

# Turismo & Ospitalità

nel Trentino

## MAGAZINE

02.2021

Anno XLIX

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

  
FONDAZIONE  
DOLOMITEN  
DOLOMITES  
DOLOMITI  
UNESCO  
SICCO  
SOSTENITORE

# APERTURE E CHIUSURE: CONTESTO MUTEVOLE, SCELTE DIFFICILI

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

#### UNA PETIZIONE PER SALVARE IL TURISMO

Federalberghi al Governo:  
«Urge intervento»

#### CON LA PSD2 «INCASSO SENZA PENSIERI»

Federalberghi con Nexi  
per i pagamenti digitali

#### IN TRENTO RIFUGI PIÙ SOSTENIBILI

Obiettivo: potabilizzare  
l'acqua di montagna

#### È LA REAZIONE A FARE LA DIFFERENZA

Le migliori «tattiche» per  
convivere con il Covid-19

#### TRENTO SUITE: NUOVI TENDI DI VIAGGIO 2021

Al via il progetto  
«Vacanza assicurata»

KALEA  
RANGE



## LA DIFFERENZA VA OLTRE L'APPARENZA.

Progettate per offrire al cliente **bevande a base di caffè in grani e latte fresco**, Kalea garantisce prestazioni di qualità facendo della semplicità un valore aggiunto, mentre la versione Plus si veste di tecnologie ancora più professionali. Un mix di design e personalizzazione al servizio del gusto: **con la nuova gamma Kalea, il vero sapore del caffè e la cremosità del cappuccino sono a portata di mano.**

# Sommario



## TEMA DEL MESE

- Riapertura con impianti e Regioni «chiusi», un investimento per il futuro pag. 4
- Senza mobilità turistica gli alberghi non possono lavorare pag. 10



## VITA ASSOCIATIVA

- Federalberghi presenta una petizione al Governo per salvare imprese e lavoratori del turismo pag. 16
- «Incasso senza pensieri», lo strumento pratico per adeguarsi alla PSD2 pag. 18
- Google e Federalberghi insieme per il turismo italiano pag. 20
- In Trentino rifugi più sostenibili pag. 22
- L'arte del riordino...in ufficio pag. 24
- Successo per l'evoluzione digitale di Hospitality pag. 26



## FEDERALBERGHI

- Bocca: «Pronti a dare il nostro contributo al Governo che verrà» pag. 27



## GIOVANI

- Il futuro del gruppo dei Giovani albergatori trentini pag. 28
- Homo turisticus evolution pag. 29



## CORSI CAT

- La formazione di Cat Turismo di febbraio e marzo pag. 30



## ECONOMIA E TURISMO

- La situazione è critica: il modo in cui reagiamo farà la differenza pag. 34



## LIBRI & TURISMO

- Il Trentino come laboratorio di innovazione turistica (2002 – 2020) pag. 36
- Il modello San Gallo in Trentino pag. 38



## TRENTINO MARKETING

- Nuovi contenuti per la Trentino Suite: dai trend di viaggio agli strumenti di business pag. 40



## NORMATIVE

- Dubbi pag. 42

# Ancora fiducia, nonostante tutto

L'attesa e auspicata ripartenza con apertura degli impianti di risalita programmata per la seconda metà di febbraio non c'è stata. Tutta la montagna alpina ed anche le stazioni sciistiche appenniniche la aspettavano come momento di rilancio e di iniezione di fiducia di una stagione invernale molto compromessa, ma non certamente per recuperare le perdite economiche e sociali ingenti che sono maturate in questi mesi.

Il Ministro della salute ha troncato la riapertura degli impianti di risalita e con questo, di fatto, tutto il sistema economico turistico connesso: alberghi, ristoranti, commercio, noleggi, attività di servizio. La motivazione di una decisione così pesante è stato il pericolo di un'ulteriore espansione del contagio che il Comitato tecnico scientifico ha formulato e il ministro ha accolto con il blocco del riavvio praticamente in tempo reale.

È evidente che questo modo di agire non è tollerabile e che si impone un sistema più razionale di programmazione e gestione di questo tipo di procedure decisionali e di comunicazione. Le aziende, certe della riapertura fino a poche ore prima, e le stesse Regioni, che si erano rapportate con il Ministero della salute, sono state spiazzate. Tutto ciò ha montato una forte polemica in sede politica ed istituzionale.

Il minimo che si possa dire è che, a maggior ragione, va accelerato il provvedimento di ristori che era stato pensato per le aziende del settore turistico legato alle stazioni turistiche. Non è più rinviabile. L'Asat e Federalberghi si sono fatte parte attiva nel presentarlo e sostenerlo.

Questo pastrocchio dalle gravi conseguenze successo a livello nazionale ha parzialmente oscurato un fatto ugualmente grave che ha interessato il nostro Trentino. Quando, anche in questo caso, si pensava anzi era già stata annunciata e autorizzata la riapertura degli impianti sciistici per il 17 febbraio, il Trentino è precipitato «inaspettatamente» in zona arancione. Il che significa non solo non avere turisti dalle altre regioni, ma limitare la mobilità interna al Trentino ed anche bloccare impianti, alberghi, bar, ristoranti ed altri ancora.

Appare incredibile e poco sostenibile, lo ha detto anche la presidente dell'Anef nazionale, che in questo caso non si avesse contezza di cosa stesse succedendo. E torna, inoltre, di attualità quanto sotto forma di interrogativo in più occasioni si è detto a partire ancora dallo scorso autunno, ovvero che si doveva applicare un lockdown deciso per poter avere maggiori possibilità di ripartire prima.

Nonostante tutto questo, approssimazione e dilettantismo, per non dire altro, gli operatori alberghieri e turistici interpellati per la seconda volta nel giro di poco tempo dall'Asat tramite un questionario, confermano il loro desiderio e la disponibilità a riaprire le proprie strutture ancora in questo scampolo di stagione invernale. Una manifestazione di coraggio, di fiducia, di responsabilità e di razionalità, caratteristiche che sono sembrati mancare a molti altri. Comunque, l'incertezza regna sovrana, fragile il nostro modo di vivere, ma qui lasciamo il campo ai filosofi o al pensiero religioso.

# MAGAZINE

02.2021

Anno XLIX

Chiusura Editoriale 16 febbraio 2021  
Foto Copertina: Una stanza d'hotel - foto pixabay.com

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 Degasperì, 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

Abbonamento annuo: € 40,00

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

Grafica e pubblicità: 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

direttore Roberto Pallanch

La sfida di contare  
unicamente sui turisti trentini

🕒 5' e 15"

👤 Fabia Sartori - Redatto il 3 febbraio 2021

4

# Riapertura con impianti e Regioni «chiusi», un investimento per il futuro

Stagione invernale senza sci alpino. E senza turisti che raggiungono il Trentino da fuori Provincia. Molti alberghi sono stati costretti ad uno «stop forzato». Alcuni, però, non hanno mai cessato la loro attività. Oppure hanno scelto di riaprire a stagione invernale inoltrata, accettando la sfida di «contare» sui trentini come unica e sola potenziale clientela. Alcuni esempi sono il **Pineta Nature Resort** di Coredò, l'**Hotel Montana** del Monte Bondone (Trento) e l'**Hotel Cles** di Cles. I rispettivi titolari **Nicola Sicher**, **Alberto Barbieri** e **Leonardo Fellin** hanno risposto ad alcune domande riguardo all'avvio (o al mantenimento per quanto riguarda l'Hotel Cles) della propria attività alberghiera.

**NOTA:** Le interviste sono state effettuate, ed il pezzo è stato redatto sulla base delle stesse, prima della data del 14 febbraio, quando il ministro Roberto Speranza ha fermato, 24 ore prima dell'auspicata ripartenza, l'attività sciistica amatoriale.

## ■ Quali motivazioni La hanno spinta a riaprire la struttura pur con lo sci alpino fermo?

**Sicher:** «La stagione sciistica non è il nostro mercato di riferimento, nemmeno nel periodo antecedente al Covid-19: noi offriamo una vacanza diversa rispetto alla «classica» invernale fortemente correlata allo sci alpino. In Val di Non, infatti, questo tipo di attività non rappresenta uno dei «focus» principali della





Foto pixabay.com

Impianti di risalita innevati

destinazione. Riteniamo, comunque, sia di fondamentale importanza dare un segnale con l'apertura del nostro hotel, anche in presenza di un flusso turistico molto limitato, per prepararci al meglio in vista dell'auspicata riapertura della stagione e anche per dare un po' di speranza a chi ci è intorno, a chi abita vicino a noi, ai nostri dipendenti e ai potenziali turisti che ci "osservano" da lontano».

**Barbieri:** «Dopo lunghi mesi di chiusura abbiamo deciso di riaprire per cercare di recuperare e di dare continuità al nostro personale, soprattutto quello stagionale che rischiava di prendere strade diverse rispetto al settore alberghiero. Sulla riapertura ha inciso molto anche il "nostro" stato d'animo: personalmente, da cinquant'anni faccio il Natale in albergo, lavorando, ed il lungo periodo di inattività iniziava a "pesare". Inoltre, non da ultimo, abbiamo percepito forte pressione da parte dei "locali" per poter tornare a frequentare il nostro centro benessere. Quindi, abbiamo riaperto "puntando" su città di Trento e dintorni, con tutte le incognite che una località "bistrattata" dai fruitori locali come il Monte Bondone poteva avere. Potrei aggiungere la motivazione economica, che però non si è certo risolta con l'apertura: siamo ampiamente sotto la stagione normale: anche su bilancio provvisorio siamo ancora in perdita».

**Fellin:** «Per la nostra struttura questo periodo sarebbe comunque di bassa stagione. La nostra attività non è legata allo sci alpino. Nonostante i mesi di gennaio o febbraio siano, comunque, mesi "morti" siamo ugualmente aperti. L'Hotel Cles, infatti, si può definire un albergo svincolato dalla stagionalità, sebbene il periodo turistico estivo ci porti molti clienti. La scelta di tenere aperto è legata alla "vicinanza" che vogliamo dare al nostro territorio».

■ **Quale tipo di clientela frequenta il Suo hotel? Riesce a riempire tutte le stanze attualmente? Per il prossimo futuro Le pervengono richieste di permanenza?**

**Sicher:** «Siamo aperti da pochissimi giorni ed è ancora difficile fare un bilancio. Credo, comunque, che la riapertura sia un investimento sul futuro: una volta ripristinata la mobilità tra Regioni, i turisti arriveranno. E saremo pronti ad accoglierli. Attualmente, la clientela è esclusivamente trentina, ma con la riapertura i turisti extra provinciali sanno che “ci siamo”. Nel primo weekend di apertura l'albergo non è stato pieno al 100%. Ora abbiamo una partenza con molta calma. Certamente l'apertura si manifesterà più “brillante” in seguito. Anche subito dopo il lockdown della scorsa primavera ci eravamo mossi con tempestività, in maniera da “rodare” la struttura ed i protocolli anti-Covid in attesa dei clienti. Da quando abbiamo comunicato la riapertura, le richieste da parte dei futuri ospiti sono aumentate. Si tratta di un interesse più attivo, che si è trasformato anche in qualche prenotazione».

**Barbieri:** «La clientela che attualmente abbiamo arriva nel weekend e principalmente proviene dalle città della Valle dell'Adige e dal capoluogo. Per il momento si tratta solo di trentini, poiché da fuori Provincia non possono arrivare. La grande sorpresa è stata che gli ospiti trentini sono rimasti piacevolmente soddisfatti: non



L'Hotel Cles

conoscevano l'offerta di qualità che si può trovare pernottando in BONDONE e si è verificata una sorta di “delocalizzazione”, perdendo la cognizione di essere così vicini a casa. Durante la settimana il “movimento” è notevolmente inferiore. Anche per questo abbiamo deciso di aprire solo parte dell'hotel (circa metà delle stanze), unitamente al fatto che vogliamo essere ligi al rispetto delle normative. È stato un sollievo aprire e vedere il nostro personale motivato, ricevere apprezzamenti da parte dei clienti trentini. Il fatto di aver instaurato una relazione stretta con la città per noi è importante».

**Fellin:** «In questo momento i clienti sono davvero pochissimi: si tratta per lo più di lavoratori in trasferta oppure di personale legato alla sanità. Per noi è importante tenere i “motori accesi” in vista del futuro. Anche perché il 2020 non ci ha regalato grosse soddisfazioni: tolti i mesi di luglio ed agosto, da febbraio 2020 ad oggi abbiamo svolto unicamente un “servizio” rivolto alla comunità. Guardando al futuro, la speranza è quella di lavorare con il ristorante per i “locali” anche nei mesi a venire. Mentre dal punto di vista dell'hotel speriamo in un buon mese di aprile, con l'attesa di qualche gruppo, anche legato a manifestazioni sportive. E attendiamo il mese di maggio per verificare se sarà possibile accogliere i ciclisti tedeschi».

## Il Suo hotel lavora in perdita oppure c'è qualche spiraglio di positività? I Suoi dipendenti sono tutti confermati ed hanno ripreso regolarmente il lavoro?

**Sicher:** «Abbiamo appena aperto e ancora non possiamo fare una valutazione definitiva. Al momento il nostro piccolo villaggio ha aperto tre strutture sulle sette totali. Non tutti i dipendenti sono stati riassunti, ma un numero giusto per tenere aperto. Tanti dipendenti aprono ad altre offerte lavorative e io non voglio perdere collaboratori che da anni sono con noi: qualcuno andrà via, certo, ma lo zoccolo duro rimane. Siamo aperti tutto l'anno (chiudiamo un paio di mesi) e loro contano sull'impiego annuale. Contiamo di richiamare tutti i nostri dipendenti per la piena operatività alla metà di febbraio o al massimo ai primi di marzo. L'apertura è una scelta azzardata, ma abbiamo voluto scommettere sul futuro, anche senza la certezza di coprire tutti i costi».

**Barbieri:** «Abbiamo cercato di “turnare” sul part time verticale al fine di coinvolgere tutti i nostri dipendenti. Non siamo riusciti, per ora, a chiamare in causa tutti i dipendenti, ma almeno i più preziosi sono stati coinvolti. Siamo in perdita economica, sì. Ma tutti gli altri bilanci (immagine, tenuta psicologica della proprietà, gestione dei dipendenti) sono positivi. Saremmo comunque in perdita anche se fossimo chiusi: le spese per riscaldare, spalare la neve, fare promozione, mantenere la struttura, pagare le tasse dobbiamo sostenerle ugualmente».

**Fellin:** «In estate, quando la nostra struttura è a regime, abbiamo all'attivo dodici dipendenti. In questo momento ho poco personale perché sono i due mesi più “vuoti” dell'anno, ma conto già da lunedì 29 marzo di poter assumere più collaboratori in vista della settimana di Pasqua».



Foto Nicola Sicher



L'Hotel Montana a Vason

## Secondo Lei è possibile pensare ad un turismo redditizio anche proponendo unicamente l'offerta «oltre lo sci alpino»?

**Sicher:** «Per quanto ci riguarda, lo sci alpino non è il motore della nostra offerta turistica. Facendo un ragionamento di più ampio respiro, è necessaria un'organizzazione che coinvolga tutti gli attori del settore in maniera da creare prodotti "slegati" dagli impianti di risalita. Esistono valide alternative per "assorbire" mercato. Ed è importante che la "conversione" in tal senso non sia di massa, ma venga accelerata rispetto a quella osservata negli ultimi anni. Bene, quindi, che un po' alla volta alcune strutture ricettive si specializzino su questo diverso tipo di offerta, a prescindere dal Covid: è importante che un futuro ridursi della pandemia non riduca la tendenza a valorizzare l'offerta "oltre lo sci alpino"».

**Barbieri:** «Non so dare una risposta a questa domanda. D'acchito direi sì: esiste comunque una parte di turisti, già oggi, che si muove per "l'oltre sci". E non dobbiamo scordare che agli albori anche lo sci alpino era un'attività di nicchia. Solo con il trascorrere del tempo è diventato una pratica strutturata, giungendo quasi ad una saturazione del prodotto. In questo periodo storico dobbiamo assolutamente, anche in epoca post-Covid, curarci delle nuove tendenze e dei nuovi pionierismi,

tra cui possiamo citare lo sci d'alpinismo, le camminate con le ciaspole, lo slittino. E questo non lo dico rivolgendomi solamente alla nostra categoria, ma anche agli impiantisti. Il mercato delle "alternative", in futuro, potrebbe davvero diventare un business. Senza lo sci alpino oggi non potremmo sopravvivere: le attività alternative vanno introdotte in maniera graduale. E sì, nel tempo il nostro territorio potrebbe arrivare a "vivere" di solo "oltre lo sci alpino"».

**Fellin:** «Per quanto mi riguarda, come ho detto, lo sci alpino non è il motore trainante dell'Hotel Cles. Ma, parlando in generale del nostro territorio, credo che l'offerta "oltre lo sci" possa essere integrata, diventando fortemente complementare alla pratica dello sci alpino. Certo, al momento attuale una totale sostituzione è impossibile. E forse lo sarà anche in futuro. Ad ogni modo, in questo periodo, ho notato una sorta di "negativizzazione" dello sci alpino. Ma, a mio parere, questo fatto non ha molto a che fare con la mera pratica di questo sport. Bensì con la "movida" ad esso correlata. Credo che il recente fenomeno degli Après Ski andrebbe, almeno in parte, rivisto della sua "importanza numerica", così da conferire una nuova immagine più positiva allo sci alpino come sport. In definitiva, credo sia possibile vivere il territorio in maniera più "slow", con maggiore responsabilità e rispetto».

# IN BANCA



# VUOI TU

## INBANK web

Inbank web ti consente di vivere la banca in totale libertà. Controlla e gestisci il tuo conto corrente quando, dove e come vuoi, anche dal soggiorno di casa tua.

[www.inbank.it](http://www.inbank.it)



# Senza mobilità turistica gli alberghi non possono lavorare

Mobilità turistica paralizzata ed impianti di risalita congelati. Ecco le due motivazioni sostanziali che hanno costretto la grandissima maggioranza delle strutture alberghiere alla chiusura, con maggior «peso» attribuito alla prima delle due. Nessuna altra soluzione possibile per le strutture ricettive che si trovano a lavorare nelle località turistiche vocate principalmente alla pratica dello sci alpino. A raccontarci la loro esperienza sono i titolari dell'**Hotel La Perla** di Canazei, **Filippo Debertol** (nonché presidente della sezione Asat dell'Alta Val di Fassa), dell'**Albergo Ristorante Cant del Gal** di Tonadico, **Nicola Cemin** (nonché presidente della sezione Asat del Primiero) e dell'**Hotel Jolanda** di San Martino di Castrozza, **Germano Toffol**. Alcune strutture puntano alla riapertura a regime già dal mese di marzo, se possibile, invece altre riprenderanno l'attività solo per la stagione estiva.

Alcune strutture puntano alla riapertura a regime dal mese di marzo, altre riprenderanno l'attività solo in estate

🕒 4' e 55"

✍️ Fabia Sartori  
Redatto il 9 febbraio 2021

**NOTA:** Le interviste sono state effettuate, ed il pezzo è stato redatto sulla base delle stesse, prima della data del 14 febbraio, quando il ministro Roberto Speranza ha fermato, 24 ore prima dell'auspicata ripartenza, l'attività sciistica amatoriale.

## Quali sono le principali motivazioni che La hanno costretta a tenere chiusa la Sua struttura ricettiva?

**Debertol:** «In un certo senso siamo stati “obbligati” a non aprire il nostro hotel: le strutture alberghiere, infatti, non avevano vincoli in merito all’apertura o alla chiusura, ma senza mobilità tra Regioni è sostanzialmente impossibile pensare ad un’apertura. Per quanto ci riguarda, se almeno fosse stata consentita la mobilità tra Regioni, nonostante la chiusura degli impianti a fune, avremmo aperto le porte ai nostri ospiti: molti turisti sono alla ricerca della “vacanza relax”, ed in tal senso i centri benessere e le zone wellness sono fortemente attrattivi. Non dimentichiamo, poi, la possibilità in quest’inverno decisamente nevoso di fare una ciaspolata o una camminata sulla neve, godendo di un paesaggio da cartolina. Tuttavia, con le Regioni bloccate dal punto di vista degli spostamenti è stato impossibile pensare a rimetterci in moto con l’attività ricettiva».

**Cemin:** «La motivazione fondamentale della chiusura, per quanto ci riguarda, è la mancanza di turisti a causa dell’impossibilità di spostarsi liberamente tra una Regione e l’altra. Il Primiero, inoltre, è fortemente legato ai turisti italiani per quanto riguarda la stagione invernale, di provenienza soprattutto dal vicino e confinante Veneto e dall’Emilia Romagna. Anche questo fatto ha sicuramente condizionato la scelta di mantenere chiusa la nostra struttura, oltre all’assenza (sempre per chiusura, ndr) di servizi collettivi basilari tra cui gli impianti di risalita».

**Toffol:** «La pandemia da Covid-19 ha portato con sé una totale incertezza. Tanto che, di fronte ad un continuo evolversi e mutare della situazione, abbiamo preferito non aprire il nostro hotel. Anche allo stato attuale della situazione, le Regioni cambiano continuamente “colore” e questo rende impossibile, per noi, una pianificazione dell’attività. Ad influire maggiormente sono, chiaramente, il blocco della mobilità tra Regioni e la chiusura degli impianti a fune».



Foto hotelaperla.net

## Quali condizioni identifica come «minime» per pianificare la riapertura?

**Debertol:** «È necessaria almeno una settimana, meglio una decina di giorni, dalla cessazione dei divieti per ottimizzare l'organizzazione aziendale. Per taluni versi ci siamo già "mossi" in modo da snellire le tempistiche. Ma non scordiamo che dipendenti e collaboratori non risiedono in Italia e devono raggiungere, nel nostro caso, la Val di Fassa dall'estero. Per una struttura a 4 stelle come la nostra, dotata mediamente di 40 o 50 camere, è necessario avere all'attivo un numero minimo dei dipendenti pari a 13 o 15 in modo da garantire un'apertura a pieno regime. In qualità di titolare, devo anche aggiungere che prima di programmare e mettere in atto la riapertura dell'hotel devo avere la "certezza" che non ci siano all'orizzonte ulteriori restrizioni per quanto concerne la mobilità regionale. Non è certo possibile pensare, per un qualsiasi hotel, ad un funzionamento a singhiozzo. Abbiamo bisogno di sicurezza e di certezze, ad esempio, per poter stipulare i contratti di lavoro ai dipendenti».

**Cemin:** «In questo caso mi sento di non parlare in prima persona per la mia struttura ricettiva, ma di esprimere una visione d'insieme emersa in una recente riunione dell'Asat del Primiero. Gli albergatori della nostra destinazione, infatti, sono convinti che non sarà febbraio a regalare la soddisfazione di una concreta apertura delle strutture ricettive. È visione comune identificare il mese di marzo come il periodo di ripresa dell'attività per la maggior parte di noi albergatori: ci siamo, quindi, dati una prospettiva futura più ampia che abbracci la certezza di avere possibilità di spostamenti interregionali ad aprile, in corrispondenza della Pasqua. Vediamo, perciò, di cogliere questo obiettivo e di organizzarci costruttivamente per avere l'effettiva apertura di almeno il 40% delle strutture ricettive del Primiero e di San Martino Castrozza. Con questo "rodaggio" d'apertura post chiusura invernale speriamo anche di smuovere il "volano" delle prenotazioni che riguardano il periodo estivo. Al momento c'è una discreta richiesta di informazioni, ma stenta a trovare realizzazione il perfezionamento delle prenotazioni. Abbiamo discusso, poi, anche delle modalità con cui vogliamo "affrontare" la primavera, mettendo i clienti in condizione di tranquillità, in modo che tornino a vivere una vacanza spensierata e rilassante».





L'albergo Cant Del Gal a Tonadico

senza angoscia per i divieti. Dal punto di vista economico, per quanto riguarda il mio hotel, il calo dei divieti e la conseguente riapertura può farci "recuperare" qualcosa. E questo soprattutto nel caso in cui, effettivamente, il Covid abbia mutato le abitudini dei turisti, magari con un aumento della destagionalizzazione».

**Toffol:** «La nostra scelta è quella di non riaprire. Ancora troppa incertezza caratterizza il contesto italiano: non sappiamo se verrà ripristinata la mobilità tra Regioni e, in caso positivo, per quanto tempo, e non sappiamo nemmeno se gli impianti di risalita riapriranno. La riapertura porta con sé una serie di spese (assunzione dei dipendenti, forniture, messa a regime della struttura, rispetto dei protocolli) che, in caso di stop forzato o di lavoro a singhiozzo, ci risulterebbero impossibili da sostenere. Inoltre, la nostra struttura è a conduzione familiare: nel caso qualcuno della nostra famiglia venisse contagiato, non avremmo la possibilità di portare avanti la nostra attività e saremmo costretti a chiudere l'azienda. A fronte di tutto ciò, l'inverno è ormai saltato: l'arrivederci con i nostri clienti è fissato per il mese di giugno».

### ■ La stagione è completamente persa oppure sarà possibile riuscire a recuperare?

**Debertol:** «Credo che la stagione non sia completamente perduta: dalla riapertura potremmo prolungare l'attività fino almeno al 10 aprile, sfruttando anche la Pasqua. Certo, il 60% della stagione invernale ormai è irrecuperabile. Ma qualcosa si può ancora "salvare". E, in questo caso, per la nostra struttura sarebbe una vera e propria boccata

d'ossigeno, anche se questo non ci permetterebbe di certo di andare in pari col bilancio».

**Cemin:** «Per quanto ci riguarda, non riteniamo la stagione invernale "persa". Certo, l'inverno ha il suo fulcro portante nelle vacanze di Natale (fine dicembre e inizio gennaio). Ed anche febbraio, a cui spetta un ruolo comunque importante, sta trascorrendo senza risultati. Tuttavia, non tutto è perduto: siamo alla conclusione di un inverno "perfetto" dal punto di vista dell'innnevamento e delle giornate di sole. Forse, in quest'ultima parte, potrà essere sfruttata l'ambientazione da favola che la neve ancora ci offre. L'essenziale è che gli hotel non incorrano nella "ripartenza a singhiozzo" che ha caratterizzato e sta caratterizzando il settore della ristorazione. Un hotel non si può permettere alcun "stop and go": è necessario riprendere a lavorare con continuità, con serenità e con una "lunga" visione del futuro».

**Toffol:** «La stagione invernale, per noi, è completamente persa. Anche perché, in caso di apertura degli impianti a fune, ne aprirebbero solamente alcuni. E questo genererebbe, comunque, un flusso turistico ben al di sotto della norma. Inoltre, manca completamente il comparto turistico estero. Ormai pensiamo alla stagione estiva».

### ■ Secondo Lei è possibile pensare ad un turismo redditizio anche proponendo unicamente l'offerta «oltre lo sci alpino»?

**Debertol:** «Al giorno d'oggi ritengo non sia possibile. L'offerta "oltre lo sci" può essere una valida integrazione all'attività sciistica. Aggiungo valida e indispensabile integrazione, alla luce del corposo aumento del numero di persone che non praticano lo sci alpino. Esiste comunque una fetta di turisti che raggiungono la montagna per godersi il paesaggio e la natura con passeggiate o ciaspolate, per praticare sci alpinismo o sci nordico. Ecco, quindi, che le nostre località devono attrezzarsi con percorsi nuovi diversi, adatti a questo particolare tipo di clientela.

Va anche detto che, durante la scorsa estate, molti turisti hanno raggiunto la Val di Fassa per "conoscere" il nostro mondo, anche senza camminare, ma ricorrendo al trasporto pubblico e ai bus navetta. In tal senso andrebbe valorizzata e incrementata la mobilità sostenibile. Parallelamente è importante educare alla montagna i turisti, sia in ambito estivo sia in ambito invernale».

**Cemin:** «Non credo si possa pensare alla montagna invernale senza le piste da sci. Quella "oltre lo sci" è un'ottima proposta che possono fare le nostre ApT, a cui possono dare seguito anche molte organizzazioni locali (guide alpine, accompagnatori di territorio). Possiamo vederlo come un connubio, ma è poco realistico pensare che lo sci alpino possa essere "sostituito" con diverse attività, per quanto attrattive. Nelle località vocate allo sci alpino sarà interessante, nei prossimi anni, portare i turisti a scoprire quelle aree che in passato erano chiuse e scarsamente frequentate, riscoprendole per chi pratica attività "alternative" e completando così l'offerta a livello territoriale».

**Toffol:** «No, per quanto mi riguarda l'offerta turistica portante continua ad essere quella legata allo sci alpino. Sebbene il nostro territorio offra meraviglie dal punto di vista paesaggistico e consenta di praticare numerose attività (ciaspole, passeggiate, sci alpinismo), ritengo che questa offerta possa esistere solo in "veste" complementare».

Foto [www.hoteljolanda.it](http://www.hoteljolanda.it)

# Il Bonus Pubblicità 2021 spiegato chiaramente.

(Tradotto dal burocratese)

## Cos'è il Bonus Pubblicità?

È un'agevolazione fiscale per chi fa una campagna pubblicitaria su stampa quotidiana e periodica.

## Quanto ci guadagno?

Con il Decreto Rilancio il credito d'imposta sarà pari al 50% dell'intero valore degli investimenti pianificati.

## Cosa finanzia?

Sono ammesse le spese relative all'acquisto di spazi pubblicitari su

- magazine stampati
- magazine digitali
- siti internet

## Sì, ma dove?

Ad esempio, su questa rivista.

## Chi può richiederlo?

- Imprese
- lavoratori autonomi
- enti non commerciali

## Entro quando?

Puoi presentare la domanda tra il 1° e il 31 marzo 2021.

## Come richiederlo?

Ti aiutiamo noi: scrivici o telefonaci!

[info.ogp@ogp.it](mailto:info.ogp@ogp.it)  
0461.1823300

## Perché noi di OGP?

Perché facciamo comunicazione di sostanza.

*(E questo ne è un esempio)*

## Hai altre domande?

Siamo sempre a tua disposizione!

[info.ogp@ogp.it](mailto:info.ogp@ogp.it)  
0461.1823300



# Federalberghi presenta una petizione al Governo per salvare imprese e lavoratori del turismo

16



L'assemblea generale di Federalberghi, riunita in seduta straordinaria a fine gennaio (26 gennaio 2021, ndr), ha approvato una petizione rivolta al presidente **Giuseppe Conte** ed ai ministri **Dario Franceschini**, **Roberto Gualtieri** e **Stefano Patuanelli** «per sollecitare il Governo italiano a intervenire con urgenza a tutela delle imprese e dei lavoratori del turismo prima che sia troppo tardi».

**Bernabò Bocca**, presidente di Federalberghi, dopo aver sottolineato «l'importanza che il turismo riveste per l'economia italiana, rammenta i danni devastanti subiti dalle strutture ricettive e termali a causa della pandemia, con una perdita di flussi turistici e di fatturato superiore al 50%, che in alcune località arriva anche all'80%». Bocca elenca gli interventi principali richiesti dagli albergatori: riconoscimento di ristori efficaci, che ristabiliscano equità per l'anno 2020 ed accompagnino le imprese anche nei mesi a venire, interventi sulla liquidità (proroga delle rate dei mutui e concessione di pre-

## Urgente intervenire subito, prima che sia troppo tardi

🕒 2' e 05"

stiti ventennali), esonero per il 2021 dal pagamento delle imposte (in primis, Imu, Tari e canone Rai), sostegno alle imprese in affitto per il pagamento del canone di locazione, riduzione dell'aliquota Iva al 5% in analogia con quanto avvenuto in altri Paesi europei, sgravi contributivi per le imprese che richiamino in servizio il personale e sostegno al reddito per i lavoratori che rimangano disoccupati o sospesi».

Il presidente di Federalberghi, poi, evidenzia anche «la necessità di far pressione sulla Commissione europea per chiedere l'aggiornamento delle disposizioni comunitarie che disciplinano gli aiuti di stato a sostegno dell'economia durante la pandemia (cosiddetto "temporary framework"), al fine di aumentare l'intensità degli aiuti che è possibile erogare a ciascuna impresa e di ampliare il periodo di applicabilità, che in assenza di una proroga si concluderà il 30 giugno prossimo».

«Il documento - conclude Bocca - richiede anche incentivi per la riqualificazione delle strutture ricettive, che al termine della crisi dovranno confrontarsi con un'agguerrita concorrenza internazionale. Su questo punto, ci soffermeremo anche in occasione dell'audizione sul Recovery Plan».

I primi firmatari della petizione sono lo stesso Bocca e i presidenti delle organizzazioni aderenti alla federazione presenti in assemblea, in rappresentanza di 27.000 imprese turistico-ricettive e termali. Anche singoli imprenditori, lavoratori e cittadini possono aggiungere la propria firma, sottoscrivendo la petizione online, sulla piattaforma change.org, al seguente indirizzo: <https://www.change.org/salviamo-le-imprese-e-i-lavoratori-del-turismo>. Al 13 febbraio la petizione è stata sottoscritta da 32.700 firmatari.

Accettare i pagamenti  
in modo digitale  
garantendo un incasso  
sicuro non è mai stato  
così facile!

SCEGLI XPAY HOTEL PER  
IL TUO E-COMMERCE  
A CONDIZIONI SPECIALI

**SOLO PER TE UN VOUCHER  
PROMOZIONALE «NEXI4TOURISM»**

**Dettaglio  
Offerta  
Federalberghi**

**NEXI4TOURISM**

- Nessun costo di attivazione
- Canone mensile 7,00 €
- Servizio Protection Plus 7,50€ una tantum  
+ 2,50€ al mese
- Costo per transazione pari a 0,10 €
- Commissione unica pari a 1,40% sul valore transato

<https://ecommerce.nexti.it/guida-primafase?p=2>

L'accordo prevede un'offerta "solo e-commerce" per gli alberghi senza nessun contratto acquiring con Nexi o Banche Partner.



## Federalberghi, Deutsche Bank e Nexi insieme per agevolare l'adeguamento alla nuova direttiva sui servizi di pagamento digitali

La nuova direttiva sui servizi di pagamento digitali, la cosiddetta PSD2 (che doveva entrare in vigore il 14 settembre 2019, data che è stata poi posticipata al 31 dicembre 2020), prescrive la necessità della cosiddetta «autenticazione forte» del pagatore (o autenticazione a due fattori) al fine di aumentare il livello di sicurezza dei pagamenti stessi. Oggi, infatti, oltre il 70% delle contestazioni relative alle prenotazioni alberghiere online riguarda pagamenti non riconosciuti dai titolari delle carte di credito.

Nel nostro settore, l'implementazione della direttiva comporta evidentemente la necessità di aggiornare le procedure di gestione delle prenotazioni e degli incassi, con particolare riferimento alle cosiddette prenotazioni prepagate, al versamento di caparre ed alla gestione dei no show, sia in relazione alle prenotazioni ricevute direttamente dalle strutture ricettive, sia a quelle ricevute tramite i portali.

In altre parole, dal 1° gennaio di quest'anno non è più possibile incassare né tanto meno accettare pre-autorizzazioni di pagamenti senza passare dal meccanismo di riconoscimento

a doppio fattore. L'inserimento manuale del PAN sul POS è fortemente sconsigliato. La mancata autenticazione forte del cliente infatti, nel caso di disconoscimento della transazione da parte del titolare, porterebbe ad un addebito della transazione all'esercente.

Per far fronte a queste necessità Federalberghi ha sviluppato con Nexi un servizio, denominato «**Incasso senza pensieri**», concentrando l'attenzione sulle principali problematiche segnalate dai soci e su quelle rilevate dal servizio dispute di Nexi. Il servizio assicura l'identificazione online dei contraenti e mette in trasparenza le clausole contrattuali, in conformità con le regole previste dai circuiti di pagamento. Il servizio consente alla struttura ricettiva di impostare i termini e le condizioni delle prenotazioni (ad esempio: le politiche di cancellazione) per tre tipologie di tariffe: prepagato non rimborsabile, prepagato rimborsabile e no show. Il sistema consente, inoltre, l'autenticazione forte della clientela (cosiddetta SCA - strong customer authentication), in conformità

# «Incasso senza pensieri», lo strumento pratico per adeguarsi alla PSD2

alla nuova direttiva PSD2 sui servizi di pagamento digitali. Il cliente, interagendo con il sistema, accetta esplicitamente i termini e le condizioni stabilite dalla struttura per la specifica offerta, conferma istantaneamente la prenotazione ed autorizza il pagamento.

Il servizio «Incasso senza pensieri» può essere integrato agevolmente con il sito internet della struttura ricettiva, realizzando una «pagina di cassa personalizzata» per gestire le prenotazioni ed incassare i pagamenti effettuati sul sito stesso. Per agevolare l'integrazione, Nexi rende disponibili le necessarie specifiche tecniche, che sono state già acquisite da alcuni tra i principali fornitori di gestionali alberghieri, tra cui Zucchetti, Teamsystem e Passepartout. La lista dei partner è in continuo aggiornamento, ed è disponibile all'indirizzo <https://ecommerce.nexi.it/sviluppatori>, unitamente alle istruzioni per gli sviluppatori.

Il sistema consente, poi, alla struttura ricettiva di generare un link alla pagina di cassa, che può essere inviato al cliente mediante posta elettronica, whatsapp, sms o altri sistemi di messaggistica. Il Pay-by-Link Plus risulta, quindi, particolarmente utile nel caso di prenotazioni effettuate telefonicamente o mediante posta elettronica, per sostituire la digitazione manuale del numero di carta di credito nella gestione delle prenotazioni a distanza. Può, altresì, essere utilizzato per confermare le prenotazioni avvenute sul sito della struttura ricettiva, nel caso in cui il *booking engine* non sia ancora direttamente collegato ad un sistema di pagamento sicuro. Il Pay-by-Link Plus può, infine, essere utilizzato per confermare le prenotazioni avvenute su siti di terze parti che non forniscano adeguate garanzie in merito alla sicurezza degli incassi o che propongano sistemi di pagamento particolarmente onerosi per la struttura ricettiva e/o che ne limitino l'autonomia commerciale, interponendosi nel rapporto tra il cliente e la struttura stessa.

Sono previsti **tre tipi di soluzioni a favore degli associati**, (1) una per le strutture associate all'Asat che vogliono attivare il solo POS fisico, (2) un'altra a favore degli associati già convenzionati con Nexi lato POS fisico che vogliono attivare XPay Hotel (entrambe in collaborazione con Deutsche Bank) e, infine, (3) una per le strutture associate all'Asat che vogliono sottoscrivere il solo contratto XPay Hotel in collaborazione con Federalberghi. Per maggiori informazioni e dettagli è possibile contattare l'associazione.

# Google e Federalberghi insieme per il turismo italiano

A supporto degli albergatori  
nasce «Hotel Insights»

🕒 2' e 10"

📝 Monica Basile

Uno strumento pensato per gli albergatori alla ricerca di nuovi potenziali clienti, necessario per partire con energia dopo la fine della pandemia. «Hotel Insights» nasce per rafforzare la competitività delle imprese e la loro capacità di stare sul mercato, attraverso l'investimento in cultura aziendale e in rafforzamento delle competenze digitali con corsi di formazione erogati tramite il sito di Federalberghi.

Lo strumento è stato realizzato da Google in collaborazione Federalberghi ed è stato lanciato in Italia a fine gennaio. Il debutto è avvenuto durante il convegno «Google per il turismo italiano», nel quale si è discusso di come le leve del digitale possano supportare il set-

HotelInsights with Google

## Fatti trovare pronto quando nuovi turisti ti cercheranno

Scopri informazioni utili sui viaggiatori che cercheranno una sistemazione nella tua zona e ricevi suggerimenti, assistenza e strumenti per mettere in risalto la tua attività online.

Inserisci il nome della tua sistemazione



tore alberghiero per avere più strumenti e competenze digitali a disposizione quando sarà possibile tornare a viaggiare. Questo appuntamento ha visto la partecipazione del direttore generale di Federalberghi **Alessandro Nucara**, il quale ha dichiarato di apprezzare e supportare il progetto. Presenti anche rappresentanti del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo (MiBACT), dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) e di UNWTO, di Google e di altre associazioni turistiche.

Nel dettaglio «Hotel Insights» (fruibile al link [g.co/hotelinsights](https://g.co/hotelinsights)) è la piattaforma che, digitando il nome del proprio hotel, fornisce gratuitamente informazioni utili riguardo alle ricerche effettuate online da parte di potenziali turisti, il loro Paese di provenienza e l'evoluzione temporale delle loro ricerche.

Inoltre, Google e Federalberghi hanno selezionato una serie di corsi gratuiti e modulabili per aiutare gli albergatori a migliorare la propria presenza online ed a perfezionare le loro conoscenze sul marketing digitale. I corsi sono disponibili sul sito internet [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it) seguendo il percorso: «Attività» -> «Federalberghi e Google per il turismo» (link breve: <https://bit.ly/3r1jANs>). È possibile selezionare singoli moduli o seguire corsi completi. L'albergatore potrà scegliere tra i seguenti argomenti: «Concetti di base del marketing digitale», «Farsi trovare online dai clienti», «Promuovere un'attività attraverso contenuti», «Comprendere le esigenze e i comportamenti online dei clienti».

La videoregistrazione dell'evento di «lancio» di «Hotel Insights» è disponibile nella sezione «Federalberghi TV» del sito internet [www.federalberghi.it](http://www.federalberghi.it) (link breve: <https://bit.ly/3te1nhw>). Nel video vengono forniti consigli utili su come sfruttare al meglio le informazioni prodotte da «Hotel Insights», aiutando a sviluppare conoscenza e asset digitali a sostegno delle proprie attività.

Per info contattare l'Ufficio Marketing e Ricerche dell'Asat via mail ([m.basile@asat.it](mailto:m.basile@asat.it)) oppure telefonicamente al numero 0461.923666 (interno 3).





Foto pixabay.com

1' e 50"

Laura Licati

Potabilizzare l'«acqua di montagna» per poterla somministrare agli ospiti

Nel corso del 2020, l'Associazione gestori rifugi del Trentino rappresentata da **Elio Gonzo** e **Raffaele Alimonta**, con la Sat e l'Unità operativa di Igiene e sanità Pubblica dell'azienda sanitaria di Trento, hanno dato l'avvio ad una attività di monitoraggio sulle acque nei rifugi per avere un quadro generale delle diverse opere di captazione, di provenienza e di gestione dell'acqua. Due i principali obiettivi di tale monitoraggio: da un lato la potabilizzazione dell'acqua presente in quota senza dover ricorrere alla somministrazione dell'acqua minerale in bottiglia e, dall'altro, la conseguente riduzione dell'utilizzo di plastica.

Parecchie strutture in quota hanno problemi di approvvigionamento idrico, non potendo allacciarsi all'acquedotto. Pertanto queste attività utilizzano acqua superficiale di torrenti o simili, acqua di scioglimento proveniente da ghiacciai o acqua piovana unicamente per i servizi senza poterla somministrare agli ospiti. La finalità del monitoraggio, quindi, è anche quella di valutare le migliori tecnologie in grado di garantire la potabilità delle acque derivanti dalle sorgenti profonde, dalle acque superficiali e dalle acque di fusione, con il fine ultimo di somministrare tali acque po-

# In Trentino rifugi più sostenibili

tabilizzate e trattate agli ospiti dei rifugi in sicurezza. È d'obbligo ricordare che qualsiasi sia la provenienza dell'acqua trattata per essere utilizzata ai fini potabili, la stessa deve presentare caratteristiche di potabilità tali da non arrecare danno alla salute di chi la beve.

I rifugi hanno dovuto, quindi, valutare impianti acquedottistici costruiti con materiali idonei allo scopo, dotati di filtri di sistema di disinfezioni per assicurare l'assenza di microrganismi patogeni nell'acqua (ad es. cloratore, lampade UV) e di sistemi di trattamento anche con addizionatori di sali. Sono stati quindi individuati cinque rifugi pilota con caratteristiche diverse tra loro, al fine di valutare l'effettiva possibilità di potabilizzare l'acqua direttamente in quota presso il rifugio: il **rifugio Alimonta**, sperimentatore di un nuovo sistema di potabilizzazione con tre tipi diversi di filtri e che prevede l'utilizzo di acqua di scioglimento e di acqua piovana, il **rifugio Caldenave**, con sorgente profonda e che installerà un potabilizzatore UV, ed, infine, i **refugi Dorigoni, Tosa e Val di fumo**, con il monitoraggio su potabilizzatori installati.

Il rifugio è un presidio della montagna idoneo ad offrire ospitalità e ristoro ad alpinisti ed escursionisti. Esso rappresenta, inoltre, un elemento importante nello sviluppo turistico della montagna. Quindi, l'obiettivo di ridurre gli imballaggi di plastica e l'inquinamento dovuto al trasporto in quota delle bottiglie di acqua minerale naturale è un ulteriore passo dei rifugi trentini verso la naturale volontà di identificarsi come strutture sostenibili e rispettose dell'ambiente in cui sono ubicate.

TRENTINO

**ESPERIA**  
printevolution

www.esperia.tn.it  
info@esperia.tn.it



LA TUA IMPRONTA VERDE  
NEL MONDO DELLA STAMPA.



**SIAMO A SOSTEGNO DI AZIENDE CHE MIRANO A DISTINGUERSI PER LA PROPRIA SENSIBILITÀ "GREEN";**

STUDIAMO E REALIZZIAMO SOLUZIONI SU MISURA, ECOCOMPATIBILI E DI ALTO LIVELLO, NELL'AMBITO DEL **PACKAGING**, DELLA **CATALOGHISTICA** E DELL'**EDITORIA**.



Opzione  
Climaticamente neutrale  
ClimatePartner





Foto pikiree.com

Lavorare in un ambiente ordinato

# L'arte del riordino..in ufficio

Riorganizzare la propria postazione di lavoro secondo Marie Kondo

🕒 2' e 15"

✍️ Francesca Maffei

Nel tragico inverno che il turismo sta vivendo, uno dei metodi più proficui per gli albergatori di occupare il tempo che, loro malgrado, si è liberato, è quello di dedicarsi all'arte del riordino. Delle proprie case e, soprattutto, delle postazioni di lavoro, cogliendo le opportunità generate da un vuoto di attività che, auspicabilmente, sarà irripetibile. Una riorganizzazione dell'ufficio e di ciò che si trova al suo interno, includendo anche le eventuali scrivanie adibite a tale funzione in epoca di *smart working* o, per meglio dire, di *working from home*, e una revisione totale anche dell'enorme quantità di materiale digitale che ognuno di noi accumula quotidianamente.

La prospettiva oggi più famosa è quella dell'autrice giapponese **Marie Kondo** che, attraverso il metodo che prende il suo nome, svela i suoi segreti in merito a come trarre gioia dal lavorare, ogni giorno, in una *workation* ordinata e perfettamente organizzata. Ecco, quindi, come raggiungere la massima produttività da casa così come dall'ufficio, oltre a un certo grado di serenità derivante dall'operare in uno spazio ordinato.

Anzitutto, gli oggetti vanno radunati e poi sistemati per categoria, per poi essere valutati singolarmente se «portino gioia» o, più prosaicamente, quale valore effettivamente ricoprano per noi e se e quale vantaggio arrechi il fatto di possederli. Se le risposte sono negative, l'imperativo è liberarsene immediatamente, senza indugio o ripensamento alcuno. Un approccio che può essere verosimilmente esteso a tutti gli aspetti dell'esistenza e consente di connettersi al proprio «io», cercando interiormente cosa sia effettivamente importante per sé e scoprire come ottenerlo. Tra i benefici c'è naturalmente quello del risparmio di tempo, lo stesso di solito sprecato nella vana ricerca di ciò che non si trova, visto il marasma che contraddistingue la vita lavorativa.

Non importa in che tipo di spazio si lavori, ciò che conta è creare un ambiente favorevole alla concentrazione. Nonostante spesso in tempo di pandemia non sempre si lavori in un ufficio vero e proprio, è cruciale identificare quegli strumenti indispensabili a svolgere la propria mansione e individuare una collocazione adeguata a ciascuno di essi, rimuovendo, quando è tempo di lavorare, tutto ciò che non è direttamente relazionato all'attività in corso ma lasciando qualcosa in grado di regalare piacere quando la si osserva, come una piccola pianta o un portafoto con un'immagine significativa. Kondo suggerisce di stabilire un segnale chiaro quando si inizia la sessione lavorativa, come un suono particolare o una profumazione da diffondere.

Tra le cose di cui è più difficile disfarsi ci sono i quintali di carta che dimorano sopra e sotto le scrivanie, oltre ai libri mai letti e che, probabilmente, mai si leggeranno. Per quanto riguarda le scartoffie, si può semplificare l'impresa di snellirle classificandole in tre

categorie: correntemente in uso, necessarie per un periodo di tempo limitato e da tenere senza data di scadenza. Meglio poi conservarle verticalmente, anziché impilarle, e ricordarsi che se si sceglie di scannerizzarle o di fotografarle per archivarle digitalmente si finisce solo con lo spostare il problema ma non con il risolverlo. Lo stesso discorso si estende ai volumi. Vale la pena conservare solo quelli che trasmettono benessere leggendone il titolo in copertina, regalando invece quelli che stazionano lì da anni perché non si leggeranno mai o, se lo si farà, trattandosi con ogni probabilità di manuali, non saranno più attuali.

Seguendo la medesima filosofia di pensiero è consigliabile, inoltre, mantenere solo le relazioni professionali che si rivelino profittevoli per qualche aspetto, sia prettamente lavorativo sia umano. Come ci si potrebbe aspettare, anche le riunioni di vario tipo, sia in presenza sia a distanza, vanno scremate e ridotte il più possibile, non solo in quanto divoratrici di tempo bensì poiché fonti di disordine mentale, conseguenza inevitabile di quando più persone si ritrovano forzatamente ad affrontare argomenti all'ordine del giorno che reputano fastidiosi, noiosi o privi di un diretto tornaconto personale.

Non sorprende che la *guru orientale* abbia infine realizzato una serie di oggetti atti allo scopo, dal design minimalista ed essenziale tipico del modus operandi giapponese. Ma l'obiet-

## L'ASAT SBARCA SU TELEGRAM

L'Asat ha aperto un nuovo canale di comunicazione rivolto ai propri associati e a tutti gli interessati alle tematiche turistiche. Accedere è molto facile: basta scaricare l'app di messaggistica **Telegram** da Google Play o dall'App Store e, dopo averla installata, cliccare il seguente link <https://t.me/joinchat/Stga8bnymdD1wsVZ> e poi cliccare sulla scritta **UNISCITI** posizionata sul fondo del display.



Leggi il QR code ed unisciti da Asat su Telegram

tivo si può raggiungere anche senza l'acquisto di ulteriori oggetti, dato peraltro che uno dei mantra perpetrati dalla consulente è proprio l'eliminazione del superfluo.

# CUCINA 4.0

- Credito d'imposta**  
50% risparmio del tuo investimento
- Gestione parametri**  
pannello di controllo
- Comunicazione interattiva**  
fra le attrezzature e l'utente
- Gestione intelligente**  
in base ai consumi

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.**

PROJECT COOK COOL WASH SERVICE GASTRO EQUIPMENT  
Zona Artigianale, 14 | 39052 Caldaro (BZ) Trentino-Alto Adige | Tel. 0471 913404 | [www.grandimpiantinoselli.com](http://www.grandimpiantinoselli.com)

**GRANDIMPIANTI**  
Noselli  
Partner of Niederbacher Gastrotec

# Successo per l'evoluzione digitale di Hospitality

🕒 1' e 55"

👤 Giovanna Tasin

La formula Digital Space potrebbe essere riproposta in futuro accanto alla manifestazione fieristica tradizionale

Sono terminati i quattro giorni di **Hospitality Digital Space**, l'evoluzione digitale di **Hospitality - Il Salone dell'Accoglienza**, che, a causa dell'epidemia da Covid-19, quest'anno non ha potuto svolgersi nel suo normale contesto fieristico. E la presidente della sezione Asat Alto Garda e Ledro **Petra Mayr** interviene stilando un bilancio dell'evento appena messo in archivio.

«La fiera in presenza presso i padiglioni di Riva del Garda - esordisce - è, naturalmente, insostituibile in quanto offre a noi albergatori la possibilità di incontrare fisicamente fornitori e colleghi, nonché di scoprire novità per il settore dell'hotellerie». «Il coinvolgimento di imprese e lavoratori locali per la fiera - prosegue - produce sul nostro territorio un indotto importante e, quest'anno, l'assenza di questo importantissimo evento è pesata molto sulle nostre aziende: dal settore ricettivo alla ristorazione, fino al trasporto ed alle aziende artigiane del nostro territorio».

Ciononostante l'edizione 2021 in chiave digitale ha rappresentato un momento formativo e di crescita per tutto il settore Ho.re.ca.. «Hospitality Digital Space - spie-



Petra Mayr, presidente della sezione Asat Alto Garda e Ledro

ga Mayr - si è svolto in un susseguirsi di interventi, laboratori e confronti molto interessanti e sicuramente da ripetersi in futuro. Le parole chiave emerse nelle giornate che hanno caratterizzato l'evento sono state "resilienza e restart", in un contesto di sostenibilità ambientale».

«Gli esperti che sono intervenuti - sottolinea - hanno lanciato un messaggio molto importante: il turismo è pronto per affrontare nuove sfide e per prepararsi ad una ripresa attraverso cambiamenti strutturali, tecnologici ed innovazioni ad ampio spettro. Per ripartire è necessario, però, che la politica intervenga in modo deciso con azioni a sostegno dell'imprenditoria turistica e dei suoi collaboratori».

La presidente Mayr si augura che il difficile periodo che tutti stanno affrontando, soprattutto dal punto di vista dell'incertezza economica, possa rappresentare davvero per l'intero comparto economico un punto di partenza e di cambiamento nell'intento di trovare nuova linfa per le attività economiche».

# Bocca: «Pronti a dare il nostro contributo al Governo che verrà»

Per rilanciare il turismo misure immediate e un nuovo modello di governance

🕒 2' e 05"

«La nostra preoccupazione è rivolta alla necessità di un coinvolgimento del turismo nel processo di sviluppo, questo nell'interesse del Paese. Spesso da un momento di crisi scaturiscono opportunità virtuose: è ciò che auspichiamo accada con l'ingresso sulla scena italiana di **Mario Draghi**, incaricato dal nostro presidente **Sergio Mattarella** di fabbricare un nuovo Governo. Noi siamo pronti a dare il nostro contributo alla squadra che entrerà in campo». Queste le parole di **Bernabò Bocca**, presidente di Federalberghi, nei giorni caldi scanditi dalle consultazioni del premier incaricato con i partiti maggiori e con le parti sociali. «L'annus horribilis - prosegue Bocca - che ci lasciamo alle spalle ha prodotto devastazione e sconforto. Le imprese del comparto hanno patito oltre ogni misura. Ciò che ci tiene in piedi è la fiducia nell'ascolto di chi verrà e la consapevolezza di avere diritto alla ripresa. Se vogliamo che sia tale, essa andrà costruita con grandissima cura». «La campagna di vaccinazioni contro la pandemia da Covid-19 - afferma - è il primo ed importantissimo passo che, metaforicamente, riaprirà le frontiere della speranza. Dunque riteniamo che il percorso sia già iniziato».

È fondamentale che si parta da una certezza: il turismo è un motore indispensabile per l'economia italiana e contribuisce in maniera significativa alla produzione di reddito e posti di lavoro. La quota di Pil attivata direttamente ed indirettamente dal comparto è superiore al 13% e al settore sono complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro, pari al 15% del totale. Purtroppo è a tutti chiaro che le conseguenze devastanti della pandemia graveranno sul settore per anni. Occorre, quindi, rispondere con una forte energia che imposti con lucidità, unicità di progetto e lungimiranza strategica il programma di rilancio. «I Paesi concorrenti, che negli anni ci hanno superato per flussi e ricavi - aggiunge il presidente di Federalberghi - stanno organizzando azioni strutturate, alle quali occorre rispondere con misure e progetti che aumentino la capacità competitiva del sistema ospitale italiano. In questo quadro, sia le politiche di sviluppo sia le politiche del lavoro connesse al Turismo devono essere fortemente mirate, senza confusioni con altri settori importantissimi, ma con peculiarità ed esigenze diverse».



Il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca

«Chiediamo pertanto - conclude Bocca - che il nuovo Governo, oltre ad attivare una immediata focalizzazione sul settore, dia il via ad un processo che conduca in tempi brevi ad una revisione del modello di governance, inserendo il turismo tra le materie attribuite alla competenza concorrente tra Stato e Regioni ed affidando la regia delle politiche nazionali ad un Ministero con competenze specifiche e dotato di adeguate risorse».

## OK AL MINISTERO DEL TURISMO

«Non mi sembra vero, è davvero una notizia da festeggiare. Finalmente, dopo un'attesa di anni, un Ministero del turismo dedicato. E poi soprattutto un Ministero con portafoglio, non un Ministero che taglia i nastri alle inaugurazioni. Un Ministero corposo, di contenuti». È il commento a caldo del presidente di Federalberghi Bernabò Bocca alla notizia di Massimo Garavaglia nuovo ministro del turismo. «Eravamo stufi di essere ospitati negli altri Ministeri. L'Italia merita un Ministero dedicato», dice Bocca spiegando che sta ricevendo centinaia di messaggi di gioia da tutti gli albergatori e gli operatori turistici d'Italia.



# Il futuro del gruppo dei Giovani albergatori trentini

Timori e paura del «domani»: il presente all'insegna dell'incertezza

🕒 1' e 45"

👤 Francesca Maffei

Quale futuro attende i giovani albergatori? Se la risposta dal punto di vista aziendale si delinea a tinte quanto mai fosche, ancora di più questo vale sul piano del gruppo dei Giovani albergatori trentini (Gat). La pandemia ha, infatti, inferto un duro colpo al mondo associativo, in particolar modo giovanile, già provato da una disaffezione dilagante a più livelli e in più contesti. La tecnologia, con le sue piattaforme di *video conferencing*, ha fornito un aiuto nella prima fase di lockdown ma poi, non potendo giocare forza sostituirsi agli eventi in presenza, ha visto gradualmente scemare sia la frequenza di incontri online sia l'interesse suscitato dal mezzo. Anche gli stessi webinar hanno finito per nauseare nella seconda parte dell'emergenza Covid-19, salvo alcuni sporadici casi fortunati, e nemmeno le chat di WhatsApp riescono a coinvolgere con cadenza regolare la base associativa. A questo disamore si unisce poi il timore, per le generazioni più giovani, di aver fatto la scelta sbagliata, di aver intrapreso una strada, quella nel mondo turistico-alberghiero, che potrebbe rivelarsi un vicolo cieco. Paura che diventa ancor più concreta in chi non è nato in hotel ma vi si è avvicinato deliberatamente in un momento successivo della propria formazione o carriera.

Che fare dunque? Sicuramente infondere fiducia e ottimismo nella professione di albergatore, così da riuscire ad attirare, per la prima volta o nuovamente, i partecipanti al gruppo, siano essi appartenenti al Gat, al Comitato nazionale giovani albergatori (Cnga) o ad altre associazioni imprenditoriali. Qualche spunto può arrivare da

Oltralpe, e in particolare dal prossimo Summit degli **Young Hoteliers** (YHS 2021) che si terrà a Losanna dal 22 al 25 marzo prossimi. Nel disorientamento generale, gli speaker presenti al meeting cercheranno proprio di rispondere alla domanda su chi sono i giovani albergatori oggi e quali saranno le sfide del decennio appena cominciato. Lo spettro d'azione dell'industria dell'ospitalità è in continua evoluzione e la mentalità degli operatori e le preferenze dei viaggiatori stanno cambiando più velocemente di quanto molti riescano a concepire. Per mantenersi al centro di questa evoluzione occorre, quindi, adottare una prospettiva multi-generazionale, così da guidare la trasformazione del business in virtù di tali mutevoli esigenze. YHS 2021 insegna ad affrontare le difficoltà che il settore sta attraversando a testa alta, ispirando un'attitudine costantemente improntata all'adattamento e alla crescita. Lo stesso ci si aspetta facciano le associazioni giovanili di categoria.

# Homo turisticus evolution

I Gat impegnati con la formazione online durante l'edizione 2021 di Hospitality

🕒 2' e 00"

👤 Francesca Maffei

I Giovani albergatori del Trentino hanno aperto il 2021 con una serie di appuntamenti formativi online. La prima doppietta è stata proposta nei giorni della Fiera di Riva del Garda Hospitality, quest'anno interamente virtuale ed organizzata tra il 1° e il 4 febbraio. I due webinar iniziali, finalizzati ad interpretare al meglio i cambiamenti che stiamo vivendo e l'impatto che questi avranno sul settore turistico post pandemia, hanno visto come protagonista l'antropologo **Duccio Canestrini**, docente di sociologia e antropologia del turismo nel corso di laurea in Scienze del Turismo presso il campus di Lucca (Università di Pisa), nonché autore di diversi libri dedicati a viaggi e turismo.

L'intervento ha preso le mosse da un excursus, rivisitato in chiave ironica, dell'evoluzione storica e sociale del turismo alpino attraverso la figura del viaggiatore e quella dell'albergatore, passando in particolare quest'ultimo da predatore aggressivo a moderno tuttologo, preparato e competente in una quantità pressoché illimitata di tematiche. Immagini, video e allusioni che hanno sollevato numerose perplessità da parte dei giovani albergatori, nonostante i continui riferimenti all'attuale contingenza.

Anzitutto si è manifestata l'esigenza di capire come gestire il bisogno di libertà dei propri ospiti, con i limiti che è necessario e obbligatorio rispettare a causa del Coronavirus nelle aziende alberghiere, sia dal lato dei collaboratori sia dal lato dei clienti. Essendo stata poi la partecipazione all'evento estesa dai Gat anche al Cnga, un altro fronte di interesse si sono rivelate le esigenze dei nuovi turisti nelle città d'arte, dove permane la paura degli assembramenti tra distanziamento sociale, mascherine e misure restrittive mutevoli come il meteo.



L'antropologo Duccio Canestrini

Tra i quasi quaranta giovani imprenditori collegati è, infine, serpeggiata l'impressione che i trend e i fenomeni in atto siano giganteschi e ingestibili, e l'interrogativo principale posto al relatore è stato cosa può fare il singolo e cosa invece deve essere fatto dalla destinazione e/o dalla collettività. Un'ulteriore domanda ha sollecitato considerazioni sugli scenari che ci dobbiamo attendere, in particolare se il periodo che ha cambiato il modo di vivere di tutti noi avrà un'impronta a lungo termine sull'industria del turismo. La risposta del professore si è legata al fenomeno del *revenge tourism*, ovvero all'abbuffata, come viene definita, di viaggi e vacanze verso le destinazioni *leisure* che verosimilmente ci aspetta.

# La formazione di Cat Turismo

Tutti gli appuntamenti con i corsi da febbraio a marzo



## 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
22/02/2021	14.00-18.00	ONLINE
29/03/2021	09.00-13.00	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
22/02/2021	14.00-18.00	ONLINE
29/03/2021	09.00-13.00	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.

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
08/03/2021	14.00-18.00	ONLINE
09/03/2021		
15/03/2021		
16/03/2021		

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 (6 ore)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
16/03/2021	14.00-18.00	ONLINE
22/03/2021	14.00-16.00	

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

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 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
22/03/2021	14.00-16.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 30,00 + 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
18/02/2021	14.00-18.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 85,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + 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
<b>PARTE TEORICA</b>		
18/02/2021	14.00-18.00	ONLINE

### PARTE PRATICA A MAGGIO

Quota di partecipazione: € 140,00 + IVA - Quota associati: € 120,00 + IVA

**Barozzi**  
B  
Barozzi  
handcrafted kitchens

ARREDAMENTI SU MISURA

ALBERGHI  
BAR e ABITAZIONI

www.barozzidimension.it  
info@barozzidimension.it

**Barozzi**



PROGETTAZIONE e INSTALLAZIONE  
ASSISTENZA e RICAMBI



Realizziamo cucine professionali in modo razionale e offriamo assistenza completa

Rovereto | Trento  
0464 439452

www.zoltech.it  
info@zoltech.it

## PRIMO SOCCORSO

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

### CORSO BASE PER ADDETTI AL PRONTO SOCCORSO (12 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
<b>PARTE TEORICA</b>		
01/03/2021	14.00-18.00	ONLINE
02/03/2021	14.00-18.00	
<b>PARTE PRATICA A GIUGNO</b>		
Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 100,00 + IVA		

**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.



## 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 AGGIORNAMENTO (6 ORE)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
24/02/2021	09.00-13.00	ONLINE
25/02/2021	09.00-11.00	
30/03/2021	14.00-18.00	ONLINE
31/03/2021	14.00-16.00	

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 CORSO GENERICO (4 ORE) + CORSO SPECIFICO (4 ORE)

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
24/02/2021	09.00-13.00	ONLINE
25/02/2021		
30/03/2021	14.00-18.00	ONLINE
31/03/2021		

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.**

# 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](http://www.capenergia.it)

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



**cap** 

CONSORZIO ACQUISTO PRODOTTI ENERGETICI



Era metà febbraio 2020. La stagione invernale 2019/2020 andava molto bene e gli imprenditori del turismo iniziavano a pensare all'estate: c'era euforia e qualche albergatore già si preparava alla ristrutturazione o ai cantieri primaverili.

Dalla scoperta del virus al «re-start» è stato un susseguirsi di fasi fino ad arrivare a inizio giugno con le riaperture che hanno portato reazioni diverse nelle diverse destinazioni, come la delusione per la lentezza a raccogliere prenotazioni ma anche la sorpresa nel vedere il mese di agosto riempirsi di ospiti abituali e nuovi.

Kohl & Partner Südtirol osserva che il contesto ambientale ha aiutato a creare un luogo sicuro: la montagna, gli spazi ampi e la professionalità degli albergatori hanno accontentato la ricerca di sicurezza dei turisti. La richiesta di soggiorni, con un aumento delle prenotazioni dirette e dei soggiorni brevi, è arrivata per la maggior parte da turisti residenti in luoghi di provenienza entro le 3 o 4 ore di viaggio in auto.

Per gli operatori è stato importante il ritorno degli ospiti abituali ma lo sono stati altrettanto i nuovi clienti che, quest'anno, hanno scoperto o riscoperto la montagna. I nuovi ospiti hanno vissuto una serie di

## Kohl & Partner Südtirol ha analizzato il contesto attuale, partendo da febbraio 2020

inedite esperienze e rappresentano un'opportunità per il futuro. La vacanza estiva 2020 ha avuto un ruolo fondamentale per il ritorno alla normalità degli operatori e dei turisti stessi, diventando ancora di più un bene primario.

Opportunità e futuro sono parole chiave per i prossimi mesi, durante i quali pensiamo sia essenziale non navigare più alla cieca bensì creare piani molto solidi al fine di lavorare ancora convivendo con il Covid-19 e nell'intento di pianificare la continuazione, lo sviluppo, per essere strategici e non agire più «alla giornata».

I prossimi passi che Kohl & Partner Südtirol consiglia, alla luce dei suoi studi e delle sue analisi, per non «navigare a vista» sono riportati di seguito:

### **1. Scenari di redditività, controlling, punto di pareggio.**

Valutate realisticamente il vostro posizionamento sia come portfolio di ospiti sia come concetto di prodotto e create una mappa con possibili scenari di continuazione. Fare chiarezza economica aiuta a chiarire anche il futuro. È importante basarsi su un controlling preciso che tenga conto dell'inci-

# La situazione è critica: il modo in cui reagiamo farà la differenza

🕒 2' e 25"

👤 David Raccanello

denza dei costi (merce, collaboratori, fissi, altri costi aziendali) sui diversi scenari e in base allo scenario calcolare il punto di pareggio.

## 2. Trasformare l'ospite nuovo in un ospite abituale.

Quanti dei nuovi ospiti dell'epoca Covid-19 presenti nelle vostre strutture diventeranno abituali? Questo dipende da come reagite adesso. È certo che molti possono diventare affezionati, ma è anche vero che la percentuale può aumentare se farete i «passi giusti». Considerare i nuovi turisti come un'opportunità è l'atteggiamento di successo.

## 3. Marketing efficace e riallineato.

Comunicare bene e soprattutto sapere cosa comunicare e farlo nel modo migliore è un imperativo. La pandemia ha portato molte cose (nuovi desideri, nuovi atteggiamenti, nuove abitudini) e alcune non sono ancora visibili. Una, però, appare chiara: maggiore consapevolezza da parte dei turisti riguardo alla vacanza ricercata. Per rialinearvi efficacemente Kohl & Partner Südtirol consiglia di fare un check generale relativamente a:

- provenienze degli ospiti;
- listino e politiche dei prezzi;
- sito web;
- canali di prenotazione e distribuzione.

## 4. Massimizzare i ricavi con meno pernottamenti.

Convivere con il Covid-19 porterà avanti ancora lo stato di incertezza. Questo è un fatto che non va sottovalutato, ma va preso in mano come una delle azioni da fare. Kohl & Partner Südtirol consiglia di formare i collaboratori per migliorare e affinare le tecniche di vendita interna ed incentivare le vendite aggiuntive e incrociate. Un altro consiglio è quello di valutare lo stato attuale delle capacità di vendita dei servizi e di focalizzarsi sulle potenzialità e sulle conoscenze dei collaboratori, ai quali è necessario dare dei TIPP precisi e di successo.

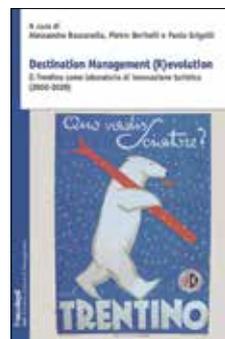
## 5. Una mappa per il futuro per essere «coraggiosi nel cambiamento».

Il mercato turistico è pieno di offerte, soprattutto di offerte simili. La formula vincente è essere diversi, oppure essere migliori. Il massimo è essere «diversamente i migliori». Quali opportunità ha la vostra struttura ricettiva e come fare? Quali obiettivi avete nel medio e lungo termine. Mai come in questo momento è difficile pensare al futuro e nello stesso tempo è importante farlo. Ripensare al «concetto-prodotto-visione» è tra le opportunità più forti che la pandemia ha portato. Questo approccio è particolarmente indicato in questo momento di riassetto dei mercati e aiuta le imprese ricettive a focalizzare nuovi mercati.

# Il Trentino come laboratorio di innovazione turistica (2002 – 2020)

Il testo sintetizza il lavoro svolto da Tsm negli ultimi due decenni come pratica di conoscenza e di formazione per far fronte ai mutamenti in corso nel turismo. In primis, la rivoluzione digitale con il ruolo giocato dai grandi players dell'incontro domanda - offerta e con le modifiche comportamentali dei turisti che questa rivoluzione si porta dietro: da un'attrazione iconica del territorio si è andati verso un turismo esperienziale, alimentato da emozioni, relazioni, condivisioni, che fanno del turista un attore e un protagonista.

Il modello preso a riferimento, elaborato dall'università di San Gallo (**Piero Beritelli** e colleghi), pone al centro la domanda e il comportamento del turista («il turista crea la destinazione»). Si tratta, grazie all'apporto degli stessi attori/informatori del territorio, di individuare ed evidenziare i flussi turistici di un'area. Segue un lavoro fondamentale volto a sensibilizzare gli operatori della destinazione con un opportuno lavoro partecipato di confronto e condivisione per essere in grado di gestire lo spazio turistico partendo dai processi generati dalla domanda, con la messa a punto di interventi mirati a migliorare prodotto, accoglienza, fruibilità dei servizi (e di conseguenza la qualità dell'esperienza del turista), comunicazione. Una rivoluzione copernicana se si pensa, dopo un'inevitabile fase di spontaneismo, a quanto si sia insistito per decenni sull'importanza di definire con un'analisi puntuale i punti di forza dell'offerta per poter poi, in una fase successiva, intercettare i flussi turistici con un'adeguata campagna promozionale.



A. Bazzanella, P. Beritelli, P. Grigoli

DESTINATION MANAGEMENT (R) EVOLUTION.

Il Trentino come laboratorio di innovazione turistica (2002 – 2020)

Ed. Franco Angeli, 2020

pp. 306 - 36 euro

Stimolante l'intervento di Beritelli sui falsi miti che assegnano alla promozione, al brand, alla comunicazione (anche attraverso social media e influencer), le leve principali per incrementare i flussi turistici. È doveroso aggiungere che queste considerazioni nascono dall'esperienza turistica svizzera che, a differenza del modello trentino, è un'esperienza molto più matura e molto intermediata.

Secondo questo modello le organizzazioni turistiche territoriali, nel nostro caso le ApT, non dovrebbero avere la pretesa di fare tutto per tutti, ma dovrebbero selezionare compiti e progetti specifici, tenuto conto che molti dei flussi turistici sono già ampiamente presidiati sia dal lato della domanda, con dei player che operano come motori della domanda, sia dal lato dell'offerta, con attori in grado di canalizzare e gestire questa domanda. Per esemplificare basti pensare alle società impiantistiche nei territori a turismo invernale, o al ruolo di attrattore/gestore del principale flusso turistico dell'area di Comano giocato dalle terme. Non è quindi scontato, data questa leadership distribuita, che le organizzazioni turistiche territoriali debbano sempre rappresentare il soggetto di

coordinamento della destinazione e degli attori che vi operano, come pure essere intese, in termini ambiziosi e spesso irrealistici, come il principale motore di sviluppo del territorio e, quindi, chiamate ad interpretare in prima persona il ruolo proprio di un'agenzia di sviluppo.

È quanto emerge dall'applicazione del «modello San Gallo» da parte di Tsm in alcune aree territoriali del Trentino. Sul Garda, dove il problema principale è la gestione dei flussi, con l'outdoor che alimenta quelli principali, il lavoro si è indirizzato più a razionalizzare che ad incrementare gli arrivi, con l'ApT chiamata ad un ruolo di partner rispetto agli altri soggetti pubblici e privati e di sensibilizzatore influente per la risoluzione delle criticità esistenti.

In Val di Sole, invece, centrale è la riconfigurazione strategica dell'area rafforzando i flussi della stagione estiva, che ha portato ad esempio ad un master plan dedicato alla bike. Prodotto che è stato al centro anche del percorso attivato in Paganella, facen-

done una *bike destination* ora presa a modello in Italia e fuori, e accompagnando il tutto ad una ridefinizione del ruolo dell'ApT, che ne ha fatto, rispetto al passato, l'attore chiave nella gestione della destinazione. Di contro in Val di Fassa, dove il ruolo dell'ApT è consolidato e riconosciuto, l'applicazione del modello con l'analisi dei flussi turistici, ha privilegiato lo sviluppo del prodotto (escursionismo, bike, attività collaterali allo sci) attraverso il contestuale sviluppo organizzativo dell'ApT, rafforzandone le competenze per metterla in grado di presidiare e coordinare la pianificazione dello sviluppo di questi prodotti. Tutti esempi che confermano quanto scrivono gli autori sul percorso attivato nei diversi territori, rivelatosi efficace non solo per il nuovo paradigma sotteso, ma anche per la capacità di individuare «cosa» fare e soprattutto «come» farlo. Il volume è arricchito anche di altre testimonianze riferite alla messa a punto di progetti specifici che hanno segnato la storia del Trentino turistico dell'ultimo ventennio: dalla guest card al modello di digitalizzazione intrapreso da Trentino Marketing, dal progetto di Turismo Natura (TurNat) rivolto alla valorizzazione sostenibile di Parchi e riserve naturali alle indicazioni su come valorizzare al meglio il prodotto enogastronomia.



Via Volta, 2/4 - 37010 Affi (VR)

Tel. 045 6200150

affi@azzolini.it | [www.azzolini.it](http://www.azzolini.it)



**AZZOLINI**  
ARREDO E FORNITURE

# Il modello San Gallo in Trentino

Abbiamo posto alcune domande a **Luca D'Angelo** e a **Fabio Sacco**, rispettivamente direttori dell'ApT Dolomiti Paganella e dell'ApT Val di Sole, per una valutazione del percorso attivato in collaborazione con Tsm.

## ■ Quale è il risultato che ritenete più importante conseguito da questo percorso?

«Siamo stati la prima ApT in Trentino - spiega D'Angelo - ad applicare ed esplorare le potenzialità del modello San Gallo. Dopo sei anni di sperimentazione abbiamo, ora, la possibilità di analizzare e comprendere la rivoluzione che quella fase ha portato alla nostra ApT e all'intero ambito turistico. Grazie all'applicazione del metodo, alla presenza di amministratori decisi a dare una sferzata alla governance territoriale e ad un gruppo di lavoro coeso, l'ApT Dolomiti Paganella si è trasformata in pochi anni da ente con scarsa legittimazione sul territorio a soggetto di regia, in grado di guidare e coordinare uno sviluppo armonico della destinazione turistica».



Luca D'Angelo, direttore ApT Dolomiti Paganella



Fabio Sacco, direttore ApT Val di Sole

## Le testimonianze degli ambiti Dolomiti Paganella e Val di Sole

🕒 1' e 55"

👤 Gianfranco Betta

«Per la prima volta - racconta Sacco - si è lavorato su una visione di sistema che ha visto l'ApT collaborare con gli enti pubblici e gli operatori privati protagonisti del turismo invernale su alcuni temi e prodotti specifici tra cui la mobilità. In particolare, in Val di Sole è emersa la necessità di far evolvere una notevole frammentazione nella gestione della mobilità invernale verso un vero e proprio sistema integrato di mobilità sostenibile. La mobilità pubblica integrata richiede al singolo di rinunciare ad una parte del proprio servizio "personalizzato", a vantaggio di un bene collettivo».

## ■ E l'aspetto più innovativo riscontrato nella metodologia seguita?

«L'evoluzione del sistema di mobilità invernale e le nuove progettualità nate per la stagione estiva, come Stelviobus Rabbi - dice Sacco - sono frutto di questo nuovo approccio. I dati sulla mobilità sostenibile nel Parco nazionale dello Stelvio e in particolare in Val di Rabbi mostrano che l'introduzione di una zona "car free" ha incentivato, oltre ai servizi di bus navetta, anche la mobilità più dolce in assoluto: il camminare. Lavorare sulla mobilità permette anche di riscoprire il territorio in diverse modalità, agevola un'interazione più autentica e "lenta", favorisce un approccio più sostenibile da parte degli ospiti».

«Il percorso attivato - afferma D'Angelo - ci ha permesso di affrontare alcuni passaggi, come la scelta di specializzarsi sullo sviluppo di ben definiti prodotti turistici con un focus sull'outdoor estivo e la volontà di ridefinire i ruoli dell'ApT e degli altri attori che lavorano oggi in maniera coordinata. Questo ci ha permesso la creazione di una delle *bike destination* più importanti in Europa ed il lancio del Dolomiti Paganella Future Lab, che consideriamo il progetto più ambizioso per aiutare l'intera comunità a costruire una visione turistica equilibrata per i prossimi 30 anni».



Ente Bilaterale  
Turismo del Trentino

# Per un territorio bello fuori qualificato dentro

Foto di Armin Huber

Primavera 2021 

70 percorsi di formazione **gratuiti\***

## TRENTO

- Allergie e intolleranze nel piatto - Cibi tradizionali e cibi innovati
- Booking trattenerci quel 15% in più
- Caffetteria, latte art e coffee drink
- Come realizzare una carta dei vini vincente
- Competitività territoriale, fai la differenza per il tuo cliente
- Coraggiosi nell' essere diversi: un'opportunità al tempo del Covid-19
- Effetto Green tra innovazione e marketing sostenibili
- Erbe, radici e piante officinali
- Gestione e comunicazione con il cliente straniero
- Gestione e creazione dei contenuti per la promozione dell'attività
- Housekeeping base
- Housekeeping Management Avanzato
- Risaltare i punti di forza e i punti deboli nella ricerca del lavoro
- Il CCNL del Turismo e la lettura della propria busta paga
- Il colloquio di lavoro e l'importanza della netiquette
- Il massaggio olistico - base
- Il massaggio olistico (corso avanzato)
- Il Trentino: ambiente, storia, cultura e prodotti
- Individuare e valorizzare le competenze dei collaboratori
- La gestione del reparto sala/bar: magazzino, pricing, menù
- La psicologia del cliente
- Marketing con un budget piccolo e comunicazione attiva
- Mi presento: Curriculum vitae e web reputation
- Pianificare la propria crescita professionale
- Public Speaking
- Riflessologia: l'importanza degli archi plantari nel piede e nell'organismo
- Sintonizzarsi col cliente la comunicazione emozionale e assertiva
- Social Academy Strategie di interior design per riqualificare l'albergo
- Sviluppo competenze manageriali e analisi della customer satisfaction
- Tour didattico tra valli e prodotti del Trentino
- Utilizzo strategico sei social media

## ROVERETO

- I Dolci da viaggio
- Il gelato artigianale nella tradizione Italiana
- Il lato positivo dello stress
- Il Pane nel mondo della ristorazione
- Migliorare le performance dei gruppi di lavoro
- Mondo digitale e strategie di comunicazione per accrescere il business
- Vallagarina: tra gusto e cultura

## BESENELLO

- Pesce e frutti di mare in cucina

## CALLIANO

- La pizza napoletana Patrimonio dell'umanità - UNESCO
- Mountain Mixology - Dalle Alpi allo shaker cocktails del Trentino

## CAVALESE

- La cottura a bassa temperatura delle carni

## CLES

- Come adeguarsi ai cambiamenti del mercato turistico
- Golosi primi e secondi piatti della tradizione

## COMANO TERME

- Vasocottura - verdure e frutta conservate

## FAI DELLA PAGANELLA

- Il Turismo sostenibile
- Secondi piatti e dessert

## PERGINE VALSUGANA

- OPEN BAR: percorso completo per la preparazione del barman

## PINZOLO

- Prima di tutto...La Reception

## POZZA DI FASSA

- Green Housekeeping
- Il Catering: organizzazione e preparazione

## PREDAZZO

- Coraggiosi nell' essere diversi: un'opportunità al tempo del Covid-19
- Marketing con un budget piccolo e comunicazione attiva

## RIVA DEL GARDA

- Booking: trattenerci quel 15% in più
- Controllo di gestione: misurare e valutare le performance dell'Hotel

## VERMIGLIO

- Pasta, riso, zuppe, minestre e vellutate

## ON LINE IN VIDEOCONFERENZA

- Anticipare e velocizzare la soluzione dei problemi
- Coraggiosi nell' essere diversi: un'opportunità al tempo del Covid-19
- Il potere della comunicazione empatica
- Il rilancio delle strutture ricettive ai tempi del Covid-19
- Imprese di Famiglia: opportunità e criticità
- Imprese di Famiglia: relazioni, ruoli e responsabilità
- Inglese turistico (livello base)
- Inglese turistico (livello intermedio)
- Le soft skill per rafforzare il proprio ruolo professionale
- L'Italiano per lavorare nel settore del turismo
- Marketing con un budget piccolo e comunicazione attiva
- Marketing per i campeggi
- Menù Tales: raccontare di sé attraverso le pietanze

I corsi programmati in aula verranno effettuati solamente se le normative e le disposizioni anti COVID-19 lo permetteranno. In caso contrario si cercherà di convertirli e adattarli in modalità on line

Per maggiori informazioni ritira questo libretto da:  
sede Ebt, sindacati, associazioni datoriali, centri per l'impiego  
oppure visita il nostro sito: [www.ebt-trentino.it](http://www.ebt-trentino.it)

\*I corsi sono **GRATUITI** e rivolti a chi opera in qualità di dipendente, collaboratore familiare, titolare o socio di aziende del settore turistico della provincia di Trento la cui azienda risulti in regola con i versamenti al nostro ente.

Se lavori nel **TURISMO** al centro delle nostre attenzioni ci sei **TU**

Corso Buonarroti, 55 - 38122 Trento - Tel. 0461 824585 - Fax 0461/825708 - Email: [info@ebt-trentino.it](mailto:info@ebt-trentino.it)





# Nuovi contenuti per la Trentino Suite: dai trend di viaggio agli strumenti di business

«Trentino Suite Digital Hub», la piattaforma digitale in continua evoluzione che mette a disposizione degli operatori turistici (in un'ottica di sistema) una serie d'informazioni, suggerimenti e strumenti operativi per orientare al meglio la propria attività negli scenari di crisi e cambiamenti determinati dalla pandemia, si è arricchita ultimamente di nuovi importanti contenuti.

Le novità di questo contenitore (disponibile al link <https://www.trentinomarketing.org/it/trentino-suite/> e per il quale si può essere tempestivamente informati sui nuovi contenuti tramite il **canale dedicato Telegram** al link <https://t.me/Tsuite>, in pagina anche il QR-Code che rimanda al canale) sono diverse: tra queste, una serie di approfondi-

menti sui **trend di viaggio 2021**; nuovi **widget** e **infografiche** per rassicurare e offrire sicurezza durante il soggiorno: il **progetto «Vacanza assicurata»**.

Per avere maggiori dettagli su queste novità di Trentino Suite (iniziativa progettata dal Board commerciale di Trentino Marketing, in collaborazione con Asat, Unat,

Faita, Fiavet, le Apt territoriali e la supervisione di agenzie di consulenza specializzate) ci siamo rivolti a **Mirta Valentini**, responsabile dell'Area Supporto alla vendita di Trentino Marketing e alla sua collega **Anna Malfatti**.

## ■ Tra le novità la piattaforma offre un focus sui trend di viaggio 2021. Di che cosa si tratta?

«La situazione che stiamo vivendo ha determinato rilevanti cambiamenti e ridisegnato le priorità delle persone, ponendo le basi per una visione diversa del viaggio. Stanno nascendo nuovi bisogni che determinano altrettante nuove tendenze di consumo che aprono le porte a nuove



# Online nuovi contenuti della piattaforma digitale Trentino Suite, tra cui il progetto «Vacanza assicurata»

🕒 3' e 15"

👤 Rosario Fichera



opportunità commerciali. Trentino Suite in questo senso fornisce indicazioni su questi nuovi trend, per potere intercettare le nascenti esigenze e creare offerte coerenti con quanto il Sistema trentino andrà a comunicare e promuovere».

## ■ Qualche esempio di nuovi trend?

«Il bisogno di sicurezza e la necessità di distanziamento sociale hanno portato a un'esplosione del mobile check-in e dei pagamenti digitali. L'insicurezza relativa alla possibilità di viaggiare sta provocando un aumento delle ricerche di soluzioni *last minute*, ma allo stesso tempo c'è anche chi cerca la possibilità di **vacanze più lunghe per recuperare il tempo perduto** in questo anno di pandemia, abbinando, perché no, lavoro e svago. Si stanno affermando, inoltre, la cosiddetta **staycation**, ovvero trascorrere le vacanze stando "a casa propria", e le esperienze di viaggio a contatto con la natura. Un trend focale è la maggiore attenzione alla **sostenibilità**, con la ricerca di modi più sostenibili di viaggiare e di ridurre la propria impronta ecologica sull'ambiente e sulle comunità».

## ■ Uno degli ultimi aggiornamenti riguarda la piattaforma Feratel e il suo utilizzo, per il quale sono disponibili video tutorial. Cosa consente questo strumento?

«Feratel è il sistema di booking territoriale adottato dal Sistema trentino: questo strumento consente di essere presenti, visibili e prenotabili su tutti i canali che integrano il sistema: da *visittrentino.info*, ai siti delle Apt e dei Consorzi, a siti partner e così via. Alla luce di ciò che abbiamo detto prima diventa fondamentale presentarsi al meglio e, in questo senso, Feratel e più in generale gli strumenti di Trentino Suite legati al tema della ricettività sono particolarmente utili, come per esempio la sezione in cui si possono trovare gli eventi online e i webinar formativi più interessanti del momento per essere sempre al passo con i tempi».

## ■ Che cos'è il progetto «Vacanza assicurata»?

«Nel contesto pandemico sicurezza, assistenza e flessibilità hanno acquisito particolare rilevanza come driver di scelta di una vacanza. Gli ospiti hanno bisogno di sapere che possono prenotare una vacanza in Trentino in tutta sicurezza, senza preoccuparsi delle eventuali penali di cancellazione, sia in caso di rinuncia o d'interruzione del soggiorno. Parallelamente le strutture ricettive hanno la necessità di vendere camere e di non doverle rimborsare. Per soddisfare entrambe le esigenze, le associazioni di categoria Asat e Unat, insieme al Board commerciale di Trentino Marketing e le Apt, hanno realizzato il *progetto Vacanza Assicurata*, con il quale si suggerisce agli operatori di offrire ai propri ospiti un'assicurazione viaggi inclusa nel prezzo della vacanza».

## ■ Quali sono i vantaggi dell'assicurazione?

«La polizza interviene in caso di cancellazione e d'interruzione anche per casi legati al Covid-19, rimborsando al cliente le eventuali caparre e penali di cancellazione nel caso in cui le abbia già pagate, oppure versando direttamente alla struttura le stesse penali. I vantaggi dell'assicurazione sono molteplici: offre una rassicurazione aggiuntiva ai clienti, stimolando quindi le prenotazioni; garantisce la struttura in caso di annullamento; permette di gestire in modo più efficiente l'occupazione delle camere e di evitare prenotazioni "multiple", spesso incentivate da cancellazioni gratuite».

# Dubbi Quotidiani Febbraio 2021

## ■ Volevo avere informazioni sul «bonus facciate» e sapere se ci sono state proroghe alla possibilità di usufruirne.

«La nuova legge di bilancio statale ha prorogato a tutto il 2021 la possibilità di godere del “bonus facciate”, ossia della detrazione d’imposta del 90% per interventi finalizzati al recupero o restauro della facciata esterna del proprio immobile. In particolare, la detrazione spetta per gli interventi: di sola pulitura o tinteggiatura esterna sulle strutture opache della facciata; su balconi, ornamenti o fregi, ivi inclusi quelli di sola pulitura o tinteggiatura; sulle strutture opache della facciata influenti dal punto di vista termico o che interessino oltre il 10% dell’intonaco della superficie disperdente lorda complessiva dell’edificio. L’agevolazione riguarda, in pratica, tutti i lavori effettuati sull’involucro esterno visibile dell’edificio, cioè sia sulla parte anteriore, frontale e principale dell’edificio, sia sugli altri lati dello stabile (intero perimetro esterno). Il bonus non spetta, invece, per gli interventi effettuati sulle facciate interne dell’edificio, se non visibili dalla strada o da suolo ad uso pubblico. Per avere diritto al bonus è necessario che gli edifici siano ubicati nelle zone A o B (indicate nel decreto del Ministro dei Lavori pubblici n. 1444 del 1968) o in zone a queste assimilabili in base alla normativa regionale e ai regolamenti edilizi comunali. L’assimilazione alle zone A o B della zona territoriale nella quale ricade l’edificio oggetto dell’intervento dovrà risultare dalle certificazioni urbanistiche rilasciate dagli enti competenti».

## ■ Ho effettuato già da qualche anno le verifiche per la procedura e redatto il manuale di autocontrollo HACCP. Quando va aggiornato quest’ultimo?

«La revisione del manuale di autocontrollo va effettuata ogni qualvolta siano modificate in modo significativo le modalità di lavorazione e le tecnologie utilizzate, in particolar modo quando si presentino variazioni riguardanti: ragione sociale, adeguamenti normativi, locali, attrezzature, procedure operative, variazione punti critici, diagrammi di flusso, sistema di verifica, ecc. Quindi il sistema stesso, il manuale e tutte le procedure non costituiscono un insieme statico, ma in continua evoluzione e miglioramento rispetto alla situazione concreta della propria azienda».

## ■ In base alle norme di prevenzione del Covid-19 è obbligatorio usare uno specifico tipo di mascherina?

«No. È fatto obbligo sull’intero territorio nazionale di avere sempre con sé dispositivi di protezione delle vie respiratorie e di indossarli nelle situazioni previste. A tali fini, possono essere utilizzate anche mascherine “di comunità”, monouso, lavabili, eventualmente autoprodotte, purché siano in materiali multistrato idonei a fornire una adeguata barriera e, al contempo, garantiscano comfort e respirabilità, forma e aderenza adeguate a coprire il volto, dal mento fino al di sopra del naso».



Mascherine homemade



Al fianco  
dell'impresitoria trentina.  
**Sempre.**

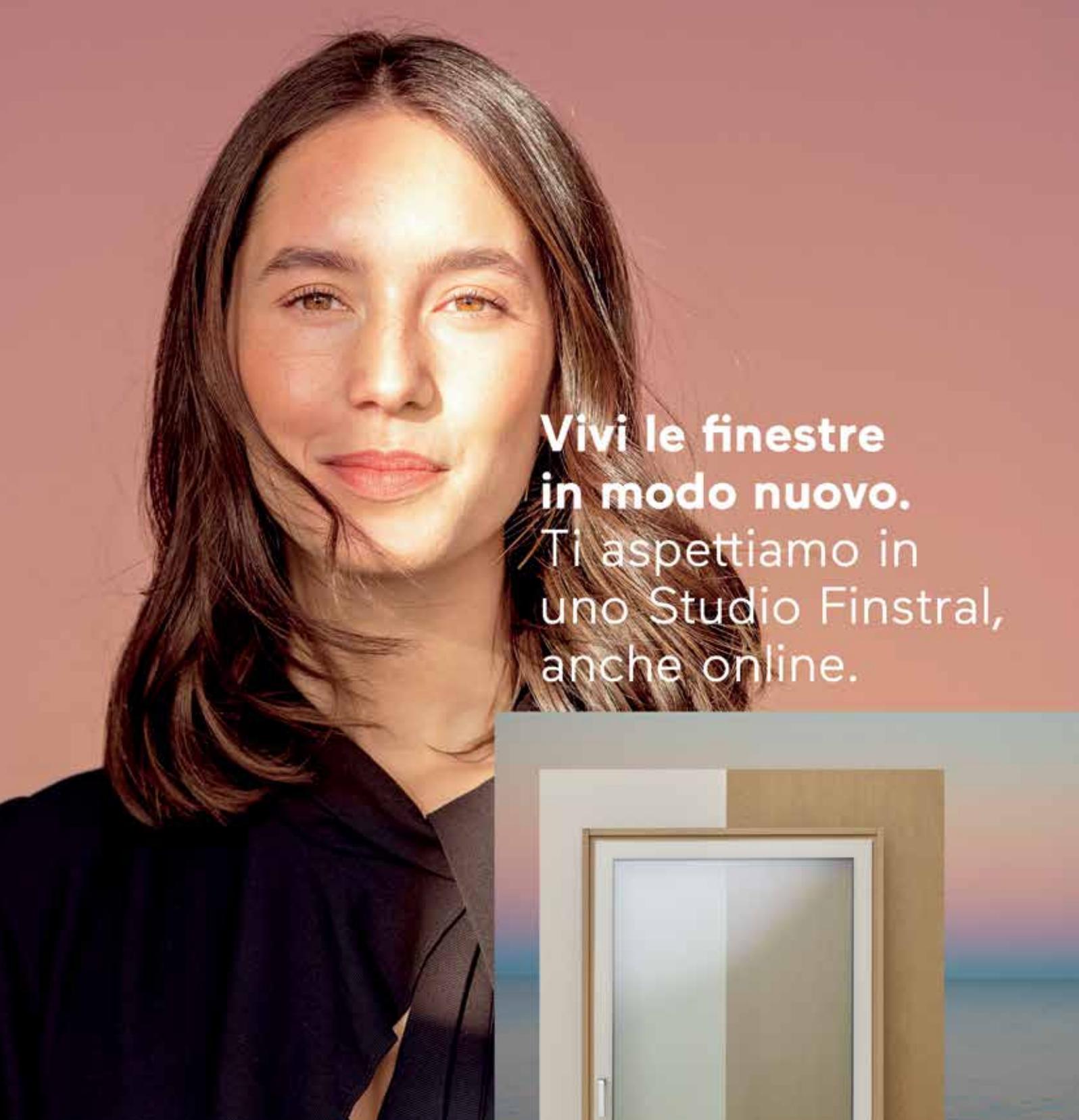
Confidi Trentino Imprese è il partner pronto a sostenere i vostri progetti **in ogni momento** rendendo l'accesso al credito più facile attraverso l'erogazione di **garanzie, finanziamenti diretti** e relativa **consulenza**.

Scoprite anche voi i vantaggi di stare con noi

[www.confiditrentinoimpresa.it](http://www.confiditrentinoimpresa.it)



GRANDE ALLEATO DI IMPRESE | PROFESSIONISTI | STARTUP



**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](https://finstral.com/studio)



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

 **FINSTRAL**