicetti  
 Andrea Pedretti  
 Mario Zanon



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

Il grafico seguente invece rappresenta per macro voci gli argomenti trattati nelle 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:

Degli 83 argomenti trattati si evince come i maggiori argomenti oggetto di discussione siano stati nel 2021 gli argomenti inerenti la Strategia e la Gestione Aziendale come normale che sia in un'Azienda come questa, ancorché in quest'anno che ha visto configurarsi il nuovo assetto societario e organizzativo in seguito alla nuova articolazione del sistema di marketing turistico.



**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**
- Giorgio Barbacovi **supplente**

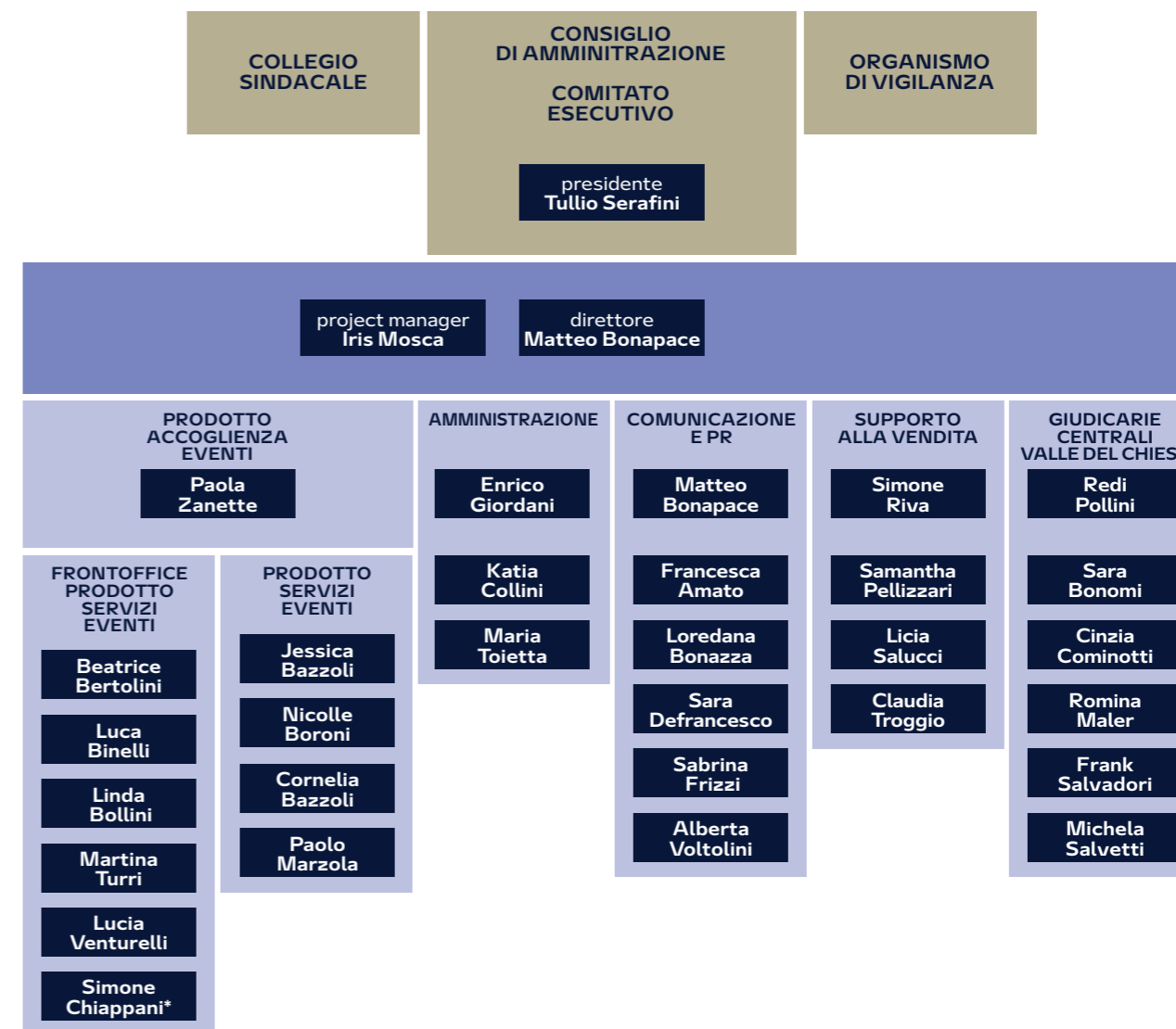
**L'ORGANISMO DI VIGILANZA** istituito a seguito dell'adozione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo ai sensi del D.lgs 231/2001 adottato nel Febbraio 2020.

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

## Due organi di controllo Collegio Sindacale e Organismo di Vigilanza

## 2.4. LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

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



\*Dipendente fisso stagione estate-inverno

## 2.5. FAMILY AUDIT

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:



**potenziate alcune misure di conciliazione famiglia/lavoro!**

## 2.6. 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 (MOG) 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.

Di seguito le macro attività svolte:

FORMAZIONE	AZIONI DI MIGLIORAMENTO	STRUMENTI DI CONTROLLO INTERNO
FORMAZIONE AI NUOVI DIPENDENTI FORMAZIONE REGOLAMENTO ACQUISITI FORMAZIONE NUOVO SOFTWARE CICLO PASSIVO	ANALISI DELLE DIFFERENZE CON MOG CONSORZI NUOVA PROCEDURA DI RICERCA E SELEZIONE DEL PERSONALE NUOVA PROCEDURA REGOLAMENTO ACQUISTI PROGETTI SPECIALI NUOVA PROCEDURA DELEGHE E PROCURE IMPLEMENTAZIONE NUOVO SOFTWARE CICLO PASSIVO	FILE DI MONITORAGGIO MESSA A TERRA PROCEDURE CONTINUI AUDIT INTERNI 5 RIUNIONI ODV

**8 incontri formativi**  
**3 nuove procedure**  
**nuovo software ciclo passivo**

*responsabilità  
trasparenza  
sinergia  
resilienza*

# VALORI DI RIFERIMENTO

# 3

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.

## Ospite e Comunità al centro della nuova 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 protocollo di sicurezza strutturato. 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

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 a seguito della 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.

### 3.6. LA RESILIENZA NEL PERIODO PANDEMICO COVID-19

Gli esercizi 2020 e 2021 sono stati indubbiamente segnati dall'emergenza pandemica-Covid-19. L'Azienda ha dimostrato di trovare la forza, la resilienza e le capacità per fronteggiare tale situazione continuando a lavorare in condizioni inedite ma soprattutto di incertezza generale.

Tali incertezze hanno riguardato principalmente l'organizzazione interna, la sostenibilità finanziaria e lo sviluppo di nuove modalità di fruizione del territorio e dei relativi servizi, cercando di intercettare i bisogni emergenti del mercato.

#### ORGANIZZAZIONE INTERNA

**Continui Protocolli di sicurezza**  
Assicurazione per contagio Covid -19;  
Nomina Comitato Covid;  
Regolamento smart working;  
Attivazione Cassa Integrazione.

#### SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA

**Concessione fido 300.000,00€;**  
Budget finanziario di Tesoreria come strumento di controllo.

#### SERVIZI

**Info live:** nuovi canali di comunicazione con l'Ospite da remoto e con orari estesi;  
**Digitalizzazione:** sistemi di vendita e prenotazione online (DoloMeet Guest Card, permessi funghi, permessi pesca, mobilità, esperienze);  
**Prodotto:** sviluppo di nuove proposte valorizzanti l'esperienza individuale dell'Ospite e la conoscenza di luoghi o attività meno conosciute;  
**Servizi:** + di 1.000 tamponi eseguiti da servizio gestito da ApT.



*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 31/12/2019 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, ecc.

Di seguito il prospetto di riclassificazione sintetica dei due esercizi.

## RICLASSIFICAZIONE DEL C.E. A VALORE AGGIUNTO

	2020	2021
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.418.497	2.658.008
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	2.359.386	2.288.618
<b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>	<b>4.777.883</b>	<b>4.946.626</b>
Costi di acquisto delle materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	56.567	85.117
Variazione scorte di materie prime, sussidiarie, di consumo e merci	448	1.940
Servizi	3.120.562	3.211.255
Godimento beni di terzi	461.242	369.249
Oneri diversi di gestione (caratteristici)	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO</b>	<b>1.139.064</b>	<b>1.279.065</b>
Oneri diversi di gestione (extra-caratteristici)	18.596	47.689
Altri ricavi e proventi (extra-caratteristici)	102.404	249.485
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO</b>	<b>1.222.872</b>	<b>1.480.861</b>
Ammortamenti immobilizzazioni materiali	56.622	69.667
Ammortamenti immobilizzazioni immateriali	50.023	77.125
Svalutazione crediti	4.706	2.000
Accantonamenti per rischi	20.000	2.000
Altri accantonamenti	0	0
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>	<b>1.091.521</b>	<b>1.330.069</b>

## 4.2. PROSPETTO DI RIPARTO DEL VALORE AGGIUNTO GLOBALE

Di seguito viene rappresentata la ripartizione del valore aggiunto, per semplicità solo quella dell'anno 2021.

### 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).

39.576 €  
2,97 %

1.289.539 €  
96,9 %

**VALORE AGGIUNTO  
1.330.069**

### 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".

1,00 €  
-0,07 %

964 €  
0,07 %

### 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.

*la nostra  
contabilità alternativa*

# 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.**

**1.9 mln di fatture ricevute da attività dell' Ambito nel 2021**

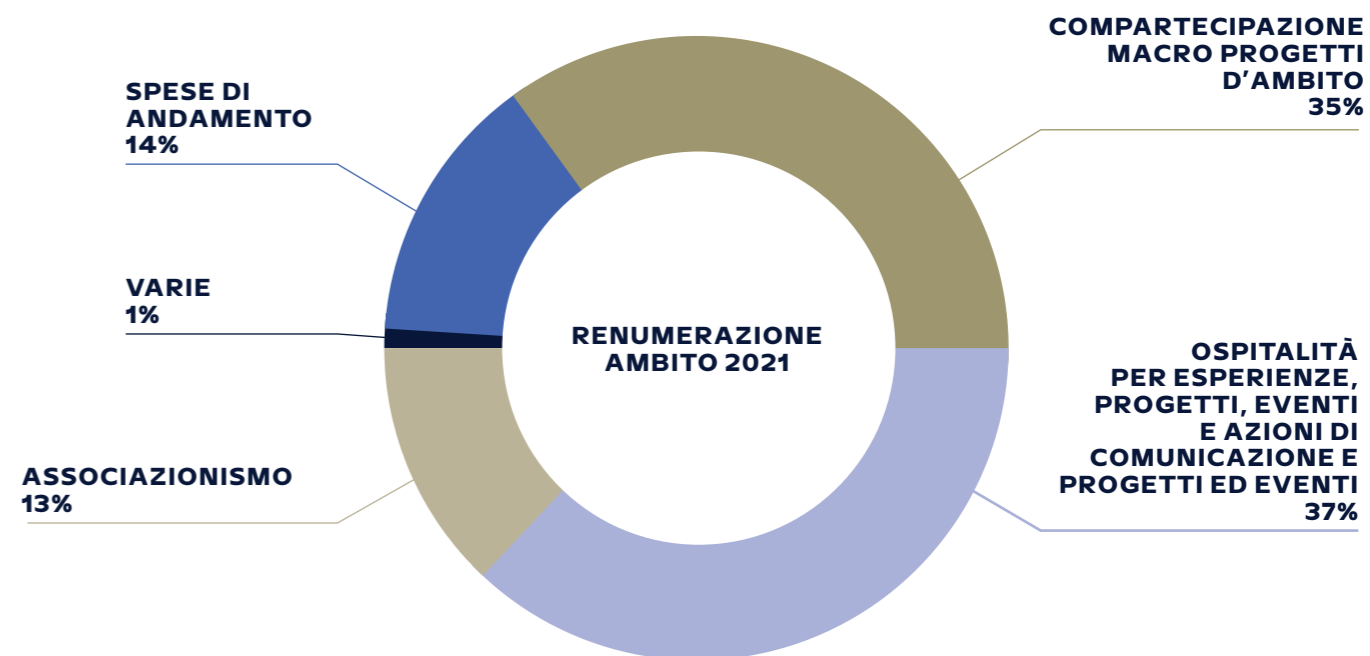


**5.1.1. I FORNITORI**

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 2021 a circa 500 attività, di cui 200 circa provenienti dal nostro Ambito. Nei due anni di analisi 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.

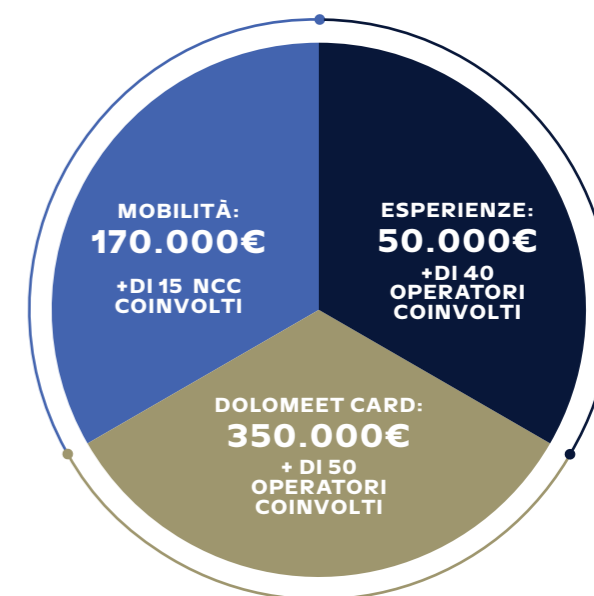
È corretto per maggiore trasparenza evidenziare agli interlocutori come è suddivisa la remunerazione all'interno dei fornitori dell'Ambito suddividendolo in macro aree per natura di approvvigionamento, Ospitalità (Operatori del ricettivo, del Commercio), Compartecipazioni Eventi (Partner di Territorio e lavorazioni esterne), Associazioni (Sportive e non del Territorio), Spese di Andamento (Consulenze, Locazioni e servizi vari):

**700.000 € di fatture ricevute da operatori d' Ambito del ricettivo e del commercio**



**PROGETTI SINERGICI**

L'Azienda ha come obiettivo l'organizzazione di progetti i quali hanno l'obiettivo di creare sinergie con gli operatori del Territorio al fine di creare maggior valore aggiunto per il Territorio ma anche quello di essere da stimolo e da supporto per gli Operatori del Territorio, promuovendo tutte le attività presenti sul Territorio. Parliamo del progetto Dolomeet Guest Card, mobilità, nonché di tutte le esperienze promosse da ApT. Il grafico a fianco ha l'obiettivo di rappresentare monetariamente e non solo, quanto, tramite i progetti di ApT, gli operatori sono stati incaricati.



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

## 5.1.2. IL PERSONALE

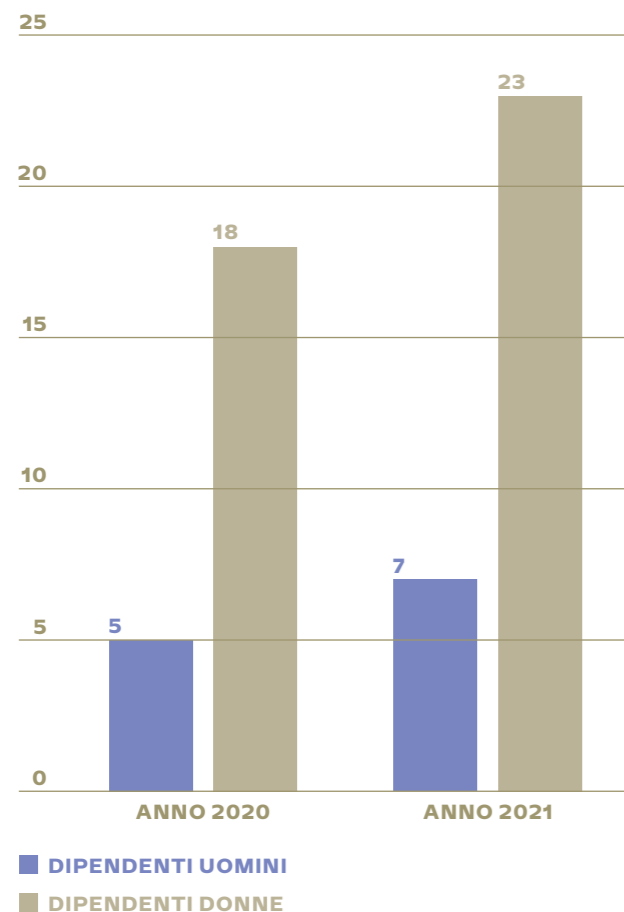
La seconda categoria di cui diamo rappresentazione è quella del personale. Le risorse umane costituiscono la base per la realizzazione di ogni progetto, per un'Azienda di servizi come ApT.

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 31/12/2020 (esclusi gli stagionali) contava 23 unità aumentate a 30 al 31/12/2021 in seguito all'aggregazione dei due nuovi ambiti come meglio specificato al punto 2. La Struttura aziendale.

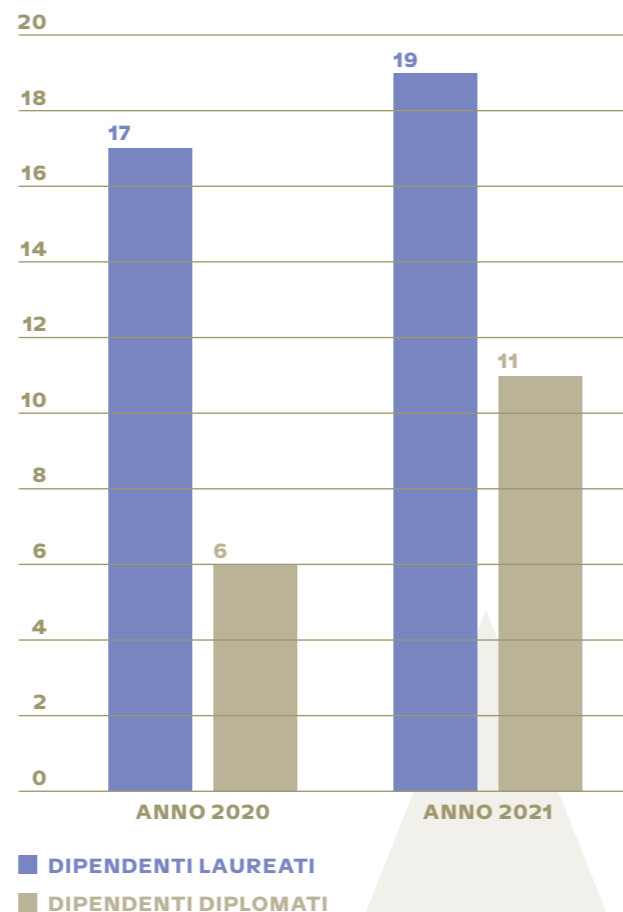
Di seguito proponiamo alcune tabelle che hanno lo scopo di presentare una fotografia al 31/12/2021, confrontata con l'anno precedente, di quella che risulta essere la composizione delle risorse umane dell'Azienda.

### QUOTE ROSA, COMPOSIZIONE DEL PERSONALE PER SESSO



**Il 76 % del Personale è femminile, pari opportunità**

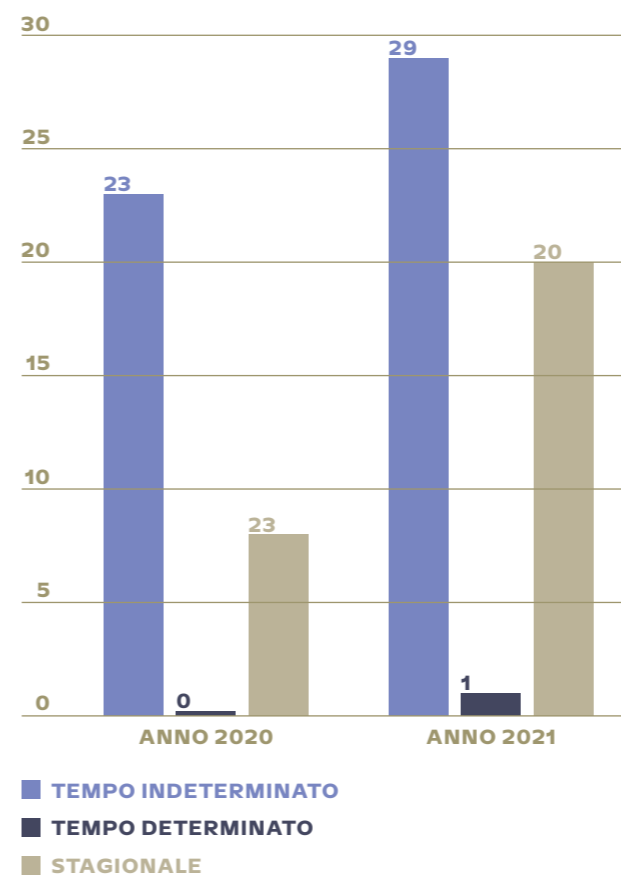
### LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE



La tabella evidenzia un'elevata scolarizzazione. Dei 19 laureati relativi al 2021, 5 sono in possesso di master post-laurea.

**20 dipendenti in possesso di Laurea**

### COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER TIPOLOGIA DI CONTRATTO

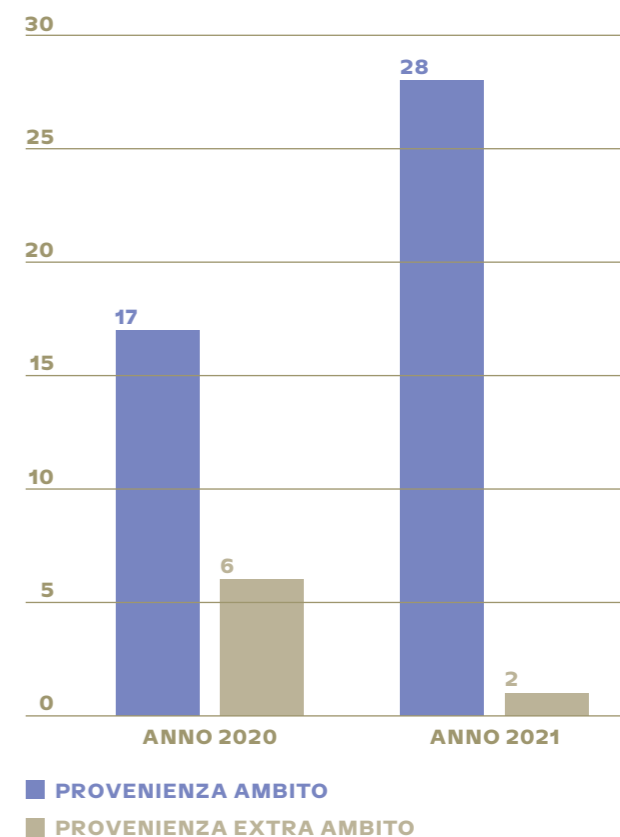


Il grafico rappresenta la suddivisione del personale dipendente per tipologia contrattuale e come l'Azienda garantisce, ove meritata, la permanenza a tempo indeterminato in Azienda.

In questo grafico è stato esposto il numero di stagionali presente durante i due anni di analisi per dimostrare come l'Azienda, anche in un periodo difficile come quello del 2020 e del 2021, in piena pandemia Covid-19, ha previsto la presenza di personale stagionale, giovani e studenti del Territorio, garantendo loro un'opportunità di crescita professionale e lavorativa. Con l'ampiamiento dell'Ambito di appartenenza post aggregazione e la conseguente necessità di aprire nuovi punti informazione durante la stagione estiva 2021 l'Azienda ha assunto 20 stagionali.

**20 giovani stagionali assunti nel 2021 nonostante la pandemia Covid-19**

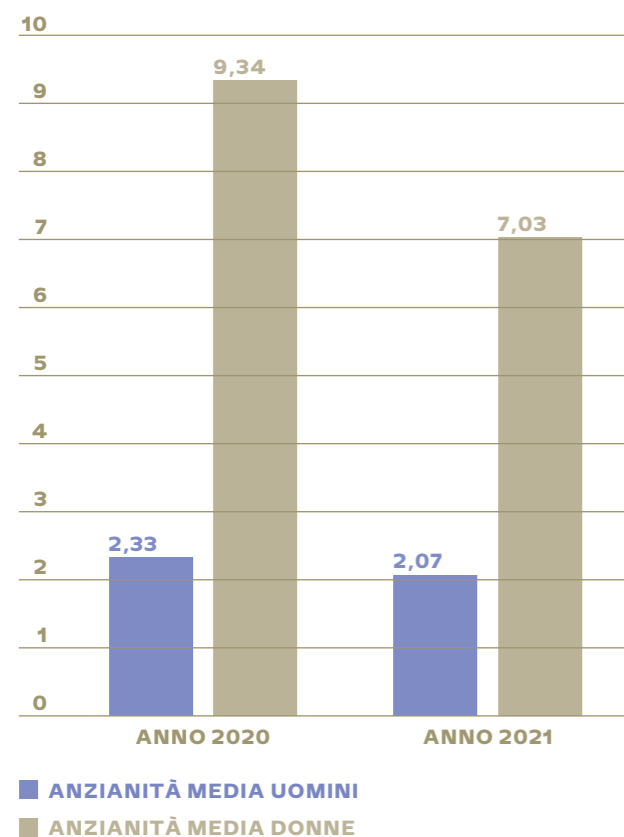
### COMPOSIZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE PER PROVENIENZA



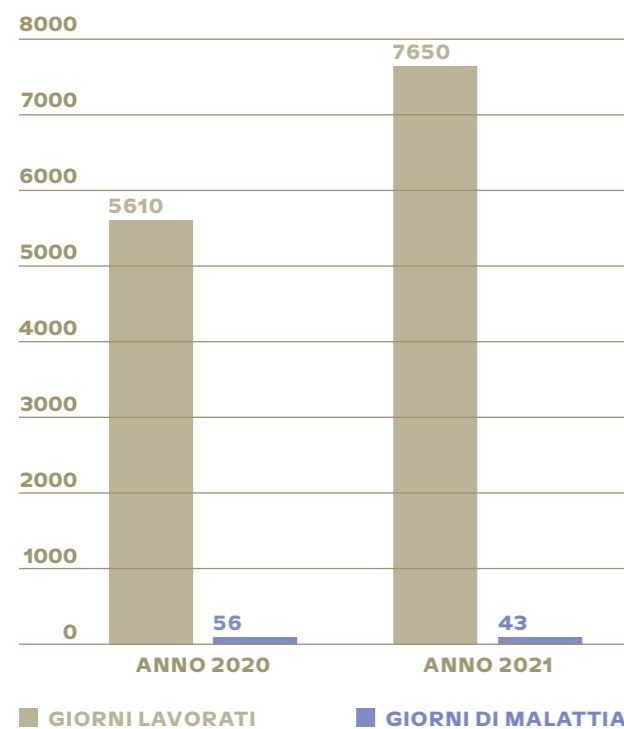
La tabella dà contezza della provenienza del personale; per Ambito si intende l'area gestita dall'Azienda. Si evince come oltre il 90% del personale nel 2021 abbia residenza nelle immediate vicinanze dell'Azienda. A maggior ragione, trattandosi per la maggior parte di personale femminile, nel caso di organizzazione famiglia-lavoro, rappresenta senza dubbio una condizione favorevole. Dal punto di vista economico si tratta di valore aggiunto che rimane nell'Ambito.

**Il 90% del personale proviene dall'Ambito**

### ANZIANITÀ DI SERVIZIO MEDIA DEL PERSONALE DIPENDENTE

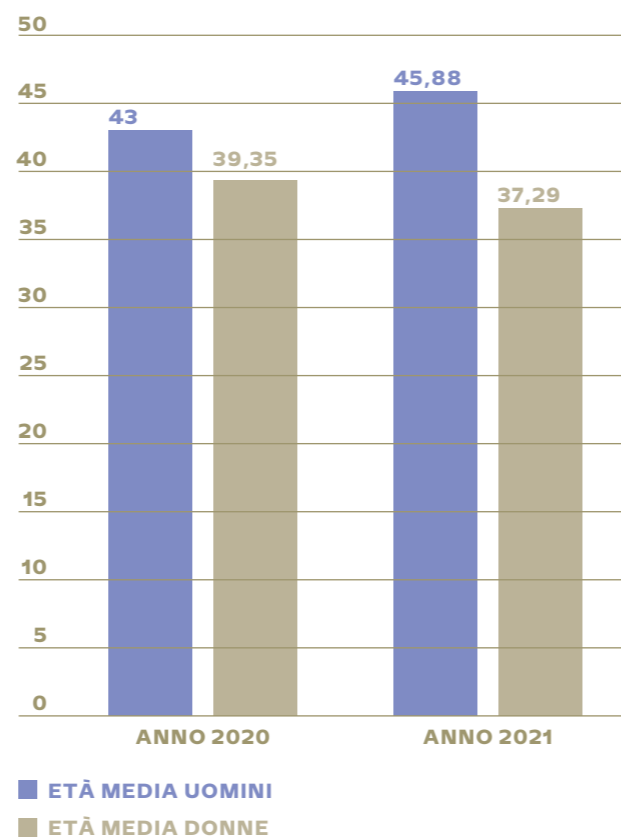


### ANALISI DELLA PRODUTTIVITÀ PER GIORNI DI MALATTIA



L'Istogramma mette in relazione i giorni lavorati con i giorni di malattia di tutti i dipendenti nel corso del 2020 e 2021. I giorni di malattia, infatti, nel 2020 sono stati 56 e nel 2021 sono stati 43 totali di tutti i dipendenti.

### ETÀ MEDIA DEL PERSONALE DIPENDENTE



**Equilibrato turn over del personale**

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

**43 giornate di malattia nel corso del 2021 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

Durante la primavera 2021, ApT ha aderito in via sperimentale 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. In particolare, 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:

- **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 NATURALE O A KM 0

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 naturale o 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. Tre sono le tipologie di carta individuate: linea Premium, carta X- PER, completamente biodegradabile e riciclabile; linea Standard, carta Arena, Recycled 100%; linea Flagship, completamente biodegradabile e riciclabile. Nel 2021 sono state stampate 154.550 copie di materiale di comunicazione, per le quali è stata utilizzata carta riciclata/naturale o km 0. 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.

**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 2021, ApT ha istituito alcuni servizi di mobilità alternativi che presentano i seguenti punti di forza:

- rete di mobilità attraverso gli NCC locali che consente 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.



Inoltre, la chiusura della strada da Patascoss a Ritort e la volontà di non effettuare il servizio trenino, ha evitato di emettere in atmosfera, a partire dal 2020, 11.479 kg di CO2 emessa dal servizio trenino.

**Nuove iniziative  
volte alla sostenibilità****PROGETTI SOSTENIBILI****Progetto "Let's Green"**

In collaborazione con il Parco Naturale Adamello Brenta 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 partecipata di stakeholders territoriali che mirano agli stessi obiettivi e visione a lungo termine. Nel 2021 hanno aderito 10 rifugi/ristoranti in quota, alcuni dei quali hanno sposato la filosofia "Plastic Free".

**Colonnine di ricarica elettrica**

Un'ulteriore iniziativa messa in campo da ApT è stata quella di potenziare la rete di colonnine di ricarica elettrica presente sul territorio. 13 le colonnine per la ricarica a disposizione di residenti ed ospiti: 6 posizionate a Madonna di Campiglio, 1 a Carisolo, 3 a Pinzolo, 1 a Giustino, 1 a Caderzone Terme, 1 a Porte di Rendena. Inoltre, numerose strutture ricettive offrono il servizio di ricarica ai propri Ospiti.

**E-bike**

valorizzazione del prodotto e-bike all'interno del progetto mobilità, nei prodotti editoriali bike, sulla piattaforma outdoor active etc.

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

Il progetto, promosso dal Parco Naturale Adamello Brenta in stretta sinergia con altri importanti stakeholders del territorio, in particolare con il Comune di Pinzolo, ha lo scopo diretto di mettere in campo azioni concrete per la salvaguardia e tutela delle api selvatiche e più in generale degli insetti impollinatori.

**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 Pinzolo - 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. 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 delle proprie tracce sul territorio.

**Approccio sostenibile  
al territorio****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 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 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 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, Pinzolo, Tione di Trento e Pieve di Bono tutto l'anno. S. Antonio di Mavignola, Porte di Rendena (attualmente chiuso per lavori edili), Breguzzo, Lago di Roncone, Boniprati, Pracul e Bissina durante la stagione estiva ed in alcuni periodi invernali.

Contatto digitale	2019	2020	2021
Chiamate ricevute	29238	30062	11701
E-mail evase	10322	5476	11808
Conversazioni Whatsapp	-	838	1507
Contatti live chat	-	6402	10023
Lamentele formali ricevute	-	13	35

Come si evince dalla tabella sopra rappresentata, le nuove modalità di contatto con l'Ospite messe in campo durante il 2020 sono state confermate. I risultati sopra riportati confermano come l'Ospite prediliga l'utilizzo di nuove modalità di informazione, più smart, più rapide e in orari prolungati, ricevendo un'assistenza personalizzata ovunque lo stesso si trovi.

**+ di 35.000  
contatti 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 2021 sono state quindi attivate le prime Governance di prodotto, variabili in base agli specifici progetti strategici.

### 5.1.5.1. Prodotto

#### Governance Mobilità

La mobilità rappresenta uno dei problemi della destinazione per cui si è ritenuto fondamentale condividere con Comune di Pinzolo, Comune di Tre Ville, Parco Naturale Adamello Brenta e Regole Spinale Manez oltre l'organizzazione della mobilità consuetudinaria, gli obiettivi strategici a medio/lungo termine.

Tre gli incontri svolti dalla Governance e due più operativi solo nei mesi autunnali del 2021, elaborando un documento programmatico che sarà poi condiviso all'interno di ciascun Ente e con gli altri players del territorio.

#### Governance Alta Gamma

È stata inoltre istituita la cosiddetta "Governance Alta Gamma", cioè un gruppo di lavoro che coinvolge diversi operatori turistici, il Comune di Pinzolo e il Parco Naturale Adamello Brenta con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente l'offerta di altissima qualità del territorio e di rendere più efficace la promozione della stessa su alcuni mercati di riferimento alto spendenti. Nel 2021 sono stati convocati due incontri, nel mese di ottobre e nel mese di novembre (data la costituzione del gruppo nel periodo autunnale).

### 5.1.5.2. Supporto alla vendita

Il sales coaching è l'attività rivolta agli operatori del settore ricettivo e svolta dal personale dell'Area Supporto alla Vendita.

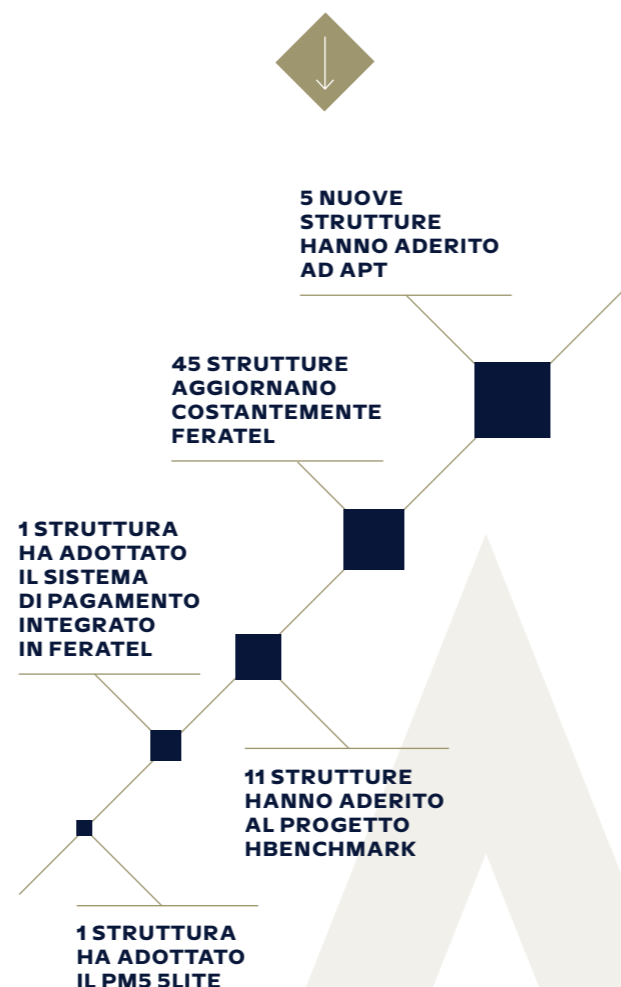
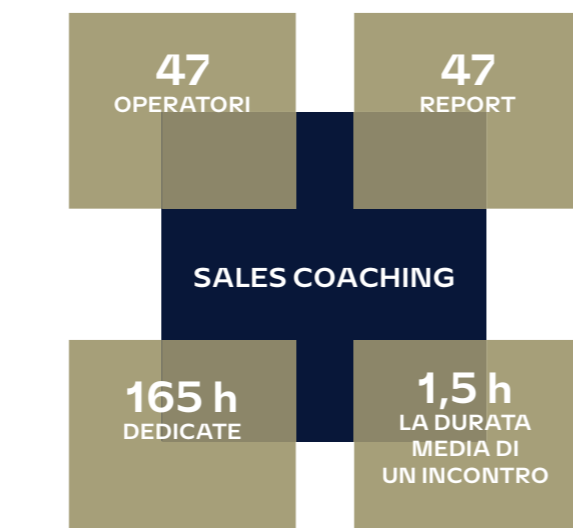
L'obiettivo del coaching è quello di diffondere una maggiore conoscenza, tra le strutture aderenti al fondo di gestione di ApT, degli strumenti di sistema messi loro a disposizione.

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

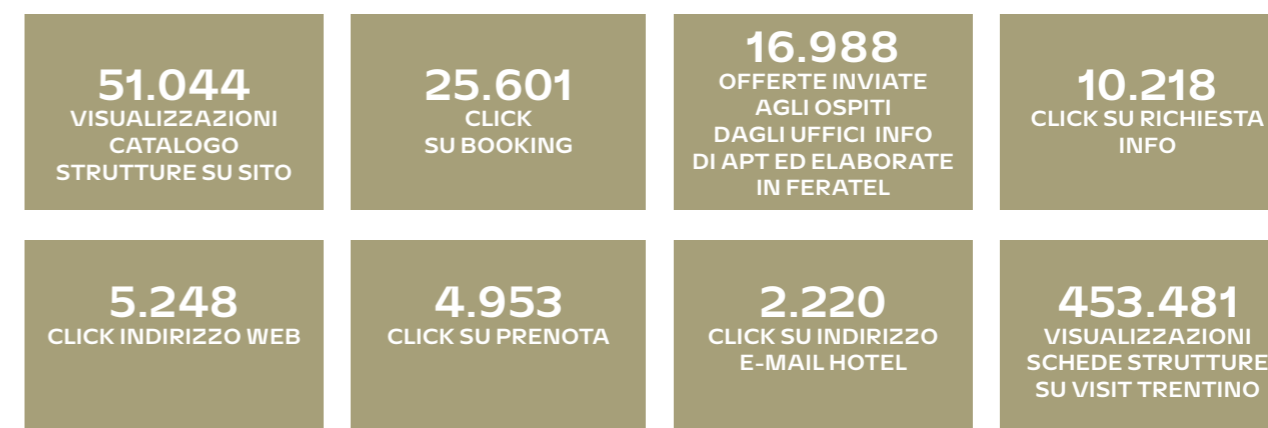
Oltre alla spiegazione di tali strumenti, molte volte gli incontri di coaching si sono trasformati in un momento di confronto, di ragionamento sulle potenzialità della struttura, di consulenza iniziale su come migliorare le tecniche di vendita.



### Report sito aziendale

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

**453.481** schede hotel visualizzate



### Workshop e Fiere 2021

Nel 2021 sono riprese parzialmente le attività convegnistiche e fieristiche in presenza affiancate da attività B2B anche on-line.



### 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.

### 5.1.5.3. Comunicazione

#### Communication Coaching

L'Area comunicazione dell'Azienda per il Turismo ha attuato un progetto di formazione e consulenza a partire da febbraio 2021 che si è strutturato su 3 principali fasi, ad oggi concluse:

1. invio di un questionario online che ha analizzato i canali di comunicazione utilizzati dagli operatori locali (alberghi soci e non soci dell'Ambito), come comunicano il loro prodotto e il territorio sui canali offline e online, cosa ritengono efficace per la loro strategia di comunicazione;
2. a seguito dell'analisi dei questionari, è stata realizzata la dispensa "Appunti per una comunicazione di sistema" nella quale ApT riassume i principi cardine di una comunicazione integrata e di sistema secondo un approccio di marketing 4.0. Il documento segue una struttura "easy to read & easy to use" e digitally friendly, una sorta di cassetta degli attrezzi a supporto dell'operatore e del brand di destinazione in una logica di circolarità e reciprocità (ApT4You-You4ApT);
3. la terza fase ha visto incontri one-to-one oppure incontri con gruppi di strutture similari via meet.



#### 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.

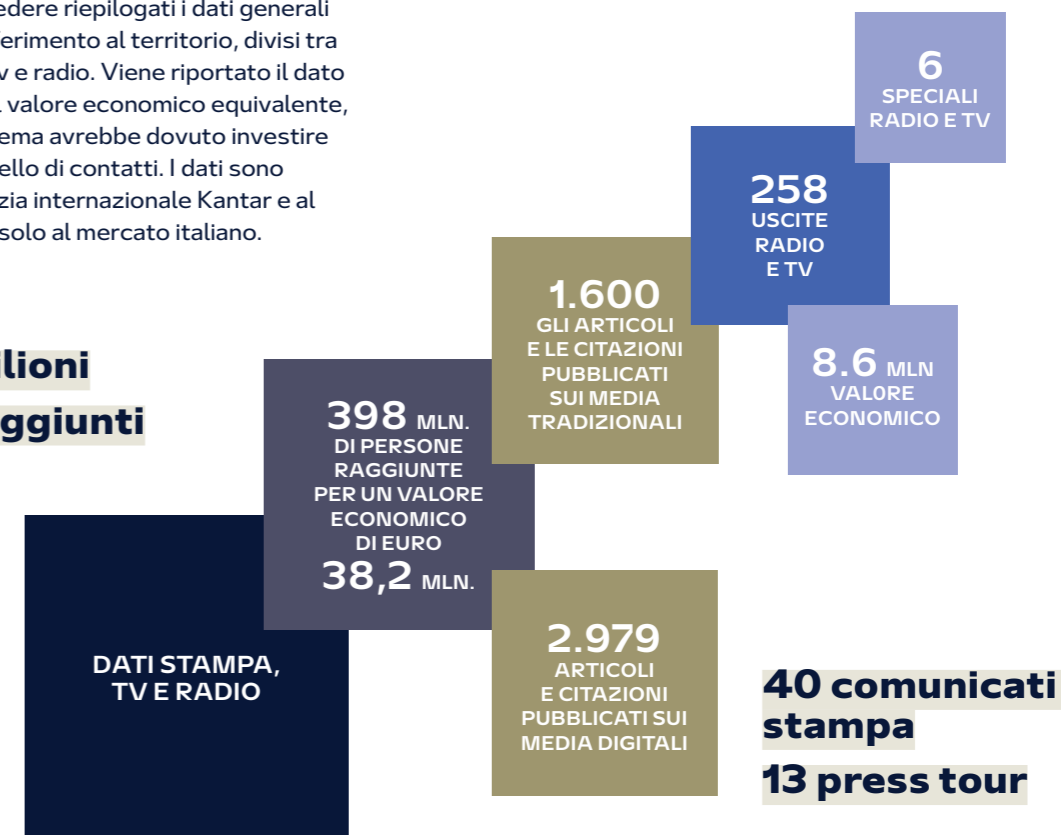


**Oltre 800.000 persone diverse connesse ai nostri canali**

#### 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 Kantar e al momento si riferiscono solo al mercato italiano.

#### Oltre 400 milioni di contatti raggiunti



#### Parole chiave 2021

Di seguito vengono elencate, in ordine di importanza, le parole più presenti nella comunicazione generata a favore del territorio; in altri termini possiamo considerarle come i contenuti che hanno trainato maggiormente la promozione del territorio. A fianco ad ogni parola è presente il numero di articoli inerenti il territorio e contenenti la parola stessa. I dati sono stati elaborati dall'agenzia Kantar e si riferiscono per ora solo al mercato interno (Italia).

Campiglio:	<b>512</b>	Pinzolo:	<b>176</b>
Trentino:	<b>342</b>	Brenta:	<b>169</b>
Madonna:	<b>315</b>	Mondo:	<b>162</b>
Dolomiti:	<b>296</b>	Audi:	<b>107</b>
Coppa:	<b>253</b>		
Sci:	<b>252</b>		
Italia:	<b>178</b>		



L'immagine è 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.

Nota: l'immagine è estratta in automatico dal software dell'agenzia Kantar 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 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.

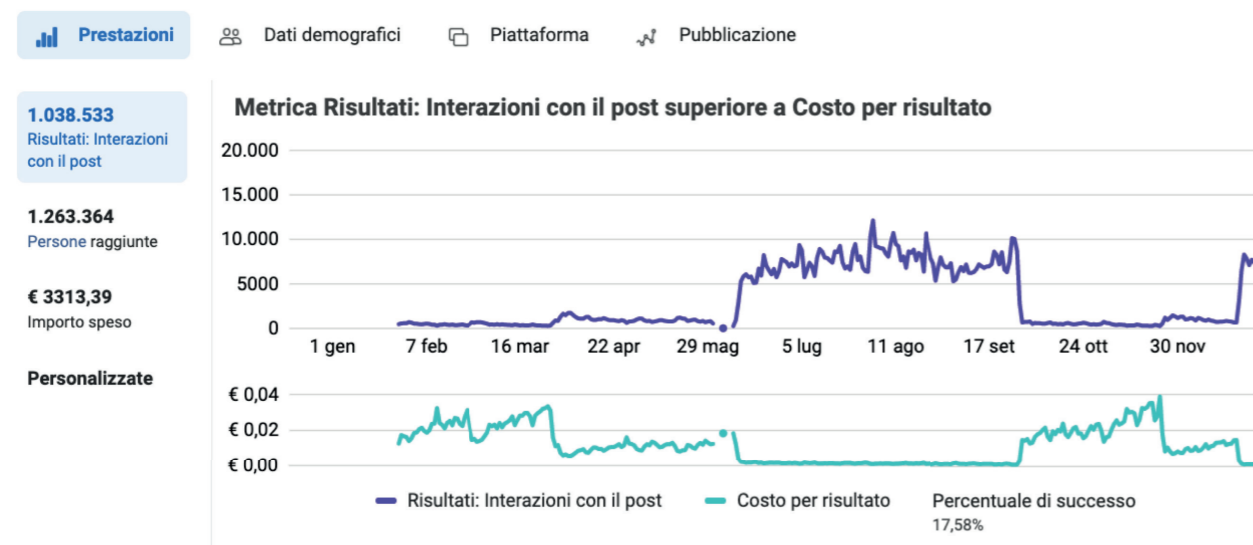
### Campagne social

Campagna facebook always on  
Obiettivo: awareness  
Impressions totali (1 gennaio-31-dicembre 2021): 5.9 Milioni  
Copertura: 1.2 Milioni  
Interazioni con il post: 1 milione

### Campagne digital

34 mln di Impression  
Campagne web che hanno generato 87.819 visualizzazioni.

## 46 milioni di impression raggiunte

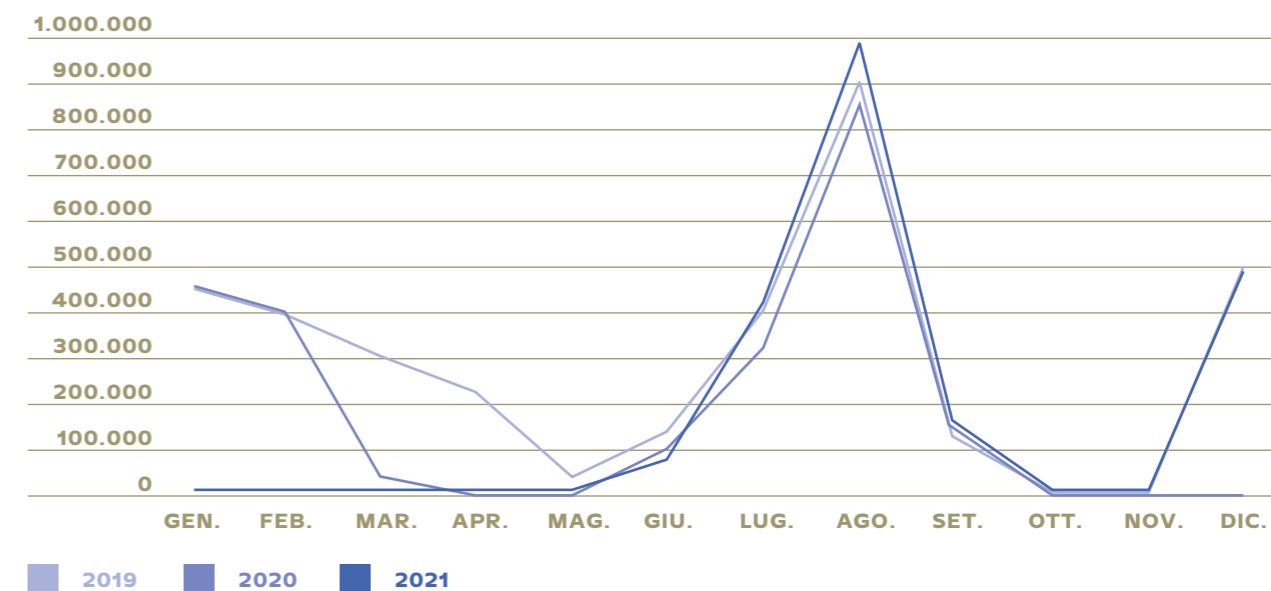


### 5.1.6. Pubblica Amministrazione

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 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.

## 2.297.001 le presenze turistiche 2021 (alberghiere, extralberghiere, alloggi privati e seconde case).



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 creato 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

# 6

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

La redazione del Bilancio sociale è 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 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.



# BILANCIO SOCIALE 2021

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

