Volume 13, Numero 09

SETTEMBRE 2021

FEDERALBERGHI del VERBANO CUSIO OSSOLA

L'ospitalità al Vs. servizio !!

SOMMARIO

OVERVIEW	PAG. 2
CONVENZIONE NEXI-FEDERALBERGHI	PAG. 3
7 ERRORI DA EVITARE PER LA STRATEGIA DEL TUO HOTEL	PAG. 6 e 7
TECNOLOGIA E INNOVAZIONE NEL SETTORE TURISTICO	PAG 10 e 11
SERVIZI	PAG 12
AGGIUNTIVI PER GLI ASSOCIATI	PAG 18 e 19
	PAG 4 e 5
	PAG 8 e 9
AZIENDE	Da PAG 13 a PAG 15
PARTNERS	Da PAG 22 a PAG 24
TRIBUNA APERTA	PAG 16
CONSORZIO MAGGIORE	PAG 17
DIRETTIVA UE CONTRO L' USO DELLA PLASTICA MONOUSO	PAG 20 e 21
IL LAVORATORE NON VUOLE VACCINARSI? SOSPENSIONE E STOP ALLA RETRIBUZIONE	PAG 25
APP TELEGRAM	PAG 26 e 27
VISITPIEMONTE	PAG 28
APP & DINTORNI	PAG 29

SOCIAL :

@FederalbergVCO

Federalberghi VCO

Federalberghi VCO

OVERVIEW

Dopo mesi di restrizioni gli italiani non vedono l'ora che sia scritta la parola fine alle misure anti-contagio, allo smart-working e alle incertezze economiche che la pandemia ha creato. Allo stesso tempo però non sarà come riaccendere una lampadina spenta da mesi. Molte persone si sentono più povere e di conseguenza tendono a una maggiore prudenza. La necessità di riorganizzare la propria vita e il proprio lavoro crea apprensione.
Si avverte una sensazione di stanchezza, associata alla preoccupazione per questioni economiche e per il futuro dei propri figli. Non mancano tuttavia i segnali positivi. Le persone hanno ricominciato a coltivare i propri interessi. In tanti aspettavano il vaccino per poter tornare alla normalità e ora che finalmente è accessibile a tutti, possono guardare le cose da una prospettiva nuova e tornare a viaggiare. In questo nuovo inizio, c'è qualcosa a cui gli italiani proprio non vogliono rinunciare, anzi, che vogliono fortemente riprendere ad andare in vacanza. Queste sono una parte delle considerazioni emerse dall'indagine condotta dal Centro Studi di Federalberghi, che ha intervistato online 1.410 italiani. Di seguito, una panoramica dei principali risultati.

Superare le misure anti-contagio
Le persone non vedono l'ora di liberarsi di alcune misure che sono state introdotte per ridurre il rischio di contagio. Soprattutto, non vogliono essere più tracciate nelle proprie attività (il 68,5% vorrebbe abbandonare subito la registrazione al cinema, al ristorante, etc.), avere procedure per ogni cosa che si fa (55,3%), utilizzare dispositivi di protezione individuale (47,%) ed evitare i contatti fisici (baci, abbracci, strette di mano, 43,5%). Per converso, il 74,4% pensa di continuare a igienizzare molto spesso le mani, anche se non sarà più obbligatorio.

Tornare ad avere momenti di socialità
In questi mesi abbiamo dovuto limitare la gran parte delle occasioni di socialità. Il ritorno alla normalità passa soprattutto attraverso il desiderio di tornare in vacanza (al primo posto per il 74,4% degli intervistati), fare sport (73,1%), incontrare gli altri (71,4%), andare al bar e al ristorante (67,6%) e assistere ad eventi e spettacoli (56,4%).

Riorganizzare la vita di tutti i giorni
La pandemia lascia il suo segno anche sulla routine quotidiana. Dopo l'exploit degli acquisti online, il 44,6% tornerà a preferire gli acquisti di persona, ma cercherà comunque di limitare gli spostamenti quotidiani (64,4%). Il 54,2% vorrebbe smettere subito di utilizzare lo smart-working, anche se il 60% continuerà a collegarsi a distanza con le altre persone. Il 53,1% preferirà mezzi di trasporto individuale, possibilmente ecologici (monopattino o bici, 56,4%). Controverso è il rapporto con i luoghi affollati: dalle risposte non emerge un orientamento univoco in merito all'opportunità di evitarli. Molti hanno apprezzato la possibilità di prenotare l'accesso ai servizi e la maggiore disponibilità di spazi. Per converso, code e attese rappresentano un punto critico.

Mantenere il rapporto con gli altri
I rispondenti non appaiono particolarmente preoccupati dalle conseguenze che la pandemia potrebbe avere sul proprio rapporto con gli altri. In particolare, il 74% non vede grosse difficoltà nell'adeguarsi al nuovo contesto, anche perché pensa che non mancheranno occasioni di confronto diretto (73,9%). Il 75% non avrà difficoltà a mantenere i propri rapporti personali o a fare nuove conoscenze (67,3%). Il 68,4% non ha paura di dover limitare il contatto fisico con gli altri, anche perché non pensa di essere visto come potenziale veicolo di contagio (71,5%).

Dedicare maggiore attenzione a se stessi
La pandemia e i conseguenti periodi di forzato isolamento ci hanno reso più consapevoli delle nostre esigenze. L'attenzione in futuro sarà rivolta maggiormente verso se stessi (63,3%) e verso ciò che ci circonda (75,4%). In particolare, si passerà più tempo all'aria aperta (71,2%) e si penserà maggiormente alla propria salute (73,3%). D'altro canto, la pandemia sembra averci un po'allontanati dal nostro prossimo: solo il 22% dei rispondenti prevede di dedicare più tempo agli altri e appena il 17% dichiara che si fiderà degli altri di più di quanto facesse prima.

La metodologia dell'indagine e il campione
L'indagine ha avuto luogo dal 15 giugno al 4 luglio 2021. Il questionario era disponibile online ed hanno risposto 1.410 persone. Di questi, il 51,7% era donna. L'età media dei rispondenti è di 51 anni. Il 55,5% ha il diploma di scuola secondaria di secondo grado e il 32,2% la laurea.

nexi
XPay
Hotel
FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo
Accettare i pagamenti in modo digitale garantendo un incasso sicuro non è mai stato così facile!
SCEGLI XPAY HOTEL PER IL TUO E-COMMERCE A CONDIZIONI SPECIALI
SOLO PER TE UN VOUCHER PROMOZIONALE «NEXI4TOURISM»
Dettaglio Offerta Federalberghi
NEXI4TOURISM
• Nessun costo di attivazione
• Canone mensile 7,00 €
• Servizio Protection Plus 7,50€ una tantum +2,50€ al mese
• Costo per transazione pari a 0,10 €
• Commissione unica pari a 1,40% sul valore transato
https://ecommerce.nexi.it/guida-primafase?p=2
L'accordo prevede un'offerta "solo e-commerce" per gli alberghi senza nessun contratto acquiring con Nexi o Banche Partner.

Per Associati a Federalberghi provincia di Verbano Cusio Ossola

Interventi di riqualificazione energetica di immobili unifamiliari gratuiti, grazie al Superbonus 110% e gestione completa pratiche a costo zero

La proposta è rivolta a tutti gli Associati

proprietari di edifici unifamiliari oppure **unità immobiliari unifamiliari indipendenti in edifici bifamiliari**

Per i Richiedenti verrà fatto uno **studio preliminare gratuito di verifica di idoneità ai requisiti richiesti e di l'accessibilità al Superbonus 110%**

Sia che il procedimento abbia esito positivo, sia che non vada a buon fine al Richiedente **non verrà richiesto alcun esborso economico per l'intera pratica**

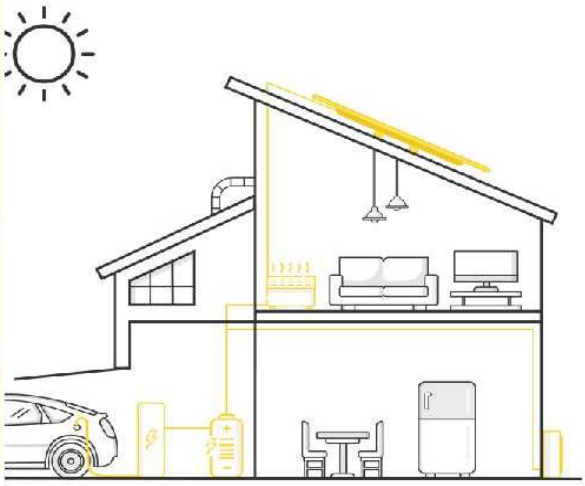
Migliora l'efficienza energetica di casa tua, a costo zero con Superbonus 110%

IMPIANTO FOTOVOLTAICO
con taglia da 3 a 10kW.

ACCUMULO ENERGETICO
agli ioni di litio da 4,8 a 12 kWh con inverter wireless integrato.

POMPA DI CALORE
per la climatizzazione invernale dell'edificio full electric o ibrida.

STAZIONE DI RICARICA
E-start per veicoli elettrici.



Risparmio da autoconsumo
fino al 90% dei consumi totali

Sconto del 100%
del corrispettivo economico dovuto

Tutto incluso
impianti installati e attivati, chiavi in mano

evolvere
GENERAZIONE POSITIVA
Società di enigaseluce

Agenzia commerciale accreditata:
ENERGIES
GRUPPO ASTRA

Via Savigliano, 6/B3
Roreto di Cherasco (CN)
Centralino 0172.05.00.74

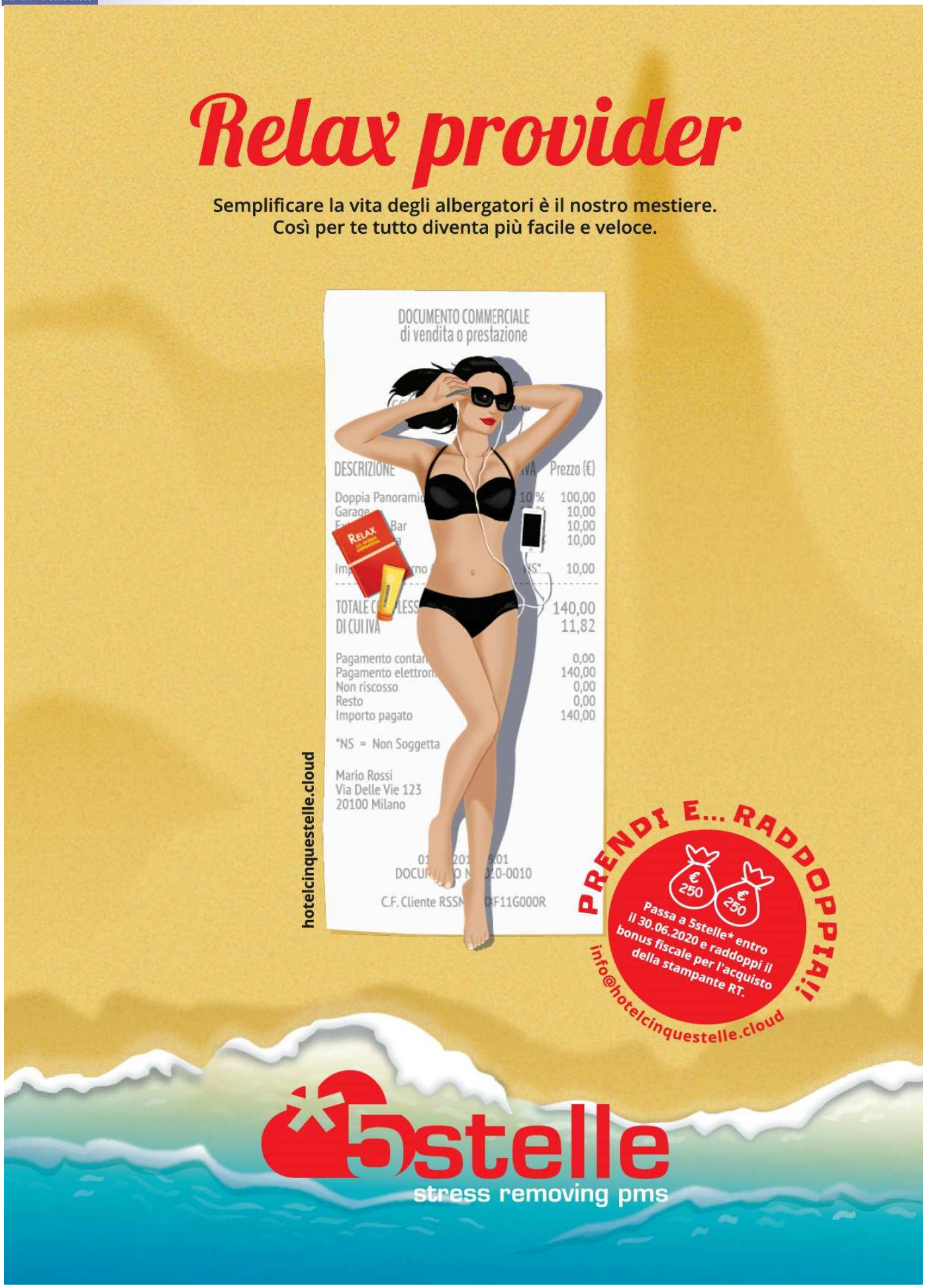
Al tuo fianco al 110%

Chi è Evolvere Spa Società Benefit
E' la società che gestisce le pratiche, la progettazione, la realizzazione "chiavi in mano" degli interventi e la manutenzione degli impianti.
Azienda leader nella generazione distribuita di energia da fonti rinnovabili, con oltre 60.000 impianti fotovoltaici domestici di piccola taglia che fanno parte della più grande community energetica di prosumer in Italia.

Chi è Gruppo Astra
Società di consulenza e servizi con sede a Roreto di Cherasco (CN) è partner commerciale di Evolvere Spa.
Da oltre 20 anni svolge attività di consulenza in ambito energetico, a supporto degli Enti pubblici, delle Aziende e Privati, con mandati da parte di primari Soggetti economici per forniture e servizi energetici, e interventi di efficienza energetica.

Per informazioni contattare:
Sig.ra Maria Paola Mathieu - Mob: **+39 335 5970784** Email: m.mathieu@alma.it

La proposta è estendibile anche a familiari e dipendenti degli Associati


Relax provider
Semplificare la vita degli albergatori è il nostro mestiere.
Così per te tutto diventa più facile e veloce.
DOCUMENTO COMMERCIALE
di vendita o prestazione
DESCRIZIONE
Prezzo (€)
Doppia Panoramic
100,00
Garage
10,00
Bar
10,00
10,00
10,00
TOTALE
140,00
DI CUI IVA
11,82
Pagamento contan
0,00
Pagamento elettron
140,00
Non riscosso
0,00
Resto
0,00
Importo pagato
140,00
*NS = Non Soggetta
Mario Rossi
Via Delle Vie 123
20100 Milano
C.F. Cliente RSSM
RELAX
hotelcinquestelle.cloud
PRENDI E... RADDOPPIA!!
€ 250
€ 250
Passa a 5stelle* entro il 30.06.2020 e raddoppi il bonus fiscale per l'acquisto della stampante RT.
info@hotelcinquestelle.cloud
5stelle
stress removing pms

7 errori da evitare per la strategia del tuo hotel

L'importanza di una strategia di marketing ben costruita è stata più volte sviscerata. Ad oggi, però, sono ancora tanti gli hotel che cadono in errore durante la pianificazione del marketing del proprio business. Indichiamo di seguito i 7 errori da evitare nella costruzione della strategia del vostro hotel.

Errore 1: partnership e distribuzione non sfruttate per generare entrate

Gli hotel indipendenti, solitamente, non hanno molte faccende burocratiche da risolvere, perché non approfittarne per creare partnership importanti e ben gestite con le OTA, i consorzi e i grossisti?

Cercate in aiuto, qualsiasi bando comunale, regionale o statale che possiate usare per le opportunità di partnership turistiche, in maniera tale da ottenere una maggiore visibilità per le esperienze di svago e ricreative.

Prendi in considerazione la possibilità di collaborare con le varie società esistenti di noleggio a breve termine o di noleggio auto, arricchiranno l'esperienza dei clienti!

Errore 2: mappatura trascurata nell'ecosistema di distribuzione

Mantieni il tuo sistema di distribuzione preciso, dinamico ed efficiente facendo le varie analisi riguardanti i vari tipi di camere, le loro tariffe, le descrizioni e i servizi, migliorando le informazioni sulla proprietà attraverso le partnership.

È fondamentale eseguire un rapporto HOD (Hotel Description and Data) per controllare le informazioni sulla struttura, creare descrizioni adatte all'hotel e comunicare tali informazioni attraverso i GDS, le OTA, ecc.

Importante, mi raccomando, l'utilizzo corretto dei contenuti e delle immagini, per creare e raccontare al cliente una storia sul tuo hotel.

Errore 3: contenuti poveri e incoerenti nelle vetrine online

Esegui controlli settimanali per assicurarti che il contenuto dei tuoi annunci locali come Google My Business, Foursquare, Yelp (etc.) e le OTA siano coerenti.

Errore 4: mancanza parametri di riferimento e KPI per il marketing e le entrate

Avvalersi di sistemi che possano estrapolare facilmente e in maniera corretta i report circa le vostre performance di business è quanto di più importante.

La segmentazione dei canali è un ottimo modo per vedere se i vostri sforzi di marketing stanno avendo un impatto decisivo sui clienti.

Errore 5: esitazione ad intraprendere il pricing dinamico

Basta pricing manuale! Iniziare a valutare strumenti di apprendimento automatico e AI (Artificial Intelligence) per assistere l'RMS. Porterà meno lavoro a voi e più efficienza nelle vendite per la vostra struttura.

Errore 6: politiche alberghiere rigide

Le politiche alberghiere non possono essere una taglia unica adattabile a tutti.

Politiche come il deposito e la cancellazione dovrebbero essere create in base al tipo di proprietà ed essere guidate dal mercato.

Le politiche dovrebbero essere trasparenti per gli ospiti durante la prenotazione e in seguito nel soggiorno, come fosse una parte esperienziale dell'ospite.

Errore 7: sito web e motore di prenotazione obsoleti

I siti web dovrebbero essere sviluppati pensando in primis all'esperienza di prenotazione da mobile!

Rivedi e controlla il tuo sito web attraverso un dispositivo mobile per controllare la velocità e la facilità di prenotazione.

Riduci al minimo il numero di click nel processo di prenotazione.

Assicurati che il tuo sito web sia conforme all'ADA.

FONTE / www.hotelnerds.it

MI SENTO AL SICURO PERCHÉ C'È CHI DIFENDE I MIEI DIRITTI.

Anna

TUTELA LEGALE

Garanzie su misura • Assistenza professionale • Scelta del legale

Con UnipolSai Tutela Legale hai una polizza che difende i tuoi diritti, i tuoi interessi e copre le spese legali in caso di controversie giudiziali o stragiudiziali. Puoi contare su qualcuno che è al tuo fianco e ti assiste per tutelare la tua attività e la tua famiglia. Perché la tua tranquillità merita i migliori professionisti.

UnipolSai Assicurazioni. Sempre un passo avanti.

rate mensili*
TASSO ZERO
TAN 0% TAEG 0%

TI ASPETTIAMO IN AGENZIA

AGENZIA SPINELLA • UNIPOLSAI ASSICURAZIONI

DOMODOSSOLA • C.so Dissegna 6/8 • Tel. 0324 47893
VERBANIA • P.za Mercato 3 • Tel. 0323 405396
OMEGNA • Via F.lli di Dio 43 • Tel 0323 887232
PIEDIMULERA • Via Stazione • Tel 0324 842018
39002@unipolsai.it • www.unipolsaispinella.it

* Pagamento del premio di polizza tramite finanziamento a tasso zero (TAN 0,00%, **TAEG 0,00%**) di Finitalia S.p.A., da restituire in 5 o 10 rate mensili in base all'importo del premio di polizza (minore o maggiore di € 240,00). Esempio: importo totale del premio € 500,00 – tan 0,00% – Commissioni di acquisto 0,00% – Importo totale dovuto dal cliente € 500,00 in 10 rate da € 50 cadauna. Tutti gli oneri del finanziamento saranno a carico di UnipolSai Assicurazioni S.p.A. Operazione subordinata ad approvazione di Finitalia S.p.A. intermediario finanziario del Gruppo BPER Banca. Prima di aderire all'iniziativa, consultare le Informazioni europee di base sul credito ai consumatori (SECCI) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito www.finitaliaspa.it. Offerta valida sino al 30/06/2020 soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze disponibili con il finanziamento a tasso zero rivolgersi all'agenzia.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prima della sottoscrizione leggere il Set Informativo pubblicato sul sito internet www.unipolsai.it

UnipolSai ASSICURAZIONI

NOVITÀ 2021

Scopri subito uno strumento per ripartire...

A COSTO ZERO!

ERGO
Assicurazione Viaggi

Polizze viaggi su misura per partire senza pensieri

CLICCA PER SCOPRIRE IL LINK

da inserire direttamente sul sito della tua struttura ricettiva.

RISERVATO AGLI ASSOCIATI FEDERALBERGHI VCO

Domodossola
C.so Dissegna 6/8
Tel. 0324 47893
DAL LUNEDÌ AL VENERDI
H 9.00-12.30 E 14.30-18.00

Verbania
P.za Mercato 3
Tel. 0323 405396
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
H 9.00-12.30 E 14.30-18.00

Piedimulera
P.za Stazione
0324 842018
LUN, MAR, GIO: H 9.00-12.30
MER E VEN: H 15.00-18.30

Omegna
Via F.lli di Dio 43
0323 887232
DAL LUNEDÌ AL VENERDI
H 9.00-12.30 E 14.30-18.30

Gravellona Toce
Via F.lli di Dio 2
0323 865294
LUN, MER, VEN: H 9.00-12.30
MAR E GIO: H 15.30-18.00

spinella & tamini
al sicuro oggi e domani

*Sentiamo spesso parlare di **intelligenza artificiale** e **realtà aumentata**, finendo per avere più familiarità con i vocaboli che con la tecnologia stessa. L'innovazione, così come ce la prospetta il marketing, è dietro l'angolo o ancora una chimera? Lo chiediamo a **Gianmarco Boggio**, **Imprenditore e Dirigente nei settori TLC, Realtà Aumentata e Software**.*

Iniziamo parlando d'Italia e di cultura del cambiamento. Ci dia la sua opinione: siamo un paese di innovatori o tendiamo a restare legati a dinamiche obsolete?

Dipende dal settore di cui si parla. Sicuramente siamo i migliori nella moda e nel design. Per quanto riguarda le tecnologie siamo invece degli **utilizzatori e non dei creatori**, come tali non siamo tra gli innovatori. Se consideriamo l'interezza della cultura del cambiamento siamo comunque un popolo reticente, tendiamo ad aspettare che si verifichi altrove una situazione analoga, a vederne i risultati e poi a decidere se adottarla o meno.

Chi fa meglio di noi a livello internazionale?

Tanti, purtroppo. Noi siamo stati e siamo, al di là del momento storico, un **popolo di benestanti**. Ci sono sempre differenze tra nord e sud e abbiamo anche noi i nostri problemi, ma a livello di sicurezza, sanità e risparmio siamo tra i popoli con le migliori aspettative sul pianeta. Partendo da questo presupposto si capisce perché non sentiamo, da molto tempo, la necessità di re-inventarci o migliorarci. Né è un classico esempio che quando uno straniero parla di cibo, l'italiano medio fa spallucce, come chi ne sa più di chiunque altro: sarà verissimo, ma se non sai argomentare o comunicarlo agli altri, è come se questa verità nella realtà non esistesse.

Per concludere, guarderei all'**Asia**: da tempo immemore vogliono avere un'immagine di élite, sia in Europa che in USA, ed è quindi da decenni che fanno tutto all'insegna del cambiamento, a volte declinato in un "imitare per migliorare", altre invece, reinventando completamente qualcosa.

Robot, realtà aumentata, AI: come sta cambiando il marketing turistico in Italia?

Per adesso direi che sta cercando di farlo. Nella domanda stessa ci sono vocaboli che solo ora stanno entrando nel settore. La Svizzera sta introducendo la **blockchain** (Heidi BlockCHain Saint Gallen Uni) per far fronte alla tassa turistica in modo automatizzato e trasparente per tutte le parti, senza che ci sia più amministrazione da parte del ricevente né compensazioni amministrative di fine mese; lo fanno senza clamore, perché ne è intrinseco il vantaggio. In Italia anche chi scrive di blockchain sbaglia spesso l'ambito o la tecnicità dietro al funzionamento, come potrebbe il mercato recepirla?

AI, AR e robotica possono portare vantaggi enormi, solo se è **lo Stato** a promuoverla per le imprese private e solo insegnando alla popolazione le reali dinamiche dietro le terminologie. Se è però per primo lo stato a non avere la cultura, è come sedersi davanti ad un professore che chiede allo studente se può preparagli lui la lezione. **L'imprenditoria privata** sta cercando di colmare questi gap introducendo la formazione ancor prima della proposizione tecnologica. "*Solo chi capisce usa e fa con sapienza*" - questo, nel gruppo di imprenditori che rappresento - è un mantra.

Quali sono le possibilità concrete di esposizione fornite dalle nuove tecnologie e che tipo di investimento economico richiedono? In poche parole: esistono - o esisteranno a breve - soluzioni già alla portata di piccole strutture ricettive e realtà turistiche minori?

Oggi, tramite le tecnologie, possiamo essere in qualsiasi parte del pianeta ed in qualsiasi momento della giornata. Potenzialmente **le opportunità sono infinite**. Questo vuol dire poter portare il proprio business, la propria idea o il proprio progetto ovunque abbia un senso. Non è più neanche un discorso meramente economico, ogni strato/dimensione societaria ha strumenti che servono allo scopo. Per fare qualche esempio: se le multinazionali mappano e costruiscono casi sulle clientele tramite Salesforce od Oracle usando strumenti Google e Linkedin, anche la piccola azienda può ottenere risultati simili. Creare un sito multilingue, renderlo visibile sui social, verificare le statistiche per sapere chi lo visualizza e da dove, a quali argomenti si è interessato non è oggi spesa che normali aziende non possono sostenere. Ci sono poi quelle cose chiamate "*wow effect*" che, per loro natura, sono poco economiche poichè ancora non di massa e perché ancora in fase di rientro da investimenti. Sono tutte quelle tecnologie che, una volta adottate dalle grandi aziende, iniziano a diminuire di prezzo e, pian piano, ad essere adottate dai più. Esempi pratici sono le pagine Facebook, che ora fan parte anche dei piani di investimenti di società italiane quando, per anni, sono state snobbate o reputate inutili. Stiamo, quindi, per rispondere alla domanda iniziale: cominciamo a cambiare, lo facciamo però molto lentamente e partendo dal fondo (cioè da quello che ci sentiamo sicuri funzionerà e che, in caso contrario, ci è costato poco come errore). Non siamo ancora nel giusto mood di rischiare investendo, creando noi un nuovo standard (e, come popolo, ne saremmo più che capaci, date le nostre intrinseche caratteristiche).

Concentriamoci sulla realtà aumentata. La tecnologia che, più di altre, può dare un'impronta fortemente creativa e immersiva al marketing turistico. Ci illustri qualche case history di successo.

Ci sono alcuni comuni che la stanno implementando, sia nel nord est che nel sud. Lo stanno facendo nell'ottica di restituire le bellezze del tempo dell'**Impero Romano** alle persone che vivono nel nostro secolo. Gli effetti sono entusiasmanti: stranieri e non messi di fronte, tramite AR, agli archi romani che furono, alle loro avveniristiche terme, alle fogne che resistono da millenni oppure che, vicino a Mantova, visitano i luoghi cari al vate Virgilio e ne capiscono quindi meglio le scritture e le influenze subite durante la vita. Ci sono poi gli eventi che con la realtà aumentata diventano planetari, perché fruibili ovunque. Nelle ultime settimane, per esempio, stiamo gestendo una **galleria d'arte** per pittori che sta riscuotendo un enorme successo, sia lato artisti che utilizzatori. Alcune opere sono anche state oggetto di richiesta di acquisto, portandoci a creare un market place a latere della Mostra stessa. Non da ultime, le soddisfazioni dal mondo del gaming e dell'incentive: da un lato un gioco in AR che permette ai più giovani di coltivare ovunque si trovino e, tramite questo, imparare il ciclo delle stagioni e della mietitura, dall'altro **cacce al tesoro in AR** che hanno lo scopo di premiare l'impegno o la partecipazione attiva in qualsiasi sua forma.

Chiudiamo con una riflessione. In un settore in cui interazione e coinvolgimento incidono fortemente sull'esperienza finale del cliente, non esiste il rischio concreto che le nuove tecnologie vadano ad impattare negativamente sulla componente umana?

Una domanda tanto interessante quanto impossibile da rispondere. Come dire che le foto via app scattate in vacanza hanno ucciso il nostro rapporto con le cartoline (che per l'ultima generazione non sono mai esistite). Sono ormai 32 anni che mi occupo di tecnologia 24 ore al giorno e non l'ho mai percepita come una minaccia, forse perché, sviluppandola, ne ho sempre definito i confini secondo i miei principi. L'affermazione dietro alla domanda però, cioè che la tecnologia uccide il rapporto umano, mi è stata ultimamente ripetuta con più frequenza che mai. Personalmente non riesco a rimaner serio, è come se le persone mi dicessero che il loro telefono/tablet/wearable li ha minacciati in caso di non utilizzo. Certo, anche le auto erano state inventate per facilitare i nostri spostamenti ed in qualche modo ci hanno resi schiavi della loro natura o aspetto, non è questo un errore di progettazione in realtà? L'auto è e sarà utile, bisogna ripensarne le metodologie. Lo stesso sta capitando con la tecnologia, alcuni inventano e mettono a disposizione strumenti atti a velocizzare od ottimizzare un processo/servizio, questi devono avere un'implementazione etica da tutti i punti di vista. Così nel turismo: **AI/AR** e quant'altro hanno lo scopo di **promuovere** un posto e muoiono nel momento stesso in cui il turista si presenta in quel luogo ed inizia ad interagire con i proprietari, la guida turistica e il territorio in generale. Allora ne saremo totalmente padroni, le innovazioni saranno al nostro servizio e ci aiuteranno negli affari e nella vita privata lasciandoci - si spera vivamente - il tempo di vivere la famiglia e gli amici come mai prima.

COMUNICAZIONE AGLI ASSOCIATI

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA

Riflessioni sul mercato energetico

Il costo della materia prima nel mercato energetico è legato a vari fattori tecnici e che rispondono a logiche di mercato globale e territoriale.

I singoli fornitori hanno visto diminuire negli anni della liberalizzazione i margini di profitto ed il range su cui operare si è ristretto, così come capita a tutti i mercati ormai maturi, è un fenomeno già visto nelle telecomunicazioni, pertanto i consumatori dovrebbero abbandonare la pia illusione di poter godere di grandi risparmi, quando anche facessero una scelta oculata ed azzeccata del fornitore ed ancor più del momento temporale di entrata su una singola offerta. Va tenuto conto del fatto che parliamo di ipotetici risparmi di nono più del 10% sul 35-40% del totale della fattura, salvo casi sporadici.

Sarebbe allora più opportuno porre l'attenzione sulla riduzione degli sprechi, sull'ottimizzazione dei consumi ipotizzando di investire in strumenti di monitoraggio e controllo di alcune variabili che incidono in maniera più significativa sul costo totale finale, adottando comportamenti virtuosi che permettano anche l'accesso ad incentivi e bonus, quali quelli sulla riduzione della CO2 , industria 4.0 ecc.

Certa della vostra attenzione, Vi invito a mettervi in contatto con la ns. sede oppure direttamente con la Sig.ra Maria Paola Mathieu, che come sempre si è resa disponibile ad incontrarvi in azienda anche per esaminare le bollette relative alle Vs. utenze private oppure anche presso la ns. sede di Verbania, previo appuntamento, nell'orario di apertura al pubblico dei ns. uffici, dalle ore 09.00 alle ore 13.00 dal lunedì al venerdì.

Contatti diretti della Sig.ra Mathieu: Cell +39 335 5970784 / Mail: m.mathieu@alma.it oppure mariapaolamathieu@gmail.com

Ribadiamo che la proposta è estendibile anche ai Vs. cari e ai Vs. dipendenti, qualora interessati ad una consulenza gratuita sul tema.

Grazie per l'attenzione e in attesa di un Vs. contatto, siamo a porgere i ns. migliori saluti.

Direzione Federalberghi Provincia V.C.O.

INENERGY GAS&POWER

L'energia sostenibile del tuo territorio

InEnergy è lieta di annunciare il rinnovo della partnership con **FEDERALBERGHI** del **VCO**.

Siamo a fianco degli associati Federalberghi nel rendere disponibili **forniture di energia elettrica e gas naturale** a **prezzi competitivi** e attente alla **sostenibilità ambientale**.

www.in-energy.it

Per farti ripartire con slancio Ti abbiamo **riservato** una **incredibile offerta Luce** a prezzo indicizzato alla borsa elettrica! Scopri di più dal tuo referente Federalberghi!

ENERGIA **100% GREEN**

PRODOTTA DALLE CENTRALI IDROELETTRICHE DELL'OSSOLA

info@in-energy.it

Numero Verde **800.188.569**

@CROLLA SISTEMI S.r.l.
SOLUZIONI PER COMUNICARE

MONITORARE IN DIRETTA I COSTI ENERGETICI

I costi dell'energia rappresentano la seconda spesa più grande per il settore turistico-alberghiero, dopo quella per il personale.

Spesa
€ 542,70

Abbiamo sempre fatto così...
Sono ancora pochi gli hotel e resort che hanno favorito iniziative energetiche, e spesso lo hanno fatto per lo più in maniera superficiale, perché non disponevano dei dati necessari per individuare le aree in cui occorre apportare modifiche specifiche.

Smetti di subire i costi!
Inizia a capire e a risparmiare.
La tecnologia di monitoraggio energetico, con la sua visione profonda e ampia, scansiona la tua struttura e ti permette di disporre dei dati sui tuoi consumi energetici.
Conoscere i dati significa individuare i consumi di ogni unità dell'albergo ed eliminare gli sprechi.

Energy Insight

IL MONITORAGGIO DELL'ENERGIA NON È MAI STATO COSÌ SEMPLICE!

Sensori wireless e autoalimentati
Non devi fare modifiche all'impianto
Non devi spegnere le utenze

Nessun canone di utilizzo
Dati disponibili su desktop e app
Notifica alerts in caso di anomalie

- ✓ **Dimensione tempo:** Analisi consumi e costi in base a stagionalità o altro periodo di interesse.
- ✓ **Business Units:** analisi consumi e costi in base agli ambienti monitorati: piscina, sauna, cucina, ristorante, ecc.
- ✓ **Integrazione:** interfacci i dati energetici con quelli del tuo gestionale
- ✓ **Stand- by:** valutazione dei consumi a impianti spenti
- ✓ **Bollette energetiche:** tu e il tuo Utility Manager potete verificare la correttezza delle fatture
- ✓ **Multisito:** nelle catene alberghiere confronto di hotel con consumi unitari maggiori (a parità di numero di camere o clienti, di superficie, ecc.)
- ✓ **AGEVOLAZIONI FISCALI: credito imposta 50%**

B&B o Grand Hotel, scegli di risparmiare!

Soluzione FAI DA TE:
Tecnologia + corso base per analizzare i tuoi dati in autonomia

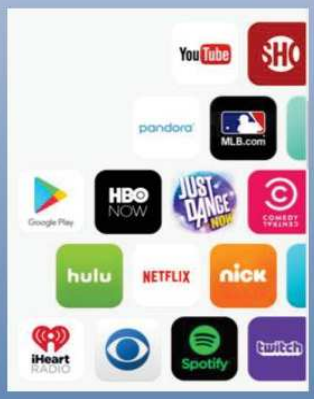
Soluzione FULL
Tecnologia + consulenza di uno Utility Manager che ti segue e ti spiega come intervenire

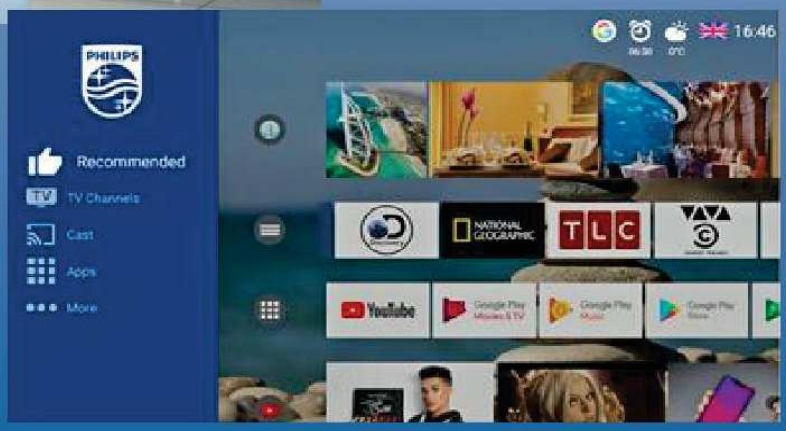
PER INFO NON ESITATE A CONTATTARCI:
0322. 94617
commerciale@crollatelecom.it

@CROLLA SISTEMI S.r.l.
SOLUZIONI PER COMUNICARE

Hospitality TV
Nuovo modo di utilizzare la TV

L'ospite può visualizzare
e condividere i suoi contenuti
sia televisivi che personali
dal suo dispositivo
(smartphone, tablet o PC)
all'hospitality TV





PER INFO
NON ESITATE A CONTATTARCI:

0322.94617
commerciale@crollatelecom.it

TRIBUNA APERTA: QUESITI FREQUENTI e CURIOSITA'

Come devo comportarmi per la notifica alloggiati in caso di day use delle camere del mio hotel?

«A norma del TULPS oggi vigente, i gestori di esercizi alberghieri e di tutte le altre strutture ricettive, entro le 24 ore successive all'arrivo, devono comunicare alle Questure territorialmente competenti (esclusivamente tramite il Servizio alloggiati) le generalità delle persone alloggiate. Con l'approvazione del Decreto sicurezza nel caso di soggiorni non superiori alle 24 ore è necessario inviare i dati al portale alloggiati entro sei ore dall'arrivo. Implicitamente si riconosce la possibilità che l'ospite si fermi in realtà anche meno di una notte; quindi, nei casi di *day use* il portale weballoggiati va aggiornato quanto prima. Nei siti che pubblicizzano sistemi gestionali, si possono trovare frasi del tipo: "Nel programma è stata modificata la creazione del file della Questura in modo che se i giorni di soggiorno risultano a zero (day use) il programma attribuisce comunque un giorno di soggiorno alla schedina del cliente in modo da non creare errori in fase di invio file al sito alloggiatiweb". È, perciò, necessario verificare se il gestionale dell'hotel possa essere modificato per comprendere anche questa funzionalità».

CONSORZIO MAGGIORE", Consorzio di promozione e vendita della destinazione turistica: Laghi Maggiore – Orta-Mergozzo, Valli dell'Ossola e Provincia di Novara.

Il nuovo consorzio si propone di diventare il punto di riferimento per la commercializzazione dell'offerta territoriale!

Istituzionalizzare il progetto promozionale sui mercati internazionali, gestito da Federalberghi VCO dal 2017 (ereditato dall'attività decennale con la Camera di Commercio quale ente capofila) e creare un ***Consorzio di promozione e vendita dell'area dei laghi e delle valli del nord Piemonte.*** Sono in estrema sintesi queste le finalità del progetto che ha visto la luce lo scorso febbraio e che si prefigge di unire il territorio in un'operazione corale di promozione e vendita.

Nasce così l'idea del Consorzio Maggiore, che ha anche altri obiettivi nel medio e lungo periodo, tra cui il riconoscimento del consorzio stesso da parte della Regione Piemonte, la creazione di reti di collaborazione con altre aree turistiche italiane, la realizzazione del "Lago Maggiore Pass" e la partecipazione a progetti dell'Unione Europea sia in ambito transfrontaliero che continentale.

"Da anni affrontiamo la difficoltà di intraprendere la strada giusta per commercializzare l'esperienza turistica dei nostri territori – afferma il Presidente di Federalberghi VCO, Gian Maria Vincenzi – ora finalmente arriviamo alla costituzione del Consorzio Maggiore: sarà il luogo in cui domanda e offerta si incontreranno e grazie al quale gli operatori potranno porre in vetrina le proprie proposte. L'obiettivo è dare ai protagonisti della nostra destinazione turistica uno strumento moderno ed efficace per incrementare il proprio giro d'affari".

Il portale di vendita del prodotto turistico, senza mirare a sostituirsi ai colossi mondiali, diventerà vetrina privilegiata per la prenotazione alberghiera, extra-alberghiera e per l'acquisto di singoli prodotti ed esperienze turistiche (viaggi in motoscafo, servizi di guida, biglietti di ingresso per eventi e musei, noleggio e-bike, ristorazione e molto altro), anche sotto forma di pacchetti realizzati da tour operator del territorio oppure dal settore sales del Consorzio stesso. Un portale che può anche fungere da concierge: ogni operatore o struttura potrà prenotare, per i propri clienti, attività, escursioni, singoli servizi o pacchetti turistici, vedendosi riconosciuta anche una percentuale di commissione.

L'iscrizione al Consorzio Maggiore è aperta a tutti, la quota di adesione simbolica è di € 50 all'anno. Gli iscritti potranno autonomamente pubblicare le proprie proposte sul portale online (www.visit-lagomaggiore.it e www.visit-lakemaggiore.com) a partire da fine marzo, inizialmente in tre lingue: italiano, inglese e tedesco. Le percentuali delle commissioni – 10% per prenotazioni nel settore della ricettività e 15% per la commercializzazione di esperienze, pacchetti e servizi turistici – concorreranno a sostenere attività di promozione nazionale ed internazionale.

"Non si tratta – precisa Vincenzi – di un ennesimo sito web dedicato alla promozione turistica. Per questo ci sono già i portali delle Atl e delle Camere di Commercio piemontesi e lombarde, con cui c'è comune visione d'intenti e massima collaborazione. Il portale del Consorzio Maggiore si propone di razionalizzare, valorizzare e commercializzare l'offerta del territorio. La cooperazione con le Province, le ATL e le Camere di Commercio (oltre alla collaborazione in ambito regionale con il sistema di BookingPiemonte per eventi di interesse più ampio) consentirà infine di migliorare l'organizzazione delle attività promozionali".

Federalberghi VCO ha già inviato alle strutture ricettive associate una presentazione del Consorzio Maggiore e si proseguirà con altre categorie locali del comparto turistico, ma gli stessi operatori potranno richiedere informazioni e il modulo di adesione contattando via mail gli uffici del Consorzio: direzione@consorzio-maggiore.eu / sales@consorzio-maggiore.eu

"Sono particolarmente orgoglioso di presentare oggi questa iniziativa corale, che è nata ascoltando le richieste dei rappresentanti del nostro tessuto turistico, in primis le sempre più frequenti necessità di commercializzazione di cui recentemente anche alcune Amministrazioni locali ne hanno evidenziato la necessità. Il Consorzio Maggiore sarà quindi punto di riferimento per la complessiva offerta turistica del territorio, che verrà portata anche all'attenzione dei tour operator internazionali.

Il Consorzio potrà contare anche su una precisa e qualificata organizzazione interna, che saprà rappresentare le competenze territoriali con grande equilibrio. Saluto la nascita del Consorzio Maggiore –conclude il Presidente di Federalberghi VCO, Gian Maria Vincenzi – quale chance importante per il territorio, base solida che nasce da un'esperienza pluriennale e che auspichiamo potrà essere trampolino di lancio per un futuro ricco di crescita".

COMUNICAZIONE AGLI ASSOCIATI

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA

SERVIZIO DI CONSULENZA LEGALE

Federalberghi Provincia V.C.O. ha il piacere di presentare, a completamento dei servizi offerti all'interno dei propri uffici, i nuovi servizi di **CONSULENZA GRATUITA** messi a disposizione delle aziende iscritte, in materia di:

Diritto civile

Contrattualistica nazionale e internazionale

Diritto commerciale e societario

Controversie di lavoro

Recupero del credito

Esecuzioni mobiliari e immobiliari

Procedure concorsuali

Infortunistica stradale

Diritto di famiglia

Amministrazione di sostegno

Diritto delle successioni

Locazioni e condominio

Privacy e protezione dei dati personali (GDPR)

Azione civile nel processo penale

Su appuntamento
l'Avv. Giovanni Garippa
sarà lieto di accogliervi
in sede Federalberghi
per una consulenza gratuita

Gli appuntamenti si terranno
in Via G. Canna n. 9
A Verbania Intra

Riferimenti Telefonici:
Tel.: 0323-40.3300
Fax: 0323-40.37.33
Mail:
info@federhotels.it

FERALBERGHI VCO ED AUXOLOGICO

Federalberghi VCO e Auxologico hanno sottoscritto un accordo di convenzione dedicato che permette a tutti gli iscritti, ai relativi familiari e ai dipendenti in forza della struttura associata, che accedono privatamente al presidio di Villa Caramora a Verbania Intra, particolari sconti:

SERVIZI OFFERTI:

- **Convenzione Indiretta**: convenzione che consente di usufruire di una scontistica di favore rispetto al Listino Privato dell'Auxologico in vigore ed indicativamente:
  - fino al 10% sulle visite specialistiche
  - fino al 20% sulla diagnostica per immagini e su prestazioni strumentali;
  - fino al 30% sugli esami di laboratorio

  Alcune rare prestazioni potrebbero non essere scontabili.

- **Medicina del Lavoro:** prezzi di favore da concordare in funzione del servizio richiesto da predisporre di volta in volta sulla base delle esigenze degli iscritti a Federalberghi VCO;

- Prevenzione e Check-up: sconto fino al 10% sui pacchetti di prevenzione e/o eventuali Check-up da concordare.

COME USUFRUIRE DELLA CONVENZIONE:

- Fare riferimento alla convenzione FEDERALBERGHI VCO in fase di prenotazione tramite i nostri contact points: CUP, Sito web (flag su apposita opzione o in campo note), Sportelli.

- Medicina del Lavoro e Check-up : convenzioni-mi@auxologico.it

CONTATTI:

- Prenotazioni Sedi Piemontesi : 0323-514.600
- Sito: www.auxologico.it

DOVE SIAMO

- Corso Mameli 199 - Verbania

COME ARRIVARE

- Ferrovie dello Stato, linea Milano - Domodossola: Stazione di Verbania;
- Ferrovie Nord Milano, linea Milano-Laveno-Intra. A Laveno, in coincidenza con il treno, vi è il traghetto per Intra;
- Auto: Autostrada A 26, direzione Gravellona Toce. All'uscita Stresa-Baveno, proseguire fino a Intra.

Direttiva europea SUP contro l'uso della plastica monouso

Dal 3 luglio è entrata in vigore la Direttiva europea SUP ovvero Single Use Plastic, approvata nel 2019 e recepita dall'Italia con una legge nell'aprile scorso 2021.

La direttiva SUP mette al bando gli oggetti di plastica monouso: piatti e posate, cannucce, cotton fioc, palette da cocktail, bastoncini dei palloncini, contenitori per alimenti e bevande in polistirolo. I negozi potranno ancora venderli fino ad esaurimento scorte, poi saranno proibiti. La legge italiana che ha recepito la direttiva esclude dal bando piatti e posate monouso in bioplastiche compostabili, e il governo chiede alla Ue di inserire la stessa distinzione nelle linee guida per l'applicazione della Direttiva. L'Italia chiede anche che il divieto non riguardi la carta plastificata, ricoperta da un velo di plastica, che rappresenta meno del 10% del peso. Bruxelles ha accettato i rilievi italiani, e si è impegnata a modificare le linee guida nel senso richiesto.

I prodotti di plastica monouso (SUP) vengono utilizzati una volta, o per un breve periodo di tempo, prima di essere gettati via. L'impatto ambientale di questo tipo di rifiuti e i loro effetti sulla salute sono globali e possono portare a conseguenze drastiche. I prodotti di plastica monouso hanno una maggiore probabilità di finire nei nostri mari rispetto alle alternative riutilizzabili. I 10 articoli di plastica monouso più comunemente rinvenuti sulle spiagge europee, insieme agli attrezzi da pesca, rappresentano il 70 % di tutti i rifiuti marini nell'UE.

L'UE intende essere in prima linea nella lotta globale contro i rifiuti marini e l'inquinamento da plastica. Le norme dell'UE mirano a ridurre il volume e l'impatto di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.

La direttiva UE sulla plastica monouso prevede misure diverse da applicare a prodotti diversi. Queste misure sono proporzionate e concepite per ottenere i migliori risultati, tenendo conto anche della disponibilità di alternative più sostenibili.

I 10 articoli disciplinati dalla direttiva sono i seguenti:

- *Bastoncini cotonati*
- *Posate, piatti, cannucce e agitatori*
- *Palloncini e aste per palloncini*
- *Contenitori per alimenti*
- *Tazze per bevande*
- *Contenitori per bevande*
- *Mozziconi di sigaretta*
- *Sacchetti di plastica*
- *Pacchetti e involucri*
- *Salviette umidificate e articoli sanitari*

Laddove le alternative sostenibili siano facilmente disponibili e convenienti, i prodotti di plastica monouso non possono essere immessi sui mercati degli Stati membri dell'UE. Questo si applica a bastoncini cotonati, posate, piatti, cannucce, agitatori e aste per palloncini, nonché a tazze, contenitori per alimenti e bevande in polistirene espanso e a tutti i prodotti realizzati con plastica oxo-degradabile.

Per altri prodotti di plastica monouso, l'UE si sta concentrando sulla limitazione del loro uso attraverso la riduzione dei consumi attraverso misure di sensibilizzazione, l'introduzione dei requisiti di progettazione, come quelli per collegare i tappi alle bottiglie l'introduzione di requisiti di etichettatura per informare i consumatori sul contenuto di plastica dei prodotti, sulle opzioni di smaltimento che devono essere evitate e sui danni arrecati alla natura se i prodotti vengono dispersi nell'ambiente l'introduzione di obblighi per la gestione e la rimozione dei rifiuti per i produttori, compresi i regimi di responsabilità estesa del produttore (EPR).

Gli obiettivi specifici includono un obiettivo di raccolta differenziata del 77 % per le bottiglie di plastica entro il 2025 con un aumento al 90 % entro il 2029 l'incorporazione del 25 % di plastica riciclata nelle bottiglie per bevande in PET dal 2025 e del 30 % in tutte le bottiglie per bevande in plastica dal 2030.

Le norme dell'UE sui prodotti di plastica monouso intendono prevenire e ridurre l'impatto di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, in particolare su quello marino, e sulla salute umana.

Mirano inoltre a promuovere la transizione verso un'economia circolare con modelli imprenditoriali, prodotti e materiali innovativi e sostenibili, contribuendo così anche al funzionamento efficiente del mercato interno.

FONTE / www.massa-critica.it

MAUROMARINONE
SOLUZIONIUFFICIO
MMSU
348 78 18 341
info@soluzioniufficio.net

ADRIA BANDIERE
La passione per le bandiere è stata la scintilla da cui è partito tutto, e che da oltre quarantacinque anni continua a rendere uniche le nostre bandiere altamente artigianali.

La creazione delle bandiere è una vera e propria **arte**. Scegliere con cura la tipologia di **tessuto** più adatto all'uso specifico garantisce la ricchezza, la durabilità e l'estetica del **prodotto**.

Le nostre bandiere sventolano già nei cieli del **Lago Maggiore**
Siamo il partner ideale per i vostri eventi

QuoJobis - Agenzia per il Lavoro è una dinamica realtà del settore dei servizi per le Risorse Umane. La nostra missione è accompagnare le aziende nei programmi di crescita e sviluppo e divenire il punto di riferimento per candidati e lavoratori.

Per le imprese del settore turistico alberghiero strutturiamo progetti specifici di reclutamento, selezione e somministrazione di personale.

Grazie ad un data base di profili professionali con specifiche competenze e alla partnership con importanti enti di formazione, siamo in grado di offrire rapidamente la giusta soluzione per i diversi reparti:

- **Ricevimento**
- **Sala**
- **Cucina**
- **Camere**
- **Organizzazione**

CONTATTACI!

Sede di Torino
Via Carrera 80 – A
T. 011 19946539
torino@quojobis.it

Sede di Milano
Via Losanna 16
T. 02 45377915
milano@quojobis.it

Web Sites
www.quojobis.it
www.categorieprotette.it

Seguici anche sui Social

DAL 6 AGOSTO ENTRA IN VIGORE IL DECRETO LEGGE 105 DEL 23/07/2021 CHE PREVEDE

L'OBBLIGO DEL POSSESSO DEL GREEN PASS PER POTER ACCEDERE A DETERMINATI SERVIZI, QUALI:

- RISTORAZIONE
- PALESTRE
- CENTRI BENESSERE
- ALBERGHIERO
- SPETTACOLI ALL'APERTO
- COMPETIZIONI SPORTIVE
- MUSEI
- LUOGHI DI CULTURA
- SAGRE
- FIERE E CONVEGNI
- CENTRI CULTURALI
- CENTRI SOCIALI E RICREATIVI

CAF INFORTUNISTICA S.R.L. PROPONE:

- **LA GESTIONE DEL REGISTRO PER IL TRATTAMENTO DEI DATI,**
- **LA STESURA DELLA LETTERA DI INCARICO PER IL TRATTAMENTO DEI DATI LEGATI AL GREEN PASS PER POTER UTILIZZARE L'APPLICAZIONE DI VERIFICA DEL QR CODE DEI TUOI CLIENTI**

COSTO ABITUALE € 200,00 + IVA. / COSTO RISERVATO AZIENDE ASSOCIATE FEDERALBERGHI € 180,00 + IVA

CONTATTI:

Tel: 0323.840219 - chiedendo di Milena o Arianna

Email: arianna.bonometti@cafinfortunistica.com

milena.frattini@cafinfortunistica.com

Il lavoratore non vuole vaccinarsi? Sospensione e stop alla retribuzione

L'azienda può sospendere dal servizio e dalla retribuzione il lavoratore che non vuole vaccinarsi contro il Covid-19. Questa volta lo ha stabilito il Tribunale di Modena, Presidente Emilia Salvatore, con l'ordinanza n. 2467 dello scorso 23 luglio che fa il punto sui diversi diritti contrapposti in tempo di pandemia.

«Il datore di lavoro – si legge nella pronuncia – si pone come garante della salute e della sicurezza dei dipendenti e dei terzi che per diverse ragioni si trovano all'interno dei locali aziendali e ha quindi l'obbligo ai sensi dell'art. 2087 del codice civile di adottare tutte quelle misure di prevenzione e protezione che sono necessarie a tutelare l'integrità fisica dei lavoratori».

Il Tribunale ricorda come la direttiva Ue 2020/739 del 3 giugno 2020 abbia incluso il Covid-19 tra gli agenti biologici da cui è obbligatoria la protezione anche negli ambienti di lavoro. Rientra quindi tra i doveri di protezione e sicurezza sui luoghi di lavoro, dettati dal Dlgs 81/2008, quello di tutelare i lavoratori da agenti di rischio esterni. Non basta più l'uso delle mascherine, come invocato dalle due ricorrenti, per proteggersi adeguatamente. Così come il datore di lavoro non è tenuto a fornire al lavoratore ulteriori informazioni sui rischi/benefici della vaccinazione, trattandosi di informazioni ormai notorie.

Il caso: due fisioterapiste di una Rsa

Nel caso di specie, a presentare il ricorso erano state due fisioterapiste di una Rsa assunte da una cooperativa di Modena che le aveva sospese senza retribuzione a seguito del loro rifiuto di vaccinarsi. La sospensione era avvenuta prima dell'entrata in vigore del decreto legge 44/2021 che ha imposto l'obbligo di vaccinazione per il personale sanitario, che quindi non avendo efficacia retroattiva non poteva applicarsi in questo caso.

Il Tribunale ricostruisce allora la vicenda in via generale, delineando il quadro della normativa esistente. Anche se il rifiuto a vaccinarsi non può dar luogo a sanzioni disciplinari, può comportare però conseguenze sul piano della valutazione oggettiva dell'idonenità alla mansione. Così per chi lavora a contatto col pubblico oppure in spazi chiusi vicino ad altri colleghi la mancata vaccinazione può costituire un motivo per sospendere il lavoratore senza retribuzione.

Non c'è violazione della privacy

Non trova pregio neppure l'asserita violazione della privacy delle lavoratrici che avevano sottoscritto il consenso informato sulla mancata sottoposizione al vaccino che può essere valutata dal medico aziendale per stabilire l'inidoneità del lavoratore alla mansione. Il diritto alla libertà di autodeterminazione – spiega l'ordinanza- deve essere bilanciato con altri diritti di rilievo costituzionale come la salute dei clienti, degli altri dipendenti e il principio di libera iniziativa economica fissato dall'articolo 41 della Costituzione.

Vale il principio di solidarietà collettiva

Pertanto se il datore di lavoro non dispone di mansioni che non prevedano contatti con l'utenza può decidere di sospendere chi non voglia vaccinarsi. Il principio di solidarietà collettiva, grava su tutti (compresi i lavoratori) e rende legittima la scelta del datore di lavoro di allontanare momentaneamente il lavoratore non vaccinato. Tutti gli studi clinici condotti finora, conclude il provvedimento, hanno dimostrato l'efficacia dei vaccini nella prevenzione del Covid-19. La circostanza che le autorità regolatorie abbiano autorizzato la somministrazione del vaccino a partire da 12 anni serve ad escludere la natura sperimentale dello stesso, rafforzata dal fatto che allo stato non ci sono evidenze scientifiche che provino il rischio di danni irreversibili a lungo termine.

Telegram: ecco perché può essere il social giusto per aziende e professionisti

Un'App di messaggistica sicura, gratuita, "leggera" (l'archivio è sul cloud). Un sistema per scambiare in modo rapido materiali di ogni tipo: testi, immagini, video, file audio, pdf e link. Il "peso" massimo è di 2GB e c'è la possibilità di zippare. Un ecosistema che permette anche di fare videochiamate, avviare chat segrete e temporizzate ed effettuare pagamenti online tramite bot. In più, non fa parte del mondo Gafa (Google, Apple, Facebook e Amazon), non ospita pubblicità e non è governato da un algoritmo. Se non ci fosse, Telegram bisognerebbe inventarlo! E invece c'è chi l'ha inventato. Pavel Durov, 36 anni, miliardario russo che ha vissuto anche in Italia, per poi tornare in patria e laurearsi in Filologia.

Pavel supporta Telegram dal punto di vista finanziario e ideologico, mentre il fratello Nikolai è l'anima tecnologica. «Crediamo nella messaggistica veloce e sicura, gratuita al 100%. Non abbiamo intenzione di inserire pubblicità o vendere i dati degli utenti. Supportiamo Telegram con i nostri fondi. Se questi fondi finiranno, inviteremo gli utenti a donare o aggiungeremo funzionalità non essenziali a pagamento. Fare profitti non sarà mai un obiettivo di Telegram» dichiarano i due.

Telegram ha un'utenza qualificata e in aumento, al momento conta 400 milioni di utenti nel mondo (15 milioni in Italia). L'opportunità è ghiotta per professionisti, commercianti e imprenditori che vogliono promuoversi, instaurare un dialogo diretto con i clienti, esplorare nuovi mercati e avere uno strumento per la comunicazione interna ed esterna. Telegram è un ecosistema in cui entrare da pionieri. Ma come usare questo social per fare personal branding, far arrivare gente in negozio o lanciare un business? *Millionaire* lo ha chiesto a Federica Rossi (@AsiaFR su Telegram), 47 anni, romana, laureata in Economia e commercio alla Luiss e appassionata di comunicazione e marketing.

«Telegram per me è stata una folgorazione: è una piattaforma dalle mille potenzialità. Il mio hashtag è #telegramisthefuture».

Perché un'azienda dovrebbe usare Telegram?

«Può essere molto utile per un'azienda, sia grande sia piccola, ma anche per artigiani, freelance e chiunque abbia un'attività da promuovere, oppure per fare personal branding. Un primo uso può essere quello per il direct marketing con il grande vantaggio che i contenuti, a differenza di ciò che succede negli altri social, non sono governati da un algoritmo che decide che cosa mostrare nel feed. Il canale può essere anche usato come un blog collegato al proprio sito. Al canale si può collegare un gruppo di discussione dove tutti gli utenti possono commentare i post e avere un contatto diretto».

Possiamo dire che Telegram è adatto sia alla comunicazione esterna sia a quella interna?

«Certo! Telegram è utile anche per gestire i rapporti con lo staff, i dipendenti. Per esempio, funziona bene per comunicare con la rete dei venditori».

Che budget mettere in conto?

«La piattaforma è gratuita. Se si ha un budget minimo e non si sa nulla di Telegram, il mio consiglio è di investire sulla formazione del titolare o di una persona interna che poi si occuperà di gestire questo social».

E l'alternativa al fai da te?

«Affidarsi a un social media manager. A parte un costo iniziale di creazione e strutturazione di un canale, la pubblicazione di un post a settimana parte dai 100-120 euro mensili. Io stessa, nel 2018, ho pensato a "Telegram Angel", un servizio di assistenza per le attività di gestione dei canali. Una specie di agenzia pubblicitaria specializzata in Telegram (https://telegramangel.it)».

Si possono pubblicare gli stessi contenuti che ci sono sugli altri social?

«Sì (è facile e automatico), ma non solo. Agli utenti Telegram bisogna dare qualcosa in più dei contenuti speciali. Per esempio, si può decidere di fare un'offerta speciale il martedì e postare un'intervista il venerdì».

Quali le sue potenzialità?

«Infinite, io ne sono un esempio vivente. Da semplice utilizzatrice sono diventata un'appassionata dello strumento e oggi, dopo 5 anni, ci lavoro e… vengo intervistata da *Millionaire*! Se Telegram continuerà a crescere con questi ritmi, credo che tra un paio di anni potrà essere equiparato a YouTube, Facebook e Instagram».

FONTE / www.millionaire.it

b) Ruolo di VisitPiemonte

Raccordo obiettivi annuali all'interno dei SDO 2030

In una prospettiva più ampia ed ambiziosa, **le attività realizzate da VisitPiemonte**, su mandato della regione Piemonte e di Unioncamere, si **possono collocare all'interno dei più ampi Obiettivi di Sviluppo Sostenibile ONU 2030** (Sustainable Development Objectives – SDO)

In particolare, a sostegno di:

- **Obiettivo 8 → Crescita economica e stimolo di opportunità di lavoro dignitoso**
- **Obiettivo 11 → città e comunità sostenibili**

Entrambi declinati, naturalmente, in ambito turistico e agroalimentare.

b) Sviluppo offerta & *marketing* territoriale

b1) Valorizzazione della montagna *(P1)*

b2) Valorizzazione dei percorsi spirituali *(P1)*

b3) Valorizzazione dei prodotti agroalimentari

b4) Offerta *Luxury (P2)*

b5) Fortificazioni sabaude *(P1)*

b6) Mondovì e le mongolfiere *(P2)*

b7) I giardini piemontesi *(P2)*

b8) Anello dei siti UNESCO in Piemonte *(P1)*

b9) Turismo sostenibile & Micropiemonte *(P2)*

b10) Intelligenza Artificiale e valorizzazione del territorio *(P1)*

Via G. Canna n. 9
28921 Verbania Intra
(VB)
C.F.: 93032870037
Tel: 0323 403300
Fax: 0323 403733
@mail:
info@federhotels.it

Portale web
www.federhotels.it

Si è costituita il 27 aprile 2011, dalla scissione dell'Associazione Interprovinciale, la neo ***Federalberghi Provinciale del Verbano Cusio Ossola,*** *l'organizzazione rappresentativa delle imprese turistico-ricettive che operano sul territorio provinciale .Possono assumere la qualità di "Associato" le imprese alberghiere, qualunque sia il livello e la categoria a cui appartengono, nonché le imprese ricettive extralberghiere che, per attrezzature o strutture, agiscano in un'ottica di problematiche strettamente affini a quelle delle aziende alberghiere e contribuiscano a tutti gli effetti alla composizione dell'offerta turistico-ricettiva nella Provincia del V.C.O. L'Associazione aderisce a* ***Federalberghi*** *e all'Unione Regionale delle Associazioni Piemontesi Albergatori (****Federalberghi Piemonte****).*

APP / WEB & TECH

La Farnesina lancia un videogioco per scoprire il bello dell'Italia

Un **videogioco** per invitare il mondo a scoprire l'**Italia**. La **Farnesina** sfida questo complicato momento di crisi e incertezze investendo sulla virtualità.

Un'app in 11 lingue

La nuova scommessa del **ministero degli Affari esteri** è il lancio della app **'Italy. Land of Wonders'**, gratuita e disponibile in 11 lingue, per smartphone e tablet. Il videogame è rivolto in particolare ai giovani e racconta, in **maniera interattiva**, **bellezza e tradizioni del nostro Paese**: nel suo viaggio, il giocatore incontra 5 'custodi' che lo guidano alla scoperta dei principali asset nazionali - **natura, gastronomia, arte, spettacolo e design** - e, a fine percorso, diventa simbolicamente guardiano del patrimonio culturale italiano. Il tutto accompagnato da composizioni originali ispirate a grandi classici della musica italiana.

Le funzioni

Realizzato dalla **Infinity Reply** e rilasciato su **Google Play Store e Apple App Store**, il videogioco pare aver incontrato **qualche problema con i dispositivi Android**, consentendo invece il normale utilizzo ai possessori di iPhone e iPad. "Italy. Land of Wonders" si propone, inoltre, come **guida di viaggio**, basata su storie, notizie, curiosità raccolti in un album sfogliabile. L'iniziativa si inserisce nella strategia di **Italiana**, il brand della Farnesina dedicato alla cultura e alla creatività .

FONTE / TTG ITALIA