

AZIENDA PER IL TURISMO DELLA VAL DI FASSA SOC.COOP.

**PROCEDURA PER LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI**

APPROVAZIONE	
Data	Descrizione
07/11/2024	Prima stesura: approvazione Consiglio di Amministrazione (entrata in vigore dal 01.01.2025)

STATO DELLE REVISIONI	
Data	Descrizione revisione
	Nuova emissione



SOMMARIO

Sommario

1. SCOPO	3
2. CAMPO DI APPLICAZIONE	3
3. NORMATIVA DI RIFERIMENTO	3
4. TERMINI E DEFINIZIONI.....	3
5. RESPONSABILITÀ.....	4
6. INDIVIDUAZIONE DELLO SCOPO DI SPONSORIZZAZIONE E DEI PROTOCOLLI EX D.LGS. 231/2001	4
7. DEFINIZIONE DEL BUDGET PER LE ATTIVITA' DI SPONSORIZZAZIONE.....	5
8. ATTIVITA' OPERATIVE	5
8.1. RICHIESTE	5
8.2. DEFINIZIONE DELLA RILEVANZA PER LA VALUTAZIONE DELLA RICHIESTA	6
8.3 APPROVAZIONE DELLE RICHIESTE DI SPONSORIZZAZIONE	6
8.4 MONITORAGGIO E VERIFICA DEI KPI	6
9. ENTRATA IN VIGORE	7



1. SCOPO

Scopo della procedura è regolamentare le sponsorizzazioni eventi e altre attività promozionali dell'ambito territoriale di competenza di Azienda per il Turismo della val di Fassa, Società Cooperativa (APT) come, ad esempio, partnership di marchio o d'immagine, product placement audiovisivo ecc., secondo criteri e obiettivi chiari, costruendo un sistema di valutazione delle richieste coerente con gli obiettivi strategici aziendali.

La regolamentazione delle sponsorizzazioni contenuta nella presente procedura attiene sia all'iter procedimentale seguito dagli organi di APT e dalle commissioni da questi nominate, sia i criteri di assegnazione e, quindi, l'entità delle singole sponsorizzazioni, sia i criteri di verifica (KPI).

2. CAMPO DI APPLICAZIONE

La procedura si applica alle attività di sponsorizzazione a favore di terzi soggetti poste in essere da APT e che comportano per essa un costo, ivi comprese le sponsorizzazioni a favore di testimonial. Sono comprese nel campo di applicazione di questa procedura anche le attività corrispettive che comportano una compensazione fra le rispettive partite di dare/avere rimanendo escluse le sole sponsorizzazioni passive, ovvero i contributi ricevuti da APT per l'organizzazione di eventi o altre attività da questa svolte direttamente o in partnership con terzi soggetti.

3. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

L.P. 8/20

D.Lgs.231/01 e D.Lgs.24/23

4. TERMINI E DEFINIZIONI

Azienda per il Turismo della val di Fassa, Società Cooperativa. È l'azienda per il turismo (APT), responsabile della qualità dell'esperienza turistica e dell'ospitalità e della fidelizzazione del turista, nell'ambito territoriale di competenza.

Ambito territoriale: territorio di dimensioni ottimali costituito dai territori comunali rientranti nei confini naturali della Val di Fassa per il quale si esplica principalmente l'attività dell'Azienda per il Turismo della val di Fassa.

Sponsorizzazione: attività economico-patrimoniale posta in essere da un soggetto (sponsor) in favore di un altro (sponsee) per spirito di liberalità, oppure in cambio dell'attività (avente contenuto giuridico-patrimoniale) svolta da quest'ultimo e finalizzata ad amplificare, in maniera indiretta, le vendite e l'immagine dello sponsor presso il pubblico dei consumatori. Ciò può avvenire associando l'attività/prodotti, l'immagine, il nome, il marchio o altri segni distintivi dello sponsee al nome, all'attività e/o ai prodotti, al marchio/altri segni distintivi dello sponsor divulgando così questi ultimi presso il pubblico di riferimento dello sponsee o dei suoi collaboratori/partner (ed i loro marchi).

Marketing Turistico e promozione territoriale: insieme delle attività volte alla definizione, costruzione, gestione e promozione del territorio e della sua offerta turistica, finalizzate ad intercettare ed attrarre il mercato in maniera competitiva e adeguata alle potenzialità degli ambiti territoriali che APT è chiamata a promuovere. Fra le attività di marketing turistico e promozione territoriale rientrano le sponsorizzazioni.

Brand (Val di Fassa - Dolomites): combinazione di elementi quali la cultura, l'ambiente e la sua conservazione mediante pratiche sostenibili, la storia e la reputazione, la tradizione culturale ladina, il marchio (logo e pittogramma), gli slogan, gli elementi comunicativi e commerciali che funzionano come segni distintivi rispetto ai competitor ed identificativi del prodotto turistico (espressione del territorio) che l'Azienda per il Turismo della val di Fassa è chiamata a promuovere. Il *valore* del brand territoriale della Val di Fassa è determinato dal rapporto con il pubblico di riferimento di tale territorio e, quindi, dal flusso economico da tale rapporto generato.

Valore turistico: termine di paragone atto a raffrontare l'utilità di determinati prodotti o servizi, siano essi eventi o altre attività, in termini di incremento del valore economico del brand (brand) e/o del flusso economico generato dalla

	PROCEDURA PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI	PRO-01 rev. 00 07/11/2024
---	---	------------------------------

frequentazione, in chiave turistica, dell'ambito territoriale di competenza (cash). Essa concorre a determinare il potenziale della sponsorizzazione.

Località turistica (singola componente l'ambito territoriale di riferimento): unità territoriale di riferimento le cui caratteristiche, in termini di frequentazioni/presenze turistiche e/o altre potenzialità/specificità, possono concorrere a determinare il potenziale della sponsorizzazione.

Eventi: appuntamenti di lavoro, congressuali, sportivi, mostre e manifestazioni, kermesse e festival, concerti e incontri culturali che possono rappresentare risorse turistiche, in quanto costituenti elementi più o meno attrattivi di varie tipologie di target per l'ambito di competenza di APT.

Eventi TOP: eventi che, per localizzazione, durata, periodicità, tipologia, presenze/partecipanti, attività di pubblicizzazione e logistica assumono un valore turistico potenzialmente elevato.

Attività promozionali dell'ambito: Tutte le ulteriori attività, distinte dagli eventi, che possono rappresentare risorse turistiche in quanto potenzialmente in grado di attrarre varie tipologie di target per l'ambito territoriale di competenza di APT e, quindi, generare valore turistico potenziando il brand (brand) e/o incrementando il flusso economico generato dalla frequentazione in chiave turistica dell'intero territorio o delle singole località (cash).

5. RESPONSABILITÀ

Il CdA, una volta determinato annualmente il budget sponsorizzazioni (v. poi) delega l'attività di verifica della regolarità dell'assegnazione secondo quanto previsto dal regolamento, al Comitato Esecutivo (o, in casi particolari, al Presidente), e delega al Direttore Generale la stipula dei singoli contratti, anche, se del caso, in deroga alle deleghe in essere.

La gestione delle attività specifiche è in capo all'AREA SPORT E EVENTI, sotto la supervisione del Direttore Generale.

6. INDIVIDUAZIONE DELLO SCOPO DI SPONSORIZZAZIONE E DEI PROTOCOLLI EX D.LGS. 231/2001

APT ha individuato tre possibili scopi in cui suddividere l'attività di sponsorizzazione:

1. **Generare valore turistico:** tutte le proposte il cui obiettivo principale è garantire, o comunque favorire, in maniera apprezzabile, l'incremento del valore turistico dell'ambito territoriale nel suo complesso, in particolar modo con riferimento al periodo, alla stagionalità o alla sostenibilità ambientale.
2. **Accrescere le singole località dal punto di vista turistico:** all'interno di questa categoria sono convogliate tutte le richieste il cui obiettivo è quello di incrementare le frequentazioni/presenze turistiche all'interno delle singole località componenti l'ambito territoriale di riferimento di APT Val di Fassa.
3. **Favorire le relazioni e la coesione sociale all'interno dell'ambito:** questa categoria raggruppa tutte le sponsorizzazioni che possono contribuire a supportare le associazioni locali e/o favorire le iniziative di rappresentanza ed istituzionali, potenzialmente in grado di diffondere e incrementare l'immagine della Val di Fassa e della cultura ladina fassana.

Per ognuna delle tre fattispecie di sponsorizzazione sopra indicata, APT ha adottato i seguenti protocolli:

- deve essere fatta una valutazione preliminare sul richiedente la sponsorizzazione mediante analisi della visura CCIAA (se disponibile) e/o richiesta /ricerca di informazioni anche tramite WEB circa la composizione sociale e l'attività concretamente svolta onde verificare, ove possibile: a) l'assenza di precedenti penali in capo agli esponenti dell'ente; b) l'assenza di notizie circa fatti sintomatici di contaminazione mafiosa o comunque criminale e/o di provvedimenti di applicazione di taluna delle misure di prevenzione previste dal d.lgs. n. 159/2011; c) l'assenza di rapporti di parentela o di frequentazione di amicizia che assumano un'intensità tale da far ritenere una conduzione familiare e una "regia clanica" dell'impresa; d) l'assenza di vicende anomale nella formale struttura dell'impresa; g) l'assenza di vicende anomale nella concreta gestione dell'impresa che

- evidenzino la condivisione di un sistema di illegalità, volto ad ottenerne i relativi “benefici” e/o l’inserimento in un contesto di illegalità o di abusivismo, in assenza di iniziative volte al ripristino della legalità;
- i contratti di sponsorizzazione devono essere stipulati solo nel caso in cui vi sia un interesse, concreto ed attuale di APT (e/o dell’ambito da essa promosso), nonché una stima attendibile circa il ritorno atteso dalla sponsorizzazione in considerazione della tipologia di evento, del numero stimato di presenze, del potenziale rilievo presso i mass media ecc ...;
 - l’inizio della prestazione deve essere sempre preceduto dalla stipulazione del contratto di sponsorizzazione;
 - l’oggetto del contratto deve essere determinato e devono essere individuate, in maniera specifica, le attività relative alla sponsorizzazione richiesta, che non può comunque formare elemento di sostentamento unico o prevalente dell’evento o delle singole attività;
 - è necessario verificare sempre la congruità tra contributo versato per la sponsorizzazione e la controprestazione promozionale ricevuta in base alla (i) qualità e quantità della visibilità offerta ed in particolare al fatto se l’evento/testimonial/iniziativa scelti abbiano o meno una rilevanza mass mediatica (social o canali giornalistici televisivi o carta stampata ivi comprese le edizioni on line), a loro volta distinta fra rilevanza internazionale, nazionale o locale; (ii) la congruenza dell’associazione fra il brand Val di Fassa e l’evento/testimonial/iniziativa scelto; (iii) la convenienza economica dell’investimento (c.d. ritorno atteso) e - non da ultimo - (iv) l’equità del bilanciamento fra la sponsorizzazione intrapresa e le eventuali altre iniziative Above The Line (ATL) poste in essere da APT;
 - non è consentito stipulare contratti di sponsorizzazione con associazioni non riconosciute o non aventi adeguato rilievo, fatta eccezione per l’attività posta in essere dal Presidente attingendo allo specifico fondo posto a disposizione dello stesso di cui all’articolo seguente.

7. DEFINIZIONE DEL BUDGET PER LE ATTIVITA’ DI SPONSORIZZAZIONE

Tale voce rientra nel budget marketing annuale sottoposto all’approvazione del Consiglio di amministrazione. Il Presidente, per le attività di sponsorizzazione di sua esclusiva competenza, ha a disposizione un budget massimo (Fondo del Presidente), assegnato tramite delega.

8. ATTIVITA’ OPERATIVE


8.1. RICHIESTE

Le richieste di sponsorizzazione possono provenire da enti terzi interessati a creare un rapporto di sponsorizzazione con l’APT, oppure essere stimolate dall’APT stessa. Esse vengono raccolte mediante compilazione del form online presente nell’apposita sezione del sito di APT <https://www.fassa.com/it/organizzazione-trasparente-sponsorizzazioni>.

Le richieste sono raccolte unicamente dal 1 al 31 ottobre dell’anno precedente quello per il quale la sponsorizzazione è richiesta (dead line).

In casi eccezionali (testimonial d’eccezione, liberalità, raggiungimento tetto massimo di sponsorizzazione, budget esaurito, richieste extra dead line temporale per eventi dal costo di sponsorizzazione superiore a € 10.000) potranno essere prese in considerazione domande di sponsorizzazione giunte oltre la dead line sopra indicata.

Per ogni richiesta di sponsorizzazione il responsabile Area Sport ed Eventi, in accordo con il Direttore Generale, compila il relativo **PROSPETTO SPONSORIZZAZIONI ANNO “XX”**, contenente le informazioni necessarie per l’esame formale delle richieste pervenute secondo quanto indicato nel precedente punto 6 ed ai fini della determinazione del valore turistico e del potenziale della sponsorizzazione che viene consegnato, al più tardi entro l’inizio del mese di novembre dell’anno precedente quello per il quale le sponsorizzazioni sono richieste, al Comitato Esecutivo per l’esame sostanziale delle stesse che dovrà concludersi entro il mese di dicembre dello stesso anno.

	PROCEDURA PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI	PRO-01 rev. 00 07/11/2024
---	---	------------------------------

8.2. DEFINIZIONE DELLA RILEVANZA PER LA VALUTAZIONE DELLA RICHIESTA

La definizione del potenziale della sponsorizzazione è fondamentale per definire a quali possibili sponsorizzazioni dare seguito.

Le variabili che debbono essere prese in considerazione per la definizione del potenziale sono:

- **Rispetto dei protocolli 231**
- **Scopo della sponsorizzazione**
- **Valore turistico dell'evento o dell'attività sponsorizzata (brand or cash, brand + cash) tenuto conto dei criteri di cui al precedente punto 6**
- **Allineamento con valori e strategia di Apt Val di Fassa anche in tema di sostenibilità ambientale**
- **Singole località interessate dall'evento o dall'attività sponsorizzata**
- **Presenza di altri finanziamenti pubblici o privati**

Il potenziale della sponsorizzazione viene poi soppesato con l'entità dell'investimento previsto all'interno del budget a disposizione.

Da ciò la valutazione della richiesta a seconda del range di riferimento, che potrà essere di **rilevanza massima, moderata, scarsa o nessuna** senza necessariamente dover far ricorso a matrici numeriche, ma con possibilità di dare maggiore o minore peso ad uno o all'altro fattore sulla base di valutazioni di merito sostanziale, fermo l'obbligo di (sintetica) motivazione delle scelte operate in termini di rilevanza (della sponsorizzazione), che dovranno comunque rispettare il criterio generale della coerenza e proporzionalità tra obiettivo potenziale e investimento richiesto.

8.3 APPROVAZIONE DELLE RICHIESTE DI SPONSORIZZAZIONE

A ciascuna sponsorizzazione inserita nel prospetto predisposto come da precedente punto 8.1 verrà quindi assegnato un parametro di rilevanza. Il parametro assegnato non è vincolante per la decisione finale che potrà essere supportata da ulteriori aspetti presi in considerazione di cui al precedente punto 6 e fermo quanto previsto dall'ultima parte del precedente punto 8.2 circa l'obbligo di sintetica motivazione.

Gli ulteriori aspetti presi in considerazione per l'assegnazione della sponsorizzazione saranno riportati per iscritto nel **PROSPETTO SPONSORIZZAZIONI ANNO "XX"**

L'accordo di sponsorizzazione sarà formalizzato tramite sottoscrizione di apposito format contrattuale interno ad APT che dovrà recare indicato il numero di riferimento della pratica contenuto nel suddetto **PROSPETTO**.

8.4 MONITORAGGIO E VERIFICA DEI KPI

A fine di ogni anno il Responsabile Area Eventi provvederà a redigere una relazione annuale complessiva di rendicontazione delle sponsorizzazioni erogate e un'analisi delle possibili migliorie da mettere in atto per la redazione del budget sponsorizzazioni dell'anno successivo. Analogamente provvederà il Presidente per quanto di sua spettanza

La relazione dovrà includere una copia del **PROSPETTO SPONSORIZZAZIONI ANNO "XX"** con l'elenco delle sponsorizzazioni richieste, confermate o non confermate, relativo coefficiente di rilevanza, esito della richiesta e, dove necessario, adeguato giustificativo.

Per ogni sponsorizzazione saranno indicati nel medesimo modulo, ove disponibili, i seguenti dati:

- Fatturato diretto generato dalla sponsorizzazione (fatta eccezione per le liberalità)
- Stima degli arrivi e delle presenze indotte dall'evento
- Grado di soddisfazione in coerenza con l'obiettivo (KPI atteso, assegnato in fase di conferma sponsorizzazione)
- Ove disponibile, in allegato, una relazione di sintesi redatta dall'ente beneficiario che descrive le azioni messe in atto (in particolare n. eventi organizzati, spettatori complessivi/tesserati – utenti unici, copertura azioni comunicazione – se disponibili, n. servizi erogati ecc ...).

 <p>VAL DI FASSA[®] DOLOMITES</p>	<p>PROCEDURA PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI</p>	<p>PRO-01 rev. 00 07/11/2024</p>
---	--	--------------------------------------

Tale relazione verrà presentata al CE per l'approvazione a consuntivo.

9. ENTRATA IN VIGORE

La presente procedura entrerà in vigore a partire dall'esercizio 2025; in prima attuazione, la stessa potrà essere adattata con riferimento ai termini di cui al precedente articolo 8.

----- fine documento