Turismo& Ospitalità nel Trentino

MAGAZINE

05.2021 Anno XLIX

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

Fondazione Dolomiti Dolomiten Dolomites Dolomitis UNESCO
SOCIO SOSTENITORE

L'ASAT IN VISITA VIRTUALE SUL TERRITORIO

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

NUOVO CDA PER TRENTINO MARKETING
Giovanni Battaiola eletto presidente

IN CORSO GLI «STATI GENERALI DEL LAVORO»
I cambiamenti da affrontare post Covid

AGRITURISMI OK, MA CON REGOLE PRECISE
Le proposte delle associazioni di categoria

RISTORAZIONE DI QUALITÀ IN TRENTINO
Nasce «Trentino Food Ambassador»

VACANZE PROTETTE CON CARE4UHOTEL
Una soluzione efficace e versatile per gli hotel

IL LATO CREMOSO DELLA GIORNATA

Lasciati conquistare da la Radiosa, un gioiello tecnologico che abbina il rivoluzionario sistema EvoMilk al consolidato Gruppo caffè Z4000. Solo così il vero sapore dell'espresso e la cremosità del cappuccino montato caldo o freddo saranno il più dolce risveglio di sempre.

Inquadra con il tuo smartphone il QR code e scopri di più

WWW.GAGGIAPROFESSIONAL.COM

GAGGIA
MILANO

SEGUICI SU

mtnext.it

Sommario

TEMA DEL MESE

L'Asat in tour (virtuale) sul territorio pag. 4

Ripartenza: il Trentino è «aperto per natura» pag. 10

VITA ASSOCIATIVA

Trentino Marketing: operativo il nuovo Cda con Battaiola presidente pag. 12

Stati generali del lavoro pag. 15

Sì all'attività agrituristica, ma con precisi limiti e regole pag. 18

Qualità della ristorazione: nasce «Trentino Food Ambassador» pag. 20

Turisti sicuri e vacanze protette con Care4UHotel pag. 24

Meno burocrazia per gli associati all'Asat pag. 26

FEDERALBERGHI

Bocca rieletto presidente alla 71esima assemblea nazionale Federalberghi pag. 28

GIOVANI

Giovani albergatori: news dalla Regione Trentino-Alto Adige pag. 30

CORSI CAT

La formazione di Cat Turismo di maggio, giugno e luglio pag. 32

ECONOMIA E TURISMO

Famiglia e azienda: quando il pioniere esce ed entra il giovane pag. 36

LIBRI & TURISMO

Vivere la montagna pag. 38

TRENTINO MARKETING

Il Trentino riparte con le più importanti «stelle» dei social pag. 40

NORMATIVE

Dubbi Quotidiani Maggio 2021 pag. 42

MAGAZINE

05.2021 Anno XLIX

Chiusura Editoriale 24 maggio 2021

Foto Copertina: Palazzo Stella a Trento, sede dell'Asat

tempo di lettura autore dell'articolo

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

Direzione, Redazione, Amministrazione:
Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO - Tel. 0461.923666 - asat@asat.it

Direttore Responsabile: Roberto Pallanch

Comitato di Redazione: Davide Cardella, Andrea Rudari, Stefano Hueller, Fabia Sartori Francesca Maffei, Monica Basile, Laura Licati, Sonia Ioriatti, Luca Scaramazza

Abbonamento annuo: € 40,00

Editore: Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento, Via Degasperi, 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

Occupazione nel turismo: migliorare l'attrattività

direttore Roberto Pallanch

Come ogni anno, con l'approssimarsi della stagione estiva, così come tornano i servizi sulla prova costume tornano anche le dichiarazioni rituali sull'assenza o sulla difficoltà di trovare lavoratori da impiegare nelle aziende del turismo ed in quelle alberghiere in particolare. Il tema è comunque reale, peraltro molto discusso, ma senza l'individuazione o il coraggio di trovare soluzioni.

Questi lavoratori sono in gran parte provenienti dall'estero, da Paesi con un'economia meno sviluppata della nostra e, come hanno fatto gli italiani in anni lontani, meglio disposti a lavorare in mansioni che, nella benestante economia occidentale, i propri cittadini considerano con scarso interesse. Molti ovviamente anche quelli provenienti da altre Regioni italiane, incredibile ma vero, ma non sappiamo quanti siano i trentini impiegati stagionalmente e/o a tempo determinato.

Il fenomeno peraltro non è solo del settore turistico, ma interessa la stessa industria, l'agricoltura, il commercio. Non può non far riflettere che, ad esempio, nelle città più grandi gli stessi esercizi commerciali di piccole dimensioni siano appannaggio pressoché completo di cittadini stranieri. Lo stesso vale per molte piccole e neo imprese dell'artigianato. C'è quindi un problema di percezione del valore sociale di determinati lavori o mansioni, di disponibilità al sacrificio rispetto ad esigenze organizzative o all'impegno personale.

In un recente intervento **Giulio Bonazzi**, ex presidente di Confindustria Trento e industriale di razza, ha posto il tema della capacità delle aziende e di un territorio di essere attrattivi per i potenziali lavoratori. Questa questione è particolarmente importante perché aziende, economia e società crescono se riescono ad intercettare e conservare i migliori, evitando che vadano altrove. Il tema dell'attrattività, ovvero delle sue possibile determinanti, dovrebbe essere affrontato in modo serio da tutte le componenti istituzionali sociali e culturali della Comunità trentina.

Tornando al settore turistico, anche recentemente gli amici del sindacato per quanto riguarda il Trentino dicono che i lavoratori non si trovano perché, a differenza dell'Alto Adige non c'è un contratto di secondo livello e si intende «migliorativo» rispetto al contratto nazionale. Ma, se fosse così, anche in Alto Adige e nel resto d'Italia non ci sarebbero gli stessi problemi di reperibilità del personale, che anche lì scarseggia.

Da dire che la crisi economica conseguente alla pandemia ha favorito la rioccupazione di molti addetti del settore turistico in altri settori economici che, non avendo subito o avendo subito minori effetti negativi dalla crisi, sono stati in grado di assicurare reddito e occupazione a lavoratori che ne erano stati privati.

Prosegue a Pag. 7

L'Asat in tour (virtuale) sul territorio

All'alba della ripartenza l'Associazione si confronta con i soci per portare al pettine gli ultimi «nodi» post pandemia

10' e 30" Fabia Sartori, redatto il 14 maggio

L'Asat incontra i suoi associati sul territorio: il percorso di confronto e incontro con le sensibilità e le diverse situazioni vissute dagli associati si è svolto online all'inizio di maggio con un grande successo in termini di partecipazione. Tutti e tre gli appuntamenti territoriali hanno visto la presenza di circa un centinaio di associati. Giovedì 6 maggio è toccato ai soci Asat di Val di Sole, Val di Non, Madonna di Campiglio, Pinzolo, Val Rendena, Giudicarie Centrali, Valle del Chiese, Altopiano della Paganella, Piana della Rotaliana e San Lorenzo Dorsino. A seguire, mercoledì 12 maggio, è stata la volta delle località di Val di Fassa, Val di Fiemme, Altopiano di Pinè, Val di Cembra, San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi. Infine, ultimo appuntamento giovedì 13 maggio con gli associati di Garda, Valle di Ledro, Terme di Comano, Trento, Monte Bondone, Valle dei Laghi, Altipiani Cimbri, Vigolana, Valsugana, Tesino, Valle dei Mocheni, Rovereto, Vallagarina e Monte Baldo.

CONFRONTO ULTERIORE A FOLGARIA E LAVARONE

Il tema dei ristori e del ruolo svolto dalle associazioni di categoria per ottenerli e, in generale, a sostegno delle imprese è stato oggetto di confronto in un'ulteriore assemblea degli associati degli altipiani di Folgaria e Lavarone. Una lettera sottoscritta da numerosi operatori ed inviata alla Giunta provinciale ha innescato il confronto. Il dibattito positivo, poi, ha consentito di precisare quanto è stato fatto dall'Asat in modo costante e determinato. Pur non condividendo alcuni aspetti e toni della lettera, il presidente dell'Asat Giovanni Battaiola ha rilevato l'utilità di un dibattito franco.

Dal punto di vista turistico, la stagione invernale non è mai iniziata e la stagione estiva è alle porte. Solo in questo periodo, alla luce delle ultime disposizioni adottate dal Governo nazionale, si incomincia ad intravvedere uno spiraglio di ripartenza per le attività ricettive. Proprio per questo, consapevole delle difficoltà affrontate negli ultimi mesi dal settore ricettivo trentino, l'Asat ha proposto ai suoi associati alcuni momenti di confronto, durante cui sono state affrontate alcune particolari tematiche, ma soprattutto si sono rivelati preziose occasioni per i soci di chiedere chiarimenti e dissolvere dubbi riguardo alla prossima ripartenza.

Il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola** ed il direttore dell'Asat **Roberto Pallanch**, insieme al vicedirettore **Davide Cardella**, hanno curato la parte introduttiva degli incontri, andando a prendere in esame tre principali aspetti: sanitario e di sicurezza, di mobilità turistica nel periodo post pandemico ed economico. Durante tutti gli incontri territoriali, l'amministratore unico di Trentino Marketing **Maurizio Rossini** ha presentato la campagna promozionale estiva (vedi pezzo a pagina 10) e si è svolto un approfondimento riguardo a **Care4Uhotel**, la proposta del Trentino per garantire una vacanza assicurata ai propri ospiti (vedi pezzo a pagina 24).

«Oggi siamo qui - ha esordito Battaiola - principalmente per raccogliere stimoli e suggerimenti per l'azione sempre puntuale che l'Asat vuole continuare a mettere in campo, come già fatto durante tutto il periodo pandemico». «Attraverso una comunicazione costante e puntuale - ha detto Pallanch - degli aspetti di carattere normativo stabiliti a livello nazionale e provinciale, diamo a voi associa-

Panorama dolomitico in Val di Fassa

ti le informazioni e cerchiamo di interloquire con voi attraverso il contatto diretto (mail, telefonate) in maniera da avere un quadro sufficientemente preciso di necessità ed esigenze. Questi incontri vogliono essere un ulteriore strumento per perseguire tale obiettivo».

Battaiola ha iniziato il suo intervento concentrandosi sui protocolli per la ripartenza. «L'ultima delibera del presidente della Provincia **Maurizio Fugatti** - ha spiegato - ha confermato la validità dei protocolli sanitari adottati durante la scorsa stagione estiva fino al prossimo 31 luglio. Fanno eccezione raduni e grandi eventi: in questo caso chi vorrà partecipare dovrà essere provvisto di "digital green pass". Alla luce dei rigorosi protocolli applicati dalle strutture ricettive, l'Asat concorda con il "pass" per ospiti che debbano spostarsi da una Regione arancione o rossa verso una gialla. Ma l'Associazione è convinta che, laddove vigano protocolli sanitari, sia un eccesso prevedere un tampone ogni 72 ore durante il soggiorno turistico: il "pass" deve servire per raggiungere il territorio, ma sul territorio ci deve poi essere libertà di movimento. Nel caso in cui, invece, gli ospiti debbano sottoporsi ad un tampone per partecipare ad un evento, Federalberghi ha attivato una convenzione con le farmacie territoriali. Sono anche convinto che il "digital green pass" debba essere una soluzione temporanea, fino al raggiungimento di un sufficiente numero di vaccinati in tutt'Italia». «Siamo speranzosi per la ripartenza - ha ricordato - anche alla luce delle parole del presidente del Consiglio Mario Draghi, che pochi giorni fa ha invitato gli italiani e i turisti provenienti dall'estero a prenotare poiché è in fase di predisposizione un sistema per garantire la mobilità turistica sul nostro territorio».

Presidente e direttore hanno affermato che la manovra provinciale con 220 milioni stanziati in bilancio, dovrebbe mettere a disposizione aiuti (erogati per fine giugno) per ristorare la mancata stagione invernale, in particolare una percentuale (individuata per la singola azienda) dei costi fissi sostenuti nel periodo dal 1° novembre al 30 aprile. A livello nazionale, poi, il Decreto sostegni bis mette a disposizione delle imprese circa 14 miliardi di euro: è previsto il ristoro di una percentuale del mancato fatturato, con la possibilità all'imprenditore beneficiario di fare istanza all'Agenzia del Lavoro per cambiare il periodo di riferimento per il calcolo del mancato fatturato, scegliendo quello più significativo per l'azienda. Inoltre, qualora il ristoro non fosse comunque sufficiente, il beneficiario potrà chiedere un'ulteriore compensazione finale entro fine anno. Va ricordato, in tal senso, che il primo Decreto sostegni non aveva soddisfatto la categoria: molte strutture ricettive trentine non avevano i requisiti per aderire. «Nel Decreto ristori bis - ha dichiarato Battaiola - è stato cancellato per intero il canone Rai, e dovrebbe esserci anche qualche significativa novità riguardo al pagamento dell'Imis. Quest'ultima è una delle priorità dell'Asat: al momento è stata annullata la quota da versare a giugno, e stiamo lavorando per cancellare anche quella di dicembre».

Le cascate del Nardis in Val di Genova, laterale della Val Rendena

Sempre a proposito di ristori, dovrebbe essere a breve attivato il Fondo montagna con uno stanziamento di 700 milioni di euro per la montagna, in gran parte destinati agli impiantisti ed ai maestri di sci, ma in parte anche alle imprese del turismo.

«Riguardo all'accesso al credito - ha aggiunto Pallanch - l'Asat si è mossa sollecitando l'intervento della Provincia per far pressione sullo Stato, incontrando il sistema di credito cooperativo e chiedendo al Coordinamento provinciale imprenditori di farsi carico di tale tematica». Le banche concederanno un prolungamento delle moratorie fino al 31 dicembre 2021, ma solo della quota capitale. «Inoltre - ha aggiunto Battaiola - pare molto concreta da parte delle banche la proroga dei mutui di Fondo Ripresa Trentino. Federalberghi, poi, sta lavorando per ottenere da parte dello Stato mutui ventennali o quindicennali con un tasso del 1%. Sempre a livello nazionale si va verso l'affiancamento al superbonus del 110% sulla ristrutturazione energetica delle facciate di un bonus del 90% per la ristrutturazione dell'intera struttura ricettiva».

Ultimata la presentazione iniziale riguardante l'impegno dell'Asat nei mesi pandemici e fatto un punto sulla situazione attuale pre-ripartenza, Battaiola ha lasciato spazio d'intervento agli associati. Di seguito riportiamo le principali domande e le esigenze più pressanti emerse durante il dibattito dei tre incontri territoriali.

Molti Paesi iniziano ad eliminare l'obbligo di quarantena al rientro dall'Italia. Ma i turisti per rientrare in patria devono essere in possesso di un tampone negativo. Dove e come potranno farlo? E con che costi? «Per riuscire a dare questo servizio ai turisti siamo in attesa della convenzione con le farmacie. Siamo disposti anche a dare il servizio in hotel, in collaborazione coi farmacisti, in maniera da snellire per quanto possibile le "code" di turisti al momento della ripartenza. In termini di costi, il tampone al momento non è gratuito: il problema è che i farmacisti non possono fare tamponi in prima persona e si devono avvalere di infermieri o di medici specializzati con i sovra-costi che ne conseguono. Attendiamo che i farmacisti vengano autorizzati a eseguire i tamponi in prima persona. La questione è resa spinosa

dal fatto che, per ottenere il "digital green pass" pare sarà necessario aver ricevuto tutte e due le dosi di vaccini. Questo significa che moltissimi turisti dovranno avvalersi del tampone (stimiamo l'80%) e che è fondamentale predisporre un servizio efficiente in tal senso. L'Asat ha sensibilizzato al tema l'amministrazione provinciale, affinché faccia da portavoce al Governo per la gratuità dei tamponi».

La sicurezza sanitaria negli hotel, e la possibilità della struttura di essere operativa, passa anche attraverso il personale alberghiero: sarà istituito un obbligo vaccinale? «No, al momento per i nostri collaboratori non c'è obbligo vaccinale. Attendiamo indicazioni dal servizio sanitario in merito alla campagna vaccinale per gli operatori del turismo, che verosimilmente potrebbe partire dalla metà di giugno. Agli albergatori dovrebbe essere recapitato, a breve, un questionario per capire il numero di collaboratori che arrivano sul nostro territorio e l'adesione alla vaccinazione anti-Covid. Siamo pronti a organizzare momenti di somministrazione del vaccino nelle nostre strutture per accelerare il processo. Difficilmente ai nostri collaboratori verrà imposto un obbligo vaccinale: già dobbiamo fare i conti con la difficoltà di reperire personale, se dovessimo anche obbligarlo alla vaccinazione probabilmente le difficoltà aumenterebbero.

Foto M. Cappe - Archivio APT Val di Sole

In bike al cospetto del gruppo Adamello Presanella

... Segue dalla prima pagina

Occupazione nel turismo: migliorare l'attrattività

Comunque, il nodo del settore turistico rimane quello dell'attrattività che deve considerare l'aspetto retributivo, la cultura manageriale e la gestione delle risorse umane nelle aziende, la capacità di trasmettere e di garantire crescita professionale, l'utilizzo di sistemi premianti nelle politiche di gestione del personale. Una valutazione dovrebbe essere fatta con coraggio anche sul contratto di settore che spesso appare virtuale più che sostanziale ed effettivo. Bisogna avere il coraggio di dare risposte alle esigenze organizzative delle aziende senza però mortificare la dignità dei lavoratori, in un contesto di sostenibilità economica e sociale del turismo. Lo Stato, o meglio Governo e Parlamento, dovrebbero mettere mano alle norme di diritto del lavoro e fiscali che tengano conto di queste esigenze senza abdicare alla funzione di indirizzo politico, di visione del futuro, del ruolo del turismo all'interno del futuro del paese, e dei principi costituzionali di promozione economica, sociale e della dignità del lavoro.

Per il personale di servizio che vorrà sottoporsi alla vaccinazione, l'idea è quella di organizzare hub territoriali localizzati sulle diverse valli. Inoltre, siamo in attesa dell'autorizzazione per effettuare le vaccinazioni anche all'interno delle aziende, e non solo per fascia d'età o per categoria fragile».

Come dobbiamo comportarci rispetto ai permessi di soggiorno dei lavoratori non comunitari? «La questione è intricata. Per il 2021 il Decreto flussi, che regolamenta a livello nazionale il numero degli accessi extracomunitari per lavoro, è fermo dallo scorso anno e non è stato ancora approvato. Abbiamo interessato Federalberghi, chiedendo di farsi parte attiva per l'approvazione del Decreto. Al momento il Servizio lavoro ci ha confermato che, per i lavoratori a cui sono stati attivati i permessi di soggiorno per la stagione invernale, esiste la possibilità di prorogare la validità degli stessi fino al 31 luglio».

Escursione sulle Dolomiti di Fiemme

Come ogni anno, siamo in difficoltà nella ricerca di collaboratori. Come possiamo muoverci? «Il 12 maggio ha preso il via la nuova campagna di reclutamento di personale per il turismo in sinergia con l'Agenzia del lavoro, che si occupa della raccolta di curricola di persone che sono disponibili da subito a lavorare nel turismo. Gli associati interessati alla ricerca di personale sono invitati a compilare il form apposito sul sito dell'Asat. Per le restrizioni legate al Covid-19 i Career Day non possono essere svolti in presenza».

Chi avesse già pagato il canone Rai o la Siae come si deve comportare? «Per la Siae sono presenti le percentuali di scontistica sul sito ufficiale oppure è possibile contattare gli uffici dell'Asat. Riguardo al canone Rai, per l'agevolazione del 30% era previsto, per chi avesse pagato il canone, un credito d'imposta pari a quell'importo: ora bisogna vedere quali saranno le possibilità previste nel Decreto sostegni bis».

Esistono vincoli per la scelta della data di apertura? «Nessun vincolo: ogni struttura può scegliere quando aprire, nel pieno rispetto dei protocolli sanitari vigenti. Gli ospiti provenienti dalle Regioni gialle non hanno necessità di avere il "digital green pass", mentre chi proviene dalle Regioni arancioni e rosse deve esserne dotato. Tuttavia, non spetta a noi albergatori questo tipo di verifica: cercheremo di mantenere l'estraneità rispetto al controllo e dovranno essere gli organi di sicurezza ad effettuare i controlli. Per i turisti di provenienza estera non è più prevista quarantena».

È possibile riaprire i centri benessere? «Al momento non è prevista alcuna riapertura per gli ospiti esterni alla struttura ricettiva. Da quanto emerso negli incontri con l'Azienda sanitaria il Coronavirus si propaga molto facilmente in ambienti chiusi e umidi: sarà difficile avere la libertà di riaprire Spa e centri benessere al chiuso. Il discorso cambia per gli ospiti che soggiornano in hotel, per cui valgono i protocolli della scorsa estate: prenotazione, attenzione agli accessi e sanificazione (per la sauna) tra un accesso e l'altro. È possibile venga introdotto il divieto di accesso al bagno turco».

È possibile riaprire le piscine? «La riapertura è possibile, ma con accesso e fruizione consentita solo agli ospiti dell'hotel. I protocolli sono i medesimi della scorsa estate: il mantenimento della distanza interpersonale richiede 7 metri quadrati a disposizione di ciascuna persona per l'attività natatoria e 4 metri quadrati per l'attività non natatoria. Un metro e mezzo di distanza deve essere previsto tra i lettini e 10 metri quadrati vanno calcolati per ciascun ombrellone».

È possibile prevedere un'attività di Miniclub? «Sì, ed anche in questo caso valgono i protocolli della scorsa estate. Per la stagione invernale, che poi non è iniziata, avevamo ottenuto di togliere il limite delle 2 ore di attività. Vediamo se ci sarà la possibilità di estenderlo alla prossima stagione estiva»

Quando riapriranno gli impianti di risalita? «Abbiamo posto la questione all'amministrazione provinciale. La nostra Provincia ha sollecitato il Gover-

no nazionale in tal senso, al fine di togliere il divieto di apertura impianti di risalita. Anche Federalberghi si è mossa in tal senso. Con il Decreto legge dello scorso 18 maggio il Governo nazionale ha disposto la riapertura degli impianti di risalita in montagna a partire da sabato 22 maggio, nel rispetto delle linee guida di settore».

I laghi sono stati fortemente penalizzati dalla pandemia. Perché allora la campagna promozionale estiva di Trentino Marketing ed i ristori della manovra provinciale sembrano pensati quasi esclusivamente per la «montagna»? «Per quanto riguarda l'Asat, tutto il Trentino è da tenere in considerazione, facendo attenzione e valorizzando stagionalità ed esigenze, rischi e momenti particolari di ciascun territorio. Non a caso Trentino Marketing punta molto anche sugli influencer, che con i loro racconti "veri" generano esperienze e coinvolgono "in profondità" i destinatari della campagna. Ci siamo resi conto che l'intervento economico provinciale è calibrato più sulla montagna. E sappiamo che i laghi hanno subito pesantemente gli effetti della pandemia. Quindi, per quanto ci riguarda, il tema ristori rimane sul tappeto e all'attenzione della nostra Associazione».

Se il Trentino diviene zona arancione i nostri hotel sono comunque raggiungibili? «Certo, gli ospiti devono arrivare muniti di "digital green pass" obbligatorio».

Chi applica il miglior tasso di sconto per l'anticipo dei bonus fiscali? «Poste Italiane applica un tasso del 3,5%. Inoltre, in virtù di una recente convenzione, gli associati a Federalberghi (e quindi all'Asat) possono fruire di un ulteriore punto percentuale di sconto».

Le restrizioni per il Covid-19 non consentono l'alternanza scuola-lavoro: a quando la riattivazione? «È intenzione dell'Asat rinnovare gli accordi di alternanza scuola-lavoro in vigore fino agli anni scorsi. Al momento, tuttavia, a causa delle lezioni svolte in didattica online è impossibile pensare di organizzare tirocini. Per questo le attività di alternanza sono sospese».

PERCHÈ SCEGLIERE UN HOTEL TV ?

- HOTEL MENÙ (multilingua):
- 15 template personalizzabili
- Link ad attrazioni turistiche locali eventi ecc.
- Screen mirroring da tablet o smartphone

- Lista canali TV nazionali e internazionali aggiornabile da remoto
- 3 anni di garanzia con assistenza in Hotel
- Tutto programmabile da PC - Server - Cloud

SCREENLINE
the screen makes the difference

HOTEL TV – ALTA GAMMA SAMSUNG

INSTALLAZIONE COMPLETA
CHIAVI IN MANO

FORMAZIONE AL PERSONALE
IN HOTEL DA TECNICO SAMSUNG

screenline.it
T. 0464.830003
info@screenline.it

Ripartenza: il Trentino è «aperto per natura»

Al via la campagna promozionale estiva di Trentino Marketing

2' e 20"

«Per la comunicazione si apre una fase molto delicata, in cui è necessario interpretare al meglio le sensazioni dei potenziali turisti nella ripartenza post pandemia». Sono queste le parole introduttive di **Maurizio Rossini**, amministratore delegato di Trentino Marketing, che in occasione dei tre incontri dell'Asat sul territorio ha illustrato la campagna promozionale estiva. «In quest'epoca così difficile - ha precisato - come nel 2020, la natura avrà un ruolo importante nelle scelte dei turisti. Ed il nostro territorio può mettere in gioco grandi spazi aperti e natura, cogliendo così il desiderio di molti turisti di uscire dalle metropoli e dalle città e di vivere gli spazi aperti in serenità». Trentino Marketing promuoverà il Trentino con il posizionamento «Aperto per natura».

«La strategia di comunicazione - precisa Rossini - è contestualizzata alla pandemia ancora in corso. Ci rivolgiamo al mercato italiano e, condizioni sanitarie permettendo, anche a Germania e Austria, Svizzera e Olanda, Polonia, Repubblica Ceca e Scandinavia. Particolare attenzione anche al segmento giovani, che lo scorso anno ha dimostrato di avere ri-scoperto la vacanza in montagna». L'obiettivo è «contattare» complessivamente 427 milioni di persone, attraverso una campagna estesa temporalmente da inizio maggio alla prima metà di agosto. Rossini ha ricordato che la scorsa stagione estiva (da giugno a settembre) ha perso 3 milioni di presenze certificate, con un mercato interno che ha in qualche modo tenuto e una grande sofferenza del mercato internazionale.

Il posizionamento «Aperto per natura» verrà declinato in due diverse modalità. Da un lato con contenuti coerenti nelle attività di media PR (oltre 3000 contatti attivi) e di influencer marketing (promuovere territorio con interlocutori autorevoli), anche grazie ad oltre 700 sezioni e contenuti sulla piattaforma *www.visitrentino.it* e attraverso i canali social. Dall'altro, con la campagna ADV estate.

«A livello nazionale - spiega - sulla carta stampata verranno diffuse quattro guide monografiche distribuite con quattro testate nazionali (Repubblica, Corriere della sera, Gazzetta dello sport e Sole 24 Ore). Sono previsti inoltre editoriali su molte altre testate nazionali. Operazioni simili saranno condotte sulle principali testate nazionali estere di Austria, Germania, Olanda, Polonia e Repubblica Ceca. Sul piano televisivo, a maggio e giugno, cartoline del Trentino andranno in onda con il meteo di Mediaset. Non mancheranno i led a bordo campo dello sport trasmesso in tv. E sempre in tema di sport, sono molte le squadre sportive di alto livello e le nazionali a scegliere il Trentino per i ritiri prestagionali. Ad irrobustire la promozione non mancheranno gli influencer, che trascorreranno del tempo in Trentino in diversi periodi per promuovere diverse tematiche di vacanza. La campagna ADV estate, attiva dal 15 maggio al 15 luglio, prevede un racconto del Trentino attraverso le emozioni. Lo sviluppo avverrà sulle principali testate italiane ed estere (attraverso editoriali a doppia pagina). Forte anche la parte televisiva, con spot da 15 e 30 secondi sulle reti nazionali italiane (Rai e Mediaset) ed europee (Eurosport, tv nazionali in Germania, Polonia e Repubblica Ceca).

Rossini ha, infine, ricordato il continuo aggiornamento della Trentino Suite Digtal Hub, dove gli operatori del turismo trentino possono reperire informazioni e contenuti sempre attuali (ripartenza 2021, assicurazioni vacanza, comunicazione, predisposizione del proprio portale, notizie sui mercati, sulla mobilità e sui protocolli sanitari).

Maurizio Rossini, amministratore unico di Trentino Marketing

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 trattenersi quel 15% in piu
- 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 AcademyStrategie 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: trattenersi 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 Ebtt, sindacati, associazioni datoriali, centri per l'impiego
oppure visita il nostro sito: **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 **TU**rismo al centro delle nostre attenzioni ci sei TU

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

STUDIO BI QUATTRO

Trentino Marketing: operativo il nuovo Cda con Battaiola presidente

Fondamentale giocare sull'«Operazione ascolto» con lo scopo di far muovere tutto il sistema turismo in un'unica direzione, condivisa e seguita da tutti gli attori

4' e 10" Fabia Sartori

È stato nominato il Consiglio d'amministrazione di Trentino Marketing, alla cui guida siede il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola**. Fanno parte del nuovo organo della società provinciale deputata al marketing turistico territoriale altri quattro consiglieri: **Ilaria Dalle Nogare** (vicepresidente), **Elisa Maccagni**, **Luciano Rizzi** e l'attuale amministratore unico, **Maurizio Rossini**, che è stato indicato nel ruolo di amministratore delegato. Prende corpo, così, quanto previsto dalla riforma della promozione turistica con l'obiettivo di garantire maggiore rappresentatività nel board chiamato ad elaborare le strategie della promozione turistica e territoriale trentina.

«Da anni chiedevamo alla politica trentina - dice **Giovanni Battaiola** in veste di presidente dell'Asat - di poter diventare portatori di interesse, andando a sedere nel Consiglio d'amministrazione di una società (Trentino Marketing, ndr) che sta lavorando molto bene ed è presa a riferimento da molte simili realtà italiane, ma che può ancora migliorare grazie alle importanti novità contenute nella riforma della promozione turistica. Il mondo del ricettivo e quello del turismo sono a diretto contatto con le esigenze degli ospiti e di tutti coloro che, da turisti, ma non solo, frequentano il nostro territorio. Ecco il motivo per cui è tanto importante ragionare su strategie e progetti in modo concreto grazie alla presenza degli stakeholders all'interno del Consiglio di amministrazione. A tal proposito voglio ringraziare a nome di tutta la categoria il presidente della Provincia **Maurizio Fugatti**, che ha creduto nella nostra richiesta, l'assessore al turismo **Roberto Failoni** e tutta la Giunta provinciale che ha deciso a seguito della riforma della promozione turistica di costituire questo Consiglio d'amministrazione».

Una vista dall'alto del Lago di Garda

Il Consiglio di amministrazione di Trentino Marketing si metterà subito al lavoro per ragionare sulle strategie del futuro. Parola del neo presidente **Giovanni Battaiola**, che precisa immediatamente di voler tenere ben distinte le posizioni di numero uno dell'Asat e di presidente del Cda di Trentino Marketing (ovvero di tutto il Trentino turistico, che abbraccia un mondo più ampio rispetto a quello degli albergatori). «Dobbiamo chiederci quale sarà il turismo che vogliamo e come interpretare al meglio le esigenze dei turisti del futuro. La pubblicità e promozione sono le anime del commercio, anche dal punto di vista turistico. È, perciò, importante fare arrivare "input" e messaggi agli ospiti potenziali, per invitarli e sollecitarli a raggiungere il nostro territorio. In tal senso è previsto un piano strategico, che verrà aggiornato di anno in anno dal nostro Consiglio d'amministrazione». «Inoltre - anticipa Battaiola - è mia intenzione dare inizio e mantenere in maniera strutturale una sorta di "Operazione ascolto" rivolta agli stakeholder, a partire dalle ApT per poi coinvolgere tutti i soggetti portatori d'interesse. In questo modo credo sia possibile intravvedere gli scenari che il Covid-19 ci obbligherà ad interpretare predisponendo i cambiamenti necessari».

Insomma, il presidente del Cda di Trentino Marketing caldeggia un «avvicinamento» della società di promozione del turismo trentino al territorio stesso ed ai suoi portatori di interesse, all'insegna di un confronto continuo e costante. «E questo - precisa - nel pieno rispetto dei ruoli, che subiranno una sorta di processo di integrazione al fine di costituire un sistema in grado di navigare in un'unica direzione, condivisa e seguita da tutti gli attori, con lo scopo ultimo di perseguire il benessere delle imprese e di tutto il territorio. Solo così sarà, per noi, possibile confrontarci sugli scenari futuri e metterci a servizio delle imprese in generale». Battaiola porta ad esempio la creazione di Trentino Digital Suite Hub, strumento contenitore di consigli, chiarimenti e informazioni progettato appena sopraggiunta la pandemia da Covid- 19, di cui, ad oggi, tutto il sistema ha beneficiato. Rientra, poi, in questo concetto anche la creazione dei prodotti turistici da parte delle Ata. «È necessario - dice – un coordinamento nello sviluppo, riqualificazione e riprogettazione di servizi,

Il Cda di Trentino Marketing

prodotti, progetti e iniziative, anche a carattere innovativo, che possano essere diffuse a livello territoriale e possano creare valore all'intero sistema, ridefinendo e riposizionando l'offerta turistica territoriale. «Va perseguita - spiega - una stretta collaborazione tra le strutture provinciali competenti, le Agenzie territoriali d'area (Ata) e le Aziende per il turismo, valorizzando le competenze distintive e favorendo la competitività del territorio in tutte le stagioni dell'anno in relazione alle dinamiche espresse o attese del mercato della domanda». Dal punto di vista di Sostenibilità e sviluppo territoriale, poi, il Trentino dovrà diventare laboratorio per costruire e presentarsi come territorio attento alla sostenibilità, all'economia circolare, all'etica produttiva e commerciale, all'attenzione alla filiera, capace di essere da traino ed esempio per le altre realtà.

Non solo. Battaiola vuole lavorare in maniera che Trentino Marketing possa diventare, a breve, la società di marketing di tutto il territorio trentino, non solo del turismo. E punta all'affermazione di un «Brand identity territoriale», quale strumento rappresentativo dell'intero sistema territoriale e veicolo dei valori caratterizzanti il territorio stesso. «Tale attività - chiarisce - è finalizzata a promuovere in maniera sinergica l'offerta esistente, non solo strettamente connessa al settore turistico ma intesa quale insieme di attività, economiche e non, diversificate e integrate, ed a generare opportunità e valore economico aggiuntivo».

«Stiamo vivendo - conclude il presidente Battaiola - un momento delicato ed al contempo importante, nel post Covid-19, di fuoriuscita da difficoltà pesanti che hanno caratterizzato buona parte del 2020 e tutta la stagione invernale. Sono ottimista rispetto alla possibilità di avere un'estate sufficientemente positiva. Vanno affrontati e ragionati a breve gli aspetti e gli strumenti da mettere in campo (come ad esempio il "digital green pass"). La nostra prima priorità è quella di una veloce ripartenza del turismo trentino».

Montagne trentine

Stati generali del lavoro

5' e 20"

I cambiamenti del lavoro e le politiche attive dopo il Covid

Ascoltare i protagonisti del mondo economico e del lavoro, realizzare una riflessione comune, delineare azioni strategiche e priorità per contribuire all'uscita dalla pandemia con le migliori scelte di policy ed interventi adeguati e calibrati sui bisogni reali delle persone e delle imprese.

Con questo obiettivo sono stati lanciati gli **Stati generali del lavoro del Trentino**, un percorso di incontri e di discussione. Politiche attive, cambiamenti del lavoro, impatti delle trasformazioni digitali, innovazione sostenibile e sviluppo «green» saranno i temi che guideranno un tavolo di esperti nel confronto con le persone che lavorano e vivono in Trentino, con le imprese, con le organizzazioni sindacali e le associazioni datoriali, con le rappresentanze dei professionisti, l'Università di Trento, la Banca d'Italia, l'Ocse, Fbk, Trentino Digitale, la Fondazione Mach ed altri attori chiave dell'ecosistema territoriale.

Le ragioni

Gli Stati generali del lavoro sono la risposta necessaria alla fase di emergenza pandemica che la comunità trentina sta attraversando. Il Covid-19 sta accelerando i cambiamenti del mondo del lavoro, tra cui la digitalizzazione, l'automazione, la transizione ecologica. Per ripartire è necessario ripensare e condividere strategie e traiettorie del sostegno allo sviluppo. Così come è opportuno proiettare l'azione della comunità trentina verso il miglioramento ed il consolidamento delle competenze e delle infrastrutture digitali.

Tutti i settori economici sono oggi coinvolti in **profonde trasformazioni** e per tutti dovranno essere adottate le migliori strategie di adattamento ai mutati scenari per continuare a sostenerne la crescita e valorizzarne le potenzialità in chiave economica ed occupazionale anche nell'era post-Covid. Nel prossimo futuro sarà essenziale dare sostegno concreto ad attori economici e persone per favorire una transizione accelerata. Il Trentino dovrà essere pronto ad affrontare la situazione economico-sociale del prossimo futuro, in cui il lavoro sarà soggetto a profonde trasformazioni e riconfigurazioni.

Serve, perciò, la consapevolezza che politiche attive e formazione rappresenteranno tasselli chiave per governare la fase del ciclo economico che ci aspetta; dovrà continuare a puntare sulle politiche di attivazione orientate al lavoro e potenziare i servizi pubblici (e non) di orientamento e formazione; dovrà investire nel potenziamento degli strumenti infrastrutturali digitali quali forme di servizio e anche di attivazione al lavoro.

Impatti delle trasformazioni digitali

Saranno da delineare **soluzioni innovative, concrete e coerenti** con la prospettiva di accompagnare e, ove possibile, anticipare la costruzione di un ecosistema territoriale di reazione alla crisi pandemica favorevole all'innovazione. Si dovranno rafforzare gli strumenti che facilitano l'ottica dell'anticipazione prospettica degli interventi, la formazione tesa alla riqualificazione in un contesto economico destinato a cambiare velocemente. Si dovrà facilitare ed accrescere il contributo di tutti gli attori del sistema economico, migliorare la sinergia d'azione con i protagonisti del lavoro autonomo, dei professionisti, del lavoro imprenditoriale e del terzo settore. Si dovrà sostenere la sostenibilità dello sviluppo, la qualità dell'occupazione, la piena partecipazione al mercato del lavoro di fragili, giovani, donne e senior, la produttività delle imprese e di tutti gli altri attori economici del territorio.

Gli obiettivi

Con gli Stati Generali si intendono perseguire **obiettivi concreti** in grado di definire le traiettorie del prossimo futuro in ordine alle politiche attive, all'allocazione delle risorse

comunitarie anche al fine di disegnare misure che agiscano in chiave di prevenzione dei processi di crisi - riconversione aziendale. Per fare questo si delineerà un percorso di individuazione di *challenge* raggiungibili e misurabili nell'ambito dei quali saranno delineati i *topics caldi* su cui individuare i target da aggredire, la misurazione di efficacia/efficienza, il tempo di azione.

La digitalizzazione sta modificando in modo radicale il funzionamento dei mercati, contribuendo all'emergere di nuove sfide per gli attori pubblici deputati ad offrire beni e servizi a persone e imprese. **La digitalizzazione costituisce una grande occasione di cambiamento**, per accrescere efficacia ed efficienza dell'azione pubblica. Il mercato del lavoro è snodo cruciale della trasformazione, tanto rispetto alle conseguenze positive come in rapporto ai fattori di rischio.

Gli Stati generali si pongono come obiettivo quello di concretizzare i temi generali di seguito individuati:

- comprendere come il Covid influenzerà gli scenari futuri del mondo del lavoro in Trentino (2030);
- comprendere come gli scenari futuri del mondo del lavoro siano influenzati anche dalle strategie green e dalle potenzialità offerte dal lavoro agile e dalle nuove tecnologie;
- comprendere se vi sono ambiti e modelli lavorativi e di autoimprenditorialità non espressi o scarsamente espressi che potrebbero rivelarsi un'importante opportunità per il futuro;
- identificare strategie per innovare (nei contenuti e nelle forme) le politiche di formazione, affinché le aziende possano trovare nel contesto trentino le professionalità adatte al loro sviluppo e agevolare le transizioni nei processi di espulsione dal mercato del lavoro. Comprendere se vi possano essere politiche formative differenziate a seconda dei profili professionali;
- individuare soluzioni per rafforzare processi di definizione, percorsi di attuazione e strumenti operativi della formazione e dell'accrescimento di competenze per il lavoro come leva per l'accompagnamento alle strategie di innovazione del territorio anche digitali;
- valutare soluzioni per un'evoluzione nei percorsi di formazione per favorire lo studio e l'impiego delle tecnologie digitali;
- individuare quali possibili strategie attuare affinché l'evoluzione del mercato del lavoro dopo il Covid sia un'opportunità per le categorie più fragili;
- rafforzare e innovare politiche attive e servizi per il lavoro (lavoro dipendente, autonomo, libero-professionale e imprenditoriale);
- avviare o potenziare, ove già esistente, un percorso strutturale di innovazione tecnologica, con riguardo alla digitalizzazione dei servizi, ai programmi e ai contenuti delle politiche attive per il lavoro;
- individuare possibili soluzioni per innovare i servizi al lavoro, affinché gli stessi siano rispondenti alle maggiori capacità digitali della popolazione;

Foto pixabay.com

- accompagnare la migliore allocazione delle risorse europee, nazionali e provinciali ponendo attenzione alle tecniche di sostegno alle imprese e alle persone (ammortizzatori, incentivi e analoghi strumenti);
- individuare scenari di evoluzione ed eventuale sostegno alla contrattazione per garantire la qualità del lavoro nel mutato contesto e un'equa distribuzione dei risultati dell'incrementata produttività.

Metodo, fasi e Tavolo degli Stati generali

Il metodo degli Stati generali del lavoro sarà coerente con le previsioni della legge provinciale 19/1983 ove è definito il ruolo della Commissione provinciale per l'impiego ed è valorizzato l'ascolto, la partecipazione, la costruzione condivisa delle politiche attive del lavoro e della formazione. Tale metodo può contribuire alla condivisione di progettualità e alla propensione al dialogo che corrisponde alla «cultura dell'autonomia» del Trentino e si basa sull'idea di coinvolgere tutti i portatori di interesse del nostro territorio nel processo di progettazione.

In questo senso è fondamentale valorizzare il dialogo tra le forze economiche e sociali tenendo conto che il Trentino da sempre ha scelto di puntare sulla valorizzazione delle sue diverse vocazioni produttive favorendo l'eccellenza nel settore agricolo, nel settore turistico, nel manifatturiero e nei servizi. È al contempo essenziale allargare la discussione ad altri attori del territorio, cominciando dall'Università di Trento e dal mondo della ricerca e della conoscenza, per coinvolgere altresì le istituzioni presenti e attive nel territorio e il terzo settore, le Fondazioni e il vasto mondo delle attività autonome.

Con l'istituzione di un Tavolo composto da esperti di alto livello di diversa provenienza e competenza, gli Stati generali si sviluppano in sei fasi. Ognuna vedrà il **pieno coinvolgimento delle organizzazioni sindacali e delle associazioni datoriali rappresentate all'interno della Commissione provinciale per l'impiego** (oltre che delle rappresentanze del lavoro agricolo).

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

GRANDIMPIANTI Noselli
Partner of Niederbacher Gastrotec

Sì all'attività agrituristica, ma con precisi limiti e regole

3' e 20"

Asat, Confcommercio e Confesercenti insieme per modificare la bozza del Regolamento esecutivo della Legge provinciale sull'agriturismo

Attività agrituristica sì, ma con limiti e regole ben chiari e da rispettare rigorosamente. Le caratteristiche dell'attività agrituristica, infatti, sono indissolubilmente legate alla tradizione rurale, montana e contadine, allo sviluppo e alla salvaguardia dei territori montani e rurali, nonché alla valorizzazione dei prodotti tipici dell'agricoltura trentina. E l'**Asat**, insieme a **Confcommercio Trentino** ed a **Confesercenti Trentino**, nelle osservazioni riguardanti il Regolamento di esecuzione della Legge provinciale sull'agriturismo, fa sapere all'assessore all'agricoltura **Giulia Zanotelli** che «lo spirito e le finalità della disciplina dell'agriturismo sono condivisibili purché vengano rispettati gli ambiti e le definizioni previsti per l'esercizio di tale attività, che è innanzitutto volta all'integrazione del reddito degli agricoltori».

«Nulla osta - si legge nel documento di osservazioni comuni inviato all'assessore Zanotelli - all'accoglienza e all'ospitalità presso i locali dell'azienda agricola o alla somministrazione di pasti preparati con i prodotti del proprio fondo, purché tali attività non trascendano determinati limiti e, di conseguenza, si trasformino in vere e proprie attività imprenditoriali di ricettività turistica e di ristorazione, ponendosi in concorrenza con gli imprenditori del settore turistico alberghiero ed extralberghiero, dell'open air e della ristorazione».

Anche il presidente dell'Associazione Agriturismo Trentino **Manuel Cosi** ha preso posizione, durante l'assemblea annuale, riguardo il regolamento agrituristico. «La bozza di regolamento contiene indubbiamente alcuni spunti positivi - ha detto Cosi - Non possiamo però prescindere dalle percentuali di autoproduzione, che secondo noi rappresentano la vera essenza dell'essere agriturismo. L'ultima bozza del regolamento prevede che per gli agritur che somministrano pasti e bevande sia sufficiente rispettare delle percentuali sui prodotti agricoli trentini, senza necessariamente autoprodurre alcun prodotto. Si può discutere sulla quantità, ma credo che sia necessario perseguire il principio che un'azienda agricola che vuole fare agriturismo deve provvedere ad una parte di autoproduzione».

Entrando nel merito della bozza del Regolamento esecutivo, l'Associazione insieme a Confcommercio ed a Confesercenti chiede, al fine di caratterizzare e distinguere la somministrazione di alimenti e bevande nell'ambito dell'agriturismo dall'attività di ristorazione vera e propria, che «venga indicata in modo preciso la quantità minima di materie prime di propria produzione da utilizzare nell'attività di somministrazione di alimenti e bevande agrituristica». La proposta è di fissare una quantità minima del 40%. Questo perché, nella bozza di Regolamento, risulta un'eliminazione della quantità minima del 30% per materie prime aziendali da impiegare nella somministrazione di pasti e del limite dell'80% di prodotti provenienti da altri produttori agricoli della provincia di Trento. Di fatto, perciò, non verrebbe più indicato il limite minimo di prodotti aziendali da offrire all'ospite in caso di somministrazione di alimenti e bevande. Nel documento si chiede, poi, la «specificazione in Regolamento, in modo chiaro ed inequivocabile, che l'attività di degustazione riguardi esclusivamente prodotti aziendali di propria produzione».

Da stralciare anche la dicitura che consente la somministrazione di «prodotti alimentari lavorati e prodotti alimentari trasformati in provincia di Trento», in quali non rientrano nell'attività tipica dell'agriturismo.

Le associazioni di categoria precedentemente citate esprimono parere assolutamente contrario alla previsione che consente agli agriturismi l'apertura per periodi ed orari e posti a tavola in deroga a quanto dichiarato nella Scia e ai limiti previsti dal Regolamento. «Le deroghe temporanee del Regolamento - viene spiegato nelle osservazioni - prevedono che per venti giornate all'anno un agriturismo possa trasformarsi in un'attività di ristorazione vera e propria, con un aumento del 100% dei posti a tavola, creando situazioni di concorrenza sleale nei confronti delle attività di ristorazione, delle attività ricettive e di quelle open air». Asat, Confcommercio e Confesercenti, poi, sono contrarie anche alla deroga del numero di posti letto dichiarati nella Scia per esigenze connesse alla composizione del nucleo familiare, ammettendo il letto aggiunto solo in caso di minore. Infine, anche prevedere lo svolgimento dell'attività di somministrazione di alimenti e di bevande e degustazione da parte dell'operatore agrituristico al di fuori dei propri locali per un numero massimo del 30% delle giornate di apertura è ritenuto eccessivamente permissivo. «Tale limite - è scritto nel testo inviato all'assessorato all'agricoltura - va ridimensionato. E la nostra richiesta è che tale tipologia di somministrazione sia consentita esclusivamente in occasione di fiere, sagre ed eventi paesani, escludendo inoltre la possibilità di svolgere anche occasionalmente servizi di catering».

In definitiva, le associazioni di categoria invitano il legislatore provinciale a «definire in modo chiaro e puntuale le modalità ed i limiti per lo svolgimento dell'attività degli operatori agrituristici, fissando limiti e percentuali che stabiliscano la misura dell'attività secondaria (ovvero quella agrituristica) rispetto a quella principale e prevalente (ovvero quella agricola), prevedendo costanti e capillari controlli da parte delle autorità preposte al fine di evitare possibili forme di svolgimento abusivo di attività imprenditoriali altrimenti disciplinate».

Qualità della ristorazione: nasce «Trentino Food Ambassador»

4' e 45"

Asat, Fiepet e associazione Ristoratori del Trentino insieme per l'«evoluzione» del marchio «Osteria Tipica Trentina»

A distanza di oltre quindici anni dall'istituzione del marchio «Osteria Tipica Trentina», il disciplinare nato per valorizzare la tradizione enogastronomica trentina va incontro ad un rilancio e aggiornamento. Nasce, così, il progetto «**Trentino Food Ambassador**». La commissione di lavoro sul progetto composta da **Enzo Monari** e **Mauro Nardelli** e coordinata dal vicedirettore **Davide Cardella** ha ideato e condiviso con le altre associazioni di categoria un progetto che possa, in continuità con il marchio «Osteria Tipica Trentina», garantire un'offerta enogastronomica di valore, con prodotti alimentari e vitivinicoli di origine trentina in grado di valorizzare le risorse del territorio e, al contempo, rispondere alle esigenze e richieste dei propri ospiti.

Fondamentale il supporto delle istituzioni nella promozione di un'iniziativa che mira a rilanciare un marchio storico della ristorazione trentina legato ai prodotti tipici locali e alla filiera agroalimentare della nostra provincia. Proprio a tale scopo i promotori dell'iniziativa hanno incontrato l'assessore al turismo **Roberto Failoni** e l'assessore all'agricoltura **Giulia Zanotelli** per chiedere l'istituzione di un tavolo permanente che veda coinvolti, oltre ai rappresentanti delle tre associazioni di categoria (Asat, Fiepet e Associazione Ristoratori del Trentino), anche i referenti dei due assessorati di riferimento ed un rappresentante di Trentino Marketing.

Gastronomia trentina

Il progetto di rilancio ipotizza le seguenti iniziative e attività a sostegno del marchio

- **Realizzazione nuovo logo**. Avere un logo ed un marchio moderno è fondamentale. Il logo è la base da cui partire per creare una comunicazione efficace e di successo, oltre ad identificare la categoria di ristoratori ambasciatori del gusto.

- **Campagna promozionale dedicata**. L'aspetto comunicativo è fondamentale per promuovere il marchio. È necessario attivare una campagna pubblicitaria ad hoc per avere un impatto elevato verso la clientela. È importante promuovere le finalità stesse del marchio e le attività che aderiscono. Pertanto si rende necessaria la realizzazione di un sito internet, di una pagina Facebook, etc. per promuovere iniziative, prodotti e i ristoranti che aderiscono al marchio. La campagna promozionale non deve limitarsi al lancio dell'iniziativa: è fondamentale continuare a promuovere il marchio creando una serie di eventi e promozioni nell'intero arco dell'anno. La promozione, poi, dovrà entrare stabilmente nella comunicazione e nel piano editoriale digitale di Trentino Marketing e delle Apt interessate.

- **Predisposizione di una carta dei vini**. Predisporre una carta dei vini multilingua che racconti agli ospiti le caratteristiche principali dei nostri prodotti dando particolare importanza ai vini testimonial (Trentino Doc Nosiola; Trentino Doc Marzemino; Teroldego Rotaliano Doc; Trentino Doc Chardonnay; Trentino Doc Müller Thurgau; Trento Doc; Trentino Doc Vino Santo).

Un cuoco propone prodotti locali

- **Predisposizione materiale informativo**. Predisporre del materiale informativo dedicato alla clientela che promuova immediatamente l'unicità dei ristoranti che si impegnano, rispettando un disciplinare, a promuovere i prodotti del territorio. È importante far capire alla clientela l'importanza dell'utilizzo di determinati prodotti e materie prime territoriali e le motivazioni che spingono un ristorante ad aderire (promuovere lo sviluppo della ristorazione tradizionale di qualità per la tutela della cultura enogastronomica del territorio trentino; tutelare e valorizzare la cultura enogastronomica del territorio regionale trentino; tutelare il consumatore, attraverso una maggiore informazione sulla ristorazione tradizionale di qualità).

- **Agevolazioni fiscali/contabili per gli aderenti al marchio**. È giusto riconoscere delle agevolazioni alle attività che aderiscono e rispettano il disciplinare del marchio. È auspicabile riconoscere ulteriori agevolazioni alle imprese aderenti, come ad esempio una maggiorazione da inserire nei criteri della L.P. 6/99. Proposta anche l'attivazione di un meccanismo di cashback a favore degli esercizi aderenti per quanto riguarda gli acquisti certificati di prodotti locali.

- **Creazione e produzione di materiale con il logo**. L'utilizzo da parte dei ristoranti aderenti di un tagliere con il logo distingue immediatamente il ristorante anche agli occhi del cliente. Tale tagliere potrebbe poi essere omaggiato al cliente che degusta il menu «Degustazione Trentino».

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

ASSOCIAZIONE RISTORATORI DEL TRENTINO

Federazione Italiana Esercenti Pubblici e Turistici

Requisiti per aderire al marchio

Gli esercizi «Trentino Food Ambassador» dovranno possedere alcuni requisiti fondamentali. Ad esempio, alcune categorie di prodotti (vini e spumanti, grappe e birre, acqua, formaggi, latte, salumi, olio, pesce, miele e confetture, frutta e verdura, farina e pane) dovranno essere coltivati o prodotti sul territorio trentino. Inoltre, i prodotti impiegati nella preparazione delle ricette dovranno essere freschi e variare a seconda della stagione, valorizzando la zona di provenienza del prodotto e la localizzazione del ristorante. Vanno preferiti, ove presenti, i prodotti agroalimentari aderenti al marchio «Qualità Trentino».

Riguardo al menu e alla carta vini, gli esercizi aderenti al marchio dovranno prevedere e pubblicizzare una proposta di menu «Degustazione Trentino» preparato con prodotti principalmente freschi e di stagione e facendo riferimento a ricette tradizionali trentine. L'aderente al marchio dovrà prevedere e pubblicizzare nel menu un «Tagliere degustazione formaggi» e un «Tagliere degustazione salumi o piatti con salumi/carni». Infine, gli esercizi «Trentino Food Ambassador» saranno tenuti a utilizzare una carta dei vini che contenga nella parte iniziale una presentazione dei vini trentini.

Fondamentale la formazione: gli esercizi aderenti dovranno valorizzare e incentivare la crescita professionale dei propri collaboratori anche con la frequenza di appositi corsi di aggiornamento organizzati dalla Camera di commercio di Trento o dalle organizzazioni di categoria. Sarà obbligatorio per il titolare partecipare ad almeno un evento formativo ogni anno.

Il titolare, anche tramite i propri collaboratori, dovrà essere in grado di presentare e illustrare i prodotti utilizzati per la preparazione dei piatti e di evidenziarne le caratteristiche in modo da valorizzare il territorio e la cultura locale. La presentazione e l'illustrazione dovrà essere effettuata obbligatoriamente, anche in assenza di esplicita richiesta da parte del cliente. All'interno di ciascun ristorante aderente dovranno essere individuati appositi spazi adibiti alla distribuzione del materiale informativo relativo ai prodotti trentini ed agli esercizi aderenti al marchio. Ogni esercizio aderente potrà vendere i prodotti tipici locali rientranti tra quelli che è autorizzato a somministrare.

Gli esercenti che aderiranno al marchio saranno tenuti ad utilizzarlo in tutte le proprie comunicazioni, menu, carta dei vini, brochure, depliant, carta intestata, sito internet. Il logo dovrà essere esposto in modo ben visibile all'esterno dell'esercizio. Inoltre, il titolare dovrà sottoscrivere una specifica e formale dichiarazione nella quale attesterà il suo impegno a rispettare tutti i requisiti del disciplinare, a versare una quota di contribuzione, a condividere il progetto e le sue finalità, ad adottare tutte le azioni più opportune per la promozione dei prodotti e del territorio, ad acconsentire a controlli, finalizzati alla verifica periodica del rispetto del disciplinare, all'assegnazione del marchio con riferimento ad un preciso locale e ad una precisa gestione.

Le bollicine di montagna Trentodoc

C4UH Care4UHotel

Vacanza **protetta**!

Safe holiday! Sicherer Urlaub!

ERGO Assicurazione Viaggi

Un programma assicurativo dedicato all'hotel e ai suoi clienti, nato per rispondere ai nuovi bisogni dei viaggiatori ai tempi del Covid-19. L'obiettivo è quello di garantire agli ospiti degli hotel ***un soggiorno sicuro e protetto****, anche in caso di Covid-19*

VANTAGGI PER LE STRUTTURE

Offerta personalizzata

La soluzione è versatile in base alle libere scelte di cancellazione utilizzate dalla struttura. Può essere inserita come tariffa inclusa oppure può essere scelta come libero acquisto da parte del cliente, tramite un semplice link di acquisto o sui booking engine.

Valore per i propri clienti

Gli ospiti potranno prenotare senza pensieri, grazie alla restituzione della penale in caso di annullamento o interruzione della vacanza. Inoltre scegliere una copertura per il rimborso delle Spese Mediche eper le attività Outdoor.

IN CHE COSA CONSISTE

RIMBORSO PENALE DI ANNULLAMENTO

Ergo Assicurazione Viaggi rimborsa al cliente la penale in caso di annullamento o interruzione del viaggio. Tante soluzioni disponibili: dall'annullamento a causa dell'infezione o qurantena da Covid-19 all'annullamento per i motivi documentabili.

RIMBORSO SPESE MEDICHE

In caso di malattia o infortunio Ergo Assicurazione Viaggi rimborsa le spese mediche, farmaceutiche ed ospedaliere. Il rimborso è valido anche in caso di Covid-19.

ASSISTENZA 24/7

Ergo Assicurazione Viaggi garantisce una protezione completa 24h su 24, 7 giorni su 7: invio di un medico in caso di necessità, rientro alla residenza e assistenza sanitaria anche ai familiari rimasti a casa.

OUTODOOR

Ergo Assicurazione Viaggi garantisce la copertura durante le attività in vacanza rimborsando sia le lezioni che i pass.

COPERTURA IMPREVISTI DA COVID-19

Nel caso in cui un ospite risulti positivo o sia dichiarato in quarantena dal Covid-19 Erogo Assicurazione Viaggi si fa carico dei costi aggiuntivi del soggiorno fino a 14 giorni. Nel caso di interruzione forzata del soggiorno l'ospite potrà richiedere il rimborso dei pernottamenti non goduti.

Contattaci! Saremo lieti di darti maggiori informazioni!

www.care4uhotel.com

Turisti sicuri e vacanze protette con Care4UHotel

4' e 00"

Una soluzione efficace e versatile per gli hotel, da inserire come tariffa inclusa oppure a scelta come libero acquisto da parte dell'ospite

Un soggiorno sicuro e protetto per gli ospiti delle strutture ricettive, anche in caso di Covid-19. Nasce con questo obiettivo il programma assicurativo **Care4UHotel - Vacanza protetta** proposto dalla compagnia Ergo Assicurazione Viaggi, nell'intento di rispondere ai nuovi bisogni dei viaggiatori al tempo del Covid-19. «Il mercato ci chiedeva delle risposte e noi siamo stati pronti a darle, dopo un'attenta e scrupolosa analisi di sostenibilità, ampliando le coperture delle spese mediche», spiega **Gianni Rosina** di Assigeco srl, broker assicurativo partner dell'Asat. In sostanza, la copertura Care4UHotel è una nuova ed inedita formula pensata per tutelare i turisti dell'era Covid-19 e le strutture che li ospitano. Può essere interpretata come la necessaria evoluzione del prodotto **Stornohotel** che l'Asat ed Assigeco propongono da più di 10 anni. Ne abbiamo parlato con Rosina.

Come avete affrontato l'emergenza Covid?

«Ci siamo attivati da subito per dare risposte ad un mercato che ci chiedeva prodotti specifici legati al Covid-19 e, solo dopo un'attenta e scrupolosa analisi di sostenibilità da parte nostra, abbiamo ampliato le coperture per assistenza h24, spese mediche anche per Covid-19 e successivamente esteso la copertura Covid-19 alle garanzie Annullamento e Interruzione viaggio.

Abbiamo, inoltre, fornito supporto ed assistenza alle strutture ricettive nelle molteplici situazioni di difficoltà per viaggi prenotati e non effettuati, cercando di venire incontro alle specifiche esigenze di riprotezione che ci venivano via via evidenziate. Riteniamo di aver fatto un buon lavoro, e di aver dimostrato con i fatti la nostra vicinanza al mondo del turismo, messo così a dura prova in questa circostanza».

Qual è il ruolo delle assicurazioni in una crisi così complessa?

«Ci piacerebbe riuscire a far tornare ai clienti la voglia di viaggiare. Questo significa offrire loro ancor più sicurezza, sia prima che durante il viaggio. Riteniamo pertanto fondamentale che le polizze si aprano alle giuste tutele in caso di Covid-19. Il che non significa coprire tutto e tutti, ma mirare la portata delle garanzie ai casi che realmente potrebbero mettere in difficoltà il viaggiatore, offrendo soluzioni realmente efficaci (e non titoli ad effetto!) ad un costo equo e sostenibile per il cliente. La polizza potrebbe rivelarsi il dodicesimo uomo in campo, per vincere la partita contro la paura di viaggiare».

Cosa avete fatto per la copertura Care4UHotel?

«Ultimo passo che abbiamo affrontato è quello dell'inserimento della garanzia Quarantena (oltre alla garanzia Infezione) nella copertura Annullamento e Interruzione (che prevede un rimborso assicurativo della penale richiesta in caso di annullamento o interruzione del viaggio). Grande enfasi va data a tutte le garanzie della copertura Care4UHoliday (rimborso spese mediche, assistenza h24, copertura attività outdoor e copertura imprevisti da Covid-19) perché riteniamo che vi sia un grande interesse da parte del cliente per poter svolgere le sue vacanze in tranquillità».

Foto pixabay

Qual è l'importanza di una polizza Assistenza e Rimborso spese mediche in una vacanza?

«L'importanza è legata al fatto che i turisti tendono a scordarsi degli imprevisti che possono accadere durante una vacanza e a pensare che il nostro sistema sanitario ci tuteli sempre. Per quanto riguarda le spese mediche, spesso nelle località turistiche gli ospedali pubblici non sono vicini o comodi da raggiungere, mentre abbondano ambulatori e studi privati, dove visite, medicazioni ed accertamenti clinici (radiografie, gessi, tac, ecografie) vengono fatti al di fuori della copertura del Servizio Sanitario Nazionale e di conseguenza non vengono poi rimborsati. La polizza Assistenza e Rimborso spese mediche copre le spese mediche, l'acquisto di medicine, e anche le spese dentarie di emergenza. In merito all'assistenza h24, può succedere che chi è in viaggio non possa rientrare a casa con il mezzo inizialmente previsto, per esempio a causa di un infortunio (e conseguente ingessatura), o più semplicemente necessiti di un rientro con accompagnamento medico. Queste casistiche non prevedono alcun rimborso riconosciuto dal Servizio Sanitario Nazionale e sono molto difficili da organizzare se non si ha l'abitudine a gestire un certo tipo di emergenze. La centrale operativa Ergo è attiva 24 ore su 24 tutti i giorni dell'anno, e in caso di necessità è in grado di organizzare visite mediche, trasporto al centro ospedaliero meglio attrezzato per gestire un determinata patologia, rientro a domicilio con il mezzo più idoneo (inclusi aereo e ambulanza) e con accompagnamento medico senza limite di spesa (massimale illimitato), viaggio di un familiare in caso di ricovero ospedaliero dell'assicurato, rientro anticipato a domicilio, ecc. In caso di decesso dell'assicurato in viaggio (triste da dire, ma succede) il rientro della salma è organizzato, gestito e coperto interamente in tutti costi necessari dalla polizza. Un costo molto basso per un altissimo livello di sicurezza offerto dalla polizza».

Che rischi hanno corso e corrono le compagnie di assicurazione per modellare le polizze anti-Covid?

«I costi e le condizioni delle attuali polizze a garanzia del rischio Covid-19 sono modulati in base alla situazione attuale. Ma l'evoluzione della situazione sanitaria ed economica del Paese è talmente imprevedibile da rendere qualsiasi stima come minimo azzardata. Pertanto, il rischio maggiore è quello della mancanza di sostenibilità, nel medio e lungo periodo, dei prodotti che vengono messi sul mercato, e delle relative tariffe. Venir meno alla promessa insita in ogni copertura assicurativa è, per una compagnia che si reputi seria, il peggiore dei pericoli, e questo spiega la prudenza che è necessario mettere in ogni minima apertura verso la copertura di nuovi rischi».

Meno burocrazia per gli associati all'Asat

Grazie all'accordo biennale stipulato con Zucchetti Hospitality srl, Trentino Guest Card, H-Benchmark e modello Ispat C-59 «viaggeranno» sui canali del gestionale PMS

2' e 00"

Per gli associati all'Asat la «burocrazia» si snellisce. E questo grazie ad un accordo di collaborazione stipulato dall'Associazione con *Zucchetti Hospitality*, azienda leader nel settore dei software gestionali per l'ospitalità. In virtù di tale accordo, alcuni servizi esterni attualmente gestiti manualmente dagli operatori verranno integrati ai gestionali PMS Zucchetti già in uso presso molte strutture alberghiere trentine. In sostanza, come spiega il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola**, «tutte le strutture ricettive che usano i programmi di gestione alberghiera di Zucchetti potranno, con un'unica operazione, riuscire a generare la Trentino Guest Card per i propri ospiti, ad inviare i dati al software H-Benchmark e a procedere con la trasmissione telematica dei movimenti turistici all'Ispat». L'accordo in questione prevede, infatti, di integrare ai gestionali PMS Zucchetti i servizi esterni correlati alla Trentino Guest Card, al sistema H-Benchmark e all'invio all'Ispat dei modelli Ispat C-59.

La partnership durerà due anni, fino al termine del 2023. «Fino ad allora - spiega Battaiola - i nostri associati potranno aderire a tale progetto ad un canone molto basso, con il vantaggio di muovere grandi passi nella direzione di alleggerire il carico di lavoro burocratico alle imprese ricettive e agli imprenditori del settore». In relazione a ciascun cliente già utilizzatore del gestionale PMS o a un nuovo cliente (che però dovrà acquistare il gestionale PMS), Zucchetti applicherà un canone annuale di 150 euro (Iva esclusa) per ciascuna annualità o frazione di annualità in cui il cliente stipulerà il contratto (ovvero, il canone viene ripartito proporzionalmente alla frazione di anno in cui è in essere). Gli importi annuali, a partire dal 1° gennaio 2022, saranno annualmente rivalutati in funzione dell'inflazione verificatasi nei 12 mesi antecedenti al mese di dicembre dell'anno precedente a quello di riferimento. Se l'indice Istat, invece, dovesse diminuire, i corrispettivi non subiranno un aumento ma rimarranno identici a quelli dell'anno precedente.

«I nostri associati - conclude Battaiola - grazie all'integrazione dei prodotti Zucchetti con le soluzioni sopra citate otterranno un vantaggio per l'estrazione dei dati, la normalizzazione, l'elaborazione, l'aggregazione e la comparazione dei dati aggregati provenienti dai gestionali PMS delle strutture ricettive».

«Siamo molto contenti di aver siglato questo accordo con l'Asat - dichiara **Angelo Guaragni**, amministratore di Zucchetti Hospitality - che rappresenta un'opportunità per accelerare la digitalizzazione delle strutture ricettive del Trentino. In qualità di partner tecnologico del progetto il nostro obiettivo non è soltanto quello di contribuire a migliorare i processi contabili, amministrativi e gestionali degli operatori del turismo, ma anche di fornire loro strumenti di intelligenza artificiale per l'analisi dei dati affinché possano sviluppare al meglio le proprie strategie di promozione, commerciali e d'investimento».

ZUCCHETTI

OGP
Illustrazione:
Elia Rossi

Forza dalla Natura.

Risparmia subito sull'acquisto di **gas naturale.**

A fianco degli operatori del settore turistico,

Contattaci oggi per ottenere le migliori agevolazioni.

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

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

100% ENERGIA PULITA · DOLOMITI ENERGIA

cape
CONSORZIO ACQUISTO PRODOTTI ENERGETICI

Bocca rieletto presidente alla 71esima assemblea nazionale Federalberghi

«Riaprire è come rinascere. Il green pass è la leva giusta per far ripartire il paese»

4' e 10"

«Poter dire di essere qui riuniti, oggi, è già una conquista, dopo lunghi mesi di chiusure ed incertezze. Una giornata speciale per la nostra assemblea nazionale, che cade proprio nella data tanto attesa del 15 maggio, o delle riaperture, annunciata dal nostro premier Draghi: non poteva esserci coincidenza di miglior auspicio per tutti noi che lavoriamo per il turismo e dunque per l'Italia».

Il presidente di Federalberghi **Bernabò Bocca** è stato riconfermato alla guida della federazione degli albergatori con i suoi 27mila associati ed ha aperto i lavori della 71esima Assemblea nazionale con emozione, alla presenza del ministro del Turismo **Massimo Garavaglia**, del vicepresidente Federalberghi **Giuseppe Roscioli** e di fronte ad una platea folta ma contingentata per via delle cautele anti contagio. L'assemblea plenaria ha scelto all'unisono di ridare la fiducia al leader già in carica. «Questa elezione mi rinforza più delle altre - ha detto il presidente a commento del consenso ricevuto dai suoi - Essere considerato la figura di riferimento per tutti voi, nonostante i mesi bui che abbiamo trascorso e di fronte alle incognite che ci troveremo ancora davanti, è un segno di estrema fiducia. Per me rappresenta il mordente più efficace per i prossimi passi che faremo insieme, uniti come sempre».

C'è voglia di ottimismo per un settore che ha subìto in modo devastante le conseguenze della pandemia. Ma vi è anche la consapevolezza di una realtà che presenta circostanze ancora difficili. «Non ci siamo mai fatti abbattere dalle avversità - ha detto Bocca - Né noi né i nostri predecessori in tutti questi anni. Non succederà nemmeno adesso, ma dobbiamo comunque fare i conti con il prezzo altissimo che il nostro comparto con le strutture turistiche ricettive e termali al suo interno ha pagato a causa del contagio da Covid-19». «Usando la metafora del golf, diciamo che partiamo con l'handicap. Un lusso che possono permettersi solo i campioni - ha detto Bocca - Questo ce lo fanno capire i dati: nei primi quattro mesi del 2021, le presenze dei turisti negli esercizi ricettivi sono diminuite di oltre l'85% rispetto allo stesso periodo del 2019, anno che teniamo come termine di paragone considerando il vuoto registrato nel 2020. Tutto ciò ha provocato un calo del 75,1% per gli italiani e del 95,9% per gli stranieri». «Tornando all'annus horribilis che ci lasciamo alle spalle - ha proseguito il presidente neoeletto - sappiamo che il 2020 si è chiuso con una perdita di 233 milioni di presenze con un conseguente calo medio del 53,4% rispetto al 2019, con punte che in alcune località hanno superato l'80%. Ma la lacerazione più grande forse la stiamo vivendo proprio nelle città d'arte, rimaste praticamente deserte essendo venuto meno il turismo straniero, sceso mediamente del 70,2% delle presenze».

«Mai come ora bisogna lanciare il cuore oltre l'ostacolo - ha proseguito Bocca - con l'auspicio che il movimento turistico in e verso l'Italia sia facilitato dal nostro Governo, con tempistiche e modalità adeguate, sempre tenendo alta la guardia sulle cautele

contro la diffusione del contagio. La stagione estiva in arrivo dovrebbe essere il carburante per far ripartire le nostre aziende in sicurezza. Vogliamo che sia così, e siamo pronti a sentirci protagonisti della ripresa. Oggi finalmente abbiamo un dicastero del Turismo guidato da un ministro che ha dimostrato di voler sostenere il nostro sistema e che ringraziamo per l'impegno mostrato fino ad ora. Abbiamo anche un premier come Draghi, che si è fatto in prima persona testimonial di eccellenza per i turisti di tutto il mondo, invitandoli a trascorrere le vacanze in Italia. Il Paese è pronto per una rinascita che, a nostro avviso, partirà proprio dal turismo se saremo messi nelle condizioni di garantire produttività e occupazione. Il green pass rappresenta in questo senso una giusta leva per far ripartire l'Italia».

«In tempi normali - ha proseguito Bocca - il settore del turismo dà lavoro ad 1,3 milioni di persone. Nel 2020 invece sono venute meno 200mila posizioni di lavoro stagionale e 150mila a tempo determinato. Sono convinto che tutto questo finirà e che si tornerà velocemente ad una riconquista piena dei nostri standard. Siamo una risorsa importante per il mondo del lavoro. Dobbiamo essere aiutati affinché, a nostra volta, possiamo aiutare i lavoratori che prestano servizio nelle nostre strutture ed in tutta la filiera turistica».

«Il tema dei ristori non è stato risolutivo, e siamo perfettamente consapevoli di quanto sia stato oneroso per lo Stato erogare questi fondi. Noi abbiamo bisogno di comprare il tempo, di accedere cioè a prestiti di lunghi periodi con garanzia pubblica, così da poter ricostituire la nervatura delle nostre imprese anche nel protrarsi dell'emergenza». «Confidiamo - ha aggiunto - che nel Decreto sostegno bis si concretizzino alcune soluzioni perché si possano fronteggiare le urgenze. In particolare penso al tema degli incentivi per la riqualificazione delle strutture, alla riduzione dei costi fissi, specie quelli che gravano sulla componente immobiliare, al credito a lungo termine per le imprese». «Questo è il momento di promuovere il nostro Paese come merita. Abbiamo bisogno di campagne di promozione all'estero che siano efficaci, accattivanti, autorevoli e che sappiano anche ricollocarci al top tra le destinazioni preferite dal turismo straniero. Ci auguriamo il superamento delle misure restrittive come il coprifuoco e la riapertura delle frontiere, per consentire a tutti di poter circolare liberamente». «È questa - ha concluso Bocca - la prospettiva nuova: guardare oltre, con o senza Covid, nella convinzione che la forza delle nostre imprese, unita alla volontà di sostenerci in ambito istituzionale, sarà la chiave per guardare al futuro con sicurezza».

Il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca

Giovani albergatori: news dalla Regione Trentino-Alto Adige

Una campagna di comunicazione invita al rispetto delle misure di sicurezza anti-Covid, nel lavoro e nella vita privata

2' e 00" Francesca Maffei

We are cool! #AbstandMaskHygiene: questo il titolo della campagna mediatica promossa nel corso degli ultimi mesi dai Giovani albergatori dell'Alto Adige. Le organizzazioni giovanili affiliate alla Junge Wirtschaft Südtirol (JWS) (artigiani, albergatori e locandieri, contadini, affiliati all'Unione Commercio, Servizi e Turismo, e datori di lavoro) sono da tempo convinti che sia possibile lavorare in sicurezza nelle aziende. È, quindi, stata lanciata già nel 2020 un'apposita comunicazione sui social media, Instagram e Facebook in particolare, che è servita anche come fattore motivante per non cedere allo sconforto e alla sfiducia.

L'obiettivo principale dell'azione è di incoraggiare i giovani ad aderire alle misure di sicurezza sul lavoro e nel tempo libero, perché solo così la prospettiva di ritorno graduale alla normale vita lavorativa, sociale e familiare diviene realistica. I rappresentanti delle organizzazioni giovanili ritengono che, attenendosi alle consuete norme igieniche, di distanziamento e protezione, sia possibile lavorare liberamente nelle aziende altoatesine senza dover più chiuderle. «Con questa campagna vogliamo dimostrare che noi giovani rispettiamo le regole e non ci comportiamo con noncuranza», spiega **Hannes Gamper**, presidente pro-tempore di JWS.

I membri di tutte le organizzazioni giovanili hanno inviato delle foto e dei video, che sono stati successivamente pubblicati sui rispettivi canali social, per mostrare in modo creativo e divertente quanto sia importante aderire alle misure preventive, al tempo stesso risvegliando una mai sopita voglia di vacanza. La Junge Wirtschaft Südtirol sostiene, infatti, ogni iniziativa volta a prevenire e controllare il processo di infezione e a consentire il normale svolgimento dell'attività economica. «Ciò che serve ora è una strategia chiara e concreta per permettere alle aziende una pianificazione certa e restituire così ai giovani imprenditori le giuste prospettive per il futuro», sottolinea Gamper. Insieme alla campagna di vaccinazione è stato, inoltre, ricordato come sia necessario avviare parallelamente un'ampia campagna di informazione e di educazione e che i collaboratori, le famiglie e le aziende particolarmente colpiti dalla pandemia continuano a necessitare di un sostegno mirato. Grazie ad aiuti economici sostenibili, i posti di lavoro vengono garantiti e si genera valore aggiunto per l'intero territorio, come chiosa l'ultimo comunicato stampa della giovane associazione imprenditoriale altoatesina.

Hannes Gamper, presidente pro-tempore di JWS

Al fianco dell'imprenditoria 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.confiditrentinoimprese.it

CONFIDI
TRENTINO IMPRESE

GRANDE ALLEATO DI IMPRESE | PROFESSIONISTI | STARTUP

La formazione di Cat Turismo

CAT TURISMO
FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGIA

Tutti gli appuntamenti con i corsi da giugno a luglio

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
14/06/2021	14.00-18.00	ONLINE

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

CORSO AGGIORNAMENTO PER TUTTE LE MANSIONI (4 ORE)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
14/06/2021	14.00-18.00	ONLINE

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

PREPOSTI

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

CORSO DI AGGIORNAMENTO PER PREPOSTI (6 ore)

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

PRIMAVERA	ORARIO	SEDE
SECONDA EDIZIONE		
13/07/2021	09.00-13.00 14.00-16.00	AULA - TRENTO

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

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

Aggiornamento quinquennale.

FORMAZIONE PARTICOLARE PER PREPOSTI (8 ore)

PRIMAVERA	ORARIO	SEDE
SECONDA EDIZIONE		
13/07/2021	09.00-13.00 14.00-18.00	AULA - TRENTO

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

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
PARTE TEORICA		
08/06/2021	09.00-13.00	AULA - TRENTO
PARTE PRATICA		
08/06/2021	14.00-18.00	AULA - TRENTO

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

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
08/06/2021	09.00-13.00	AULA - TRENTO

Quota di partecipazione: € 85,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + IVA

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
08/06/2021 09/06/2021	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO

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

LAVORATORI / LAVORATRICI

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

- FORMAZIONE BASE: concetti generali in tema di prevenzione e sicurezza sul lavoro: 4 ore - CREDITO PERMANENTE;

- FORMAZIONE SPECIFICA: in funzione dei rischi riferiti alle mansioni e ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell'azienda (rif. codici ATECO) - DA RIPETERE OGNI QUALVOLTA IL LAVORATORE E' DESTINATO AD ALTRA MANSIONE.

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

Aggiornamento quinquennale.

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
16/06/2021 17/06/2021	09.00-13.00	ONLINE
12/07/2021 13/07/2021	14.00-18.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 35,00 + IVA
Oltre i 10 dipendenti si consiglia formazione in azienda (anche multiazienda)

CORSO DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI AGGIORNAMENTO (6 ORE)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
16/06/2021 17/06/2021	09.00-13.00 09.00-11.00	ONLINE
12/07/2021 13/07/2021	14.00-18.00 14.00-16.00	ONLINE

Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 35,00 + IVA
Oltre i 10 dipendenti si consiglia formazione in azienda (anche multiazienda)

NEOASSUNTI

Il percorso formativo per neoassunti si suddivide in due livelli:

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

I lavoratori con contratto di apprendistato devono frequentare tale corso di formazione.

TALE PERCORSO DEVE ESSERE COMPLETATO ENTRO 60 GG DALL'ASSUNZIONE.

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

"Gli Artt. 47 e 50 del D.Lgs n°81/2008 stabiliscono che in tutte le aziende i lavoratori hanno il diritto di eleggere un proprio "Rappresentante dei lavoratori per la sicurezza" il quale acquisisce principalmente 4 diritti: diritto all'informazione; diritto alla formazione; diritto alla partecipazione; diritto al controllo al fine di salvaguardare la sicurezza e la salute dei lavoratori all'interno dell'azienda o del proprio settore lavorativo."

Formazione iniziale obbligatoria di 32 ore.

Aggiornamento ANNUALE: 4 ore per aziende che occupano dai 15 ai 50 lavoratori; 8 ore per aziende con più di 50 lavoratori. RICORDIAMO CHE TALE OBBLIGO, NELLE AZIENDE CON MENO DI 15 LAVORATORI, NON VIGE, MA E' A DISCREZIONE DEI LAVORATORI E DI QUANTO RIPORTATO NEL CCNL DI RIFERIMENTO.

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

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
SECONDA EDIZIONE		
04/06/2021	09.00-13.00 / 14.00-18.00	ONLINE

AGG.TO RLS 4H:
Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA
AGG.TO RLS 8H:
Quota di partecipazione: € 180,00 + IVA - Quota associati: € 140,00 + IVA

DIRIGENTI

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

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

Aggiornamento quinquennale.

CORSO PER DIRIGENTI (16 ore)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
10/06/2021 11/06/2021	09.00-13.00 / 14.00-18.00	AULA - TRENTO

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

CORSO DI AGGIORNAMENTO PER DIRIGENTI (6 ore)

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

PRIMAVERA	ORARIO	MODALITÀ
11/06/2021	09.00-13.00 / 14.00-16.00	AULA - TRENTO

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

pianta design
Ambiente

spillo

Estatespecial*
Omaggio

Motore 250W brushless
Autonomia Max 10-13 km
Batteria Litio 24V - 4Ah
Computer di bordo

Estatespecial con un
acquisto di € 1.300,00 (netto)
si ottiene un
E-Bike Scooter My Spillo
del valore di € 200,00
in omaggio

*Estate special valida fino 31 Luglio 2021, fino esaurimento scorte

Pianta Design
Via J.Kravogl 5/b
39100 Bolzano
Tel. +39 (0)471 934 810

info@piantadesign.com
www.piantadesign.com

Pianta Design Filiale
Via Michael Pacher 12/a
39031 Brunico
Tel. +39 (0)474 531 299

Famiglia e azienda: quando il pioniere esce, ed entra il giovane

3' e 50" Alois Kronbichler e David Raccanello

Rilevare un'azienda è un grande onore, ma anche un grande impegno! Non dovrebbe essere un favore che i ragazzi fanno ai genitori, ma una decisione ben ponderata che tiene conto di desideri personali, obiettivi e visioni ed aspetti aziendali.

La strada più comoda

Come figlio/a, sei «nato» in azienda, hai quasi sempre aiutato e hai conosciuto gioie e problematiche. Dopo una solida formazione, entrare nell'azienda di famiglia è visto come un fatto ovvio e, spesso, anche la via più conveniente. Anche in giovane età sei uno junior boss (la leadership è ereditata nelle aziende familiari, non acquisita!): l'azienda paga, mentre prestigio e potere fanno il resto, cosicché capita che gli junior sopravvalutino se stessi. Inoltre, accade spesso che i giovani siano «delicatamente costretti» a rilevare l'attività. I genitori credono di sapere cosa è bene per i loro figli e programmano in anticipo il loro futuro. Questi spesso non hanno altra scelta o non hanno la forza e il coraggio di dire «no».

Suggerimento: È importante che i giovani imprenditori si chiedano se e perché vogliono rilevare l'attività. Esiste una motivazione per assumere questa eredità? Oppure è un «vincolo familiare» (continuazione della tradizione, paura di deludere i genitori) o, ancora, è l'alternativa più semplice e conveniente?

Eredi troppo qualificati

I genitori vogliono dare ai loro figli la migliore istruzione possibile. Come master, diplomato alla scuola alberghiera o dottore in economia, hai imparato a conoscere le moderne tecniche di gestione e vorresti applicarle. Ma il successo di un'azienda da 50 a 70 posti letto è strettamente legato all'impegno diretto dell'imprenditore, che non solo deve guidare ma anche dare una mano, sia come barman, cuoco o custode. «Sono laureato e responsabile dell'albergo di famiglia, di recente ho aiutato a portare le valigie e ho ricevuto una mancia di 1 euro». Questa è la dichiarazione di un giovane albergatore della Val di Fassa che aggiunge: «Molti degli studi fatti non si possono applicare alla nostra piccola impresa. Non fa niente: gli studi mi hanno aiutato soprattutto a sviluppare la mia personalità».

Suggerimento: Ogni azienda, anche la più piccola, ha bisogno di leadership, di una conoscenza di base delle risorse umane e della gestione degli obiettivi. Ma le piccole aziende non possono permettersi un manager a tempo pieno. Oltre ai compiti strategici, gli imprenditori junior devono anche fornire assistenza operativa in azienda. A questo proposito, ogni giovane albergatore dovrebbe lavorare con i propri genitori per sviluppare un piano delle competenze che includa una solida istruzione scolastica o universitaria, nonché seminari specialistici e stage in altri alberghi».

Valutare correttamente la situazione aziendale

«Se lo facciamo come hanno fatto i nostri genitori andrà sicuramente bene». È la risposta di uno dei successori, quando gli è stato chiesto se conosceva la situazione finanziaria dell'azienda. In molte aziende familiari le questioni finanziarie sono responsabilità del «senior» di cui ci si fida ciecamente. È sempre sorprendente quanti giovani impren-

Due giovani al lavoro

ditori, nonostante una buona formazione, non abbiano idea di come sia una gestione aziendale professionale. Si concentrano sull'analisi dei dati del gestionale, che alla fine spesso non servono tutti come strumento di gestione e di decisione.

Suggerimento: È importante analizzare con precisione e valutare correttamente la situazione aziendale. L'impresa può sopravvivere o svilupparsi positivamente, anche tenendo conto degli oneri aggiuntivi che derivano dal passaggio di consegne? Conosco i dati essenziali per poter controllare economicamente l'attività?

Obiettivi personali

«L'ho fatto con così tanto successo per trent'anni, adesso devi solo farlo uguale». Questi argomenti giustificano le strategie per le strutture, che spesso non sono più vendibili perché non sono state rinnovate, e così viene minata la possibilità di pensare al futuro dell'azienda.

Suggerimenti: Ogni successore deve essere consapevole delle proprie visioni, obiettivi e idee. Alcune domande possono essere utili a questo proposito:

- quali obiettivi voglio perseguire? Come dovrebbe essere la «mia azienda» tra 10-15 anni?
- cosa voglio portare avanti dell'azienda che hanno fatto i miei genitori, cosa voglio migliorare e cosa voglio fare di diverso? Non si tratta solo di argomenti formali, come l'organigramma, ma soprattutto di leggi e valori non scritti, regole segrete del gioco, clima di lavoro e stile di gestione, approccio ai collaboratori e alla possibilità di fare rete.
- come affronterò i «nuovi» oneri?
- la famiglia del successore è coinvolta nel processo decisionale e lo concorda?

Domande importanti

In sintesi, qualche domanda in più al successore, alle quali occorre rispondere con onestà.

- Voglio davvero portare avanti l'azienda? Quali sono le possibili alternative?
- Quali sono i miei punti di forza che dovrebbero essere aumentati se necessario?
- Ho sufficienti conoscenze specialistiche, esperienza nel settore e conoscenze aziendali?
- L'azienda è concettualmente e finanziariamente sostenibile?
- Ho un piano strategico su come l'azienda dovrebbe svilupparsi?
- Ho la forza di guidare e motivare i dipendenti?
- Esistono relazioni/regole chiare con i senior e/o i fratelli contrari?
- Ho bisogno o vorrei supporto prima, durante e dopo il passaggio di consegne?

Decisivi per un'acquisizione di successo sono un atteggiamento di apprezzamento del successore dell'azienda nei confronti dei genitori per ciò che è stato raggiunto e la fiducia, la tolleranza e la generosità dei genitori nei confronti dei successori.

Vivere la montagna

2' e 20" Gianfranco Betta

Luca Mercalli

SALIRE IN MONTAGNA

Editore Einaudi, 2021
pp. 208 - 17,50 euro

Un noto meteorologo decide di ristrutturare un'ampia casa disabitata da anni in un piccolo borgo di una ventina di case abitato sostanzialmente solo nel periodo estivo in Val di Susa. Siamo a 1600 metri di quota ma l'edificio è ben posizionato meteorologicamente per esposizione, soleggiamento, scarse precipitazioni. **Luigi Zanzi**, riferendosi a coloro che decidono di tornare ad abitare la montagna, scriveva che montanari si diventa per scelta, ma per chi è rimasto in montagna coloro che arrivano da fuori, anche per insediarsi, saranno sempre considerati degli estranei.

«L'operazione salvataggio in montagna» è il diario della realizzazione di un sogno e delle difficoltà incontrate per realizzarlo: le pratiche burocratiche infinite; i tempi degli impegnatissimi «eccel-lenti» artigiani; la totale assenza di aiuti; la stoica resistenza (e disponibilità di portafoglio) richieste a chi vuole ristrutturare l'antico anziché abbattere e riedificare; lo scostamento tra i documenti, le manifestazioni di intenti, i programmi, i manifesti, le mille teorizzazioni sull'abitare sostenibile in montagna e la prosaica realtà. Ma il testo è qualcosa che va al di là di una vicenda privata. Anche se, come in ogni diario che si rispetti, Mercalli non esita a confessare i suoi timori, i suoi entusiasmi, lo scoramento che lo assale in momenti di difficoltà quando il sogno sembra ripetutamente incepparsi. Diventa occasione di riflessione sulle difficoltà che la montagna deve affrontare per essere abitata, soprattutto in alcune aree montane piemontesi, con amministrazioni comunali alle prese di ristrettezze economiche che si riflettono inevitabilmente su strade prive di manutenzioni, dissesto idrogeologico, assenza di servizi. Di contro riaffiorano ripetutamente le considerazioni di ammirazione e un pizzico di invidia per come è stata trattata la montagna in Trentino e in Alto Adige, indicati come modelli di riferimento. Ma il testo è anche fonte di approfondimenti di carattere storico sul diverso modo di abitare la montagna e l'arte di costruire nell'arco alpino; di riflessioni sul turismo di massa. E anche pillole di conoscenza su geologia, geografia dei luoghi e sull'interazione di questi con il clima. Il tutto condito con citazioni riprese dai tanti autori che di montagna e montanari hanno scritto, che fanno di questo testo anche una piacevole antologia.

Paolo Morelli

VADEMECUM PER PERDERSI IN MONTAGNA

Editore Nottetempo, 2021
pp. 120 - 13,50 euro

Presentato come «manualetto di filosofia di montagna», in realtà un doppio mini dizionario. Il primo riferito agli «attrezzi» per vagabondare in montagna, con al primo posto per importanza i piedi e la respirazione, piuttosto che la testa; il secondo una «piccola guida agli incontri di montagna». Con una scelta da parte dell'autore del tutto soggettiva sulle voci da inserire e da commentare, con un taglio sempre un poco paradossale, da non prendere necessariamente alla lettera. Ad esempio, a proposito di esperienza, «l'unica occasione di vera conoscenza in montagna, l'unica che vale la pena, è quella di perdersi». Il vagabondo è la figura di riferimento ideale contrapposta a tutte le altre: all'alpinista, agli arrampicatori, agli ecologisti, agli escursionisti. Per non parlare di impiegati o ragionieri, che «si riconoscono perché vanno in linea retta fino all'ostacolo e lì si impuntano e raspano finché bisogna voltarli»; fotografi e fotoamatori che «i luoghi li riprendono ma non li prendono» e via continuando tra salutisti, scrittori, turisti, forestali.

SCREENLINE
the screen makes the difference

SWITCH-OFF NUOVO DIGITALE TERRESTRE

Al primo di settembre inizierà a scaglioni in tutta Italia lo switch al nuovo digitale Terrestre. Le province di Trento e Bolzano si vedono coinvolte nel primissimo scaglione di Switch off al nuovo digitale terrestre.

Molti televisori presenti negli Hotel (in generale quelli acquistati prima del 2015) non saranno più compatibili per la ricezione del nuovo sistema DVB-T2. Screenline, azienda presente su tutto il territorio regionale con una fitta rete di installatori offre una soluzione completa per il gestore:

- **HOTEL TV – ALTA GAMMA SAMSUNG**
- **INSTALLAZIONE COMPLETA CHIAVI IN MANO**
- **FORMAZIONE AL PERSONALE IN HOTEL DA TECNICO SAMSUNG**

1 settembre-31 dicembre 2021	1 gennaio 2022-31 marzo 2022	1 aprile 2022-20 giugno 2022
Valle d'Aosta Piemonte Lombardia Emilia Romagna provincia di Trento provincia di Bolzano	Liguria Toscana Umbria Lazio Campania Sardegna	Sicilia Calabria Puglia Basilicata Abruzzo Molise Marche

Fondamentale la qualifica HOTEL TV, si tratta infatti di televisori professionali specifici per l'hotellerie. Essi differiscono dai normali Smart TV componendosi di importanti funzionalità. Una delle principali è l'interfaccia HOTEL MENU che concede di:

- comunicare le offerte della struttura quali SPA, RISTORANTE, EVENTI, HAPPY HOUR ecc..
- inserire collegamenti ad attrazioni turistiche, pacchetti escursione ecc.
- configurare una lista canali TV nazionali e internazionali
- caricare documenti ora cartacei (Covid free)
- 15 template personalizzabili
- Screen mirroring da tablet o smartphone

Quest'ultima voce "screen mirroring" risolve la delicata questione dei login a piattaforme come Netflix, Spotify, Youtube (ecc.) C'è infatti in questo ambito un problema legato alla privacy. App di questo genere immagazzinano informazioni sensibili (tipo login) dell'ospite, ledendo così la privacy dell'utente e infrangendo di conseguenza le normative specifiche. L'Hotel TV non prevede la possibilità di avere queste App ma permette all'utente di poterne usufruire attraverso lo screen mirroring da proprio tablet o smartphone. Queste funzionalità (Netflix, Spotify, YouTube ecc..) potranno essere disponibili in un prossimo futuro. L'aggiornamento sarà disponibile tramite un normale update di software.

Altre importanti vantaggi sono la totale programmabilità e gestione da un normale pc - server -Cloud e 3 anni di garanzia con assistenza in Hotel.

I principali svantaggi di un normale SmartTv:

- Non rispettano il GDPR
- No privacy
- No azzeramento cronologia di navigazione
- No certificazione ignifuga

Il Trentino riparte con le più importanti «stelle» dei social

Al via la campagna di influencer marketing 2021 con *4 big ambassador* e circa *60 creators*

3' e 30"

Foto Tommaso Prugnola

Il Lago di Garda dalla passeggiata da Torbole a Tempesta

Quattro *big ambassador* e quasi sessanta *content creators.* Sono questi i numeri della vera e propria *task force* di influencer e creatori di contenuti social che Trentino Marketing ha previsto per la campagna di influencer marketing 2021.

Una campagna importante, sia per le *web celebrities* coinvolte, sia per il target che si vuole raggiungere, ma soprattutto perché pensata per supportare la ripartenza del turismo trentino nelle diverse stagioni, a cominciare da quella estiva. E le attese sono tante, grazie anche ai risultati positivi ottenuti in questi anni per il Trentino attraverso le azioni di influencer marketing.

Chiara De Pol è la responsabile del **Team Social & Influencer Marketing di Trentino Marketing** che coordinerà la campagna. A lei abbiamo chiesto d'illustrarci le caratteristiche principali dell'iniziativa, per la quale sono state previste delle novità anche a livello di social media.

Partiamo dalla *task force* messa in campo: in termini di numeri è una squadra importante, da chi è composta e da quali Paesi arriveranno queste "stelle" dei social?

«Penso che il Trentino sia tra le poche destinazioni in Italia a ricorrere a un numero così alto di protagonisti, di "stelle" del web: in particolare la campagna 2021 sarà condotta attraverso quattro *big Ambassador*, uno per le diverse stagioni dell'anno e circa sessanta *content creators* che avranno il compito di produrre contenuti più specifici e tematici, e quindi verticali, in relazione alle diverse attività e alle esperienze proposte. Molti di loro arriveranno dall'Italia, ma anche da Paesi che rappresentano alcuni dei nostri mercati di riferimento più vicini, come Austria, Germania e Olanda».

L'Ambassador previsto per la stagione primaverile inizierà ad operare subito?

«No, considerato che in questo periodo le attività economiche legate al turismo si stanno riavviando in modo graduale, con riaperture parziali in relazione all'andamento della pandemia, abbiamo ritenuto opportuno rimandare il suo arrivo a inizio estate. La sua presenza, sommandosi a quella dell'altro influencer già previsto per questa stagione, avrà così l'effetto di rinforzare ulteriormente la campagna in un periodo che sarà decisivo per la ripartenza del turismo in Trentino».

Quale sarà il target principale della campagna?

«Sarà quello italiano, ma la campagna si rivolgerà anche ai nostri mercati di prossimità, tra i quali Germania, Austria e Olanda. In termini di età, il target sarà soprattutto costituito da giovani amanti dei viaggi, della natura, degli sport, come trekking, bike, arrampicata, sport d'acqua, ma anche dell'arte e dei prodotti enogastronomici. Sempre in termini di giovani, quest'anno abbiamo anche un'altra novità importante che riguarda i social».

Ovvero?

«Faremo una significativa azione di comunicazione anche sul social attualmente più amato dai giovani: TikTok. I numeri sul successo di questa app parlano da soli: nello scorso mese di febbraio è stata scaricata, tramite le piattaforme App Store e Google Play, ben 113 milioni di volte in tutto il mondo, numeri quindi da capogiro. TikTok è diventata quindi famosissima, soprattutto tra gli adolescenti, permettendo di dare vita alla propria creatività con la realizzazione di brevi video, da 15 o 60 secondi, personalizzati con musiche di tendenza ed effetti particolari».

E per questo social chi sarà l'*influencer* di riferimento?

«Abbiamo ingaggiato il tiktoker e instagramer **Giovanni Arena**, conosciuto anche come "Giovanni quello che viaggia", un motto eloquente che descrive la sua grande passione per i viaggi. Giovanni è uno dei creatori di contenuti di viaggio più amati e seguiti d'Italia: i suoi video tips su TikTok totalizzano in media oltre 400 mila views e quelli più famosi sono arrivati a contare 3,3 milioni di visualizzazioni. La sua affezionata community – formata su TikTok da più di 780 mila follower e su Instagram da oltre 179 mila persone – lo segue assiduamente per i suoi preziosi consigli su come viaggiare, ma anche su come scoprire luoghi magici e nascosti in ogni città o regione visitata. Tantissimi utenti utilizzano, infatti, i suoi video e post come guida per visitare di persona i luoghi da lui descritti».

Quali località del Trentino visiterà?

«Durante la sua permanenza, prevista a inizio giugno, visiterà diverse località della provincia, dal Garda trentino, a Comano, alla Paganella, da dove scoprirà la bellezza delle Dolomiti. Farà anche tappa a Trento. Sui suoi canali racconterà di luoghi da scoprire, di tradizioni, delle emozioni vissute con le attività di trekking, parapendio, *forest bathing*. La pubblicazione dei suoi contenuti sarà pianificata sia durante la sua presenza in Trentino, sia nei mesi successivi, in modo da mantenere sempre alto l'interesse sulle più importanti tematiche dell'estate».

E oltre a Giovanni Arena?

«Sono previsti altri tre *big ambassador*: a luglio ci sarà l'austriaco **Tom Klocker**, instagramer con un profilo più outdoor che si occuperà di trekking, climbing e bike».

Dalla terrazza di Sardagna, il panorama su Trento

Dubbi Quotidiani Maggio 2021

1' e 45"

In base alle nuove norme oggi in vigore, qual è il limite imposto ai pagamenti in contante?

«Il limite per i pagamenti in contanti per il 2021 è fissato in 2.000 euro. Per cifre superiori a questa è necessario l'utilizzo di strumenti tracciabili (bonifico bancario, carta di credito) per poter trasferire risorse da un soggetto ad un altro. La nuova soglia massima è entrata in vigore il 1° luglio 2020 ad opera del decreto fiscale collegato alla Legge di Bilancio 2019. Il tetto massimo per le transazioni in contanti rimarrà 2.000 euro per tutto il 2021, per poi abbassarsi ulteriormente a 1.000 euro dal 1° gennaio 2022».

Sono previste agevolazioni per chi deve cambiare i propri televisori in vista del prossimo cambio di tecnologia digitale?

«Al momento non ci sono contributi particolari per le aziende che cambiano i propri televisori in relazione al passaggio al nuovo standard televisivo DVB T2. Infatti, il bonus di cui parlano i media consiste in una misura pensata come un micro-incentivo a supporto delle famiglie con Isee non superiore ai 20.000 euro. Tuttavia, l'Asat ha richiesto già da tempo alla Provincia di Trento di farsi carico di incentivare anche le imprese del ricettivo, che dovranno probabilmente comperare numerosi nuovi apparecchi, con una spesa importante. Per il momento, l'unica possibilità - a fronte di una spesa minima di 10mila euro - è quella di chiedere i contributi in compensazione fiscale al 15%, che la Provincia riconosce in caso di acquisto di beni mobili e attrezzatura».

Vorrei godere del «bonus alberghi» che scade a fine 2021. Tuttavia, se il mio esercizio fiscale non corrisponde all'anno solare, ma termina al 30 settembre 2021, il bonus del 65% lo posso avere per tutti gli investimenti effettuati entro il 30.09.2022, ossia il termine del secondo esercizio fiscale consecutivo a quello di entrata in vigore della norma?

«Il decreto di agosto all'articolo 79 prevede ulteriori agevolazioni fiscali per il settore turistico e termale e proroga il credito di imposta per la riqualificazione e il miglioramento delle strutture ricettive turistico-alberghiere per i due periodi di imposta successivi a quello in corso alla data del 31 dicembre 2019 e quindi per il 2020 e 2021 fino a un massimo di 200.000 euro. Il credito di imposta è utilizzabile esclusivamente in compensazione e può essere usufruito in un'unica soluzione senza la ripartizione in quote annuali».

Foto pxhere.com

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**.

Family AUDIT

CERTIFICAZIONE DI SISTEMA DI GESTIONE DNV·GL ISO 9001 - ISO 14001

Opzione Climaticamente neutrale ClimatePartner

FSC www.fsc.org FSC® C021437 Il marchio della gestione forestale responsabile

PEFC

CONTRIBUTI ALLE IMPRESE BANDO PID 2021

Sosteniamo i processi di sostenibilità, innovazione tecnologica e digitalizzazione.

La Camera di Commercio mette a disposizione **voucher fino a 10.000 euro** per finanziare le imprese trentine su progetti di formazione e consulenza nel settore delle tecnologie Impresa 4.0 e nell'ambito della sostenibilità, per favorire modelli d'impresa competitivi e sostenibili secondo i criteri ESG e gli obiettivi dell'Agenda 2030.

Presentazione domande di contributo
dal 17 maggio all'11 giugno 2021.

Il "BANDO PID 2021" è consultabile sul sito
www.tn.camcom.it > IMPRESA DIGITALE

Camera di Commercio I.A.A. di Trento
via Calepina 13 Trento

Punto Impresa Digitale
Ufficio Innovazione e Sviluppo
0461 887251
impresadigitale@tn.camcom.it

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TRENTO

Pronti all'impresa

punto impresa digitale