

Turismo & Ospitalità nel Trentino

MAGAZINE

04.2022

Anno L



Associazione Albergatori
ed Imprese Turistiche
della Provincia di Trento
FEDERALBERGHI - TRENTO



FONDAZIONE
DOLOMITI
UNESCO
SOCIO
SOSTITUTORE

L'OBIETTIVO: RIEQUILIBRARE I FLUSSI TURISTICI



Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% NE/ TN Taxe percu.

2021: SU PRESENZE E ARRIVI RISPETTO AL 2020

Confermate le previsioni
dell'Asat

AL VIA IL FESTIVAL DELL'ECONOMIA DI TRENTO

«Dopo la pandemia,
tra ordine e disordine»

GESTIONE RIFIUTI: UNO SGUARDO AL FUTURO

Le osservazioni dell'Asat
al Piano provinciale

ASSEMBLEA CAPE, RINNOVATO IL CDA

Craffonara lascia,
lori nuovo presidente

UN TRENTO ACCATTIVANTE PER I PLAYER VACANZE

Riprese le attività in
presenza alle fiere

KARISMA

SCOPRI
LA
PROMO



Gusto che conquista

Un concentrato di design e tecnologia per offrire le migliori bevande a base di latte fresco e caffè in grani.

Bella da mostrare, facile da usare e costante nell'erogazione, Karisma garantisce prestazioni notevoli. Per un risultato sorprendente, tazza dopo tazza.



Sommario

TEMA DEL MESE

- Un Trentino aperto per dodici mesi pag. 4
- Equilibrio durante tutto l'anno per un turismo sostenibile pag. 6
- Una «rivoluzione culturale» per il turismo trentino pag. 10

VITA ASSOCIATIVA

- Nel 2021 presenze ed arrivi crescono rispetto al 2020 pag. 12
- Al via il Festival dell'Economia di Trento pag. 16
- Gestione dei rifiuti: serve una svolta pag. 18
- Hospitality: tra passato, presente e futuro dell'ospitalità pag. 20
- Cambio look per la sede Asat di Riva del Garda pag. 22
- Analisi finanziarie: dare i numeri (giusti) e crescere in salute (economica) pag. 24
- Il Cape si rinnova pag. 26
- Alberto Bertolini è il nuovo presidente dell'Ente bilaterale del turismo trentino pag. 26
- Road to Cortina 2026, Olimpiadi e grandi eventi pag. 28

GIOVANI

- Il meeting invernale del Cnga si è svolto a Canazei pag. 30

CORSI CAT

- La formazione di Cat Turismo pag. 32

ECONOMIA E TURISMO

- Quale agenzia di marketing scegliere? pag. 36

LIBRI & TURISMO

- Quando nacque la moda della vacanza pag. 38

TRENTINO MARKETING

- La «destinazione» Trentino piace sempre di più agli operatori della vacanza pag. 40

NORMATIVE

- Dubbi di aprile pag. 42

Condividere analisi e obiettivi per innovare e consolidare il turismo

 direttore Roberto Pallanch

Esistono almeno due situazioni critiche che impattano sulle nostre vite e sull'economia e che nessuno, salvo casi estremi, rileva. La prima si chiama Covid, che con le sue continue varianti, non consente di girare pagina, e infatti le persone hanno ridotto di molto la propensione alla socialità con conseguenze del tutto evidenti nell'economia turistica e dell'ospitalità, che fatica verso il ritorno ad una normalità. La seconda è l'innalzamento dei prezzi delle materie energetiche, partito già da quasi un anno e che la guerra nell'Est Europa ha contribuito ad accrescere, unitamente agli effetti distorsivi sull'offerta di beni ed ancora alla spinta verso l'alto dei prezzi dovuta alla iniezione massiccia di risorse pubbliche nell'economia.

Forse, partendo da ciò, la prossima assemblea annuale degli associati dovrebbe prendere le mosse di una riflessione che appare necessaria. Intanto si dovrebbe chiarire se il settore del turismo si deve compiacere se si rivedono code sulle strade e centri turistici congestionati, mettendo da parte tutte le considerazioni di questi ultimi due anni sul fatto che nulla sarebbe uguale a prima della pandemia. Ci parrebbe un eludere problemi veri e contraddittorio rispetto alle linee strategiche che il Trentino si è dato recentemente proprio per fronteggiare gli effetti negativi di una domanda turistica troppo concentrata nel tempo e nello spazio fisico. Il tema di una rimodulazione del prodotto turistico e ancor prima della sua proposizione ai turisti consumatori torna così al centro di ogni considerazione. È un tema non nuovo perché, non da oggi, da una parte le richieste nel modo di far vacanza sono cambiate. La pandemia ha solo reso più evidenti alcune tendenze già in atto. Molte aziende alberghiere e, in generale, del turismo hanno cambiato lo stile della propria offerta e potranno svolgere un ruolo di stimolo per chi ancora si attarda. La qualità del prodotto e del territorio è la chiave del cambiamento e della conferma del successo della destinazione turistica trentina.

In questo contesto un inciso va fatto rispetto alla necessità di adeguare leggi e regolamenti del settore che in molti casi non sono più adeguati e rischiano di contrastare la necessaria innovazione. Dovrebbe apparire superfluo evidenziare il loro impatto sull'organizzazione produttiva. Un'altra questione è il consolidamento e la crescita delle aziende che si avrà solo con una redditività delle stesse, unico modo del resto per poter innovare strutture e organizzazioni.

MAGAZINE

04.2022

Anno L

Chiusura editoriale 22 aprile 2022

In copertina: un'immagine del Cevedale in Val di Sole, foto Giampaolo Calzà

 tempo di lettura  autore dell'articolo

Registrazione Tribunale di Trento n° 163 R.S. del 17/11/1971
Roc n.5504 del 21/07/1998

Direzione, Redazione, Amministrazione:

Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO - Tel. 0461.923666 - asat@asat.it

Direttore Responsabile: Roberto Pallanch

Comitato di Redazione: Davide Cardella, Andrea Rudari, Stefano Hueller, Fabia Sartori

Francesca Maffei, Monica Basile, Laura Licati, Sonia Ioriatti, Luca Scaramazza, Giovanna Tasin

Abbonamento annuo: € 40,00

Editore: Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento,
Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO

Grafica e pubblicità: **OGP** OGP srl - Agenzia di Pubblicità

Via dell'Ora del Garda, 61 - Tel. 0461 1823300 - Info: info.ogp@ogp.it - www.ogp.it

Stampa: Tipografia Esperia - LAVIS

Prosegue a Pag. 7



Foto: Rommy Kauterin

Un Trentino aperto per dodici mesi

Il Piano operativo triennale di Trentino Marketing punta alla destagionalizzazione dell'offerta turistica

🕒 2' e 50"

Un Trentino sempre vivo nell'arco dei dodici mesi. Sempre aperto agli ospiti durante tutte le stagioni dell'anno. Una nuova idea di destagionalizzazione dell'offerta turistica che rappresenta una «svolta» per quanto riguarda le politiche del settore. Una vision innovativa che intende proporre le caratteristiche distintive ed autentiche del Trentino, seguendo nuovi percorsi di senso e antiche passioni, cercando un nuovo racconto da proporre agli ospiti sul territorio, anziché partire dal «mercato». Insomma, un iter in grado di consolidare un sistema distintivo, equilibrato e duraturo. Tanto da pensare al passaggio da una politica turistica in senso stretto ad una politica di sistema sostenuta dai prodotti delle nuove Agenzie territoriali d'area (Ata) che diverranno attive nelle prossime settimane. Il tutto nel pieno coinvolgimento di tutti gli attori del settore turistico e degli altri settori economici, in linea con quanto contenuto nella riforma turistica dell'assessore provinciale **Roberto Failoni**.

È questo, in sintesi, il contenuto del Piano operativo triennale (2022-2024) di Trentino Marketing, approvato di recente dalla Provincia. Per la cui attuazione la società di promozione turistica della Provincia potrà contare su risorse complessive per un totale di 33 milioni (31,5 stanziati per il 2022 e 1 milione e mezzo di avanzo dagli anni precedenti). «Una nuova idea di vacanza, che possa rendere attrattivo il nostro territorio per dodici mesi all'anno, ottimizzando l'occupazione mensile dei posti letto. Con conseguente miglioramento ed efficientamento delle risorse territoriali, imprenditoriali ed umane», commenta il presidente di Trentino Marketing, nonché presidente dell'Asat, **Giovanni Battaiola**.

Quindi, un turismo del prossimo futuro che possa creare una sorta di «stabilità» che sia in grado di dare appetibilità alle professioni dell'accoglienza e - di conseguenza - di permettere l'instaurazione di rapporti di lavoro solidi e duraturi. E questo non solo per dare maggiori certezze alle imprese ricettive. Ma anche al fine di garantire qualità e continuità nel rapporto con la clientela, creando un legame più diretto tra gli ospiti ed il territorio, capace di proporre e praticare un più diretto e coinvolgente rapporto tra residenti permanenti, i cittadini ed i residenti temporanei, i turisti. «In questo modo - spiega l'assessore Failoni, definendo «coraggioso» il Piano operativo - andiamo incontro anche alle rinnovate esigenze dei mercati internazionali, in cerca di proposte che provengano da piccole località,

della condivisione degli eventi e delle esperienze che il territorio vive “naturalmente” durante la permanenza del turista». Ed in tal senso, è la convinzione di Battaïola, entrano in gioco iniziative già esistenti sui diversi territori, come ad esempio quelle legate all'enogastronomia in Vallagarina ed in Rotaliana. Piuttosto che lo sviluppo e la crescita di esperienze ad hoc finalizzate ad «allungare» la stagione come accade nel caso della mountainbike nella zona della Paganella.

E destagionalizzazione significa anche capacità di attenuare gli «eccessi», con un conseguente indiscusso miglioramento del rapporto tra turismo e territorio. «Il Piano operativo - afferma Battaïola - è diluito nei dodici mesi anche nell'intento di ridurre le situazioni di stress che si verificano nel pieno della stagione “canonica” in taluni territori». Entra in gioco, senza dubbio, un turismo in chiave di sostenibilità e rispetto del territorio, digitale e innovativo, capace di valorizzare gli spazi aperti e la natura, e di accogliere gli ospiti all'insegna di un'elevata qualità di vita, tra storia, ambiente, cultura ed accoglienza.

Il presidente Battaïola tiene a sottolineare anche come il Piano operativo sia frutto di un'ampia operazione d'ascolto con tutti gli operatori del territorio: dagli attori del sistema trentino alle associazioni di categoria, dalle ApT ai Comuni. «L'obiettivo - conclude Battaïola - è quello di prepararci a raccogliere le nuove sfide, per ripartire ed uscire dalla crisi legata alla pandemia, ma anche per rendere effettivi alcuni cambiamenti divenuti ormai indispensabili al fine di essere turisticamente competitivi nei prossimi anni».

ROSSINI PRESENTA IL PIANO OPERATIVO AL CONSIGLIO DIRETTIVO: LE REAZIONI

L'ad di Trentino Marketing **Maurizio Rossini** ha incontrato il Consiglio direttivo dell'Asat presso il Grand Hotel Trento per presentare il Piano operativo di Trentino Marketing. Positive le reazioni dei consiglieri dell'Asat. **Mauro Nardelli** ha sottolineato la «volontà e la consapevolezza del nuovo Piano verso un cambiamento finalizzato alla crescita turistica» ed ha chiarito che si sarebbe «aspettato una serie di azioni concrete verso il futuro, a partire dai prodotti di eccellenza e dalla biodiversità che il Trentino può offrire». Di «positiva e propositiva creazione del prodotto» ha parlato **Alberto Barbieri**, chiedendosi se «tale assunzione di grande responsabilità non sia, tuttavia, prerogativa della Provincia e dell'assessore provinciale Roberto Failoni, anche in vista di scelte trasversali che coinvolgono anche il settore dell'agricoltura». **Nicola Cemin** ha, invece, posto l'accento sul fatto che «il Piano operativo di Trentino Marketing sottende una forte assunzione di responsabilità da parte degli albergatori, in riferimento allo “sforzo” di mantenere le strutture aperte, con la necessità di un impegno generalizzato da parte di tutto il territorio e dei colleghi albergatori». Il coordinatore del Tavolo dei presidenti delle ApT del Trentino **Luciano Rizzi** ha concluso ricordando che «il prodotto turistico va creato dalle ApT e non da Trentino Marketing, a cui spetta il compito della promozione e della comunicazione dell'offerta turistica. Almeno fino a che non esisteva il concetto di Ata: con la nascita di queste ultime non possiamo avere un'idea ben precisa di quello che sarà, ma l'essenziale è che il prodotto turistico non venga “calato” dall'alto».



Foto Romano Magrone

Agricoltura e prodotti della terra in Valle dell'Adige

Equilibrio durante tutto l'anno per un turismo sostenibile

🕒 3' e 40"

👤 Fabia Sartori



Le Dolomiti in autunno

Battaiola: «Per gli albergatori significa stabilizzare i dipendenti, con un miglioramento della performance aziendale e maggior soddisfazione degli ospiti»

Una valorizzazione delle «code» stagionali, elegantemente ribattezzate «belle stagioni», e la creazione sul mercato di un prodotto più «equilibrato». È questo l'obiettivo principale del Piano operativo di Trentino Marketing. Il che avrà indubbi vantaggi anche per gli imprenditori del turismo, con la possibilità di rendere stabile nell'arco dell'anno il rapporto lavorativo con i dipendenti. Oltre ad una complessiva valorizzazione

del territorio, e di tutte le attività economiche ivi presenti, nell'ottica dell'accoglienza turistica ed anche di una maggior soddisfazione e benessere dei residenti. È questo, a grandi linee, il contenuto dell'intervista al presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola**.

■ **Presidente, il piano operativo di Trentino Marketing vuole valorizzare le «belle stagioni». Quale potrebbe essere l'effetto principale per il mondo degli albergatori?**

«L'allungamento stagionale va in un'ottica di riuscire ad ampliare il numero di mesi turistici in Trentino. E questo, per le imprese alberghiere, significa garantire ai propri lavoratori più mesi di lavoro rispetto alla situazione attuale, nel tentativo di arrivare ad una stabilizzazione

dei dipendenti. Siamo perfettamente consapevoli che la qualità del servizio alberghiero passa anche dalla stabilità lavorativa e dalla soddisfazione dei lavoratori. Quindi, il prolungamento delle stagioni turistiche, e con esso una redistribuzione degli afflussi turistici sul territorio, potrebbe proprio aiutarci in tal senso, consentendo un miglioramento della performance economica delle nostre aziende. L'abbassamento dei "picchi" stagionali (magari con una diminuzione degli arrivi, ma con un mantenimento delle presenze) unito allo spostamento dei periodi di inizio e fine stagione ci consentirebbe di mantenere inalterati i fatturati, ma al contempo di avere un lavoro più programmato e più equilibrato. Senza scordare il "valore aggiunto" dell'intercettazione di nuovi mercati: una maggiore "diversificazione" consente di riuscire a garantirci un futuro nel mondo del turismo, anche nell'ottica dei cambiamenti climatici e sociali che dovremo affrontare».

■ Esistono luoghi o territori, con particolari prodotti da ideare, che si prestano particolarmente a mettere in atto il prolungamento della stagione?

«Sicuramente i luoghi sono tutto il Trentino, nel senso che tutto il Trentino può puntare alle "belle stagioni". Ovviamente, le proposte vanno diversificate per territorio, facendo attenzione a non copiarsi l'un l'altro. Credo che, in termini di prodotti, tutto il mondo legato all'enogastronomia ed allo sport la possa fare da padrone. In particolare, l'enogastro-



Il presidente dell'Asat Giovanni Battaiola

... Segue dalla prima pagina

Condividere analisi e obiettivi per innovare e consolidare il turismo

📍 direttore Roberto Pallanch

In taluni casi si dovrà abbandonare l'idea che la concorrenza si affronta solo con riferimento e in abbassamento rispetto al prezzo proposto da imprese e territori concorrenti, quanto invece nell'analizzare le opportunità offerte dal mercato e nel predisporre azioni dopo averne studiata la fattibilità economico finanziaria. Overo attraverso una adeguata cultura manageriale. Questo approccio aiuterebbe anche ad affrontare il grave problema dell'attuale distorsione del sistema dei prezzi. In attesa di un loro ritorno alla normalità forse consentirebbe di individuare soluzioni alternative, tagliando sprechi, organizzando meglio l'esistente. Tutte queste complesse questioni richiedono una condivisione nell'analisi e un impegno di obiettivi da parte del sistema trentino: imprese, amministrazione pubblica e parti sociali. La sfida più grande è forse questa.

nomia può essere targettizzata in modo importante, catturando l'interesse degli appassionati del vino, del cibo, dell'abbinamento tra cultura ed enogastronomia. Inoltre, i periodi autunnali e primaverili sempre più miti favoriscono lo sviluppo della vacanza lenta e la possibilità di fare sport. Penso, in tal senso, alla bike che ha trovato radici in Paganella oppure anche alla vela che in inverno può essere praticata sul lago di Garda. Per i singoli territori è necessario pensare alle infrastrutture necessarie e predisporre un progetto che deve essere distribuito su tutto il territorio».

■ **Una considerazione va sicuramente fatta: la destagionalizzazione non coinvolge solamente il settore turistico ma l'intero territorio (altri settori economici, le amministrazioni). È pronto il Trentino in tal senso?**

«Se non è pronto, dovrà esserlo in tempi brevi. Anche perché il piano di Trentino Marketing mette in evidenza come determinati finanziamenti economici possano essere conferiti solamente ai territori che si organizzano per allungare il periodo stagionale. In tal senso, si può pensare che l'intero territorio possa stipulare una sorta di accordo in cui tutte le imprese legate al turismo si impegnano per le "belle stagioni". E che la Provincia contribuisca, quindi, con finanziamenti o sgravi fiscali destinati a quegli imprenditori impegnati in tale direzione».

■ **Nella presentazione del piano strategico al Consiglio direttivo dell'Asat, l'ad di Trentino Marketing Maurizio Rossini lo ha ripetuto più volte: destagionalizzazione significa anche attenuare gli «eccessi». Questo sicuramente diviene fondamentale nell'ottica della sostenibilità e della vivibilità del nostro territorio da parte dei turisti e da parte, anche, dei residenti.**

«Sono convinto che il rapporto tra turista e residente possa crescere molto: la qualità della vacanza ed i fe-

nomeni di anti-turismo non possono coesistere. Chiaramente la destagionalizzazione va anche in un'ottica di marchio di sostenibilità: un'offerta più equilibrata e duratura porta ad un turismo meno impattante sul territorio, che crea benessere diffuso non solo per il turista che non fa code e vive luoghi e località senza sovraffollamento, ma anche dal residente con un aumento della qualità della vita. Nei periodi di troppa affluenza sul territorio, lo stesso va sotto stress: abbassando tale livello, l'offerta che va sul mercato è di miglior qualità».

■ **Mantenere le promesse ai turisti, quindi. Cosa si potranno attendere i nostri ospiti dalle «belle stagioni» e come miglioreranno le stagioni «normali»?**

«La chiave di lettura è, appunto, l'equilibrio. Con lo slogan "Respira, sei in Trentino!" non possiamo permetterci ore di coda in automobile per raggiungere le destinazioni o fila interminabile per gli impianti di risalita. Non è l'immagine del Trentino che promettiamo ai nostri turisti. E le promesse all'ospite devono essere mantenute affinché la vacanza porti soddisfazione e desiderio di tornare. Grazie ad un allargamento dei mesi di fruibilità si può pensare ad equilibrio».



Il lago di Levico

GRUPPO **24**ORE

TRENTINO

festival
ECONOMIA
trento

Dopo la pandemia

TRA ORDINE E DISORDINE

2-5 giugno

XVII EDIZIONE

festivaleconomia.it

ORGANIZZATO DA

GRUPPO **24**ORE

TRENTINO

MEDIA PARTNER

sky **tg24**

Il Sole
24 ORE

Radio**24**

24 ORE
Radiocor:

24ORE
EVENTI

24ORE
CULTURA



Una «rivoluzione culturale» per il turismo trentino

🕒 2' e 40"

👤 Luca Marsilli

Nel post pandemia l'ospite «evolve» e si allontana dal turismo di massa

Il turismo ha dato moltissimo al Trentino e anche al suo territorio. Ma fino a oggi non si è distaccato, se non in parte strategicamente non significativa, dal modello storico sul quale si è basato dalla nascita il turismo di massa. Al cliente si sono offerti la montagna o il lago, come in altre zone si faceva con il mare, costruendo un modello di accoglienza che rendesse semplicemente possibile goderne. Il successo del Trentino si è basato sulla straordinarietà delle sue bellezze naturali e sulla capacità degli imprenditori del settore. E le sue dimensioni sono state innegabili. La scommessa dell'ultimo piano

strategico elaborato da Trentino Marketing e avallato dalla Giunta provinciale è mettere in discussione le basi stesse, i paradigmi che hanno orientato fino ad oggi questo modello. E farlo non perché sia in crisi, ma prima che le difficoltà si manifestino. In questo è il coraggio di impostare ora una «rivoluzione» culturale: farlo quando si hanno ancora le energie necessarie e prima dei più naturali competitori sul mercato. Non subire il cambiamento, ma promuoverlo e assecondarlo, facendone una nuova risorsa strategica.

La pandemia, secondo le analisi alla base di questo nuovo piano, ha accelerato in modo vertiginoso una tendenza già in atto: l'evoluzione del turista verso offerte meno standardizzate e più varie, meno tradizionali e più complesse. Un turismo per definire il quale si usano termini come esperien-

ziale, lento, personalizzato. Il contrario concettuale del turismo di massa. Alle sue bellezze naturali, il Trentino dovrà saper affiancare un intero sistema orientato al ben vivere e all'accoglienza. Con la qualità al centro, in tutte le sue declinazioni. Qualità del territorio e dell'ambiente, dei servizi, della mobilità, dell'offerta culturale, dell'enogastronomia. Ed anche dell'accoglienza. Costruire un contesto nel quale quelli che si pensano non più come «turisti» ma come «residenti temporanei» vivano una esperienza di vita diversa da quella delle città e dei mondi dai quali provengano. Turisti che in un pianeta globalizzato non verranno più solo dall'Italia o dai Paesi storici dei nostri visitatori, come la Germania per il Garda o per lo sci l'Est Europa, ma da tutto il mondo. E che in tutto il mondo dovranno essere cercati e «sedotti» da un marketing altrettanto evoluto: la parte tecnologica e di comunicazione giocherà un ruolo importante quanto l'evoluzione dell'intero territorio.

La scelta di cambiare modello non nasce da una fantasia ma da una analisi attenta dei dati degli ultimi decenni. Il nostro turismo appare legato in modo quasi esclusivo alla stagionalità, e in stagione gode di flussi che impegnano quasi completamente le disponibilità dell'accoglienza. Inseguire più turismo in stagione vorrebbe dire aumentare le strutture, su un territorio che però appare saturo. Inoltre una massa eccessiva di turisti snatura inevitabilmente i luoghi che visita: rovina quello che la spinge a venire proprio qui. Dal punto di vista degli operatori del settore poi, la stagionalità significa dover ammortizzare su pochi mesi il costo di strutture che vanno mantenute tutto l'anno, scoraggiando gli investimenti sulla qualità, e frenano la formazione di un personale di alto livello, dovendo giocofor-



Martedì 17 maggio si svolgerà la 76esima assemblea annuale dell'Asat. L'appuntamento è in Val di Non, a Fondo, presso il Palanaunia in Piazza Stefanelli. Sarà l'occasione per tutti gli associati di ritrovarsi e di trattare insieme le tematiche attuali che interessano il turismo e la categoria. La parte pubblica inizierà alle 10.30, mentre l'assemblea in forma privata prenderà inizio alle 9.30.

za fare ricorso anche a manodopera stagionale in continua rotazione. Se il turismo contemporaneo pretende qualità, l'unico modo per incrementarla è allungare le stagioni e distribuirlo su un territorio più ampio. Quindi valorizzare (e vendere) anche autunno e primavera. E quelle parti di Trentino (la mezza montagna, il fondovalle, le città) che oggi sono solo marginalmente protagoniste dell'accoglienza. A questo punta il nuovo piano strategico. Chiedendo alla politica scelte coerenti in tutti i settori dell'amministrazione del Trentino e alle categorie direttamente legate all'accoglienza di evolvere assieme al contesto, privilegiando la qualità, in ogni sua declinazione, rispetto alla quantità.



Nel 2021 presenze ed arrivi crescono rispetto al 2020

🕒 4' e 40"

Ancora pesante, invece, il raffronto con il 2019: persi il 34% degli arrivi 35,2% delle presenze. Confermate le anticipazioni date dall'Asat, frutto di studi statistici e dei report periodici

In Trentino i pernottamenti registrati nel corso del 2021 sono circa 12 milioni, con una netta prevalenza di turisti italiani (68,7%). Risultano in crescita rispetto all'anno precedente entrambe le componenti, italiana e straniera, anche se gli italiani evidenziano una ripresa più decisa (+2,9%). Il confronto con il 2020, anno interessato dalle restrizioni anti Covid, presenta in generale valori in crescita sia per gli arrivi (8,3%) che per le presenze (2,1%). Il settore alberghiero registra un aumento negli arrivi del 2,9% e un calo nelle presenze del 6,2%. Nell'extralberghiero si osservano valori molto positivi, con l'aumento del 24,1% negli arrivi e del 23,2% nelle presenze.

Le presenze alberghiere rappresentano il 65,8% del totale dei pernottamenti rilevati nel complesso delle strutture ricettive (escludendo alloggi privati e seconde case).

L'analisi sull'andamento del movimento turistico 2021 è stata condotta dall'Ispat e rispecchia le anticipazioni che l'Asat ha dato in questi mesi attraverso gli studi statistici condotti dall'Associazione stessa, il software Benchmark e grazie ai report periodici di valutazione fatti in Giunta esecutiva.

Non va scordato, tuttavia, che anche nel corso dell'anno 2021 il settore del turismo è stato pesantemente condizionato dalle limitazioni alla mobilità

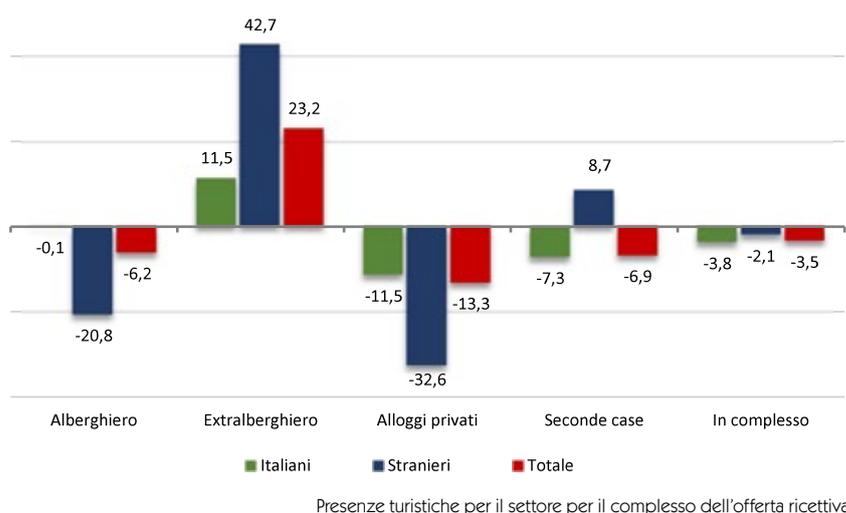
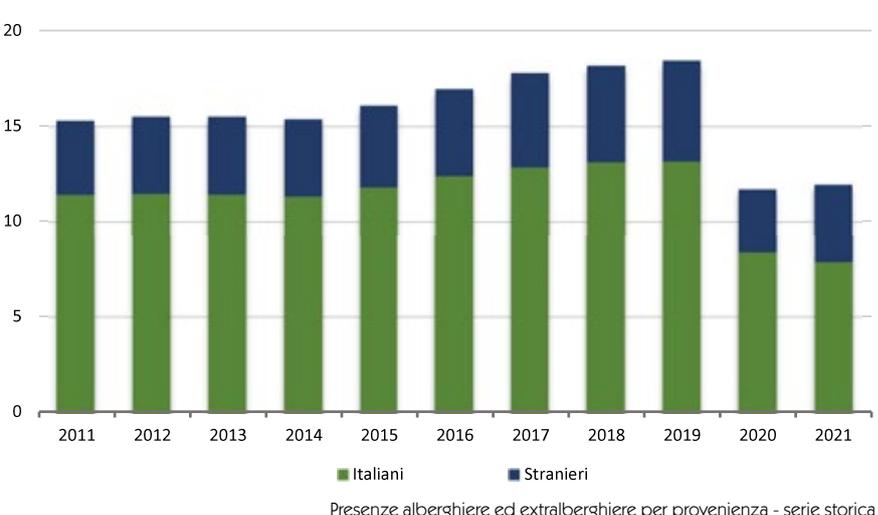
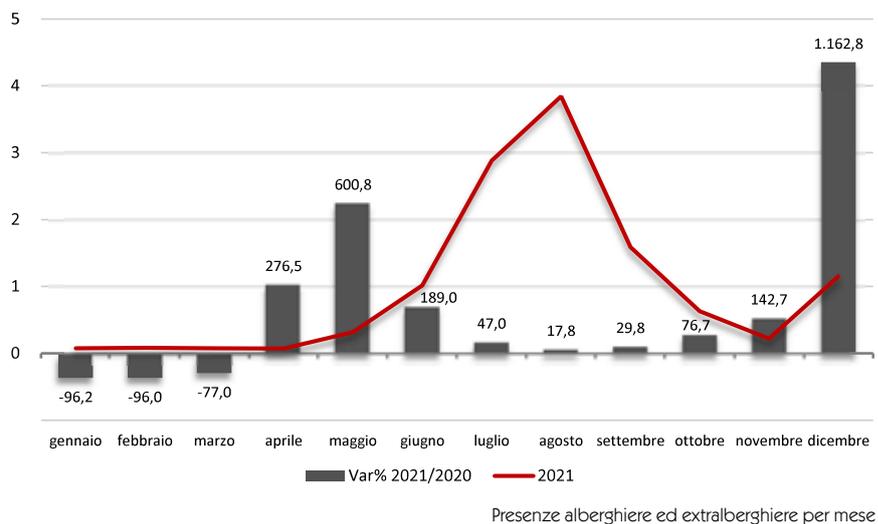
(valori assoluti)

Settore	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	1.566.787	5.885.413	554.020	1.974.306	2.120.807	7.859.719
Extralberghiero	503.556	2.322.865	366.387	1.764.295	869.943	4.087.160
Totale	2.070.343	8.208.278	920.407	3.738.601	2.990.750	11.946.879

(variazioni percentuali rispetto all'anno 2020)

Settore	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	3,0	-0,1	2,7	-20,8	2,9	-6,2
Extralberghiero	11,7	11,5	46,3	42,7	24,1	23,2
Totale	5,0	2,9	16,5	0,3	8,3	2,1

Movimento alberghiero ed extralberghiero



adottate per contrastare la pandemia: i primi mesi invernali sono stati caratterizzati da severe misure che hanno vincolato gli spostamenti delle persone e che sono state gradualmente allentate per concludersi nel mese di giugno con la conseguente ripresa delle attività del settore turismo e di quelle allo stesso connesse. La dinamica delle presenze osservata a livello mensile, infatti,

mostra valori in netto calo nei mesi di gennaio, febbraio e marzo, periodo di misure condizionanti la mobilità delle persone e parte del sistema produttivo. La ripresa si osserva a partire dal mese di aprile in concomitanza con l'allentamento delle restrizioni imposte per l'emergenza sanitaria. Agosto si conferma il mese con il più alto numero di pernottamenti e il suo peso relativo sull'anno aumenta di 4,3 punti (dal 27,9% al 32,2%) a causa delle consistenze anomale del movimento negli altri mesi.

Le presenze italiane crescono del 2,9% rispetto all'anno 2020. Le principali regioni di provenienza si confermano essere Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Lazio e Toscana. In sostanziale tenuta le presenze straniere (più 0,3%). I flussi maggiori sono rappresentati da turisti tedeschi, olandesi, austriaci, polacchi e cechi.

Per gli ambiti a vocazione sciistica si osserva una performance generalmente negativa, dovuta in particolare alla chiusura forzata degli impianti di risalita. Gli ambiti di Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi, della Valsugana, Tesino e Valle dei Mocheni, di Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo, del Garda trentino, Valle di Ledro, Terme di Comano e della Val di Non registrano valori in crescita. Il 25% delle presenze annue si concentra nell'ambito del Garda trentino; altri ambiti di rilievo sono la Val di Fassa (15,9%), e gli ambiti dell'Altopiano della Paganella, Piana della Rotaliana e San Lorenzo Dorsino e della Val di Sole, entrambi con circa il 9% delle presenze alberghiere ed extralberghiere dell'anno.

Il movimento turistico negli esercizi alberghieri fa segnare variazioni negative significative per le categorie fino ai tre stelle superior; andamento positivo invece per le categorie più



elevate. La permanenza media provinciale si attesta sulle 3,7 notti. Il tasso di occupazione risulta migliore negli alberghi a 4 stelle superior e 5 stelle (67,8%). Il tasso di occupazione lordo (riferito a tutti i giorni dell'anno e non ai giorni di effettiva apertura) risulta molto basso anche in ragione dei lunghi periodi di inattività delle strutture; il miglior dato si rileva nella categoria tre stelle superior (31,5%). Le presenze registrate negli alberghi a tre stelle rappresentano il 44% del movimento turistico annuo del settore. Nel settore extralberghiero si evidenzia un andamento nettamente positivo, in particolare nelle tipologie campeggi, agritur ed esercizi rurali che assieme rappresentano il 54,5% del movimento e crescono, su base annua, del 39,8% nelle presenze.

Il bilancio dell'anno, considerando anche la stima del movimento in alloggi privati e seconde case, risulta in crescita per gli arrivi (più 3,7%) e in calo per le presenze (meno 3,5%). Lo stesso andamento si osserva per entrambe le provenienze: gli italiani aumentano dello 0,9% negli arrivi e diminuiscono del 3,8% nelle presenze; gli stranieri mostrano una crescita del 13,8% negli arrivi e una flessione del 2,1% nelle presenze.

Una valutazione più significativa delle dinamiche rilevate nel 2021 si ottiene confrontando i risultati dell'anno con quelli registrati nel 2019, periodo pre-Covid. Le presenze complessive alberghiere ed extralberghiere evidenziano valori in forte contrazione: gli arrivi risultano diminuiti rispetto al 2019 del 34% e le presenze del 35,2%. In sofferenza entrambi i settori, anche se più marcata risulta la diminuzione nel movimento alberghiero. L'andamento complessivo, tenendo conto anche degli alloggi privati e delle seconde case, ricalca quanto osser-

vato per la componente della ricettività a carattere imprenditoriale e mostra un calo del 34,2% negli arrivi e del 31,2% nelle presenze.

La dinamica delle presenze alberghiere ed extralberghiere a livello mensile evidenzia rispetto al 2019 valori in netto calo per i primi sei mesi derivate dalle restrizioni per contrastare il Covid-19 e una progressiva ripresa nel corso dell'estate che si osserva principalmente nei mesi di agosto, settembre e ottobre che registrano variazioni positive. L'anno 2021 si conclude con nuove parziali limitazioni che si riflettono sulle dinamiche del movimento di novembre e dicembre rispetto agli stessi mesi del 2019.

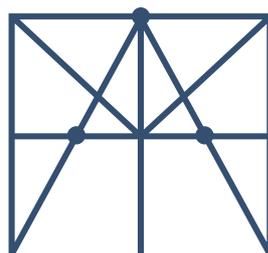
L'andamento mensile per provenienza delle presenze turistiche del settore alberghiero ed extralberghiero degli ultimi tre anni mostra i condizionamenti subiti dal settore turistico in questo periodo straordinario (da marzo 2020 a giugno 2020 e da ottobre 2020 a giugno 2021). Le presenze italiane nel 2021 sono superiori al 2020 per i mesi da aprile a novembre e in dicembre ritornano su valori di poco inferiori al 2019. Le presenze straniere mostrano una lenta ripresa solo a partire dal mese di agosto 2021.

L'andamento del movimento turistico alberghiero ed extralberghiero a livello territoriale confrontato con i risultati dell'anno 2019 conferma la contrazione in tutti gli ambiti turistici, con variazioni che vanno da un meno 20,1% nella zona del Garda trentino, Valle di Ledro e Terme di Comano al meno 54,8% per la Val di Sole.

Settore	<i>(variazioni percentuali)</i>					
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghiero	-26,8	-27,0	-55,3	-61,3	-37,2	-40,3
Extralberghiero	-16,6	-13,5	-32,8	-31,9	-24,3	-22,5
Totale	-24,6	-23,6	-48,4	-51,4	-34,0	-35,2
Alloggi privati	-32,8	-26,0	-59,0	-60,7	-36,6	-30,2
Seconde case	-34,5	-23,9	-24,2	-22,5	-34,1	-23,9
In complesso	-28,0	-24,2	-48,4	-51,1	-34,2	-31,2

Variazioni degli arrivi e delle presenze nel complesso dell'offerta ricettiva rispetto al 2019

ACCA
DE
MY
+
MA
NA
GER



PMI ACADEMY

La formazione manageriale
per le imprese trentine

Nuove idee per il business di oggi

- #1 Formazione dinamica, flessibile e orientata allo sviluppo manageriale di chi si occupa in prima persona della gestione delle PMI
- #2 Networking con altri imprenditori attivi sul territorio trentino
- #3 Quote di iscrizione competitive (con il contributo dell'Accordo di programma tra Provincia Autonoma e Camera di Commercio I.A.A. di Trento)
- #4 Frequenza nei fine settimana
- #5 Formazione continua anche post corso con accesso gratuito ad un'area dedicata agli approfondimenti (articoli dal blog, interventi in streaming, video dei contenuti più rilevanti)



Innovazione
e strategia

+



Customer Experience
e digital marketing

+



Gestione finanziaria
e controllo gestione

+



Open
Management

COME ADERIRE

Accedi all'apposita sezione del sito www.pmi.accademiadimpresa.it
Per saperne di più contattaci all'indirizzo e-mail iscrizioni@accademiadimpresa.it
o chiamaci al numero **0461 382328**



SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL
#accademiadimpresa

Al via il Festival dell'Economia di Trento

Dal 2 al 5 giugno la 17esima edizione dedicata al tema «Dopo la pandemia, tra ordine e disordine» nel nuovo format ideato dal Gruppo 24 Ore

🕒 3' e 50"

Tutto pronto per la XVII edizione del **Festival dell'Economia di Trento**, in programma dal 2 al 5 giugno 2022 con una formula profondamente rinnovata che vede per la prima volta il **Gruppo 24 Ore** insieme a **Trentino Marketing** nel ruolo di **organizzatori** per conto della **Provincia autonoma di Trento** e con il **contributo del Comune di Trento e dell'Università di Trento**.

Una quattro giorni imperdibile a cui prenderanno parte 9 Premi Nobel, oltre 75 relatori provenienti dal mondo accademico, 20 tra i più importanti economisti internazionali e nazionali, 26 rappresentanti delle più importanti istituzioni europee e nazionali, 36 relatori internazionali, oltre 30 tra manager e imprenditori di alcune delle maggiori imprese italiane e multinazionali, 10 Ministri.

Questi i numeri del programma ufficiale del Festival di Trento coordinato dal Comitato Scientifico della manifestazione che è presieduto dal direttore del Sole 24 Ore, di Radio 24 e dell'agenzia di stampa Radiocor **Fabio Tamburini** e composto dalla professoressa **Gabriella Berloffa**, ordinaria di Economia politica all'Università di Trento, dal professor **Luigi Bonatti**, ordinario di Politica economica all'Università di Trento, dalla storica dell'economia **Adriana Castagnoli**, già docente di Storia contemporanea all'Università di Torino.

L'**Advisory Board** del Festival dell'Economia di Trento è composto da Tamburini e da **Lucia Annunziata, Paolo Magri, Emma Marcegaglia, Monica Mondardini, Giulio Sapelli, Giulio Tremonti**.

Un programma vasto che, partendo dal tema scelto per l'edizione 2022 «Dopo la pandemia (e con una guerra in corso), tra ordine e disordine» stimolerà il dibattito tra le menti più brillanti del mondo scientifico, gli opinion leader di riferimento e importanti esperti delle più diverse discipline per analizzare com'è cambiato il mondo dopo la pandemia e la guerra in Ucraina.

Accanto al programma ufficiale, la nuova formula del Festival dell'Economia di Trento prevede inoltre molte altre iniziative tese ad ampliare diverse e ulteriori forme di dibattito e approfondimento.

- L'hackaton «Made in Italy Challenge», organizzato in collaborazione con Financial Times e Il Sole 24 Ore, rivolto a giovani innovatori under 35 che dovranno sviluppare nuove idee di business per il rilancio del Made in Italy.
- L'iniziativa «Visioni di futuro» rivolta agli studenti universitari e dottorandi, che invita i giovani a misurarsi su due temi tra quelli maggiormente in primo piano nel dibattito attuale: la parità di genere e la transizione energetica.
- «L'Osservatorio Pnrr» con la presentazione al Festival dei risultati dell'Osservatorio lanciato dal Sole 24 Ore nel dicembre 2021 per monitorare lo stato di avanzamento delle sei missioni del Piano nazionale di ripresa e resilienza e che sarà protagonista di diversi incontri della manifestazione.
- Il programma di «Economie dei Territori» con una serie di appuntamenti curati dalle realtà locali di riferimento del territorio Trentino.

- La sezione di «Incontri con gli Autori» con le presentazioni di libri in diverse location della città.
- L'articolato calendario del «Fuori Festival», una novità assoluta di questa XVII edizione, che conterrà tra le altre cose una ricca serie di attività 'educational' e di "engagement" per i ragazzi e gli studenti e di intrattenimento per le famiglie ed il target allargato.

Un calendario dinamico e innovativo che, insieme alle altre iniziative, compone il quadro di un Palimpsesto complessivo con più di 200 eventi in quattro giorni che daranno vita a una manifestazione del tutto nuova, con l'obiettivo di creare un'accoglienza più inclusiva e partecipata per tutti i target interessati a comprendere gli importanti cambiamenti in atto e quali sono le sfide per il futuro e per tutti coloro che vorranno godere delle diverse e numerose attrazioni artistico culturali che offre la città di Trento.

■ I protagonisti

Nel parterre d'eccezione del Programma spiccano **9 Premi Nobel**, tra cui **Oliver D. Hart**, Premio Nobel per l'economia 2016 per il contributo alla teoria dei contratti (vinto insieme al finlandese **Bengt Holmström**), **Daniel McFadden**, Premio Nobel per l'economia 2000, insieme a James Heckman, per il suo sviluppo di teoria e metodi per l'analisi dei modelli di discrete choice, **Edmund Phelps**, Premio Nobel per l'economia 2006 per la sua analisi delle relazioni intertemporali della politica macro-

economica, e **Muhammad Yunus**, Premio Nobel per la pace 2006 per l'impegno nel creare lo sviluppo economico e sociale dal basso.

A questi si affiancano **oltre 20 economisti di rilevanza internazionale**, tra cui **Marina Brogi** (Università La Sapienza), **Alberto Clò** (Direttore Responsabile Energia), **Marta Dassù** (The Aspen Institute), **Maria Demertzis** (Bruegel), **Massimo Egidi** (Università LUISS Guido Carli), **Jean Paul Fitoussi** (Columbia University), **Clemens Fuest** (Ifo Institute e Università di Monaco), **Marco Magnani** (Università LUISS Guido Carli), **Donato Masciandaro**, (Università Bocconi), **Thomas Philippon** (New York University, Stern School of Business), **Dante Roscini** (Harvard Business School), **Jeffrey Sachs** (Columbia University, che insieme all'imprenditore **Andrea Illy** lancerà il programma della **Regenerative society foundation**), **Arrigo Sadun** (Tlsg), **Robert Skidelsky** (Warwick University), **Davide Tabarelli** (Università Bocconi, Nomisma Energia), **Yannis Varoufakis** (Università di Atene), **Paola Villa** (Università degli Studi di Trento).

I relatori dal mondo accademico sono oltre 75 in rappresentanza delle università internazionali più prestigiose. Sul fronte delle istituzioni, fitta l'adesione dei Ministri del Governo (già 10 confermati) a cui si aggiungono il Commissario europeo per gli affari economici e monetari **Paolo Gentiloni** e i rappresentanti delle maggiori istituzioni e associazioni di categoria.

Gestione dei rifiuti: serve una svolta

L'Asat propone alcune osservazioni per l'aggiornamento del Piano provinciale

🕒 2' e 00"

👤 Laura Licati

In Trentino la raccolta differenziata ha raggiunto percentuali elevate. Sono, tuttavia, necessarie azioni di sensibilizzazione indirizzate ad imprese e cittadini volte non solo alla riduzione della produzione dei rifiuti, ma soprattutto al miglioramento della qualità del rifiuto differenziato.

Nel mese di marzo, l'Asat ha presentato le proprie osservazioni al quinto aggiornamento del Piano provinciale di gestione dei rifiuti. A tal proposito l'Associazione ha segnalato come il marchio Ecoristorazione Trentino, promosso dalle principali associazioni di categoria del comparto ristorativo, ha permesso di sensibilizzare i cittadini sul tema dello spreco alimentare riducendo la quantità di rifiuti organici prodotti nei pubblici esercizi.

L'aggiornamento, analizzando lo stato attuale della filiera dei rifiuti urbani, ha evidenziato però alcune criticità nel modello attuale di gestione che necessitano di approfondimenti e conseguenti progettualità migliorative. I dati rilevano l'ormai prossima saturazione delle discariche attive, con la conseguente necessità di valutare nuove modalità di gestione per le circa 63.000 tonnellate annue di rifiuti prodotti nella nostra Provincia.

Il Piano presenta possibili scenari con diverse evoluzioni in ragione delle scelte di modalità di gestione che si intraprenderanno:



La discarica Ischia Podetti a Trento

- il conferimento in discarica (in esaurimento in pochi anni);
- l'esternalizzazione dello smaltimento dei rifiuti fuori Provincia;
- la realizzazione di un impianto locale con diversi possibili processi di conversione dei rifiuti, recuperando energia e materie.

L'Asat non si è espressa in merito ai possibili scenari proposti nel documento né su quale sia il sistema impiantistico più idoneo per il trattamento dei rifiuti, ritenendo necessari ulteriori momenti di confronto nel corso dei quali dovranno essere necessariamente effettuate valutazioni tecnico/economiche e promosso un attento studio dei possibili impatti, positivi e negativi, sulle componenti ambientali, sulle produzioni agricole locali, sulle aree di interesse naturalistico e turistico nonché sulle esigenze della popolazione residente.

Tuttavia, in questo momento di crisi economica dovuta all'aumento dei costi dell'energia, dove sempre più imprese faticano nel continuare la produzione o l'erogazione di servizi e nei casi più gravi decidono per la sospensione delle produzioni, l'Asat ritiene che la scelta di introdurre nuove forme e sistemi di smaltimento e gestione dei rifiuti che ne permettano la conversione in risorse utilizzabili e energetiche debba essere valutata con attenzione quale soluzione alternativa e strategica rispetto allo smaltimento in discarica. È stata chiesta una particolare attenzione nella fase di valutazione ambientale delle diverse progettualità presentate nel piano, ricordando come gli obiettivi di sostenibilità e di tutela ecologico ambientale rappresentino aspetti di prioritaria importanza per un turismo sostenibile come già indicato in occasione del processo di definizione della SproSS (Strategia provinciale per lo Sviluppo Sostenibile).

L'Asat sostiene lo sviluppo e la ricerca di nuove forme di recupero delle materie e sinergie tra i settori, riferendosi alla cosiddetta simbiosi industriale, dove gli scarti di una produzione vengono utilizzati nei processi di un'altra attività o valorizzati attraverso un recupero differenziato delle componenti.

**PARTNER PER
L'EFFICIENZA ENERGETICA
DELLA TUA ATTIVITÀ**



**Siamo al tuo fianco in un percorso
per ottimizzare i consumi, ridurre l'impatto
ambientale e comunicare le tue scelte green
come valore aggiunto.**

I nostri servizi sono pensati per contenere le spese, abbassare le emissioni inquinanti e autoprodurre energia: usi le risorse in modo più consapevole e rendi la tua attività più sostenibile.

Inoltre, ti forniamo energia elettrica 100% pulita certificata e compensiamo la CO2 emessa dal tuo utilizzo di gas naturale.

**Soluzioni per la mobilità elettrica | Power Quality
Consulenza energetica | Fotovoltaico Purosolar | Relamping Puroled
Monitoraggio performance energetiche**



**SCOPRI LE NOSTRE SOLUZIONI
PER L'EFFICIENZA ENERGETICA**



www.dolomitienergia.it



Da sinistra a destra: Giorgio Palmucci, Roberto Failoni, Petra Mair, Massimo Garavaglia, Giovanni Battaiola, Alberto Bertolini, Davide Cardella

Hospitality: tra passato presente e futuro dell'ospitalità

🕒 3' e 20"

Numerosi i visitatori accolti allo stand dell'Asat; l'Associazione ha preso parte a seminari e workshop riportando gli interessi della categoria

Dal 22 al 24 marzo si è svolta presso il quartiere fieristico di Riva del Garda la 46esima edizione di Hospitality, la fiera leader dell'ospitalità e della ristorazione. Durante le quattro giornate, i funzionari dell'Asat hanno accolto presso lo stand i molti associati e i numerosi ospiti che sono passati dal padiglione Hall D. A rendere gustosa l'ospitalità dell'Asat hanno pensato i ragazzi e i professori del Centro di formazione professionale Enaip di Riva del Garda che hanno servito snack dolci e salati accompagnati da un bicchiere di vino e di Trento doc offerti in collaborazione con due cantine aderenti ai Vignaioli del Trentino. «Casa Asat» ha, inoltre, avuto l'onore di accogliere il ministro del turismo **Massimo Garavaglia**, l'assessore al turismo

della Provincia di Trento **Roberto Failoni** e il presidente dell'Enit **Giorgio Palmucci**. A fare gli onori di casa il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola**, il vicepresidente **Alberto Bertolini** ed il nuovo direttore **Davide Cardella** oltre a molti altri componenti di giunta e del consiglio direttivo.

Hospitality 2022, è stata l'occasione per ricominciare a ragionare sul settore Ho.re.ca., profondamente trasformato dopo due anni di pandemia. Il presidente Battaiola, il vicepresidente Bertolini e il direttore Cardella hanno infatti partecipato a seminari e workshop che si sono svolti durante le giornate di fiera per portare il punto di vista della categoria.

Il 23 marzo, seconda giornata di fiera, Battaiola è intervenuto all'incontro «Come affrontare la sfida del capitale umano nell'ospitalità. Opinioni a confronto». Alla tavola rotonda hanno anche partecipato **Mauro Santinato** di Teamwork, **Massimiliano Schiavon** di Federalberghi Veneto, **Giancarlo Carniani** di ToFlorence Hotels e **Giovanna Manzi**, BWH Hotel Group Italia. «In questo momento trovare collaboratori per il nostro settore alberghiero è difficile - ha affermato Battaiola - in Trentino

abbiamo avviato proficue collaborazioni con gli istituti alberghieri, l'alternanza scuola lavoro nel nostro settore è fondamentale». Sempre sul tema del personale, Cardella è intervenuto al seminario «Lak.e6: nuovi approcci formativi per lavorare nel turismo del futuro». Lak.e6 è l'identity brand del nuovo percorso formativo specificatamente dedicato alla promozione e accoglienza 4.0. «L'Asat è da sempre vicina al mondo della formazione - ha esordito - questo percorso, che ci vede tra i promotori, ha un forte carattere innovativo che consentirà di creare delle figure capaci di valorizzare sia il settore alberghiero che il nostro territorio trentino».

L'ultima giornata di Hospitality ha fatto da cornice all'evento organizzato dal Progetto Life Foster FIC in collaborazione con la Federazione italiana cuochi «Prevenire e ridurre lo spreco alimentare: Il Manifesto del progetto Life Foster e l'impegno del territorio». Bertolini è intervenuto al dibattito quale rappresentante del sistema della ricettività e della ristorazione trentina. Si è partiti dalla consapevolezza che lo spreco alimentare sia non solo un problema ambientale ma anche sociale e educativo. Ogni anno in Europa si producono 10,5 milioni di tonnellate di sprechi alimentari l'equivalente di 21 chili per cittadino europeo. La ristorazione contribuisce al 12% all'ammontare complessivo di rifiuti. Il Comune di Trento, intervenuto al tavolo con il vicesindaco **Roberto Stanchina** e **Paola Fontana** dell'ufficio società partecipate e politiche agricole, ha attivato già dal 2016 alcune politiche attive sul tema. Nel 2023 Trento ospiterà un Festival dedicato alla sostenibilità e allo spreco alimentare: si partirà dall'esperienza del bio-distretto del Comune per attivare sinergie tra pubblica amministrazione, Università, imprenditoria agro-alimentare e cittadini. Nel suo intervento Bertolini ha ricordato l'importante ruolo che ha avuto l'Asat nella definizione dei criteri del marchio «Eco ristorazione Trentino» un approccio nuovo per il mondo ricettivo volto alla riduzione degli impatti negativi sull'ambiente e al tempo stesso all'incremento di benefit di natura socio-economica. Il marchio, nel disciplinare, valorizza l'utilizzo dei prodotti a km 0 e dei prodotti etici, cioè materie prime provenienti da territori confiscati alla mafia. I ristoranti aderenti favoriscono l'utilizzo delle mezze porzioni e del riciclo in nome del «gustare a casa». «Se da una parte - afferma Bertolini - il problema dello spreco alimentare è già nell'agenda di molti ristoratori e imprenditori

**BANDO QUALITÀ RICETTIVO
E BANDO QUALITÀ COMMERCIO**
PROROGATI I TERMINI PER CONCLUDERE
GLI INVESTIMENTI E RENDICONTARLI
ALLA PROVINCIA

Gli operatori economici che hanno aderito alle agevolazioni provinciali dei Bandi Qualità in Trentino (Bando ricettivo e Bando ristorazione e attività commerciali) emanati dalla Provincia nel corso del 2021, avranno più tempo per completare e rendicontare gli investimenti. I bandi prevedevano contributi a fondo perduto per lavori ed acquisto di arredi e attrezzature volti al miglioramento, completamento, adeguamento delle strutture ricettive turistiche ed investimenti volti all'avvio di nuove attività, realizzazione di nuovi spazi, riqualificazione, abbellimento di spazi esistenti, o riconversione dell'attività a favore di imprese del settore del commercio e dei servizi. Per dare una risposta concreta alle imprese trentine che in questo momento sono in difficoltà nel reperire materie prime e fornitori per le opere ed i lavori previsti, la Giunta provinciale di Trento ha deciso, con propria deliberazione di data 25 marzo 2022, una proroga dei termini fissati.

Per entrambi i bandi - per i quali la presentazione delle domande si era conclusa al 31 marzo 2021, raccogliendo complessivamente oltre 850 istanze - il termine per il completamento delle iniziative (fino a ieri fissato al 30 giugno 2022) è stato prorogato per entrambi i bandi al 31 marzo 2023. Di conseguenza, il termine di rendicontazione della documentazione a supporto della domanda è stato prorogato al 31 maggio 2023. Infine, ricordiamo che la Provincia sta mettendo a punto un nuovo Bando Qualità che potrebbe essere pubblicato entro il mese di aprile. Vi comunicheremo quanto prima le modalità di adesione.

turistici per il futuro, dall'altra in contemporanea, si dovrà lavorare sulla formazione e sull'informazione del turista in un'ottica eco-sostenibile. Avere un menù di pochi piatti, con la valorizzazione dei prodotti del territorio, non dovrà essere visto come una mancanza di offerta bensì come un'esperienza particolare in ottica ecosostenibile». L'evento si è concluso con la consapevolezza che ridurre lo spreco alimentare sia sempre di più una necessità e non solo un'intenzione: non sprecare cibo farà sempre più parte del nostro domani.

Cambio look per la sede Asat di Riva del Garda

🕒 1' e 40"

👤 Giovanna Tasin

L'ammodernamento ha portato ad una riconversione degli spazi esistenti ed alla creazione di un maggior comfort per i dipendenti

Da poche settimane sono terminati i lavori di ristrutturazione che hanno interessato la sede dell'Asat Alto Garda e Ledro e gli uffici di Asatservizi a Riva del Garda. L'Associazione, presente sul territorio altogardesano fin dai primi anni Sessanta, ha sempre avuto la propria sede a Riva del Garda. Da circa vent'anni l'Associazione e gli uffici di Asatservizi sono ubicati in viale Rovereto a pochi passi dalle sponde del Lago.

Complici alcuni interventi di riqualificazione della palazzina che ospita l'Associazione e, visto il lungo tempo trascorso senza apportare interventi migliorativi, l'Associazione ha deciso di ammodernare gli uffici con interventi di riconversione degli spazi esistenti e di maggior confort per i dipendenti. Benessere e produttività sono le due parole chiave della ristrutturazione posta in essere.

L'intervento principale ha riguardato gli spazi adibiti ad uffici che sono stati ridisegnati con la creazione di postazioni di lavoro più ampie e con la possibilità di ricevere associati e clienti in un ambiente più confortevole. È stato, inoltre, possibile ricavare due ulteriori nuove postazioni, una delle quali dedicata ai tirocinanti ed agli stagisti degli Istituti e delle Università con le quali l'Asat ha stretto rapporti di partnership. Ulteriore elemento di novità è la nuova sala riunioni che è stata ricavata grazie ad un ampliamento dell'ufficio a nordovest, la quale



fungerà anche da sala corsi con circa sedici posti a sedere e con entrata indipendente.

La ristrutturazione, che ha riguardato l'intero cambio d'immagine dell'immobile, ha posto particolare attenzione al benessere dei collaboratori attraverso la creazione di un ambiente piacevole e confortevole. È stato, infatti, predisposto un sistema di illuminazione pensato per evitare zone di eccessiva ombra e luce - che affaticerebbero la vista dei lavoratori - mediante strisce e riquadri di illuminazione a led adatta proprio ai luoghi di lavoro. Naturalmente questo intervento, assieme al rifacimento del cappotto dell'immobile e al nuovo impianto di areazione e condizionamento, ha contribuito ad una riqualificazione energetica dell'ufficio.

Infine, le vecchie postazioni di lavoro sono state sostituite da ampie scrivanie e sedie ergonomiche. Anche la nuova pavimentazione ed il mobilio sono stati pensati per rendere più rilassante e luminoso l'ambiente lavorativo. Prossimamente, con data ancora da destinarsi, è prevista l'inaugurazione della sede rinnovata.



Cucina 4.0



Grandimpianti Noselli opera con successo nel settore della ristorazione da oltre 40 anni. Oggi è in grado di offrire soluzioni per tutta la cucina abilitate all'industria 4.0; dalle macchine per la cottura alla refrigerazione fino alla lavanderia. Potrete così usufruire del credito di imposta del 50% sull'investimento. **Contattateci per avere maggiori informazioni.**

www.grandimpiantinoselli.com

PROJECT

COOK

COOL

WASH

SERVICE

GASTRO EQUIPMENT



GRANDIMPIANTI

Noselli

Partner of Niederbacher Gastrotec

Analisi finanziarie: dare i numeri (giusti) e crescere in salute (economica)

Seminari Gat sull'analisi di bilancio, punto di pareggio e piani di investimento

🕒 2' e 50"

✍️ Monica Basile

Il mio hotel genera reddito, oppure no? Quante camere devo vendere per coprire i costi e generare profitto? Quale è il prezzo minimo di vendita delle camere sotto cui non devo scendere? Queste sono solo alcune delle interessanti tematiche analizzate da **Luca Erzegovesi**, professore ordinario di finanza aziendale nell'Università di Trento, durante i seminari economico-finanziari progettati in collaborazione con l'Asat a favore dei Giovani albergatori (Gat). Si tratta del secondo e del terzo appuntamento del progetto «Il Futuro del Turismo, il Turismo del Futuro», co-finanziato dalla Fondazione Trentino Università a cui si sono iscritti oltre trenta Gat.

La richiesta di approfondire queste tematiche è emersa dall'indagine preliminare effettuata dall'Asat al fine di indagare presso i Gat e gli opinion

leader le competenze prioritarie su cui impostare la formazione continua dei Giovani albergatori. Dall'analisi sono emerse le seguenti priorità:

- studi di fattibilità economico/finanziari per investimenti futuri. Il voto medio espresso nell'indagine è stato 7,6/9;
- analisi e gestione dei costi/gestione finanziaria delle imprese, con un voto medio di 7,5/9.

I risultati completi dello studio sono riportati nell'articolo «I giovani albergatori trentini tra presente e futuro», pubblicato su Turismo & Ospitalità nel Trentino di febbraio 2022, alle pagine 20-23, disponibile anche online www.asat.it.

L'8 marzo il docente ha trattato la tematica «Dare i numeri (giusti) dell'impresa alberghiera con l'analisi di bilancio», illustrando i fondamenti dell'analisi di bilancio delle imprese alberghiere, applicati alla valutazione della redditività e della robustezza patrimoniale. Il docente ha mappato le aree gestionali di un'impresa che proiettano segnali all'interno del bilancio: la gestione operativa (l'attività alberghiera); l'attività finanziaria (la raccolta di finanziamenti dalle banche e il mantenimento di scorte di liqui-



Una foto dei membri del gruppo Gat

dità per far fronte ad eventuali spese impreviste); la gestione accessoria (attività rilevate nel bilancio che però non hanno direttamente a che fare con la gestione alberghiera) e gli impatti degli adempimenti fisco-previdenziali. Successivamente ha costruito gli indici di bilancio di un albergo, soffermandosi in particolare sui tassi di rendimento del capitale investito, calcolando infine il punto di pareggio (Break Event Point, BEP), un indicatore di sintesi dei ricavi minimi necessari per coprire i costi fissi che fornisce essenziali informazioni a supporto delle scelte aziendali del pricing. Seguendo la metodologia teorico-pratica dell'Asat, i partecipanti hanno avuto la possibilità di applicare gli apprendimenti, partendo dai dati dei propri bilanci e calcolando il proprio punto di pareggio, utilizzando un foglio già predisposto dal formatore, comprensivo delle formule di calcolo.

Il 15 marzo il docente ha affrontato la tematica «Crescere in salute (finanziaria): come valutare i piani di investimento di un'impresa alberghiera» approfondendo: il valore creato e la sostenibilità finanziaria dei *business plan* relativi a progetti di

crescita o riorganizzazione aziendale, attraverso modelli previsionali; la previsione del reddito e dei flussi di cassa futuri, ovvero i due aspetti del ritorno finanziario di un progetto che sono tra loro correlati ma al tempo stesso vanno distinti; le misure standard del valore creato (Valore Attuale Netto e Tasso Interno di Rendimento). I Gat hanno potuto così stimare l'impatto delle scelte di investimento sul reddito e sui flussi di cassa futuri, potendo effettuare una graduatoria dei progetti per scegliere quelli più rispondenti agli obiettivi imprenditoriali; il tutto per presentare *business plan* alle banche in maniera convincente.

Se siete interessati a partecipare ai seminari ma non siete ancora iscritti ai Gat, per informazioni potete inviare una mail a gat@asat.it. Tutti i seminari sono registrati e sono disponibili i materiali presentati dai docenti, al fine di dare la possibilità anche ai nuovi iscritti di seguire il ciclo formativo completo. Se siete interessati al progetto di ricerca e formazione potete contattare la referente dott.ssa Monica Basile, Responsabile Ufficio Marketing & Ricerche, tel. 0461923666, interno 3, m.basile@asat.it.



hegemetic



SCHÖNWALD
Germany

www.hegemetic.com

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER IL TRENTO ALTO ADIGE E BELLUNO



Il Cape si rinnova

Enzo Iori eletto nuovo presidente

🕒 2' e 00"

Il Consorzio acquisti prodotti energetici (Cape), costituito nel 2003 con il patrocinio dell'Asat, al fine di consentire agli operatori turistici l'acquisto a prezzi agevolati di energia elettrica e di gas ha tenuto la propria Assemblea lo scorso 28 marzo, che ha provveduto, oltre ad approvare il bilancio 2021 e a nominare il nuovo Consiglio d'amministrazione per il triennio 2022 - 2025. E lo storico presidente **Italo Craffonara** ha annunciato la «conclusione» del suo percorso: «Sono stato uno dei fondatori nel 2003 - ha detto - il Consorzio si è rivelato un'idea felice, ha raggiunto buoni risultati grazie agli associati, al Consiglio d'amministrazione, ai collaboratori, che ringrazio tutti». Eletto presidente **Enzo Iori**, titolare dell'Hotel Rita a Canazei, già presidente dell'ApT di Fassa.

«L'impegno quotidiano del Cape - ha ricordato Craffonara - va nella direzione di contenere quella pesante voce di bilancio costituita dall'acquisto dei prodotti energetici. E fino ad ora spesso ci siamo riusciti. Tuttavia, il forte rialzo dei prezzi delle materie prime che ha preceduto la guerra non era facile da prevedere. Quindi, riuscire a mantenere il prezzo di vendita dell'energia e del gas a livelli contenuti è stato tutt'altro che facile». «Il costo mensile medio prezzi dell'energia elettrica fra il 2004 e il 2020 - ha proseguito - è sempre stato compreso fra 0,40 e 0,80 euro al kWh. Nel dicembre 2021, però, ha raggiunto un picco a 0,281 euro al kWh. Perciò, il Consiglio d'amministrazione, su mia proposta, nel secondo semestre 2021 ha deciso che non si potevano accettare prezzi così alti per un anno ed ha, quindi, scelto di stare sul mercato e accettare le quotazioni medie mensili della borsa italiana sia per l'energia elettrica che per il gas».

Craffonara ha anche aggiunto che, in pochi anni, il Cape ha triplicato il numero degli associati (anche

da fuori Provincia), raggiungendo un elevato «potenziale di acquisto», che gli permette maggiore forza di contrattazione sul mercato. I risultati nel corso degli anni sono stati positivi in termini di risparmio sul costo di gas ed energia elettrica. Oggi la situazione è straordinaria sotto più punti di vista e facili soluzioni non esistono. Rimane da sottolineare che il Cape «è uno dei primi consorzi per l'acquisto di prodotti energetici, nato e sviluppatosi negli anni senza scopo di lucro e con l'intento di ottenere contratti con agevolazioni e difendere gli associati dalle "insidie" del libero mercato». E con la stessa «filosofia» continuerà a lavorare nei prossimi anni, proseguendo anche alla sensibilizzazione degli utenti verso il consumo di energia che deriva da fonti rinnovabili, come già accaduto negli ultimi anni.

Tornando all'Assemblea di fine marzo, il nuovo Consiglio di amministrazione è composto da: **Domenico Albasini** (consigliere), **Alberto Bertolini** (consigliere), **Donatella Bommassar** (consigliere), **Daide Cardella** (revisore), **Fausto Demozzi** (revisore), **Enzo Iori** (presidente) e **Michele Viola** (revisore).



L'ex presidente e fondatore del Cape Italo Craffonara

Alberto Bertolini è il nuovo presidente dell'Ente bilaterale del turismo trentino

🕒 1' e 00"

Il vicepresidente dell'Asat impegnato nel proseguire il percorso di valorizzazione delle professioni del turismo

Mercoledì 13 aprile l'assemblea dei delegati dell'Ente bilaterale del turismo trentino ha eletto all'unanimità in veste di nuovo presidente **Alberto Bertolini**, vicepresidente dell'Asat. Bertolini succede a **Walter Largher** e sarà in carica per i prossimi quattro anni. Vicepresidente e componente del nuovo comitato direttivo è stata eletta **Paola Bassetti** della Filcams Cgil.

Il nuovo presidente proseguirà nel percorso, già avviato, che deve portare l'Ente bilaterale ad es-

A MAGGIO LA SETTANTADUESIMA ASSEMBLEA NAZIONALE DI FEDERALBERGHI

La 72esima assemblea di Federalberghi si svolgerà a Parma, dal 13 al 15 maggio 2022. L'assemblea dei delegati, che provvederà agli adempimenti statutari, sarà convocata per il pomeriggio del 13 maggio. Nello stesso pomeriggio, inoltre, si svolgeranno le assemblee di Federalberghi Terme e Federalberghi Extra. La mattina del 14 maggio sarà destinata, come di consueto, al dibattito pubblico, sulle tematiche di principale interesse per la categoria. Nel pomeriggio del 14 maggio, infine, si svolgerà l'assemblea del Comitato Nazionale Giovani Albergatori.

sere un riferimento importante in grado di valorizzare pienamente le professioni del turismo. «La formazione coordinata dall'Ente - afferma Bertolini - dovrà essere sempre più orientata all'occupabilità raccogliendo le esigenze delle aziende del settore e stimolando l'interesse di chi già vi opera e di chi vorrà avvicinarsi al mondo del turismo».

Assieme al presidente e vicepresidente è stato eletto anche il nuovo comitato direttivo, composto da **Alberto Bertolini** e **Roberto Pallanch** dell'Asat, **Manuel Capovilla** di Faita, **Sandra Paoli** di Fiavet, **Fabia Roman** e **Nicola Molignoni** di Fipe, **Paola Bassetti** e **Luigi Bozzato** di Filcams Cgil, **Lamberto Avanzo** e **Carlo Monte** di FisasCat Cisl, **Stefano Picchetti** e **Alessia Tedeschi** di UilTuCS.

Rinnovata anche l'assemblea dei delegati nelle persone di **Alberto Bertolini** (Asat), **Fabio Polletti** (Faita), **Sebastiano Sontacchi** (Fiavet), **Livio Daprai** (Fipe), **Paola Bassetti** (Filcams Cgil), **Lamberto Avanzo** (FisasCat Cisl), **Walter Largher** (UilTuCS).

Per il collegio sindacale sono stati eletti **Gabriele Ricci** (presidente), **Fausto Demozzi** e **Giovanni Agostini** (revisori dei conti).



Alberto Bertolini

Road to Cortina 2026, Olimpiadi e grandi eventi

🕒 5' e 00"

👤 Francesca Maffei

Al meeting annuale dei Giovani albergatori trentini si è parlato di futuro

Il Meeting invernale del Comitato nazionale giovani albergatori di Federalberghi (Cnga) è tornato a svolgersi in Trentino, precisamente a Canazei. Una tre giorni in cui i Giovani albergatori provenienti da tutta Italia hanno potuto confrontarsi sulle diverse problematiche del settore, trascorrere del tempo insieme e condividere le esigenze, le necessità e le tematiche lavorative sentite dai Giovani albergatori. Ultimo evento della manifestazione è stato il seminario «Road to Milano-Cortina 2026, Olimpiadi e grandi eventi», motivo di spunto e riflessioni per i Giovani albergatori. I principali argomenti trattati sono riportati nell'intervista a **David Raccanello**, consulente per Kohl & Partner.

■ Perché la scelta di un tema come la road map verso le Olimpiadi 2026 per il meeting dei Giovani albergatori del Trentino (Gat)?

«Noi di Kohl & Partner amiamo trattare temi che riguardano il futuro e le strade da seguire, ma questo tema ci è stato richiesto esplicitamente dai Giovani albergatori trentini e dal presidente Luigi Tavernaro. È un tema che va visto da diverse angolazioni: come prepararsi per le Olimpiadi, come gestirle bene, cosa tenere delle Olimpiadi. Sappiamo che spesso si tratta di decisioni politiche ma dobbiamo renderci conto che poi sono gli operatori a dover trovare strade adatte e adattabili per la loro azienda. L'esperienza ci ha fatto capire che le Olimpiadi, ma in generale i grandi eventi, inducono forti cambiamenti sociali nelle destinazioni turistiche e

spesso la programmazione delle destinazioni stesse non tiene conto delle esigenze sociali: in un Paese dove si fa turismo si deve sempre tenere conto della qualità di vita degli abitanti poiché «dove stanno bene gli abitanti stanno bene anche i turisti». Ancora un aspetto rilevante è quello delle opportunità che si creano o che si spera nascano da questo evento, che spesso porta a vedere nuove possibilità di sviluppo che vanno a essere valutate da un punto di vista strategico. Le opportunità non devono diventare fuorvianti per lo sviluppo delle destinazioni e delle aziende: servono idee chiare e strategie lungimiranti».

■ Quali sono stati i temi più delicati e cruciali per i partecipanti al Meeting di Canazei?

«Le domande più importanti che abbiamo notato riguardano proprio il modo di guardare a questa grande opportunità. Serve prepararsi professionalmente e con dei piani chiari: questo può significare anche un poco «soffrire» perché programmare costa fatica. Gli esempi del passato portano a pensare alle Olimpiadi in modo contrastante. Da una parte l'entusiasmo e l'euforia di questa meravigliosa manifestazione, dall'altra la paura e il rifiuto degli errori commessi in precedenza come per esempio le ultime Olimpiadi di Torino. Il pensiero bloccante gira intorno agli investimenti che vengono programmati per affrontare le Olimpiadi: la non



sostituibilità delle infrastrutture o peggio la non sostenibilità - sotto tutti i punti di vista - non sono più tollerate, e questo atteggiamento è cresciuto con la pandemia».

■ **Come si inseriscono i Giovani albergatori nella cornice delle Olimpiadi, quali opportunità e sfide possono vederli direttamente coinvolti?**

«Mancano ancora quattro anni e un certo numero di giovani albergatori diventerà responsabile dell'azienda. Con il trasferimento dell'azienda dai genitori ai figli nasce spesso anche la necessità di investimenti, e le Olimpiadi sono un buon trampolino per affinare i giovani albergatori anche nei confronti degli investimenti. Importante però non è investire "tanto per investire" ma con una chiara strategia che tenga conto di come si svilupperà l'azienda fino alle Olimpiadi e soprattutto dopo. La nostra esperienza ci dice che uno dei più grandi problemi per i giovani albergatori è la successione dell'azienda. Spesso i senior parlano volentieri della successione e consolano i giovani dicendo "un giorno sarà tutto tuo", ma intanto la data della successione non viene mai fissata».

■ **Uscendo da due anni così difficili, quale può essere la via migliore per un giovane imprenditore del turismo per ripartire con nuovo slancio?**

«I giovani hanno in mano il futuro. Bisogna prepararlo bene per farlo diventare migliore. Prima di tutto serve una buona dose di ottimismo (la positività non basta) e poi una strada chiara da seguire (come sarà la mia azienda? perché gli ospiti verranno nel mio albergo? di cosa ho bisogno per i miei obiettivi?). Fondamentale la strategia: per l'azienda e per l'imprenditore. Tuttavia, la via migliore per ripartire e per affrontare le prossime Olimpiadi è ragionare in termini di qualità. Dal tedesco, il significato della parola "Qual" (le prime quattro lettere della parola italiana "qualità") è sofferenza. Pensare a mille piccole cose per creare momenti magici in albergo e nelle destinazioni fa soffrire perché serve tanto impegno. I giovani albergatori possono puntare sulla qualità verso l'ospite e diventare sempre più attenti a

quei desideri anche non detti, possono puntare sulle loro competenze chiave in modo da essere operativi su ciò che veramente serve. I giovani albergatori si avvicinano diversamente dai loro genitori, che si sono sviluppati professionalmente lavorando tantissimo. I giovani albergatori vogliono lavorare, ma anche pensare a crescere come persone e a godere del tempo libero».

■ **Quali sono le necessità formative più impellenti per il gruppo dei Gat? Pensate a qualche progetto per il prossimo immediato futuro?**

«I giovani albergatori devono pensare a come passare da junior a capo azienda e per farlo, oltre a desiderarlo, servono competenze. Certamente hanno bisogno di sostegno nella successione. Un giovane albergatore dovrebbe prendere in mano l'azienda entro i 35-37 anni e un genitore dovrebbe lasciare entro i 65/67 anni. Tutto questo va preparato e come sappiamo, spesso si litiga. Per il futuro devono certamente diventare bravi nella gestione della loro leadership e nello scambio di esperienze con altri giovani albergatori. Ma la sfida di questo decennio sono i collaboratori per i quali bisogna pensare in modo diverso e fare dell'employee branding, ovvero diventare un marchio attraente anche per i collaboratori. Un altro ambito da sviluppare è il tema dei prezzi e delle politiche dei prezzi per i quali, anche grazie alla digitalizzazione, esistono ulteriori nuove opportunità».

■ **Cosa cambia nell'approccio di un consulente del settore alberghiero verso un destinatario junior rispetto a un senior?**

«Noi consulenti, nell'approccio, siamo uguali nel sostenere albergatori senior e junior. Cambia l'importanza che alcuni temi hanno per junior o senior. Per esempio la digitalizzazione, che spesso è come una fastidiosa unghia spezzata per i senior, è un tema naturale per i junior. Anche il tema del turismo e del suo sviluppo futuro assume un'importanza diversa: il senior forse farà ancora un investimento per seguire i trend, mentre lo junior probabilmente ne farà due. Ai giovani albergatori vogliamo infine fare una raccomandazione che è anche un augurio per il loro futuro: "il successo arriva con tanti piccoli passi nella stessa direzione"».

Il meeting invernale del Cnga si è svolto a Canazei

Seminari, incontri, visite guidate alla scoperta dell'ospitalità e delle eccellenze trentine

🕒 2' e 00"

👤 Luigi Tavernaro, presidente del Gat

Grande successo per il Meeting invernale dei Giovani albergatori nazionali Federalberghi ospitato in Trentino. Nei giorni scorsi si è svolto in Trentino un grande evento a livello nazionale nell'ambito turistico alberghiero: il Meeting invernale Cnga (Comitato nazionale giovani albergatori) che, dopo due anni di restrizioni e più di 10 anni, è tornato ad essere accolto sul nostro territorio.

Il Comitato nazionale, nella tre giorni di Canazei (dal 23 al 26 marzo), ha avuto modo di entrare a contatto con l'accoglienza trentina e con alcune eccellenze della nostra Provincia e della val di Fassa. Le Cantine Ferrari, sempre attente all'ospitalità, hanno accolto i partecipanti con un'emozionante visita ed un brindisi con le apprezzate bollicine di montagna Ferrari Trentodoc. Ferrari Trento collabora da anni con l'Asat e ha curato nel dettaglio la visita dei nostri ospiti alla scoperta di una delle eccellenze del nostro territorio. Un viaggio esperienziale alla scoperta dei sapori, delle peculiarità e delle bellezze naturali che spingono ogni anno milioni di visitatori a scegliere la nostra provincia.



Canazei vista dall'alto

È stata l'occasione per affrontare un tema che mi sta molto a cuore: le Olimpiadi Milano Cortina. In un momento di così grande incertezza per noi giovani e per tutta l'economia, l'intento è stato quello di stimolare i ragazzi nel guardare al futuro con coraggio e grinta, fiducia e visione, nella convinzione di come un evento di questo calibro possa portare benefici e ricadute a più ampio raggio, ben oltre al singolo periodo della manifestazione. Per far ciò la strada da intraprendere è quella della qualità perché il volano che genera un così grande evento mondiale è davvero ampio e dobbiamo saperlo sfruttare.

A stimolare, in tal senso, è stato l'apprezzato ed incoraggiante intervento di David Raccanello e Alois Kronbichler dell'azienda «Kohl & Partner» con il seminario «Road To Milano Cortina Olimpiadi 2026 e Grandi Eventi: come trasformare un grande evento in una lunga opportunità di business per gli hotel» (vedi altro pezzo in pagina).

Un onore ospitare anche la Fondazione Milano Cortina 2026 con il dipartimento Accomodation Management rappresentato dalla dottoressa Francesca Romana Corsi, che nel suo intervento ha spiegato le tappe di avvicinamento e le relative opportunità di cui il comparto turistico alberghiero e l'intero territorio possono beneficiare. Hanno partecipato all'incontro il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola**, anche lui ex giovane albergatore, il direttore dell'Asat **Davide Cardella**, il procurador general de Fascia **Giuseppe Detomas**, la Fondazione Milano Cortina - Comitato Organizzatore sezione Accomodation Management con la dottoressa **Francesca Romana Corsi**, il Consigliere regionale **Piero De Godenz**.

Ricordo, infine, che il gruppo Giovani albergatori del Trentino (Gat) è composto da più di 50 giovani albergatori attualmente iscritti di età compresa tra i 18 e i 39 anni. Ha come obiettivo di far crescere ed indirizzare i nuovi manager dell'Hotellerie del futuro.

**CERTIFICAZIONE
LINGUA INGLESE**

Do you speak english? 
**Trova il tuo livello e ottieni
la certificazione.**

Sai l'inglese ma non conosci il tuo livello?

Vuoi raggiungere o vuoi avere la certificazione dell'inglese?

L'EBTT vuole offrire a tutti gli addetti del settore l'opportunità di migliorare la conoscenza della lingua inglese raggiungendo la certificazione requisito sempre più importante e necessario nel mondo del lavoro per crescere anche a livello professionale.

L'Ente Bilaterale ti dà l'opportunità GRATUITAMENTE di:

• conoscere il tuo livello di conoscenza della lingua inglese, quando vuoi, attraverso un test che l'Ebtt invierà via email per:

Livello elementary	A2
Livello intermediate	B1
Livello advanced	B2
Livello proficiency	C1

• e/o partecipare a dei corsi di formazione finalizzati alla certificazione, messi in calendario da EBTT per arrivare al livello desiderato

• e/o sostenere l'esame in modalità on line ed ottenere la certificazione della lingua inglese attraverso AIM AWARDS ANGLIA società che rilascia le certificazioni internazionali.



Ente Bilaterale
Turismo del Trentino
www.ebt-trentino.it

Se lavori nel **turismo** al centro delle nostre attenzioni ci sei **tu**

La formazione di Cat Turismo



Tutti gli appuntamenti con i corsi di maggio e giugno 2022

H.A.C.C.P. IGIENE E SICUREZZA DEGLI ALIMENTI

Corso obbligatorio per le aziende al cui interno vi è un processo produttivo e di lavorazione, preparazione, vendita, somministrazione di alimenti, per garantire una formazione costante al fine di prevenire eventuali problemi igienici e sanitari tutelando così la salute dei consumatori.



CORSO BASE PER TUTTE LE MANSIONI (4 ORE)

Il corso è rivolto ai titolari/responsabili, al personale di cucina e di sala.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
30/05/2022	14.00-18.00	ONLINE
20/06/2022	14.00-18.00	ONLINE

Quota partecipazione: € 60,00 + IVA - Quota associati: € 50,00 + IVA

CORSO AGGIORNAMENTO PER TUTTE LE MANSIONI (4 ORE)

I corsi di aggiornamento non hanno un rinnovo fisso in termini di tempo (è importante dimostrare la formazione costante) ma si ritiene necessario vengano frequentati *almeno ogni 5 anni*.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
30/05/2022	14.00-18.00	ONLINE
20/06/2022	14.00-18.00	ONLINE

Quota partecipazione: € 60,00 + IVA - Quota associati: € 50,00 + IVA

RESP. SERVIZIO PROTEZIONE E PREVENZIONE: R.S.P.P.

Corso obbligatorio per tutti i tipi di aziende, anche con un solo dipendente, per garantire la massima sicurezza del personale interno. Colui che frequenta il corso può essere un responsabile interno, ossia obbligatoriamente il datore di lavoro o un delegato con potere di spesa.

Ricordiamo che nel caso in cui il corso base è stato effettuato prima del 01/01/1997 è necessario frequentarlo nuovamente poiché è stato modificato il Decreto di riferimento.

SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO - CORSO BASE PER RESP. SERV. DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (16 ore)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
16/05/2022 17/05/2022 23/05/2022 24/05/2022	09.00-13.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 100,00 + IVA

SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO - CORSO AGGIORNAMENTO PER RESP. SERV. DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (2 ore)

Il corso di aggiornamento per R.S.P.P. ha valenza quinquennale. Il datore di lavoro che ha frequentato il **corso online di referente covid** organizzato dall'APSS, è tenuto alla frequenza di sole 2 ore per terminare l'aggiornamento.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
31/05/2022	09.00-11.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 30,00 + IVA

SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO - CORSO AGGIORNAMENTO PER RESP. SERV. DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (6 ore)

Il corso di aggiornamento per R.S.P.P. ha valenza quinquennale.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
24/05/2022 31/05/2022	09.00-13.00 09.00-11.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 60,00 + IVA - Quota associati: € 50,00 + IVA

ANTINCENDIO

DESTINATARI: Lavoratori addetti alla squadra aziendale di prevenzione incendi.

OBIETTIVI: fornire ai lavoratori le conoscenze teorico/pratiche per gestire le emergenze.

Corso **OBBLIGATORIO** per tutti i tipi di aziende. La durata varia a seconda del grado di rischio presente nella struttura ed è riconducibile a tre fasce dettate nell'allegato I del Decreto Ministeriale del 10 marzo 1998.

Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, secondo il livello di rischio le aziende in:

- rischio d'incendio basso - GRUPPO A - 4 ore;
- rischio d'incendio medio - GRUPPO B - 8 ore;
- rischio d'incendio elevato - GRUPPO C - 16 ore.

Il corso può essere frequentato dal datore di lavoro qualora lo stesso non abbia più di 5 dipendenti o dai lavoratori incaricati.

CORSO ANTINCENDIO - CORSO BASE PER AZIENDE CON RISCHIO DI INCENDIO BASSO (4 ORE)

Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, per esempio, a basso rischio le strutture alberghiere fino a 25 posti letto.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
11/05/2022	09.00-13.00	AULA - VAL DI SOLE
13/06/2022	09.00-13.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 110,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA

CORSO ANTINCENDIO - CORSO BASE PER AZIENDE CON RISCHIO DI INCENDIO ELEVATO (16 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
13/06/2022 14/06/2022	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 270,00 + IVA - Quota associati: € 255,00 + IVA

CORSO ANTINCENDIO - CORSO BASE PER AZIENDE CON RISCHIO DI INCENDIO MEDIO (8 ORE)

Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, per esempio, a medio rischio le strutture alberghiere da 26 a 200 posti letto. La normativa prevede che nelle strutture da 101 a 200 posti letto oltre alla frequentazione del corso vi sia anche un test finale presso la Scuola Provinciale Antincendio.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
11/05/2022	09.00-13.00 14.00-18.00	AULA - VAL DI SOLE
13/06/2022	09.00-13.00 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 160,00 + IVA - Quota associati: € 140,00 + IVA



PRIMO SOCCORSO

DESTINATARI: Datore di lavoro o lavoratori addetti alla squadra aziendale di primo soccorso.

OBIETTIVI: fornire ai lavoratori le conoscenze teorico/pratiche per gestire le emergenze, gli interventi di pronto soccorso che permettano sia la corretta gestione di un'emergenza sanitaria in azienda, sia di evitare azioni di soccorso errate, in attesa dell'intervento di personale specializzato.

CORSO BASE PER ADDETTI AL PRONTO SOCCORSO (12 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
PARTE TEORICA		
02/05/2022 03/05/2022	14.00-18.00	ONLINE
PARTE PRATICA		
09/05/2022	14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 100,00 + IVA

AGGIORNAMENTO PER ADDETTI AL PRONTO SOCCORSO (4 ORE)

I corsi di aggiornamento per addetti al pronto soccorso sono obbligatori **ogni 3 anni**, altrimenti se questo limite di tempo viene superato bisogna ripetere il corso base.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
09/05/2022	14.00-18.00	AULA - TRENTO
11/05/2022	14.00-18.00	AULA - VAL DI FASSA
06/06/2022	14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 90,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + IVA



RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA: R.L.S.

“Gli Artt. 47 e 50 del D.Lgs n°81/2008 stabiliscono che in tutte le aziende i lavoratori hanno il diritto di eleggere un proprio “Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza” il quale acquisisce principalmente 4 diritti: diritto all’informazione; diritto alla formazione; diritto alla partecipazione; diritto al controllo al fine di salva-

guardare la sicurezza e la salute dei lavoratori all’interno dell’azienda o del proprio settore lavorativo.”

Formazione iniziale obbligatoria di 32 ore.

Aggiornamento ANNUALE: 4 ore per aziende che occupano dai 15 ai 50 lavoratori; 8 ore per aziende con più di 50 lavoratori.

RICORDIAMO CHE TALE OBBLIGO, NELLE AZIENDE CON MENO DI 15 LAVORATORI, NON VIGE, MA E’ A DISCREZIONE DEI LAVORATORI E DI QUANTO RIPORTATO NEL CCNL DI RIFERIMENTO.

CORSO AGGIORNAMENTO RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA (4-8 ORE)

L’obbligo di aggiornamento per RLS è periodico, quindi deve essere effettuato da ciascun RLS una volta l’anno dalla data di ultima formazione. Naturalmente l’obbligo di aggiornamento RLS deve essere seguito solo dai RLS che già hanno effettuato il corso base di 32 ore e sono in possesso del regolare attestato di formazione.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
24/05/2022	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO
AGG.TO RLS 4H: Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA AGG.TO RLS 8H: Quota di partecipazione: € 180,00 + IVA - Quota associati: € 140,00 + IVA		

CORSO BASE RAPPRESENTANTE DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA (32 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
05/05/2022 12/05/2022 19/05/2022 26/05/2022	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO
Quota di partecipazione: € 410,00 + IVA - Quota associati: € 370,00 + IVA		

LAVORATORI / LAVORATRICI

Il percorso formativo **OBBLIGATORIO** per tutti i lavoratori, ad esclusione degli stagionali del settore agricolo, si suddivide in due parti:

- **FORMAZIONE BASE:** concetti generali in tema di prevenzione e sicurezza sul lavoro: 4 ore - CREDITO PERMANENTE;
- **FORMAZIONE SPECIFICA:** in funzione dei rischi riferiti alle mansioni e ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell’azienda (rif. codici ATECO) - **DA RIPETERE OGNI QUALVOLTA IL LAVORATORE E’ DESTINATO AD ALTRA MANSIONE.**

BASSO: Formazione base 4 ore + specifica 4 ore: Commercio - Bar, ristoranti, alberghi - Servizi - Terziario.

Aggiornamento quinquennale.

CORSO DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI CORSO GENERICO (4 ORE) + CORSO SPECIFICO (4 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
26/04/2022 27/04/2022	09.00-13.00	ONLINE
07/06/2022 08/06/2022	14.00-18.00	ONLINE
Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 35,00 + IVA Oltre i 10 dipendenti si consiglia formazione in azienda (anche multiazienda)		

CORSO DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI AGGIORNAMENTO (6 ORE)

Il corso di aggiornamento per i lavoratori dipendenti ha valenza quinquennale.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
26/04/2022 27/04/2022	09.00-13.00 09.00-11.00	ONLINE
07/06/2022 08/06/2022	14.00-18.00 14.00-16.00	ONLINE
Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 35,00 + IVA Oltre i 10 dipendenti si consiglia formazione in azienda (anche multiazienda)		



NEOASSUNTI

Il percorso formativo per neoassunti si suddivide in due livelli:

- Lavoratori che hanno già svolto la formazione base e specifica, ma riassegnati ad altra mansione o provenienti da settore produttivo diverso:
 - formazione specifica secondo la nuova mansione (4, 8 o 12 ore);
- Lavoratori che non hanno mai ricevuto la formazione di cui sopra:
 - formazione base
 - formazione specifica secondo il settore produttivo dell'azienda e la mansione svolta (8, 12 o 16 ore);

I lavoratori con contratto di apprendistato devono frequentare tale corso di formazione. TALE PERCORSO DEVE ESSERE COMPLETATO ENTRO 60 GG DALL'ASSUNZIONE.



DIRIGENTI

“Il Dirigente di ogni azienda è la persona che, in ragione delle competenze professionali e di poteri gerarchici e funzionali adeguati alla natura dell'incarico conferitogli, attua le direttive del Datore di lavoro organizzando l'attività lavorativa e vigilando su di essa.”

La formazione dei dirigenti deve tener conto di quanto previsto dall'art. 37, comma 7, dagli obblighi previsti all'art. 18 ed è comprensiva della formazione per lavoratori (generale + specifica).

Aggiornamento quinquennale.

CORSO PER DIRIGENTI (16 ore)

Il corso è strutturato in quattro moduli: 1. Giuridico- normativo 2. Gestione ed organizzazione della sicurezza 3. Individuazione e valutazione dei rischi 4. Comunicazione, formazione e consultazione dei lavoratori.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
12/05/2022 13/05/2022	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 240,00 + IVA - Quota associati: € 200,00 + IVA

CORSO DI AGGIORNAMENTO PER DIRIGENTI (6 ore)

Il corso di aggiornamento per i dirigenti ha valenza quinquennale e deve essere svolto in relazione ai propri compiti in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro.

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
13/05/2022	11.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 90,00+ IVA

PREPOSTI

“Il Preposto secondo quanto riportato nell'art. 2 co. 1 lett. e) è persona che, in ragione delle competenze professionali e nei limiti di poteri gerarchici e funzionali adeguati alla natura dell'incarico conferitogli, sovrintende alla attività lavorativa e garantisce l'attuazione delle direttive ricevute, controllandone la corretta esecuzione da parte dei lavoratori ed esercitando un funzionale potere di iniziativa”.

La formazione del preposto deve comprendere quella dei lavoratori (generale e specifica), e deve essere integrata da una formazione particolare, in relazione ai compiti da lui esercitati in materia di salute e sicurezza sul lavoro. La formazione particolare verte, oltre che su aspetti tecnici, sugli aspetti legati alle tecniche di comunicazione e sensibilizzazione dei lavoratori, in particolare neoassunti, somministrati, stranieri.

Aggiornamento quinquennale.

CORSO DI AGGIORNAMENTO PER PREPOSTI (6 ore)

Il corso di aggiornamento per i preposti ha valenza quinquennale e deve essere svolto in relazione ai propri compiti in materia di salute e sicurezza del lavoro.

PRIMAVERA	ORARIO	SEDE
04/05/2022	11.00-13.00 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA

FORMAZIONE PARTICOLARE PER PREPOSTI (8 ore)

PRIMAVERA	ORARIO	SEDE
04/05/2022	09.00-13.00 14.00-18.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 160,00 + IVA - Quota associati: € 120,00 + IVA

Quale agenzia di marketing scegliere?

Cinque passi verso l'agenzia giusta per il vostro hotel

🕒 4' e 10"

✍️ David Raccanello e Alois Kronbichler

Passo dopo passo verso il partner giusto

Che si tratti di un nuovo sito web, di aumentare i pernottamenti grazie al supporto del marketing online o di un concetto di comunicazione creativa, tutti questi progetti di solito comportano la ricerca di un'agenzia pubblicitaria. Ma la strada per trovare un partner professionale nel marketing non è sempre facile perché il mercato è pieno di agenzie di marketing. E non tutte le agenzie sono adatte a voi e al vostro albergo, il che significa che la ricerca di un'agenzia pubblicitaria adatta è diventata molto più di una ricerca del giusto «partner che vi accompagna». Kohl & Partner (noi siamo un'agenzia di strategie nel turismo, nella ricettività e nel tempo libero) accompagna gli hotel nella ricerca di un partner competente nel marketing e li supporta nel tradurre i requisiti, i desideri e le esigenze degli albergatori nel linguaggio dell'agenzia.

1. Fate chiarezza sul mercato delle agenzie

Ci sono un numero incredibile di agenzie sul mercato. Sempre più spesso si legge «agenzia di servizi completi per il marketing», con la promessa di coprire l'intera gamma dei servizi pubblicitari. Per un hotel, ad esempio, si tratta di servizi come grafica (online e offline), sms, foto e video, marketing online (sito web, SEO, Google Ads, social media, piattaforme, portali), PR, carta stampata, software (come i programmi CRM), strumenti di corrispondenza o motori di prenotazione, newsletter, e chi più ne ha più ne metta.

Ricevere una risposta professionale per tutti questi servizi da un'unica agenzia è impossibile di questi tempi. Quando uno sguardo al sito web dell'agenzia rivela un team di otto persone, diventa subito chiaro che è improbabile che possa esserci un servizio veramente completo.

Pertanto, come primo passo, pensate il più attentamente possibile ai servizi per cui avete bisogno del supporto di un partner professionale e poi controllate sul sito web dell'agenzia se trovate questi servizi.

2. Affidatevi al know-how del settore e siate critici

Indipendentemente dai servizi di cui avete bisogno da un'agenzia, è essenziale che il futuro partner disponga di quanto più know-how possibile nel settore alberghiero e nel turismo. Ad esempio:

- se state cercando qualcuno che sviluppi un nuovo concetto di marchio e una linea di comunicazione creativa per la vostra azienda alberghiera, vale la pena avere qualcuno a portata di mano che conosca il mercato alberghiero ed abbia una panoramica dei concetti attualmente di tendenza sul mercato;
- se state cercando un'agenzia per il marketing online allora sono essenziali una conoscenza speciale delle possibilità pubblicitarie nel settore alberghiero, del panorama software del settore, fino alle interfacce attuali dei motori di prenotazione insieme ai programmi di gestione alberghiera;
- se avete già individuato i primi possibili partner, conviene fare una rapida telefonata per mettere in discussione criticamente la capacità dei possibili servizi e per chiarire se la potenziale agenzia può lavorare con le basi esistenti nell'hotel (che si tratti di programmi, di materiale esistente per immagini e video).



3. Risparmiate tempo e denaro con un briefing completo

In un briefing con un'agenzia vengono espone non solo le informazioni di base più importanti sulla vostra attività alberghiera, ma soprattutto tipo e portata del progetto da pianificare e dei suoi obiettivi. Prendetevi il tempo necessario per questo briefing, perché quanto più precisamente saranno descritti i requisiti, i desideri e gli obiettivi del progetto, tanto più precisa sarà l'offerta dell'agenzia e meno sarà probabile che ci siano brutte sorprese nel corso del progetto. Componenti importanti per il briefing con un'agenzia, ad esempio per il rilancio di un sito web, sono le informazioni sull'attualità del materiale foto, l'attuale concetto di comunicazione, l'attuale panorama del software (gestionale dell'hotel, channel manager, booking engine) e le aspettative del nuovo sito web in termini di design e prestazioni.

4. Confrontate attentamente le offerte e fate le domande giuste

Le offerte delle agenzie spesso hanno una cosa in comune: la complessità. Soprattutto, questo rende difficile confrontare offerte diverse. Quello che viene chiamato un costo di supporto e aggiornamento per l'uno, è definito contratto di servizio per l'altro. E ovviamente ci sono ancora altre varianti. Un'agenzia elenca i punti per la creazione del nuovo sito web come tariffa fissa, l'altra vorrebbe addebitare una tariffa oraria. Alcuni costi non sono elencati affatto o sono molto piccoli e nascosti, e con altri è chiaro solo ad un esame più attento se si tratta di costi una tantum o correnti. Spesso solo una cosa ci può aiutare: fare buone domande! E se ancora non siete sicuri, potete sempre scrivere un'e-mail o telefonare. Anche quando acquistate un'auto nuova preferireste scoprire in anticipo cosa

è incluso e cosa no. Prestate particolare attenzione al fatto che le vostre domande ricevano risposte precise o se vengono offerte solo soluzioni standardizzate.

5. Mai sottovalutare l'aspetto sociale

Dietro le agenzie ci sono le persone: le conoscenze e le abilità di queste persone determinano il successo o il fallimento del vostro progetto. Pertanto, assicuratevi assolutamente di conoscere le persone con cui lavorerete in futuro o per tutta la durata del vostro progetto. Per questo è più adatta una presentazione personale dell'offerta o un semplice incontro per conoscersi. In questo modo, potrete assicurarvi che tutti i player siano allo stesso livello e che siano adatti a voi sia professionalmente che personalmente. Anche la chimica ha bisogno della sua perfezione! Non appena è stata presa la decisione nei confronti del partner adatto, devono essere chiarite le linee guida per la cooperazione. Un programma ben ponderato ed una chiara suddivisione dei compiti e delle aree di responsabilità sono i prerequisiti per una collaborazione a lungo termine e di successo con la vostra agenzia di marketing.



Alois Kronbichler e David Raccanello di Kohl & Partner

Quando nacque la moda della vacanza

🕒 2' e 50"

👤 Gianfranco Betta



Alessandro Martini,
Maurizio Francesconi

LA MODA DELLA
VACANZA. LUOGHI
E STORIE 1860-1939

Einaudi 2021

pp. 353 - 34 euro

In questo momento storico in cui i flussi turistici sono rallentati due giornalisti, l'uno esperto di architettura e l'altro di costume, ripercorrono a partire dalla seconda metà dell'800 la nascita della «moda della vacanza» e ne seguono la crescita e i mutamenti fino alla vigilia della Seconda Guerra Mondiale. È l'età d'oro del turismo: quello che verrà dopo sarà un turismo di massa con caratteristiche profondamente diverse.

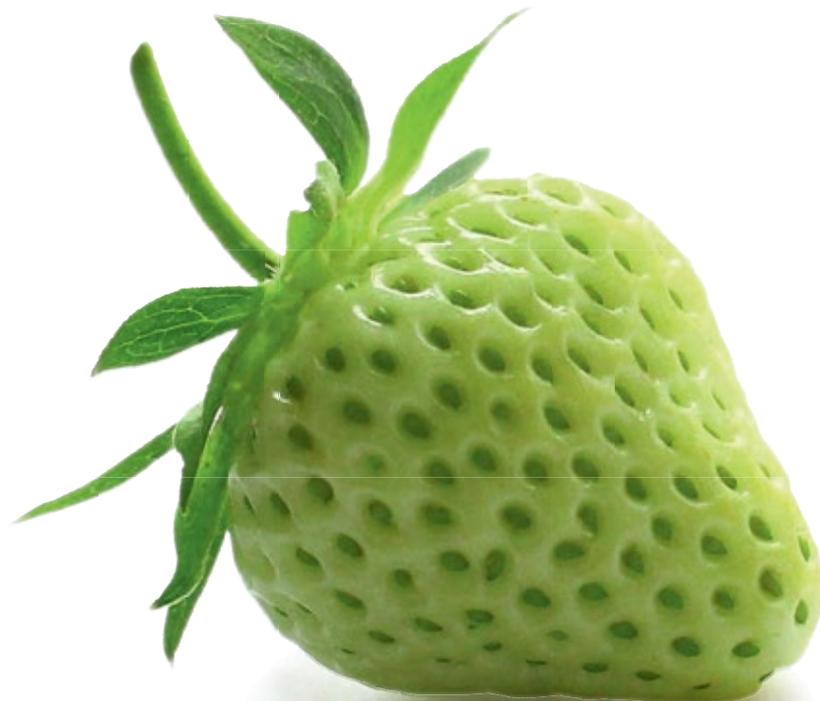
I centri termali sono gli attrattori più importanti, il primo motore di questa «moda». Sono frequentati per «passarci le acque», ma soprattutto sono luoghi di svago, di incontri e relazioni, perché alle terme si radunano da tutta Europa teste coronate, aristocratici, borghesi arricchiti. E ovviamente anche chi, grazie a queste frequentazioni, pensa di diventare a sua volta ricco e famoso, e che per il solo fatto di frequentare questi luoghi si sente già parte di un'élite. Anche le scelte politiche e gli incontri diplomatici, in cui si decidono le sorti di interi Paesi o le opzioni di pace e di guerra, dove si fanno e si disfano alleanze tra monarchie, vedono le terme come luogo di elezione. A ruota nascono nel nord Europa le prime stazioni balneari, seguite qualche anno più tardi dalle stazioni balneari del Mediterraneo, trasformando la stagione marittima in un'occasione di vacanza più importante della montagna, mentre sul finire del secolo Saint Moritz «inventa» la vacanza invernale.

Transatlantici e piroscafi, dopo la ferrovia, fanno conoscere mete esotiche orientali, dall'India, a Shangi a Singapore. Chi ama musei, concerti e grandi esposizioni non ha che l'imbarazzo della scelta tra Londra, Parigi, New York e, tra le due

guerre, anche l'America Latina con Buenos Aires o San Paolo. Si uniformano gusti e mode. Di più: per gli autori sono momenti fondativi di alcuni miti che strutturano nel tempo l'egemonia culturale della borghesia con alcuni presupposti che ne creano le condizioni. Per un architetto come Alessandro Martini sono in primo luogo l'affermarsi dei Grand Hotel, cui si accede in virtù del denaro posseduto, e che rimpiazzano nell'accoglienza le ville di proprietà un tempo aperte solo ad una cerchia di amici e conoscenti ristretta, «una mondanità raccolta ed esclusiva». Gli alberghi segnano i luoghi della vacanza, al pari delle stazioni termali con le loro ville d'eaux, dei campi sportivi, delle stazioni sciistiche. Seguendo l'altro filo conduttore di questo testo, la moda, vediamo come altrettanto visibili sono i segni estetici di questi nuovi comportamenti nell'abbigliamento, pensato specificamente per le diverse situazioni di vacanza, e più tardi l'imporsi dell'abbronzatura. Gli autori ci portano per mano tra questi cambiamenti dettati da architettura e moda: dal mito aristocratico, poi scaduto ad alto borghese, per concludersi nel mito di massa. Le due prospettive di moda e architettura diventano creatrici di trend per persone con tanto tempo libero che si incontrano sempre negli stessi luoghi, con una mimesi tra gli uni e gli altri: un'omologazione che li accomuna come classe e li distingue dalle classi inferiori e che dall'Europa diventa modello anche per le élite americane, in un primo esempio di globalizzazione del costume.

Nel testo sono presenti una serie di protagonisti del tempo, spesso intrusi in questa «moda» della vacanza, come artisti, scrittori, giornalisti, capaci di descrivere luoghi e seguire i turisti nei loro spostamenti, nelle loro fughe dalla città, cui peraltro lo sguardo è sempre rivolto e dove, finita la vacanza, sempre si ritorna. Perché la moda della vacanza, rispetto al mondo reale, rappresenta una sorta di «utopia dell'evasione» in luoghi eccezionali ma anche transitori, dove «il clima è migliore, il paesaggio privilegiato, la localizzazione appartata e delimitata, il tutto in netta opposizione alla violenza della macchina, alle lordure della città, ai fumi e ai rumori da cui fuggire».

Scegliaresti mai questa fragola in mezzo a decine di frutti maturi, profumati e succulenti?



Certo che no!

Ma se non stai cercando fragole e devi realizzare **uno stampato**, è meglio che sia **il più verde possibile**.



Per i nostri clienti è questa la priorità e il nostro impegno è volto a favorire una produzione a basso impatto ambientale documentabile e certificata.

Scopri quanti modi esistono per dare un'impronta verde ai tuoi stampati nell'ambito dell'editoria, della cataloghistica e del packaging.



La «destinazione» Trentino piace sempre di più agli operatori della vacanza

B2C e B2B: riprese le attività in presenza alle fiere.

Operatori trade e mercati sempre più ottimisti per la stagione estiva

🕒 2' e 50"

👤 Rosario Fichera

L'ottimismo non manca, anche se con le dovute cautele. È questo il sentiment degli operatori trade per la prossima stagione estiva. Con l'allentamento delle misure anti Covid-19 è sempre più diffusa, infatti, la voglia di vacanza e di viaggi, anche se rimangono tra gli addetti ai lavori le preoccupazioni per la guerra in Ucraina, la crisi economica e gli aumenti dei costi energetici. Però, la «macchina è tornata in movimento» con segnali importanti, come il ritorno allo svolgimento in presenza di attività fondamentali per la promozione a livello nazionale e internazionale del Trentino, a cominciare da fiere ed eventi tematici.

Per un quadro più dettagliato ci siamo rivolti a **Mirta Valentini**, responsabile Area Sales Support & Tourism Intelligence di Trentino Marketing. È proprio la sua struttura che, facendo squadra con le

ApT, promuove il nostro territorio tra gli operatori trade nazionali e internazionali, puntando sulla vision del sistema Trentino orientata alla sostenibilità e alla qualità.

■ Partiamo dalle attività B2C: adesso si è tornati in presenza?

«Sì, a marzo abbiamo potuto finalmente riprendere le attività in presenza alle fiere B2C promuovendo il Trentino alla Freizeit di Norimberga, dove si è riscosso un particolare interesse, segno che le persone hanno bisogno di incontrarsi fisicamente e avere anche un confronto diretto per acquisire informazioni».

■ In quest'ambito prestate una particolare attenzione alle fiere e agli eventi tematici?

«Sì, in particolare per realizzare una promozione efficace e diretta ad un pubblico selezionato, a cominciare da quello del mondo bike, partecipando all'E-bike Days di Monaco e al Bike Festival di Riva e con altri appuntamenti in programma durante l'anno; partecipiamo, inoltre, agli eventi legati al prodotto pesca, come l'EWT di Monaco, la Fiera Pesca di Verona, e a quelli dedicati alle attività in montagna, come il Bergsportdag a Utrecht, in



Borsa dei Laghi 2022 a Desenzano del Garda @VisitBrescia



BMT Napoli

Olanda. Quest'anno abbiamo programmato sette appuntamenti nel primo semestre e altrettanti nel secondo, tra Italia, Germania e Olanda, in collaborazione con le Apt e le associazioni di categoria».

■ E per il B2B?

«Abbiamo in agenda e sono stati avviati diversi appuntamenti con i principali player che organizzano le vacanze (tour operator, agenzie di viaggi, OTA) con l'obiettivo di consolidare la loro operatività sul nostro territorio, di promuovere le novità e di stimolare la vendita di nuovi prodotti e località coerenti con la vision che il nostro sistema turistico si è dato».

■ Ovvero?

«In pratica puntiamo a individuare mercati e player in grado di veicolare un prodotto anche per le "belle stagioni", primavera e autunno innanzitutto, nei confronti di una clientela coerente con i nostri valori di sostenibilità e più attenta alla qualità, piuttosto che al prezzo. Si tratta di un percorso complesso, ma grazie ai vari progetti di valorizzazione messi in campo dalle Apt a livello di prodotto, si nota sempre una maggiore e diversa attenzione verso la destinazione Trentino. In questo senso siamo stati presenti alla BMT di Napoli e nel secondo semestre, abbiamo in programma la partecipazione alla TTG di Rimini e al WTM di Londra. La fiera di Napoli è stata uno degli appuntamenti che hanno testimoniato l'interesse per la qualità del prodotto Trentino e i vari player presenti e incontrati hanno confermato come la vacanza in montagna, con le proposte outdoor, la cura dell'ambiente, la qualità dell'acco-

glienza e delle infrastrutture, la valorizzazione dei prodotti enogastronomici, riscontri sempre di più una maggiore attenzione da parte del cliente. Con le Apt e gli operatori abbiamo inoltre presenziato a cinque workshop, con più di 250 contatti da diversi paesi europei ed extra europei e altrettanti sono previsti nel corso dell'anno. Particolarmente interessante è stata la presenza al Mountain Travel Symposium di Vail Colorado (USA), un evento per il mondo trade internazionale del prodotto inverno sci e gli Ski council e Ski club americani, dove abbiamo riscontrato un maggiore interesse per la destinazione Alpi e un'altrettanta maggiore attenzione per le destinazioni nelle Dolomiti».

■ Quali sono le attese degli operatori trade e dei mercati per la stagione estiva?

«Dal feed back degli operatori si evince un cauto ottimismo: nonostante le preoccupazioni causate da fattori come pandemia, guerra in Ucraina, costi energetici, tutti sottolineano come la voglia di viaggiare, di fare vacanza sia alta e, salvo situazioni critiche, si prospetta un'estate con buoni risultati. Uno studio ITB/Statista Q conferma questa previsione relativamente a diversi mercati stranieri interessanti per il Trentino, tra i quali, per esempio, la Germania (il 62% dei tedeschi sta pianificando un viaggio entro i prossimi 12 mesi e il 36% è disposto a spendere di più); l'Olanda (nonostante l'aumento dei prezzi dell'11% gli olandesi hanno ripreso a prenotare le vacanze) la Gran Bretagna e la Repubblica Ceca. Anche il mercato polacco è in ripartenza, ma occorre attendere per capire gli sviluppi».

Dubbi di aprile

🕒 2' e 20"



Foto pixabay.com

42

■ Lo scorso anno ho fatto dei lavori di sistemazione delle facciate del mio hotel e vorrei richiedere il bonus statale cedendo poi il credito ad una banca. Ci sono termini entro cui devo procedere alla cessione?

«Nel caso del bonus facciate, i soggetti che intendono avvalersi della cessione del credito invece di utilizzare direttamente la detrazione in dichiarazione dei redditi sono tenuti a trasmettere l'apposita Comunicazione di opzione all'Agenzia delle Entrate. Originariamente, il termine era stato fissato al 16 marzo dell'anno successivo a quello in cui sono state sostenute le spese che danno diritto alla detrazione, oppure, in caso di cessione delle rate residue della detrazione non ancora utilizzate, dell'anno di scadenza del termine di presentazione della dichiarazione dei redditi in cui avrebbe dovuto essere indicata la prima rata ceduta. Per le opzioni relative alle spese sostenute nel 2021 e alle rate residue della detrazione non ancora fruite riferite alle spese sostenute nel 2020, il Governo ha ora differito il termine di presentazione della Comunicazione che viene fissato al 29 aprile 2022, ma è in via di probabile approvazione una nuova proroga al prossimo 15 ottobre».

■ Alla luce delle linee guida governative sulla prevenzione del Covid, possono essere ora utilizzati dai clienti il bagno turco e le saune umide?

«In merito all'utilizzo dei centri benessere, per gli ambienti altamente caldo-umidi (ad esempio: bagno turco, grotte e simili) nelle nuove linee guida approvate qualche settimana fa dal Governo, oltre al rispetto delle norme e prescrizioni generali, si prescrive che sia previsto un accesso con una numerosità proporzionata alla superficie, assicurando il distanziamento interpersonale di almeno 2 metri. Sia gli ambienti caldo-umidi sia gli ambienti con caldo a secco (come la sauna) devono inoltre essere sottoposti a ricambio d'aria naturale e igienizzazione prima di ogni turno».

■ Nella mia ditta ho assunto un solo lavoratore: sono obbligato a rispettare le misure sulla sicurezza dei luoghi di lavoro?

«Assumere anche un solo lavoratore obbliga alle stesse misure, in materia di igiene e sicurezza, previste nel caso in cui si assumano diversi dipendenti: è quanto stabilito dal Testo unico sulla sicurezza. Peraltro, non è rilevante la tipologia di rapporto utilizzata: secondo la normativa sulla sicurezza, difatti, si considera lavoratore chi svolge un'attività all'interno dell'azienda, qualunque sia la sua qualifica o il rapporto utilizzato. Non importa, dunque, che sia un dipendente a tempo determinato o part time, un apprendista, uno stagista o un lavoratore retribuito con i voucher: ciò che conta è che svolga un'attività in azienda. Gli unici esclusi dagli obblighi previsti dal Testo unico sulla sicurezza sono i lavoratori domestici, come colf e badanti, compresi coloro che effettuano, tramite voucher, piccoli lavori domestici a carattere straordinario, compresa l'assistenza domiciliare ai bambini, agli anziani, agli ammalati e ai disabili».

■ Come si trasmette la salmonella?

«La salmonella si trasmette attraverso l'ingestione o il contatto e la manipolazione di cibi o bevande contaminati. Gli alimenti contaminati rappresentano quindi uno dei veicoli più importanti di diffusione dell'infezione nell'uomo. All'apparenza, di norma, il cibo contaminato non presenta alterazioni delle caratteristiche organolettiche (colore, odore, sapore, consistenza). La contaminazione degli alimenti può avvenire al momento della loro produzione, durante la preparazione, oppure dopo la cottura a causa di una manipolazione non corretta degli alimenti».

Forza dalla Natura.

Risparmia subito sull'acquisto
di gas naturale.



A fianco degli
operatori del
settore turistico,

**Contattaci oggi
per ottenere
le migliori
agevolazioni.**

Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO
Tel. 0461.923666 (interno 4) | Fax 0461.923077
cape@asat.it | www.capenergia.it

Con il patrocinio di ASAT Associazione ed Imprese turistiche della Provincia di Trento.



cap 

CONSORZIO ACQUISTO PRODOTTI ENERGETICI



**Vivi le finestre
in modo nuovo.**
Ti aspettiamo in
uno Studio Finstral,
anche online.

**Scopri in uno Studio Finstral
le tre qualità della finestra perfetta:
bellezza, benessere, sostenibilità.**

Scegli tra visita individuale, consulenza
telefonica o videochiamata.
finstral.com/studio



**È il momento di cambiare le finestre:
approfitta dell'ecobonus.**

 **FINSTRAL**