



BILANCIO DEL BENE COMUNE 2022

HOTEL OLYMPIC SRL
SOCIETÀ BENEFIT



OLYMPIC SPA HOTEL: BILANCIO DEL BENE COMUNE 2022

INFO GENERALI:

Legale rappresentante - **Manuela, Carla e Paolo Pellegrin**

Gruppo territoriale EBC di riferimento: **EBC Trentino**

Consulenti EBC coinvolti: **Ing. Jr. Graziano Tolve (consulente EBC Certificato) e Luca Guandalini (consulente in formazione)**

Sede: **Strada de Ciarlonch, 5 - San Giovanni di Fassa - Vigo (TN)** Sito: www.olympicspahotel.it

Anno di riferimento dei dati: **Anno 2019/20** (scelto per stabilità dei flussi) con integrazione riguardanti attività del **2021** laddove considerate significative.

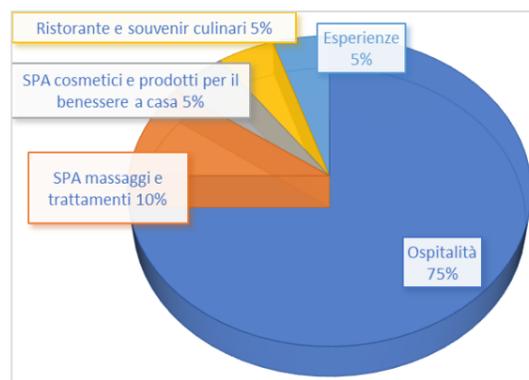
Costruzione bilancio: da giugno 2021 a febbraio 2022

Hanno partecipato alla stesura del bilancio: **Carpano Rosa, Pellegrin Manuela, Toresani Matteo, Zulian Sara**

Prodotti e servizi offerti

Ecco i servizi e gli spazi che l' Olympic SPA Hotel offre ai suoi ospiti:

Tipo	Descrizione	% del fatturato
Ospitalità	Camere standard, junior suite, suite e chalet	75
SPA massaggi e trattamenti	Un centro benessere a cui gli ospiti possono accedere senza limitazioni e dove poter prenotare speciali trattamenti di bellezza.	10
SPA cosmetici e prodotti per il benessere a casa	In camera gli ospiti trovano la nostra linea di cortesia, ideata da noi con prodotti naturali a km0.	5
Ristorante e souvenir culinari	Prodotti della casa assaggiati durante la vacanza e decidere poi di portare un pezzo di Val di Fassa con sé.	5
Esperienze e cofanetti regalo	Esperienze quali escursioni guidate a piedi o in bicicletta, di benessere nella natura, lezioni, colazione in baita, degustazioni, equitazioni.	5
Olympic Shop	Nel nostro Hotel si trovano elementi di design particolari, che si possono poi acquistare e portare a casa.	<1



Numero collaboratori (equivalente al tempo pieno): in stagione 24 collaboratori

Fatturato: 1.490.000 (2020)



PERCHÉ UN BILANCIO DEL BENE COMUNE?

Crediamo nel continuo miglioramento, nella possibilità di **imparare dai nostri errori** e soprattutto nella **condivisione**, per questo abbiamo scelto di fare il **Bilancio del Bene Comune**. La vediamo come un'**opportunità** di fare ordine e dare una struttura agli sforzi attuali per diventare più sostenibili.

Siamo un Hotel dal **Cuore Ladino** e, come tale, cerchiamo di promuovere tutti i giorni la cura ed il **rispetto per il nostro territorio**, la nostra **casa**. La passione per la **montagna** fa parte di noi, è l'anima dell'Olympic SPA Hotel e cerchiamo di **trasmetterla** ai nostri ospiti e collaboratori.

Vogliamo contribuire a ridisegnare il concetto di ospitalità, in seguito condividiamo un estratto del nostro impegno.

PER UNA OSPITALITÀ RINNOVATA (I VALORI)



mappa dei valori

1.1 Ci vuole rispetto Ospitalità e accoglienza devono partire dal rispetto dei bisogni dei nostri ospiti. Ci impegniamo ad ascoltare, ad osservare ed a cercare di comprendere le loro aspettative, per servirli al meglio, ogni giorno. Ci impegniamo a lavorare in trasparenza, non avere nulla da nascondere è il primo segno di attenzione.

1.2 Appartenenza e orgoglio ladino Siamo ladini, viviamo di accoglienza grazie alla ricchezza che questo territorio ci dona, ogni giorno. La nostra tradizione ultrasecolare ci lega alla comunità, di cui vogliamo essere parte intima e integrata, collaborando con gli attori territoriali, valorizzando le competenze e le professionalità, i prodotti ed i servizi, sia quelli percepiti dagli ospiti che quelli nascosti, altrettanto importanti per la nostra idea di qualità totale. La custodia e la tutela del nostro territorio è per noi elemento di orgoglio e di impegno quotidiano, che condividiamo a livello di comunità a beneficio di tutti, residenti e ospiti.

1.3 Donne e uomini, oltre i servizi Il concetto di accoglienza non può che partire dalle persone, da un rapporto sempre più profondo tra oste e ospiti. Nel nostro hotel la presenza discreta delle persone è un

elemento imprescindibile, cerchiamo di fare la differenza con il tocco o l'attenzione rivolta al particolare, e lo possiamo ottenere solo grazie alla complicità di tutte le persone che ci aiutano a rendere la qualità dell'alloggio sempre migliore. Cerchiamo collaboratori di cui ci si può fidare, sapendo quanto un'accoglienza fatta col cuore possa fare la differenza. Ai nostri collaboratori chiediamo di essere attori protagonisti dell'ospitalità dell'Olympic, e non semplici comparse, offrendo l'opportunità di contribuire con la loro sensibilità, portando idee e proposte, raccogliendo spunti ed osservazioni anche grazie all'interazione diretta con i nostri ospiti.

1.4 Aumentare la qualità, ridurre gli sprechi Integrazione e rispetto del territorio significa anche limitare al massimo il consumo di risorse, producendo energia e calore con fonti rinnovabili e pulite. Ridurre i consumi e l'impatto è un impegno continuo ed in continuo divenire, che cerchiamo di migliorare, anno su anno. La sostenibilità passa soprattutto per i tanti piccoli gesti quotidiani, a cui dare tanta attenzione, senza mai pensare di aver fatto abbastanza.

1.5 Tradizione e famiglia Da quando Omi Paola e Opa Carlo, 60 anni fa, hanno iniziato ad accogliere i primi ospiti aprendo uno dei primi garni della val di Fassa, ne sono successe di cose. L'Olympic SPA Hotel è cresciuto e si è trasformato, l'iniziale accoglienza rustica si è via via raffinata per arrivare alla qualità di oggi. Quello che non è cambiato è l'importanza della famiglia, una famiglia allargata che accoglie non solo noi, famiglia Pellegrin, ma anche tutte le persone che ci aiutano a fare, dell'Olympic, quel luogo di serenità che tanto ci piace.

1.6 Alla ricerca del benessere e dell'equilibrio La natura ce lo insegna: raggiungere l'equilibrio significa star bene, in pace, in serenità. La ricerca dell'equilibrio deve rappresentare per noi non solo uno stimolo a creare le condizioni affinché i nostri ospiti possano stare bene, ma dobbiamo impegnarci anche per la neutralità nei confronti del territorio che ci ospita, per la serenità delle persone che assieme a noi contribuiscono ogni giorno all'Olympic, in una visione complessiva in cui assumiamo un ruolo attivo. Ci piace l'idea di far star bene i nostri ospiti. La nostra soddisfazione più grande avviene quando gli ospiti ci dicono: "siamo tornati, perché dopo un soggiorno all'Olympic la nostra vita è (almeno un po') migliore.

1.7 Sognare, a occhi aperti C'è una dimensione che ci ha aiutato in tutti questi anni a crescere e migliorare: la dimensione del sogno. Da bravi montanari abbiamo i piedi ben piantati per terra (o nella neve, perché no?), ma non vogliamo smettere di sognare un hotel migliore, un servizio migliore, un territorio migliore. Ci piace l'idea di esplorare e sperimentare, non tanto per voler far scuola ma per portare il nostro contributo al miglioramento, partecipare alla crescita del sistema dell'ospitalità. Sappiamo quanto sforzo e fatica ci sia dietro il miglioramento continuo, ma non ci scoraggiamo: tra tanti anni saremo ancora qui, migliori.



LA NOSTRA STORIA

L'Olympic SPA Hotel prende il nome dall'**esperienza olimpica di Nonno Carlo**, che **iscritto alle olimpiadi di Innsbruck del 1964**, dovette rinunciarvi a causa di un **incidente** avuto qualche settimana prima durante un allenamento con lo **slittino**.

Questa olimpiade è rimasta nel cuore di papà Carlo e da questo **sogno** nasce il nome Olympic.

La storia dell'Olympic SPA Hotel inizia nel **1962** quando papà Carlo e Mamma Paula, dopo aver gestito la malga di Vigo di Fassa, riuscirono con i loro risparmi e sacrifici ad acquistare un terreno in località San Giovanni dove poi **costruirono la loro casa** avendo già idea di farne un piccolo **garnì** viste le precedenti esperienze di Mamma Paula in vari Hotel dell'Austria (dove aveva vissuto per tanti anni). Quando la casa fu finita decisero di **affittare le 2 stanze in più**, e il sottotetto. I clienti si fermavano a chiedere una stanza e a volte chiedevano di **tornare** la stagione successiva, soprattutto i **clienti tedeschi** che trovavano Paula che parlava la loro lingua. Piano piano il garnì diventò realtà e dalla cucina di casa veniva servito un piatto di uova con due patate dietro richiesta degli ospiti. Si viveva in un'**atmosfera di famiglia**. L'accoglienza di Paula e Carlo era molto apprezzata, i clienti facevano il **passaparola** e tornando ogni anno si sentivano a **casa**. Nel frattempo i figli crescevano, dando sempre una mano. Fuori stagione i **figli andavano a lavorare in hotel di lusso**, per accrescere la loro esperienza per poi **tornare a lavorare a casa** durante la stagione.

Logicamente col passare degli anni la professionalità di ciascun figlio cresceva ed ognuno riuscì a **specializzarsi in un settore**. **Paolo in cucina, Carla in sala, Manuela e Daniela al bar e in ufficio, Barbara nelle faccende**.

Così la famiglia molto unita di anno in anno cercava di migliorare la struttura e l'ospitalità.

La famiglia scommette ancora oggi sul sogno dei genitori guidati dai valori da loro trasmessi come il rispetto per la natura e il territorio, oggi **tradotti in sostenibilità e progetti di valorizzazione dei produttori locali**. Scelte etiche nei confronti dei collaboratori e attenzione verso le persone per riuscire ad offrire un servizio sempre più completo.

Dal 10 Gennaio 2021, **l'Olympic SPA Hotel è il primo Adults Only Hotel** in Trentino, per venire incontro alle esigenze dei nostri ospiti che cercano un intimo rifugio per rigenerarsi nel corpo e nello spirito. La famiglia per noi è anche un luogo, quello della comprensione più profonda, il luogo dove ci si lascia andare, dove i pensieri rimangono fuori dalla porta e dove vengono comprese tutte le esigenze. È da questo pensiero che abbiamo deciso di **intraprendere una strada nuova** e trasformarci in un luogo di pace nella sua accezione più intima, un luogo dove concentrarsi sul benessere, sulla rigenerazione di sé stessi, sul ritrovarsi e legato comunque alla natura, alle radici della tradizione Ladina locale e al calore della terra a cui la famiglia è legata.

L'hotel è parte del **Consorzio Vita Nova Trentino Wellness** e ha ottenuto la certificazione Eco Label. Sempre dal 2021, l'Olympic diventa **Società Benefit**, esplicitando nel proprio statuto i suoi obiettivi di operare per il beneficio comune.



La storia dell'Olympic SPA Hotel inizia nel **1962**, una storia intrecciata con le olimpiadi.

1962: Carlo e Paula aprono le porte del Garnì Olympic a Vigo di Fassa, mantenendo nel cuore il sogno di fare un giorno un Hotel elegante.

I figli crescono e iniziano a fare esperienze lavorative all'estero, e portano a casa le esperienze.

I figli si appassionano ciascuno ad un settore, cucina, sala, bar, ufficio e faccende.

L'azienda va avanti guidata dai valori del rispetto per la natura e il territorio.

Oggi ancora di più si crede nella sostenibilità e in progetti di valorizzazione del luogo e dei produttori locali.

2004: Adesione Consorzio Vita Nova Trentino Wellness

2010: Certificazione europea Ecolabel

2021: Olympic SPA Hotel – Diventa Adults Only

2021: Olympic SPA Hotel – Società Benefit - cambio lo statuto e l'azienda dichiara i suoi obiettivi di operare per il Beneficio Comune.



Relazione annuale
sul perseguimento del Beneficio Comune

Hotel Olympic Srl

Società Benefit





NOTA METODOLOGICA

Questa rappresenta la prima edizione del Bilancio del Bene Comune di Hotel Olympic Srl Società Benefit. In quanto Società Benefit, Olympic Srl è obbligata ad una Relazione Annuale concernente il Beneficio Comune (L. 208/2015, Art. 1, c. 282). Per ottemperare a tale obbligo è stato scelto proprio lo standard di rendicontazione del Bilancio del Bene Comune, sviluppato dal movimento internazionale dell'Economia del Bene Comune, ritenuto adeguato sia in termini di allineamento ai criteri definiti dall'Allegato 4 (L. 208/2015) sulle caratteristiche dello Standard di Valutazione Esterno, sia in termini di aree di analisi come esplicitate all'Allegato 5 (L. 208/2015).

Maggiori dettagli sull'adeguatezza dello strumento del Bilancio del Bene Comune alle richieste della normativa sulle Società Benefit possono essere trovati in questo [documento di raffronto](#).

Che cos'è un Bilancio del Bene Comune

Un Bilancio del Bene Comune è uno strumento di rendicontazione, strategico e trasformativo in grado di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'impresa rispetto alla suo contributo al bene comune, guidando l'impresa nell'analisi e nella valutazione della qualità dell'applicazione dei valori fondamentali dell'Economia del Bene Comune (Dignità Umana, Solidarietà e Giustizia Sociale, Sostenibilità ambientale, Trasparenza e Co-determinazione democratica) nella relazione con tutti i gruppi di stakeholder: fornitori (sezione A), soci e partner finanziari (sezione B), collaboratori (sezione C), clienti e utenti (sezione D) e contesto sociale (sezione E).

Per ogni tema affrontato, il Bilancio del Bene Comune presenta:

- una descrizione narrativa dello stato attuale dell'azienda evidenziando le principali politiche e azioni;
- una serie di indicatori probanti, ove possibile quantitativi, a supporto di quanto descritto in forma narrativa;
- i possibili punti di miglioramento verso cui l'impresa desidera tendere;
- un punteggio da 0 a 10 per ogni aspetto positivo o un punteggio da 0 a -200 per ogni aspetto negativo proposto dalla matrice dell'Economia del Bene Comune. Per ogni aspetto, sono proposti 2 diversi punteggi: il primo è la sintesi dell'auto-valutazione da parte del team di Hotel Olympic Srl Sb, il secondo è il punteggio definitivo confermato durante la validazione peer;
- un punteggio complessivo finale dell'organizzazione per un massimo di 1000 punti.

Il processo di sviluppo del Bilancio del Bene Comune

Per questo bilancio Olympic Srl ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'Economia del Bene Comune nella versione 5.0.

Abbiamo sviluppato il bilancio a partire da incontri dialogici guidati da un consulente EBC certificato coadiuvato da un consulente EBC in formazione. All'inizio del percorso sono stati organizzati due momenti di formazione sulla visione generale di Economia del Bene Comune (EBC) e sul Bilancio del Bene Comune, condotti in giorni e momenti diversi, in modo da coinvolgere e rendere consapevoli del percorso in partenza il maggior numero di collaboratori possibili. Ogni tema della matrice è stato poi affrontato insieme al **responsabile d'area** competente per quell'aspetto (quasi sempre un componente della famiglia). A dare continuità nella supervisione del processo di bilanciamento e reperimento dati, facendo da riferimenti interni all'Olympic, sono stati **Matteo Toresani** e **Rosa Carpano**. Durante gli incontri abbiamo raccolto il pensiero dei partecipanti rispetto allo stato dell'arte su ogni tema, aspetto della matrice e riguardo agli obiettivi di miglioramento.

Inoltre, per quanto riguarda il tema A inerente i **fornitori** è stato condotto un questionario inviato ad alcuni dei numerosi fornitori di Olympic, da cui ci si aspettava ragionevolmente di poter ottenere risposta e con cui si vorrebbe avviare una discussione anche sui temi del bene comune. Per quanto riguarda invece il tema C, inerente i **collaboratori**, i soci hanno dato la possibilità ai consulenti di intervistare liberamente e separatamente diversi collaboratori di tutte le principali funzioni. A tutti i collaboratori è stato poi inviato anche un questionario online anonimo per potersi esprimere nella massima libertà, indicando anche eventuali aspetti critici o migliorabili. Per riportare i risultati di questo questionario, nella sezione C del bilancio vi saranno dei link di collegamento a dei file di resoconto di singoli aspetti.

Ci siamo quindi auto-valutati secondo i livelli di valutazione proposti dal manuale EBC 5.0 per ogni tema. Il punteggio assegnato ad ogni aspetto è il frutto del consenso di tutti i partecipanti agli incontri.

Le auto-valutazioni espresse dal team sono state successivamente validate durante l'incontro di valutazione di gruppo (peer) avvenuto insieme ad altre 2 imprese in fase di bilanciamento: Pineta Nature Resort Hotel e Sadesign srl, in un processo facilitato da una consulente EBC.

Come sono stati assegnati i punteggi?

Gli aspetti positivi possono dare da 0 a 10 punti. Sebbene esistano descrizioni specifiche dei livelli di valutazione corrispondenti ad ogni punteggio per ogni aspetto analizzato, in generale, punteggi e livelli di valutazione seguono le logiche seguenti:



Punteggio	Livelli	Descrizione
7-10	Esemplare	Il tema è alla base dell'identità e della strategia dell'impresa ed è trattato in modo creativo ed innovativo
4-6	Esperto	Le prime misure e sperimentazioni sul tema sono state tradotte in politiche e azioni stabili e sistematicamente adottate
2-3	Avanzato	Vengono attuate le prime misure / sperimentazioni sul tema
1	Primi passi	Il tema viene esaminato e vengono identificate delle strategie o dei possibili miglioramenti
0	Base	Rispetto delle norme vigenti in materia

Gli aspetti negativi possono dare da 0 a -200 punti. Il punteggio negativo è assegnato in caso siano presenti in azienda determinate pratiche illegali o impatti negativi gravi. In questo caso, un punteggio di 0 significa che non sono state riscontrate criticità in tale ambito e non vengono quindi assegnate penalità.

I punteggi dei singoli aspetti vengono aggregati in una somma ponderata che tiene conto delle dimensioni dell'ente, del settore, dei principali Paesi e settori di acquisto e vendita e di alcuni indicatori in ambito economico. Il punteggio complessivo massimo è di 1000 punti. In tabella si riporta una descrizione del profilo dell'azienda in tema di sostenibilità e orientamento al bene comune in base al punteggio raggiunto.

Punteggio	Livelli	Descrizione
700-1000	Esemplare	Il bene comune e la sostenibilità sono alla base dell'identità e della strategia d'impresa e vengono trattati in modo creativo e innovativo.
400-600	Esperto	L'impresa ha tradotto sperimentazioni e prime misure in politiche stabili e sistematiche in diversi ambiti, al di là degli obblighi di legge
200-300	Avanzato	L'impresa ha avviato alcune sperimentazioni e adottate alcune prime misure di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
1-100	Primi passi	L'impresa è in fase di analisi e di identificazione di strategie di miglioramento in vari ambiti, al di là degli obblighi di legge
0	Base	L'impresa opera nel rispetto delle norme vigenti

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio

Il perimetro del Bilancio è la società Hotel Olympic Srl sb. Il lavoro di bilanciamento è stato avviato a giugno del 2021 e pertanto la prassi vorrebbe che ci si basasse su dati definiti sulla base di documentazione inerente l'ultimo esercizio commerciale concluso, dunque in tal caso il 2020. Dal momento che in tal caso l'anno 2020 e il contesto pandemico rendono chiaramente poco indicativi e caratteristici i dati di un'attività turistica come quella di un hotel, laddove ritenuto opportuno per alcuni dati (come quelli di bilancio) si sono presi in considerazione dati del 2019 o del 2021 laddove disponibili o ritenuti più caratteristici o significativi. Nel caso si prendano in esame dati di anni diversi rispetto al 2020, verrà via via segnalato nel corso del bilancio e motivato.

Inoltre, per diversi motivi, dalla fine della scrittura del Bilancio del Bene Comune di Olympic alla validazione in peer è trascorso del tempo, durante il quale Olympic ha già iniziato a fare dei passi avanti sulla base di quanto emerso in fase di bilanciamento. Ritenendoli significativi, alcuni di tali cambiamenti sono dunque stati riportati e discussi in sede di validazione peer, contribuendo in alcuni casi a portare a delle valutazioni maggiori rispetto alle auto-valutazioni fatte a suo tempo.



Relazione annuale sul perseguimento del Beneficio Comune - un estratto

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE DAL NUOVO STATUTO DI SOCIETÀ BENEFIT

Con la costituzione di Olympic come Società Benefit abbiamo definito, nel nostro statuto, **4 obiettivi di beneficio comune, oltre al profitto**, su cui vogliamo lavorare monitorandoci nel tempo. E' stato redatto il **Bilancio del Bene Comune**, dove si troveranno descrizioni approfondite sulle attività portate avanti e gli indicatori finalizzati a misurare i risultati ottenuti. Nella tabella sottostante si trova la **conciliazione** tra gli **obiettivi** di beneficio comune come da statuto di Olympic, con gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e le sezioni del Bilancio del Bene Comune.

OBIETTIVI DI BENEFICIO COMUNE (Statuto di Olympic srl sb - 2021)	SDGs	SEZIONE DEL BBC
1 La valorizzazione turistica delle zone montane del comprensorio della Val di Fassa e di altre zone montane nello stato italiano, promuovendo ed incrementando le risorse economiche e l'occupazione lavorativa nelle zone medesime.	8,11	C2, E1, E4
2 La realizzazione di progetti volti a sostenere la produzione locale a km 0 (zero) attraverso progettualità che coinvolgano i produttori del territorio favorendone lo sviluppo in termini produttivi, di commercializzazione e di sistema;	7,8,9,12	A1, A2, A4,D4
3 L'implementazione di modelli di business volti a valorizzare la natura, l'ambiente ed il territorio, attraverso progettualità mirate a valorizzare le materie prime a basso impatto ambientale ma anche provenienti da luoghi colpiti da calamità naturali contenendone l'impatto ambientale.	11,12,13, 15	A3, D3
4 Lo sviluppo di soluzioni innovative per una cultura aziendale orientata all'aumento dell'autorganizzazione e della responsabilità individuale di tutti i collaboratori.	5,8,10	B4, C1, C2, C3, C4

Nella sottostante Matrice del Bene Comune abbiamo abbinato graficamente il numero degli Obiettivi di Beneficio Comune, ai temi della matrice corrispondenti.

Ad esempio l' Obiettivo 1 è affrontato nei temi della matrice C2,E1,E4.

VALORI	DIGNITÀ UMANA	SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI
PORTATORI DI INTERESSE				
A: FORNITORI	A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera (2)	A2 Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera (2)	A3 Impatti e rischi ambientali lungo la filiera (3)	A4 Processi partecipativi di consultazione, coinvolgimento e dialogo lungo la filiera (2)
B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI	B1 Finanziamento etico dell'impresa basato su autonomia finanziaria e orientamento al bene comune	B2 Approccio equo e solidale nell'utilizzo degli utili	B3 Investimenti socio-ambientali e impiego degli utili	B4 Partecipazione alla proprietà e condivisione delle decisioni (4)
C: LAVORATORI	C1 Cultura organizzativa basata su rispetto, fiducia, benessere e inclusione (4)	C2 Welfare aziendale e autodeterminazione delle condizioni contrattuali (4, 1)	C3 Promozione del comportamento ecologico dei lavoratori (4)	C4 Accessibilità alle informazioni, auto-organizzazione e democrazia interna (4)
D: CLIENTI E CONCORRENTI	D1 Relazioni etiche con i clienti	D2 Cooperazione e sostegno reciproco tra concorrenti	D3 Impatto ambientale dall'utilizzo e dal fine vita di prodotti e servizi (3)	D4 Co-progettazione e trasparenza delle informazioni sui prodotti e servizi (2)
E: CONTESTO SOCIALE	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (1)	E2 Contributo dell'organizzazione per la collettività	E3 Riduzione dell'impatto ambientale	E4 Processi partecipativi con tutti gli stakeholder su questioni di interesse generale e legittimo (1)

Riportiamo di seguito una breve sintesi di quanto abbiamo effettivamente fatto su ogni Obiettivo di Beneficio Comune in questo primo anno di attività.

Abbiamo collegato i nostri obiettivi anche agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda 2030 (SDGs) delle nazioni unite. vedi sito <https://sdgs.un.org/goals>

OBIETTIVO 1 La valorizzazione turistica delle zone montane del comprensorio della Val di Fassa e di altre zone montane nello stato italiano, promuovendo ed incrementando le risorse economiche e l'occupazione lavorativa nelle zone medesime.



Come:

Ci impegniamo per produrre posti di lavoro con retribuzione dignitosa e adatta per vivere nel territorio. I nostri lavoratori possono autorganizzarsi gli orari facendoli combaciare con esigenze reciproche e di quelle della struttura. Basiamo il rapporto di lavoro sulla fiducia. Invitiamo i lavoratori a partecipare alle attività organizzate anche per i clienti, ma possiamo fare di più.

Vogliamo valorizzare la montagna per promuovere la salute del corpo, mentale ed emotiva del turista e del residente, per farlo puntiamo su accoglienza, relazioni generative con il territorio di cui facciamo parte. Dedichiamo tanto tempo per vivere la montagna e farla conoscere, così da rispettarla.



Incrementiamo, insieme alle imprese che lavorano con noi, gli standard del settore per superare le sfide del nostro tempo, come successo ad esempio recentemente per l'ampliamento dell'hotel.

Partecipiamo su vari fronti, come a gruppi di degustazione olii e vini, organizziamo eventi, interagiamo anche con i concorrenti come per esempio attraverso il Consorzio Vita Nova per migliorare gli standard del modello turistico locale e Trentino.

Siamo un'impresa aperta al territorio, ci dialoghiamo soprattutto mediante le istituzioni di settore quali l'APT (Azienda per il turismo) di cui siamo parte attiva a titolo volontario.

OBIETTIVO 2 La realizzazione di progetti volti a sostenere la produzione locale a km 0 (zero) attraverso progettualità che coinvolgano i produttori del territorio favorendone lo sviluppo in termini produttivi, di commercializzazione e di sistema;



Come:

Un'azienda viene preferita ad un'altra se nella comunicazione e nel lavoro risaltano principi etici allineati con i nostri.

L'attenzione nel pagare tempestivamente è ripagata con una pronta consegna. Chiediamo generalmente di saldare i conti nel periodo in cui l'hotel è aperto, quando è possibile.

Nel caso di piccoli e nuovi fornitori cerchiamo di sostenere garantendo acquisto delle produzioni

(es. piccoli produttori caseari).

Per il cambio di fornitore (poco frequente) diamo generalmente serie motivazioni (a chi lo richiede) riguardo ai fattori di cambiamento. Non vogliamo che le persone si offendano e vogliamo rispettarli, quindi motiviamo anche la scelta per cui prosegue la nostra relazione con loro.

L'importanza che diamo ai piccoli fornitori locali viene spiegata a voce ai clienti, ma non sempre si ha l'occasione di valorizzarla al meglio.

Dall'inverno 2020, i clienti possono acquistare un soggiorno a tariffa normale o sostenibile, gli euro in più sono per Vaia Cube e contribuiscono alla riforestazione della Valle di Fiemme in seguito ai danni arrecati dalla tempesta Vaia.

OBIETTIVO 3 L'implementazione di modelli di business volti a valorizzare la natura, l'ambiente ed il territorio, attraverso progettualità mirate a valorizzare le materie prime a basso impatto ambientale ma anche provenienti da luoghi colpiti da calamità naturali contenendone l'impatto ambientale.



Come:

La territorialità di più prodotti di cui ci riforniamo offre possibilità di miglioramento ecologico, soprattutto per la parte del trasporto dei prodotti.

Cerchiamo di usare il più possibile materiali riciclabili, prodotti di materiale riciclato, cercando di evitare la plastica. Allo stesso tempo, tali scelte dovranno essere in un range di prezzo adeguato. Tra i materiali che preferiamo per avere più armonia con il territorio e minore impatto

è il legno.

Es. 1: Per l'acquisto delle grucce (appendiabiti) per le camere, abbiamo passato in rassegna con il fornitore di fiducia le diverse possibilità: evitiamo quelle di plastica; abbiamo valutato l'appendino in cartone, non scelto per possibile percezione negativa del cliente; quindi abbiamo optato per il legno che dura per sempre.

Es. 2: Il balsamo liquido porta ad avere contenitori di plastica e quindi abbiamo deciso di provare quello solido, che stuzzica maggiormente il cliente su scelte ecologiche. Il costo è simile ma il risultato interessante.

Nell'hotel abbiamo la VMC: Ventilazione meccanica controllata degli ambienti per non disperdere calore, abbiamo effettuato la sostituzione di alcuni serramenti, con altri in triplo vetro, abbiamo il consorzio elettrico di Pozza per l'acquisto di energia da fonte idroelettrica.

Cucina (Chef Demetrio): "Ho sposato la volontà di lavorare con fornitori locali il più possibile (contadini locali, piccoli caseifici o malghe, la piscicoltura di Predazzo."

OBIETTIVO 4 Lo sviluppo di soluzioni innovative per una cultura aziendale orientata all'aumento dell'autorganizzazione e della responsabilità individuale di tutti i collaboratori.

Come:

I processi decisionali sono sempre piuttosto lunghi. Solitamente si adotta uno schema con riunione settimanale.

Per una maggior condivisione delle informazioni tra la proprietà di solito è Rosa che si prende carico di prendere nota delle istanze e dei verbali.

Nell'ottica della valorizzazione dei lavoratori organizziamo il lavoro su turni, cercando di avere sempre una persona in più in ogni reparto, per gestire i giorni liberi. Manteniamo più flessibilità possibile, in base alle esigenze e ai desideri.

In ogni reparto abbiamo un responsabile di famiglia, di modo che possa essere una figura di riferimento. Cerchiamo di instaurare un rapporto di fiducia con tutti i dipendenti, così che si sentano liberi di comunicare eventuali problemi.

Coinvolgendo i collaboratori nel perseguire il nostro sogno e la filosofia aziendale, viene permesso e richiesto loro di contribuire a valutare e migliorare i processi di lavoro. Soprattutto chi è con noi da molti anni, ci suggerisce dei cambiamenti.

Es.1: Martina della SPA ci ha suggerito di cambiare un lettino da massaggio e noi lo abbiamo fatto.

Es.2: lo staff della sala suggeriva di organizzare il ristorante in ranghi flessibili, e così è stato fatto.

Chiediamo al lavoratore di prendersi la sua responsabilità nell'organizzarsi per raggiungere il risultato come vuole. Nel caso di errori si segnalano in modo privato, senza farli pesare, e i meriti in modo pubblico e condiviso davanti a tutti. Viene tenuto molto in considerazione il feedback dei collaboratori sui dirigenti e chiunque si dimostri interessato a prendersi delle responsabilità viene sostenuto, ma occorre dimostrare capacità di leadership condivisa. Il riconoscimento per gli sforzi avviene soprattutto verbalmente.





Tabella di riconciliazione

Tabella di riconciliazione tra il Bilancio del Bene Comune e la Relazione annuale sul perseguimento del Bene Comune

Secondo le richieste della Normativa L. 208/2015 - Allegato 5, la Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune per le Società Benefit non si limita a rendicontare l'effettivo lavoro sugli obiettivi da Statuto, ma è volta a monitorare l'orientamento dell'impresa al Bene Comune nelle relazioni con tutti i suoi portatori di interesse. Per questo motivo, l'intero Bilancio del Bene Comune costituisce una Relazione sul Perseguimento del Beneficio Comune di Olympic SPA Hotel. In tal senso, la Tabella di riconciliazione proposta qui di seguito può rappresentare un valido supporto per individuare in quali sezioni e pagine del Bilancio del Bene Comune sono toccate le aree di analisi richieste dalla Normativa L. 208/2015 - Allegato 5.

Normativa L. 208/2015 Allegato 5	Sezione del Bilancio del Bene Comune	Pag.
La valutazione dell'impatto deve comprendere le seguenti aree di analisi:	Di seguito gli aspetti della matrice 5.0.1 - aziende relativi alle aree di analisi richieste dalla normativa per la valutazione d'impatto:	
1. Governo d'impresa, per valutare il grado di trasparenza e responsabilità della società nel perseguimento delle finalità di beneficio comune, con particolare attenzione allo scopo della società, il livello di coinvolgimento dei portatori d'interesse, e al grado di trasparenza delle politiche e delle pratiche adottate dalla società	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	14
	A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera	
	B.4.1 Struttura della proprietà orientata al bene comune	19
	C.4.1 Trasparenza nell'organizzazione	24
	C.4.2 Legittimazione del management	21
	C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori	21
	D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	28
	E.4.1 Trasparenza	34
	E.4.2 Coinvolgimento del contesto sociale	
	2. Lavoratori, per valutare le relazioni con i dipendenti e i collaboratori in termini di retribuzioni e benefit, formazione e opportunità di crescita personale, qualità dell'ambiente di lavoro, comunicazione interna, flessibilità e sicurezza del lavoro	C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori
C.1.2 Promozione della salute e protezione sul luogo di lavoro		
C.1.3 Diversità e pari opportunità		
C.2.1 Strutturazione della retribuzione		
C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro		22
C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro		
C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro		
C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro		23
C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico		
C.4.3 Coinvolgimento dei lavoratori		24
3. Altri portatori d'interesse, per valutare le relazioni della società con i propri fornitori, con il territorio e le comunità locali in cui opera, le azioni di volontariato, le donazioni, le attività culturali e sociali, e ogni azione di supporto allo sviluppo locale e della propria catena di fornitura	A.1.1 Condizioni di lavoro e impatto sociale lungo la filiera	11
	A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	12
	A.2.2 Influenza positiva su solidarietà, equità e giustizia sociale lungo l'intera filiera	13
	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	14
	A.4.1 Trasparenza verso i fornitori e diritto ad essere coinvolti	26
	A.4.2 Influenza positiva sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera	27
	D.1.1 Relazioni etiche con i clienti	29
	D.1.2 Assenza di barriere	30
	D.2.1 Cooperazione con i concorrenti	
	D.2.2 Solidarietà con i concorrenti	
	D.4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato	31
	D.4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi	
	E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita	32
	E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	
	E.2.1 Imposte e oneri sociali	33
	E.2.2 Contributi volontari a favore della collettività	
4. Ambiente, per valutare gli impatti della società, con una prospettiva di ciclo di vita dei prodotti e dei servizi, in termini di utilizzo di risorse, energia, materie prime, processi produttivi, processi logistici e di distribuzione, uso e consumo e fine vita.	A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera	
	A.3.2 Impatti ambientali eccessivi lungo la filiera (NEG)	13
	B.3.1 Qualità ambientale degli investimenti	
	B.3.2 Investimenti orientati al bene comune	
	B.3.3 Dipendenza da risorse con impatto ambientale rilevante (NEG)	18
	C.3.1 Alimentazione in orario di lavoro	
	C.3.2 Mobilità verso il luogo di lavoro	
	C.3.3 Cultura organizzativa basata sulla consapevolezza di un approccio ecologico	23
	D.3.1 Rapporto costi/benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)	
	D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)	
	D.3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo (NEG)	
	D.4.3 Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose (NEG)	
	E.3.1 Impatti ambientali assoluti e strategie di gestione	32
	E.3.2 Impatti ambientali relativi	
	E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato (NEG)	



TEMA A: FORNITORI

VALORI	DIGNITÀ UMANA	SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA	SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI
PORTATORI DI INTERESSE				
A: FORNITORI	A1 Condizioni di lavoro dignitose lungo tutta la filiera	A2 Equità sociale e relazioni commerciali eque lungo la filiera	A3 Impatti e rischi ambientali lungo la filiera	A4 Processi partecipativi di consultazione, coinvolgimento e dialogo lungo la filiera

Le nostre Parole chiave

Prodotti locali

Gentilezza

Cerchiamo materiali riciclabili e in legno, evitare la plastica

Rispetto e coltivare sane relazioni, puntando alla qualità.

INTRODUZIONE GENERALE FORNITORI OLYMPIC

Lavorare con stakeholder territoriali attenti alla qualità, è il nostro focus. L'obiettivo sarebbe quello di dare valore alla **produzione locale**, al rapporto diretto con il fornitore e al conferimento di ricchezza in loco per **premiare la cura del territorio**, propria di chi produce sul territorio.

Con le parole dello Chef Demetrio: *"Il tentativo di lavorare il più possibile con il locale comporta come aspetto positivo la possibilità di valorizzare i prodotti bio e di alta qualità della Valle. Di contro, vi sono limiti sugli aspetti delle quantità e delle varietà disponibili.*

Lavoriamo anche con **prodotti spontanei** che **andiamo personalmente a raccogliere** (erbe, fiori, ecc.) come per esempio spinaci selvatici, rabarbaro, ecc.

Il problema delle quantità e varietà si sente particolarmente su frutta e verdura, dove la scarsità è data anche dalla quota cui ci troviamo (1400 m.s.l.m.), oltre che ad una mancanza di terreni sufficienti a soddisfare la domanda di tutti gli Hotel della zona in alta stagione.

L'essenziale è prestare un'attenzione particolarmente critica ai **processi di acquisto** di prodotto e servizi della filiera, soprattutto nel caso in cui le forniture abbiano un'elevata rilevanza economica per l'impresa.

La ripartizione del portafoglio di spesa per categoria di fornitura è la seguente:

Percentuale di spesa per tipologia di fornitura (2020)	
Tipologia fornitura	%
Altro (non categorizzati)	44,03
Ampliamento struttura	22,39
Alimentari	8,94
Spese internet (comprensivo marketing)	4,99
Costi Generici	3,72
Bevande (include vini, analcolici, caffè)	3,07
Energia	3,03
Wellness	2,36
Biancheria e lavanderia	2,18
Contabilità	1,49
Telefono e ufficio	1,22
Tasse comunali	0,95
Attrezzatura e riparazioni attrezzatura	0,88
Decorazioni	0,62
Adeguamento normative Covid	0,13

Panoramica Fornitori:
168 realtà
 Totale spesa per forniture (2020)
€ 223.573
 di cui materie prime
€ 205.926
 di cui servizi (tot euro)

€ 17.647
 percentuale media dell'1,15% sul totale fatturato

Questionario fornitori a campione per test (arrivate 15 Risposte)

A1
 Quantità di fatture/operazioni annuali:645

1 impresa certificata Family Audit e lavoro

A2
 Durata media della relazione commerciale 7 anni

Alcune certificazioni per 2/15 fornitori del campione

A3
 Certificate ecologiche 3/15 imprese nel campione

A4
 Dialogo con imprese per sviluppo prodotti



QUESTIONARIO FORNITORI

Abbiamo un portafoglio fornitori composto da **168 piccole realtà**, ciascuna delle quali incide in maniera marginale sul totale beni e servizi acquistati dall'Olympic (con **percentuale media dell'1,15%** sul totale fatturato). Abbiamo introdotto in occasione del BBC un **questionario fornitori, una novità per la realtà Olympic**. Come prima sperimentazione questo **non è stato somministrato a tutti i fornitori**, ma solo a quelli da cui si riteneva di poter ricevere risposta in tempi ragionevoli. **Hanno risposto in 15**.

In prospettiva vorremmo coinvolgerli in numero sempre maggiore nei valori del Bilancio del Bene Comune.

I fornitori rispondenti al questionario:

Nome azienda	Cosa fornisce
Lavarent	Biancheria a noleggio (spugna, biancheria letto, tovagliato)
Ferruzzi Servizi S.r.l.	Commercio all'ingrosso di detersivi, detergenti, monouso, materiale di pulizie
MACELLERIA F.LLI PELLEGRIN	Carni e salumi
Herokal S.r.l.	Piscine, sauna, wellness, impianti di condizionamento
Ospitalità Natura	servizi per aiutare le strutture nel percorso di transizione ecologica
PIANTADESIGN KG	Decorazioni e illuminazioni interno ed esterno
Gastrofresh srl	Alimentari freschi
DERMOSFERA SRL	Cosmetici
Alpichem service	Detergenti per lavanderia
Effegilab	Cosmetici
Ecogreen Fiores	Infusi
Luxor srl	Informatica e software
Creativa Giardini	Servizio di manutenzione e realizzazione aree verdi
PELLEGRIN BEVERAGE SNC	Bevande
EUROTRENTINA ENERGIA SRL	Energia

I TEMI:

I principali Criteri di scelta dei fornitori sono:

- Attenzione all'ambiente, prodotti locali, prodotto buono di qualità, principi etici allineati con i nostri;
- I rischi sociali si prevengono lavorando a contatto con le attività locali, accorciando la filiera;
- Non facciamo verifiche per la violazione della dignità umana, valutiamo etica senza misurare;
- Non conosciamo certificazioni sociali in quest'ambito;
- Cerchiamo di acquistare più possibile prodotti Bio (con vari certificazioni) ed Ecolabel, al momento osserviamo solo marchi ambientali;
- Non negoziamo sul prezzo se possibile e ci fidiamo di chi ci offre i servizi instaurando fiducia;
- Rispettiamo i tempi di pagamento quasi totalmente e ci impegniamo a farlo;
- Ci concentriamo molto sul miglioramento ecologico delle forniture secondo possibilità di spesa;
- Il rispetto per i fornitori è importante, quindi motiviamo anche per la scelta e il motivo per cui prosegue la nostra **relazione** con loro.

VERSO IL BENE COMUNE: OBIETTIVI

Imparare a riconoscere le certificazioni e a saper valutare i segnali di rischio delle aziende fornitrici.

Migliorare standard riguardanti il rapporto rispettoso dei fornitori, i questionari ci hanno donato una buona cartina tornasole.

Coinvolgere maggiormente fornitori su una logica di medio-lungo periodo riguardo progetti ambiziosi.

Vademecum per fornitore per classificare i prodotti.

Produrre una lista di forniture giudicando meglio i criteri degli stessi se siano coerenti con la nostra filosofia.

Cercare fornitori migliori o stimolarli ad elevare il livello sul tema ecologico.

Andare a visitare i fornitori per ascoltarsi e venirsi incontro.

Migliorare attenzioni sullo spiegare a più fornitori possibili i nostri principi.



A1: LA DIGNITÀ UMANA LUNGA LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A1.1: Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

Per l'attenzione ai fornitori, ecco i nostri principali criteri in ambito sociale:

- Scegliamo aziende che cercano di avere attenzione all'ambiente, o prodotti locali, ma tendenzialmente si acquista perchè il prodotto è buono, senza grosse ricerche sull'azienda e il suo operato. Un'azienda viene preferita ad un'altra se nella comunicazione risaltano principi etici allineati con i nostri.
- I rischi sociali si prevengono lavorando a contatto con le attività locali, soprattutto per prodotti creati interamente in valle anche a livello di filiera.
- Non facciamo verifiche per la violazione della dignità umana, non appare necessario.
- Al momento non conosciamo certificazioni in quest'ambito. E non sappiamo quindi se utilizziamo prodotti certificati.

Considerato il contesto geografico di valle, la scelta di possibili fornitori stabili, per molti prodotti è forzosamente limitata. Se da un lato questo aiuta a valorizzare il piccolo produttore locale di alta specificità e qualità, dall'altra si renderà necessario ricorrere ad un distributore più grosso per garantire la copertura di approvvigionamento e, per esempio, sugli alimenti come in altri prodotti, nella valle vi un'unica realtà in grado di svolgere questo ruolo. Come questo distributore si regoli rispetto ai temi etici qui considerati e come valuti i produttori da cui si rifornisce ci è difficile da sapere.



Questionario:

I nostri fornitori rispettano misure volontarie generali, 2/15 ritengono di avere certificazioni e altri 2 si ritengono a norma quindi non operano nessun controllo. Tutti gli altri rispondenti dichiarano di aver attuato misure di miglioramento volontarie, oltre gli obblighi di legge.

Certificazioni riguardanti la dignità dichiarate:

- Lavarent: audit famiglia e lavoro, Certificazioni Qualità di Gestione ISO 9001 gestione della salute e della sicurezza sul lavoro ISO 45001.

A1.2: Violazione della dignità umana nella filiera

Al momento non si conoscono grandi problematiche nella filiera, ma nel contempo non si hanno nemmeno troppe informazioni. Il rischio è di non saper riconoscere quando c'è un problema. L'unico sistema per migliorare questo fattore che vediamo sarebbe quello di contribuire al miglioramento della cultura aziendale dei nostri fornitori coinvolgendoli nelle nostre politiche.

VERSO IL BENE COMUNE

Imparare a riconoscere le certificazioni e a saper valutare i segnali di rischio delle aziende fornitrici.

Monitorare in modo metodico il portafoglio fornitori e i comportamenti di questi su sostenibilità e bene comune.

Quota di prodotti/servizi acquistati in condizioni di lavoro eque: N.D.

Da questionario fornitori condotto, su rispetto della Dignità umana, su totali 15 rispondenti (rappresentanti 13,43% portafoglio acquisti):

- 2 con certificazioni inerenti l'aspetto;
- 10 attuano misure di miglioramento volontarie oltre alle norme;
- 3 dichiarano di attenersi alle norme.

quantità di fatture/operazioni annuali:645

prodotti e servizi acquistati/prodotti in condizione di lavoro eque: Non si è a conoscenza di precise certificazioni (salvo auto-dichiarazioni dei fornitori nel questionario)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

0/1 Punti

A.1.2 Violazione della dignità umana (NEG)

-10 Punti



A2: SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A2.1: Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Gentilezza è il nostro approccio. La gentilezza verso i nostri fornitori viene ripagato con altrettanta cortesia. Questo permette una negoziazione commerciale in ambiente positivo e "ci si viene incontro" reciprocamente in base alle necessità.

Non vengono utilizzati strumenti per valutare una quota equa della creazione di valore, perché essendo la nostra un'azienda piccola, e dotata anche di poco spazio magazzino, la richiesta di forniture non è sufficientemente alta da "tirare sul prezzo", per cui non si manifestano queste esigenze.

L'attenzione nel pagare tempestivamente è ripagata con una tempestiva consegna. Chiediamo generalmente di saldare i conti nel periodo in cui l'hotel è aperto, quando è possibile. Non abbiamo la misurazione per determinare i tempi medi di pagamento.

Ogni tanto abbiamo visto che qualche fattura si perde per piccoli disguidi amministrativi, anche una risposta del questionario lo testimonia e vorremmo impegnarci quindi per migliorare quest'aspetto.

La stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera calcolata su dati 2019 (Totale acquisti per ogni fornitore diretto (in euro) / totale fatturato (in euro) * 100) risulta come di seguito:

Totale acquisti: 627.239,74€

Totale fatturato: 1.414.101,53€

Quota di distribuzione del valore creato lungo la filiera: 44,35%.

A2.2: Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera

Al momento non abbiamo nessuna strategia in questi termini, ma possiamo immaginare che certe aziende presentino delle criticità in questo. Cerchiamo di usufruire il meno possibile di questi fornitori e rifornirci da imprese locali.

Alcuni problemi potrebbero venire nella valutazione di player internazionali tipo Amazon ed Expedia, in questi caso è incerto il contributo positivo alla filiera.



Questionario:

I nostri fornitori Dermosfera srl - cosmetici hanno certificazioni di qualità vegana, made in italy, GMP (Good Manufacturing Practice ambito farmaceutico)

A2.3: Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori

La nostra struttura ha una certa visibilità tra i colleghi, è molto facile per i fornitori farci forse dei prezzi più interessanti perché diventano motivo di autopromozione.

Non fa parte del nostro modo di operare spingere ad avere prezzi più bassi.

VERSO IL BENE COMUNE

Pagamenti puntuali: da alcuni riscontri avuti vorremmo impegnarci a migliorare nel concreto.

Durata media della relazione commerciale 7 anni

Stima in termini economici della distribuzione della creazione di valore lungo la filiera (Totale acquisti per ogni fornitore diretto (in euro) / totale fatturato (in euro) * 100): 44,35% (dati 2019)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque
2/4 Punti

A.2.2 Influssi positivi su solidarietà e giustizia **0/2 Punti**

A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato

0/0 Punti



A3: SOSTENIBILITÀ ECOLOGICA NELLA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A3.1: Impatti ambientali lungo la filiera

Cerchiamo di acquistare più possibile prodotti Bio (con vari certificazioni) ed Ecolabel, al momento osserviamo solo marchi ambientali.

La **territorialità** di più prodotti di cui ci riforniamo presenta possibilità di **miglioramento dell'impatto ecologico**, soprattutto considerando l'aspetto del trasporto dei prodotti per arrivare in valle.

Cerchiamo di usare il più possibile materiali riciclabili e prodotti di materiale riciclato e in legno, cerchiamo di evitare la plastica. Allo stesso tempo le scelte dovranno essere in un range di prezzo adeguato. Tra i materiali che preferiamo per avere più armonia con il territorio e minore impatto c'è il legno.

Il processo decisionale per la scelta dei prodotti tiene conto di vari **parametri**.

A seconda del prodotto identifichiamo la nostra **possibilità di spesa**, ma siamo sempre guidati dalla nostra **sensibilità ambientale**, per cui, quando la differenza di prezzo è ragionevole, vengono sempre prese in considerazione le alternative più ecologiche.

Es. 1: Per acquisti grucce (appendiabiti) delle camere, **evitiamo quelle di plastica** e abbiamo valutato l'appendino in cartone, anche se non scelto per possibile percezione negativa del cliente. Abbiamo infine optato per il prodotto in **legno** che dura per sempre.

Es. 2 Il balsamo liquido porta ad avere **contenitore di plastica** e quindi abbiamo provato quello **solido** che stuzzica maggiormente il cliente su scelte ecologiche.

Cerchiamo di **stimolare** i nostri fornitori attuali in **scelte più green**, altrimenti cerchiamo online per vedere se sono presenti imprese che possono soddisfare la nostra esigenza. Nel caso in cui il fornitore locale abbia disponibilità future, siamo disposti a preordinare il prodotto.

Dal 2008 siamo **certificati Ecolabel** e dunque anche negli acquisti cerchiamo di essere coerenti con quanto richiesto anche dalla certificazione, cercando di andare anche oltre superando i requisiti. Questa sensibilità ed attenzione è stata particolarmente sviluppata in alcuni settori di approvvigionamento da noi considerati strategici come i prodotti cosmetici, prodotti per le pulizie o enogastronomico.

Al momento però non siamo in grado di quantificare correttamente la percentuale di acquisti considerabili come green sul totale acquistato.



Questionario:

I nostri fornitori

- Ecogreen Fiore - infusi hanno Certificazione energetica CasaClima e certificazione ClimaHotel-Nature CasaClima.
- Lavarent: Ambiente ISO 14001, Certificazioni Qualità di Gestione ISO 9001, UNI/EN 14065 Controllo della Biocontaminazione UNI EN 14065

A3.2: Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la filiera

Impatti da **trasporto**: purtroppo alcuni prodotti più meritevoli come scelta ecologica non sono reperibili vicino a noi e ci costringono ad approvvigionarci anche da luoghi lontani, come per esempio:

- Il balsamo solido proviene dall'Inghilterra.
- Le vasche idromassaggio arrivano dall'America, sono le migliori per il consumo energetico.

L'ampliamento dell'Hotel che ha previsto una **nuova costruzione**, non è il migliore del settore a **livello di performance ambientali**, ma abbiamo scelto tecniche costruttive che pur cercando di contenere i costi ci permettessero di mantenere **standard ecologici elevati**.

VERSO IL BENE COMUNE

Siamo consci che già chiedendo informazioni ai fornitori sulle loro politiche e prassi ecologiche e sociali, li stimoliamo alla riflessione.

Coinvolgere maggiormente fornitori su una logica di medio-lungo periodo riguardo progetti ambiziosi.

Vademecum per fornitore per classificare i prodotti.

Produrre una lista di forniture giudicando meglio i criteri degli stessi se siano coerenti con la nostra filosofia.

Stimolare fornitori ad elevare su progetti specifici il livello ecologico o in alternativa cercare fornitori con pratiche più sviluppate e desiderosi di innovare insieme a noi!

Da questionario fornitori
Quota di servizi/prodotti acquistati
che rappresentano a basso impatto
ambientale:

- 3 con certificazioni inerenti l'aspetto;
- 9 attuano misure di miglioramento volontarie oltre alle norme;
- 3 dichiarano di attenersi alle norme.

Volume acq. green (euro) / tot. acq. (euro)
2020: N.D.

N. Fornitori green/ tot. fornitori
2020: N.D.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1. Impatti ambientali lungo la filiera **3/3 Punti**

A.3.2. Conseguenze ambientali elevate (NEG) **0/0 Punti**



A4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori

Noi condividiamo con i fornitori le nostre richieste su prodotti innovativi.

Per il cambio di fornitore diamo generalmente serie **motivazioni** (a chi lo richiede) riguardo ai fattori di cambiamento. Non vogliamo che le persone si offendano e vogliamo rispettarli, quindi motiviamo anche per la scelta e il motivo per cui prosegue la nostra **relazione** con loro.

Es.1: Sul cambio di commercialista abbiamo elencato direttamente i vari motivi nel dettaglio che ci hanno condotti alla scelta.

Es.2: addetta stampa, abbiamo scelto sia per **qualità** ma anche per il rapporto con i clienti e le scelte che fa lei rispetto alla clientela. Ci auguriamo che questo porti il fornitore a convincersi della bontà delle scelte e a continuare a mantenere elevati standard di lavoro.

A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

Non abbiamo questo tipo di pratica di condivisione delle decisioni se non con qualche rara eccezione ad esempio:

EFFEGI LAB - Consigli su linea cortesia

Pianta Design - Consigli su decorazioni per eventi



Questionario:

I nostri fornitori hanno testimoniato diverse certificazioni in possesso, 7/15 imprese interessate a partecipare su innovazioni di prodotto e buone pratiche riguardanti il Bene Comune.

Quota di prodotti/servizi acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni:
Non tracciate ma presenti in piccola parte.

Da questionario fornitori condotto, su trasparenza e della condivisione delle decisioni, su tot 15 rispondenti (rappresentanti 13,43% portafoglio acquisti):

- 1 con certificazioni dell'aspetto;
- 12 attuano misure di miglioramento volontarie oltre alle norme
- 2 dichiarano di attenersi alle norme;

Volume acq. Trasp. (euro) / tot. acq. (euro)

Non quantificabile

VERSO IL BENE COMUNE

Andare a visitare i fornitori per ascoltarli e venirsi incontro.

Saremo determinati ad avviare collaborazioni per co-progettare nuovi sviluppi di filiere etiche, lo faremo non appena avremo stabilizzato le procedure interne di monitoraggio.

Migliorare attenzioni sullo spiegare a più fornitori possibili i nostri principi.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori 2/2 **Punti**

A.4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera catena di fornitura 0/0 **Punti**



TEMA B: PROPRIETARI & PARTNER FINANZIARI

INTRODUZIONE GENERALE

Il nostro modo di gestire la proprietà è tipico di una gestione familiare, le risorse vengono utilizzate per rafforzare l'attività in modo che possa essere fonte di sicurezza per le generazioni future.

Per i servizi finanziari abbiamo scelto come appoggio il sistema delle **Casse Rurali** perché ci danno più fiducia rispetto alle grandi banche internazionali: sono più vicine al territorio, offrono un rapporto/relazione più stretta che offre ed aiuta a dare più fiducia, consigliando e conoscendo meglio le esigenze.

Gli utili sono mantenuti in azienda e reinvestiti (al netto della retribuzione fissa dei soci).

Premessa metodologica sui dati Tema B:

Nell'affrontare il tema B che richiede più di altri temi l'utilizzo di dati economico-finanziari di bilancio, in considerazione del fatto che l'ultimo anno con dati completi a disposizione risulta essere il 2020, anno che con la pandemia chiaramente non rispecchia lo standard per il settore turistico, ci si è riferiti principalmente ai dati di bilancio dell'anno 2019, integrando con dati 2020 laddove siano intervenuti avvenimenti significativi rispetto all'analisi qui condotta (per es. in termini di investimenti) o del 2021 laddove si è ritenuto il dato aggiornato più solido/rappresentativo della situazione attuale (per esempio su quanto concerne i collaboratori). In generale resta inteso che ci si basa su dati di bilancio 2019 se non diversamente indicato.

VALUTAZIONE E OBIETTIVI

Rendere più trasparenti alcuni conti del bilancio (esempio retribuzione soci), renderebbe manifesto a livello contabile alcune buone prassi interne recenti che già si fanno e che danno un buon segnale a futuri partner o stakeholders esterni.

Vi è l'ipotesi di effettuare **formazione interna** riguardante aspetti di gestione finanziaria per i soci, al fine di poter prendere decisioni in quest'ambito in modo più consapevole e condiviso.

Si ipotizza di **esplorare sistemi di finanziamento alternativi**.

Condividere tra soci una pianificazione finanziaria esplicita, riguardante spese e investimenti strategici per rinnovo/mantenimento e possibilità di copertura tramite le diverse fonti (a partire dalle proprie).

Il confronto interno al "CdA informale" composto dai membri della famiglia non è sempre facile. Ci si propone di trovare occasioni di formazione per i suddetti componenti in modo da riuscire a confrontarsi più facilmente e prendere decisioni evitando conflitti interni.

Panoramica Proprietari & partner finanziari:

family business
con **3 familiari** come **soci formali**

100% dei finanziamenti esterni da **Credito cooperativo locale**

B1

41,24 % di **capitale proprio** su totale capitale impiegato nel 2020, superiore alla media del settore (40%)

81% del debito bancario è a **medio e lungo termine** (> di 5 anni) nel 2021

B2

utili interamente reinvestiti in azienda

B3

- più di **160.000 €** di investimenti ecologici

- **250.000 €** investiti per acquisto appartamenti per i collaboratori stagionali

B4

Decisioni prese dal "CdA informale" della famiglia, indipendentemente da quote capitali conferite

Pianificazioni in corso per nuovo assetto societario (nuovi futuri entranti)



B1: ATTEGGIAMENTO ETICO NELL'IMPIEGO DEI FONDI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B1.1: Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento

Tutto l'utile generato dall'hotel viene **destinato a riserva** ed investimento nell'attività, pertanto la strategia di aumento capitale proprio passa necessariamente dalla ricerca di aumento del fatturato.

"C'è stato un periodo in cui abbiamo valutato e **stavamo per farci finanziare da un fondo, ma per noi non è stata la soluzione corretta ed abbiamo rinunciato.**"

L'ingresso di nuovi soci al momento **non è contemplabile**: abbiamo l'idea che i soci debbano ricoprire un ruolo operativo nella gestione dell'hotel per garantire la conoscenza della sua realtà, il coinvolgimento diretto nelle sue dinamiche quotidiane. Questo vale anche per tutti i componenti della famiglia per regola interna concordata: si può essere socio solo dopo un certo numero di anni di lavoro nell'hotel e aver dimostrato volontà e interesse nel mantenere un coinvolgimento attivo nello stesso.

B1.2: Finanziamento esterno orientato al bene comune

Ammontare capitale di terzi per tipologia di finanziamento	
Finanziamenti bancari	€ 1.348.794
Debiti vs. Fornitori	€ 121.570
Debiti vs. Dipendenti	€ 29.034
Debiti vs. soci per utili	€ 42.898
Debiti Imposte comunali	€ 2.533
Erario, INAIL, INPS, etc.	€ 20.058

"Per una **struttura alberghiera** che vuole restare al passo con i tempi è **fondamentale investire cifre ingenti rispetto al proprio utile** ogni tot anni, per cui non è possibile creare sproporzione ed esporsi a indebitamento. In Italia la forma tradizionale di reperimento capitale di terzi per le imprese è il debito bancario e l'Olympic non fa eccezione a questa situazione. Il settore impone di restare al passo con i nuovi criteri. I clienti cercano un certo standard di struttura, se non c'è, vanno da un'altra parte. Per quanto riguarda il servizio siamo già arrivati ad un ottimo punto, per migliorare ulteriormente è necessario cambiare il livello, modificando la struttura. "

Ne consegue dunque la **necessità di investimento tramite finanziamenti esterni**. I finanziamenti dell'Olympic sono ottenuti al **100% tramite istituti bancari** di tipo cooperativo del territorio. A bilancio 2019 i finanziamenti bancari erano così ripartiti all'84,99% da Cassa Rurale Val di Fiemme e Predazzo e il restante 15,01% da Cassa Rurale Dolomiti di Fassa, Primiero e Moena.

Nel 2020 la struttura delle fonti di finanziamento non varia, ad eccezione di ulteriori mutui bancari per 496.906 € accesi sempre con gli stessi istituti di credito. Tutti i finanziamenti vengono effettuati con principale obiettivo di investimento nell'attività (sviluppo e rinnovo immobilizzazioni).

Al momento l'Olympic si trova in una **fase di cambiamento nell'approccio alla visione sui finanziamenti** in coincidenza del cambio generazionale di gestione. Quanto sopra descritto si colloca nel corso di una transizione tra precedente e nuova visione. Una vera e propria strategia da questo punto di vista ancora non è condivisa all'interno della proprietà (si è portati al sistema delle Casse Rurali più per livello di servizio offerto che per esplicita scelta etico/ sostenibile o consapevolezza degli impatti).

B1.3: L'approccio etico di finanziatori esterni

Primi tre partner finanziari per importanza:

Tipo di istituto finanziario	prodotto finanziario	valore o volume annuo
es: 1. Cassa Rurale Val di Fiemme e Predazzo	prestito	€ 1.146.289
2. Cassa Rurale Dolomiti di Fassa, Primiero e Moena	altri finanziamenti	€ 202.506
3. "Fornitori"	credito di fornitura	€ 121.570

Per quanto riguarda le banche di credito cooperativo utilizzate, esse presentano la seguente situazione in termini di etica: <https://www.casserurali.it/media/23424/leaflet-2020-dnf.pdf>

Punto controverso delle **Casse Rurali** paiono essere **investimenti in armamenti, auto-limitati, ma non esclusi**: <https://www.casserurali.it/media/19852/policy-armamenti-per-sito-internet.pdf>

Il **credito di fornitura risulta ingente** a bilancio sul totale beni di consumo acquistati (circa il 50%),

CAPITALE PROPRIO*:

La percentuale di capitale proprio sulla somma di capitale proprio e mezzi di terzi è del 51,28%, superiore alla media del settore (40%).

La percentuale di capitale proprio si riduce al 41,24% con i nuovi investimenti del 2020.

FINANZIAMENTI ESTERNI:

percentuale di capitale esterno su totale capitale impiegato = 48,72% (2019)
= 58,76% (2020)

81% del debito bancario è a medio e lungo termine (> di 5 anni) (2021)

PARTNER FINANZIARI:
Casse Rurali Trentine



ma non rappresenta una strategia di credito pianificata, bensì risultante dal normale modo di procedere dettato dalla stagionalità dell'hotel e dalla necessità di effettuare ingenti acquisti prima delle chiusure natalizie a **scorta per la stagione invernale**, rendendo necessario ricorrere al credito di fornitura a dicembre per poi liquidare nell'anno successivo, al registrarsi degli incassi.

VERSO IL BENE COMUNE

Rendere più trasparenti alcuni conti del bilancio (esempio retribuzione soci), renderebbe manifesto a livello contabile alcune buone prassi interne recenti che già si fanno e che danno un buon segnale a futuri partner o stakeholders esterni.

Vi è l'ipotesi di effettuare **formazione interna** riguardante aspetti di gestione finanziaria per i soci, al fine di poter prendere decisioni in quest'ambito in modo più consapevole e condiviso.

Si ipotizza di **esplorare sistemi di finanziamento alternativi**, ad esempio crowdfunding: *"potremmo dare in cambio dei servizi a chi partecipa. Potrebbe per esempio coinvolgere i clienti: partecipi al finanziamento oggi del nuovo impianto energetico rinnovabile e ottieni domani in termini di soggiorni/trattamenti gratuiti a compensazione ("investi nel benessere futuro tuo e del pianeta")."*

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento 2/2 **Punti**

B.1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune 0/1 **Punti**

B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni 1/1 **Punti**



B2: ATTEGGIAMENTO SOCIALE NELL'IMPIEGO DEL DENARO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B2.1: Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune

“Gli investimenti non sono coperti da fonti proprie ma gli utili vengono reinvestiti al 100% e i soci hanno il loro stipendio fisso.”

L'aspetto della retribuzione fissa dei soci non è ancora visibile in modo chiaro a bilancio perché è una decisione presa recentemente dai soci stessi (ottobre 2021).

Investimenti giudicati utili per il futuro dell'organizzazione (pianificati per 2021)	
Struttura creazione nuove suites	2.500.000 €
Arredi nuove stanze	500.000 €

Elenco degli investimenti strategici effettuati nel periodo di riferimento (€) (2020)	
Fabbricati strumentali	242.805,88 €
Impianti specifici	69.483,59 €
Hardware e macchine ufficio (computer, reti, telefoni, cassa)	7.786,65 €
Attrezzatura varia (cucina, asciugacapelli, ecc.)	155.782,11 €
Immobilizzazioni immateriali	77.914,98 €

Ulteriori indicatori	
Flusso di cassa netto da attività operative (2019)	376.404,27 €
Totale immobilizzazioni (2020)	6.643.177,66 €
Utili accantonati (2019)	Non visibile a bilancio 2019
Dividendi pagati (€, in % del capitale sociale) (2019)	0 €

B2.2: Distribuzione iniqua di fondi

Non vi sono forme di distribuzione iniqua dei fondi

VERSO IL BENE COMUNE

A seguito della formazione in materia (ipotizzata nel potenziale di miglioramento della sezione precedente), sarebbe possibile effettuare/condividere tra soci una pianificazione finanziaria esplicita, riguardante spese e investimenti strategici per rinnovo/mantenimento e possibilità di copertura tramite le diverse fonti (a partire dalle proprie).

Da ottobre 2021 tutti i soci prendono retribuzione fissa e gli utili vengono interamente reinvestiti in azienda

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune 4/4
Punti

B.2.2 Distribuzione iniqua dei fondi (NEG) 0/0
Punti



B3: INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B3.1: Qualità ecologica degli investimenti

Paolo Pellegri dice: "Abbiamo :

- cambiato i serramenti nel 2019 del 60% della struttura con 60.000 €;
- convertito la cucina da gas a induzione e contando che acquistiamo energia da un consorzio certificato che produce 100% idroelettrico abbiamo ridotto l'impatto ambientale (costo 60.000 €);
- interrato a nostre spese i cavi dell'alta tensione;
- nel 2020 spesi 40.000 € per rifare controllo accessi e termostati delle camere (spegnimento automatico del riscaldamento nel momento in cui si apre la finestra).

Nella nostra idea è sempre presente, per **investimenti ecologici**, l'utilizzo di materiali naturali, ma ad esempio sulle nuove stanze vorremmo arrivare a criteri ancora più elevati in termini ecologici, ma abbiamo dovuto trovare compromessi per rispettare le normative di sicurezza, oppure alcune scelte erano troppo onerose per l'azienda."

B3.2: Investimento orientato al bene comune

A seguito della tempesta denominata Vaia, che nell'ottobre 2018 ha devastato i boschi trentini (si stima che abbia schiantato il 30% dell'intera superficie forestale della regione), abbiamo deciso di investire nel progetto "cubo di Vaia". Il progetto, sviluppato da una start-up di giovani trentini, produce con il legno schiantato dalla tempesta dei piccoli amplificatori di legno di forma cubica per amplificare i suoni degli smartphone. Con i ricavi di vendita di questi cubi la start-up finanzia progetti di riforestazione della regione. Olympic ha dunque deciso di aderire proponendo ai clienti di contribuire alla riforestazione del territorio tramite libera scelta della **"tariffa sostenibile"**, che applica un sovrapprezzo finalizzato al finanziamento del progetto.

Siamo soci con Terme di Pozza ora gestito da QC Terme, proprietà fatta da pool di imprese insieme al settore pubblico che a nostro avviso è un importante elemento di sviluppo dell'offerta turistica e dunque di sviluppo locale, orientata alla creazione di benessere psicofisico delle persone affine alla nostra visione.

Vogliamo portare un servizio per la valle che aumenti il valore percepito dal turista e dal residente. Per questo vorremmo essere un servizio anche per hotel della valle che non hanno un centro benessere interno come noi. In questo modo si contribuisce a non creare ulteriori strutture private ridondanti e in concorrenza, ma ognuno si potrebbe specializzare in un diverso aspetto dell'offerta turistica. Questo sarebbe utile per il paese in cui siamo e per destagionalizzare l'attrattività.

Per dare la possibilità ai collaboratori stagionali di avere la possibilità di lavorare con noi, pur essendo originari e abitando in altre zone distanti nel resto dell'anno e per dar loro modo di godere di autonomia dall'hotel nei giorni di riposo o non di turno, sono stati investiti 250.000 euro totali per l'acquisto di appartamenti in zona, da destinare a loro durante la stagione lavorativa.

B3.3: Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici

"Acqua, gas e suolo sono le principali risorse naturali da cui dipendiamo. Abbiamo investito in merito per ridurre la dipendenza, si potrebbe usare geotermia ma rimetteremo in discussione tutto l'impianto.

L'abbandono di energia fossile comporterebbe ad oggi la chiusura dell'attività per i costi elevati.

VERSO IL BENE COMUNE

Programma investimenti ecologici:

- Dovremmo fare **sostituzione** di una **caldaia** che potrebbe essere rinnovata da solo gas, all'aggiunta di un **cogeneratore** con motore a gas nel breve periodo per soddisfare il fabbisogno energetico termico abbinato a quello elettrico migliorando enormemente la resa della risorsa non rinnovabile.
- **Recupero dell'acqua piovana** potrebbe essere considerata: di acqua ne usiamo tanta. Sulla nuova parte della struttura che ospiterà le nuove suites verrà fatto.

INVESTIMENTI ECOLOGICI
2019/2020:
serramenti, cucina, termostati
più di 160.000 €

investiti per acquisto appartamenti
per i collaboratori stagionali
250.000 €

PREVISIONE INVESTIMENTI
ECOLOGICI 2021/22: 0

EURO
INVESTIMENTI IN FONDI A
IMPATTO 2019 / 2020/ 2021:
1500€

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ecologica degli
investimenti 1/6 **Punti**

B.3.2 Investimento orientato al
bene comune 1/3 **Punti**

B.3.3 Dipendenza da risorse a
rischio in termini ecologici (NEG) 0
Punti



B4: PROPRIETÀ' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

B4.1: Struttura di proprietà orientata al bene comune

L'Olympic è un'azienda a proprietà familiare. Nell'attuale assetto societario Paolo Pellegrin possiede il 40%, le sorelle Carla e Manuela Pellegrin rispettivamente 30% e 30%. Indipendentemente da questo le **decisioni vengono prese in 5** (famiglia allargata) e raramente viene fatto valere il peso della quota capitale.

I processi decisionali sono sempre piuttosto lunghi. Solitamente si adotta uno schema con **riunione settimanale**.

Per una maggior condivisione delle informazioni tra la proprietà di solito è Rosa che si prende carico di prendere nota delle **istanze e dei verbali**.

Per la **modalità d'ingresso nuovi soci** (inteso sempre membri familiari) si sta ragionando su un **patto familiare**. Uno degli attuali soci ha espresso la volontà di uscire, per cui si è pianificata l'uscita con relativa liquidazione della quota. Per i figli potenziali entranti si ragiona su un patto che preveda un periodo minimo precedente di 5 anni di lavoro in struttura. A quel punto sarà possibile entrare con quota limitata e poi eventuale possibile aumento di partecipazione al capitale sociale dopo tot anni.

Distribuzione del capitale proprio: non avviene se non sotto forma di retribuzione fissa (stipendio) da ottobre 2021. In precedenza comunque la tendenza era del reinvestimento utili e minima distribuzione (per necessità più che per scelta condivisa tra tutti i membri).

Di recente abbiamo rifatto lo statuto e ci siamo trasformati in **società Benefit**.

B4.2: Scalata ostile

Non sono avvenute, né sono in programma, scalate ostili.

L'impresa è una srl e pertanto non soggetta facilmente a scalate ostili. Inoltre, la modalità con cui al momento vengono accettati nuovi soci (solo all'interno della famiglia e solo dopo diversi anni di lavoro dedicato all'interno per essere sicuri dell'impegno continuativo e di cosa significhi) si ritiene sia una buona modalità di protezione anche "interna".

VERSO IL BENE COMUNE

Il confronto interno al "CdA informale" composto dai membri della famiglia non è sempre facile. Ci si propone di trovare occasioni di formazione per i suddetti componenti in modo da riuscire confrontarsi più facilmente e prendere decisioni evitando conflitti interni.

PROPRIETÀ FAMILIARE

Decisioni prese da "CdA informale" della famiglia, indipendentemente da quote capitali

Pianificazioni in corso per nuovo assetto societario (nuovi futuri entranti)

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune **3/3 Punti**

B.4.2 Scalata ostile (NEG) **0 Punti**



TEMA C: COLLABORATORI

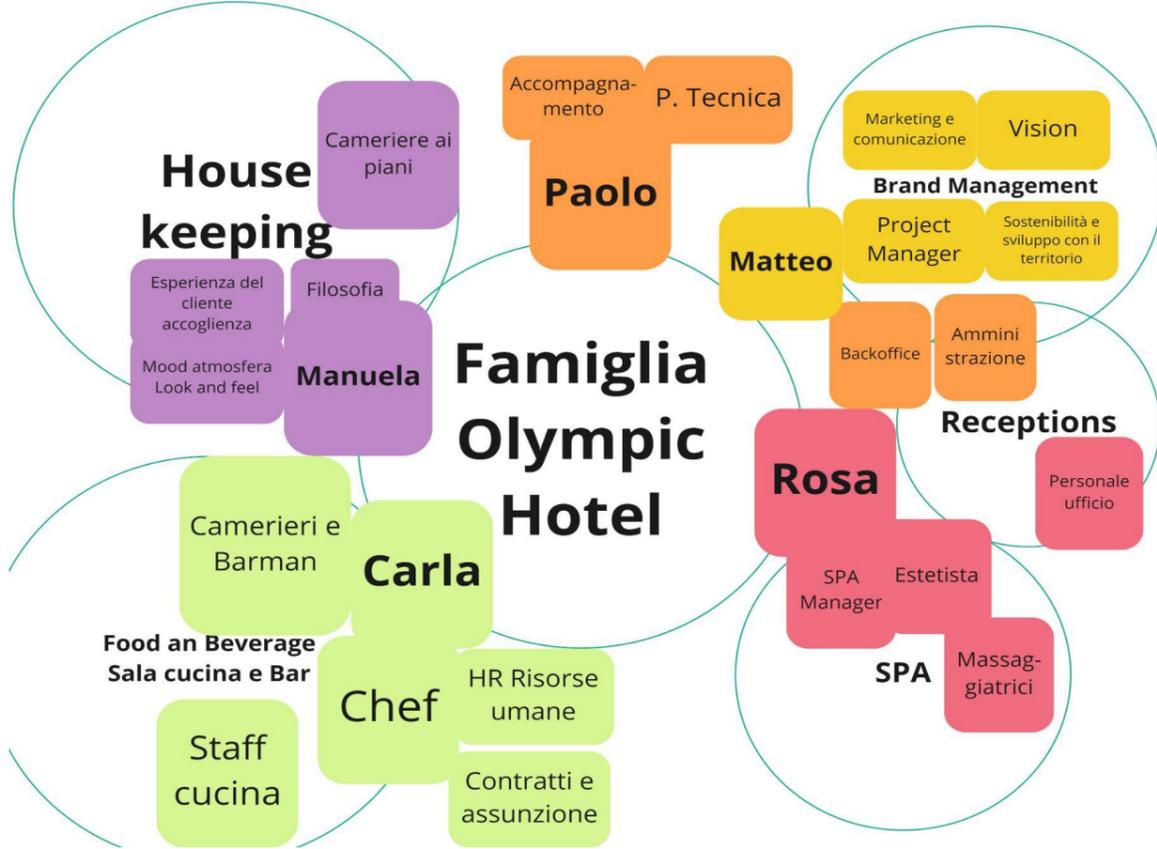
INTRODUZIONE GENERALE

Il lavoro è una delle parti più importanti della **vita delle persone**. Non è solo sostentamento economico, il lavoro dà una **dignità**, un ruolo, dà soddisfazioni e se l'ambiente di lavoro è favorevole, il lavoro può dare **felicità**.

La **risorsa** più importante dell'Olympic sono le **persone** che ci lavorano. I collaboratori sono il fulcro del **successo** dell'azienda, la loro motivazione è direttamente proporzionale alla soddisfazione dei clienti.

La qualità della vita dipende dalla qualità della situazione lavorativa.

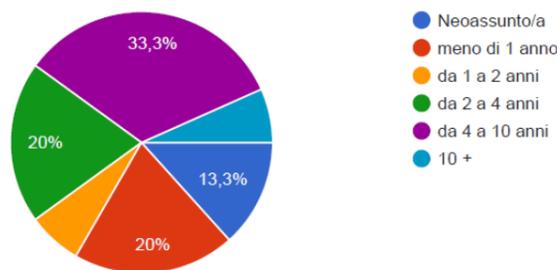
Ecco la nostra bozza di organigramma che abbiamo rivisto nell'occasione di creazione del Bilancio.



La formazione dei lavoratori deve essere un punto focale per le imprese perché ritorna sotto vari aspetti come valore per il territorio e per l'offerta, anche se essi magari non ritornano nello stesso posto la stagione successiva. Ci rendiamo conto che i fondi formazione impresa non vengono sfruttati dal contesto, sono veramente pochi che li utilizzano.

Da quanti anni fai parte della famiglia di Olympic Hotel?

15 risposte



Abbiamo condiviso un **questionario con i collaboratori** in occasione del Bilancio del Bene Comune con l'obiettivo di avere un riscontro diretto rispetto alle singole questioni espresse nel bilancio. I risultati dei questionari sono disponibili e consultabili ai link nella barra laterale.

Hanno risposto 15 collaboratori su 24, perché al tempo della somministrazione non si era ancora in piena stagione e molti dovevano ancora arrivare in sede. Cercheremo di somministrare nuovamente quando saremo in pieno organico.

26 collaboratori nel 2020
15,6 in Full Time Equivalent

Infografica introduttiva su collaboratori:

Dati collaboratori

Durata media del rapporto di lavoro
4,4 anni



C1: LA DIGNITÀ UMANA SUL LUOGO DI LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C1.1: Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Nell'ottica della valorizzazione dei lavoratori organizziamo **lavoro su turni**, cercando di avere sempre una persona in più in ogni reparto, per gestire i giorni liberi. Manteniamo più **flessibilità** possibile, in base alle esigenze e ai desideri.

Cerchiamo di porre attenzione anche negli equilibri tra collaboratori. Per esempio avevamo un lavapiatti del Gambia che ha fatto diverse stagioni: è stata posta **attenzione** che non se ne approfittassero gli altri collaboratori (che facesse il suo lavoro, non quello degli altri).

In ogni reparto abbiamo un **responsabile di famiglia**, di modo che possa essere una figura di riferimento. Cerchiamo di instaurare un rapporto di **fiducia** con tutti i dipendenti, così che si sentano liberi di comunicare eventuali problemi.

Coinvolgendo i collaboratori nel perseguire il nostro sogno e la filosofia aziendale, viene permesso e richiesto loro di **contribuire** a valutare e migliorare i **processi di lavoro**. Soprattutto chi è con noi da molti anni, ci suggerisce dei cambiamenti. Ad **esempio** Martina della SPA ci ha suggerito di cambiare un lettino da massaggio e noi lo abbiamo fatto. Oppure lo staff della sala suggeriva di organizzare il ristorante in ranghi flessibili, e così è stato fatto.

Chiediamo al lavoratore di prendersi la sua responsabilità di organizzarsi per raggiungere il risultato come vuole. Nel caso di **errori** si segnalano in modo privato, senza farli pesare, mentre i **meriti** in modo pubblico e condiviso davanti a tutti.

C1.2: Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Si organizzano **corsi disegnati su mansioni specifiche** del lavoratore, sicurezza e salubrità sono al primo posto.

Nei corsi vengono spiegati modi di usare corpo e postura per un elevato stato di **salute**.

In base a quanto emerso abbiamo cambiato orientamento agli **schermi del pc**.

Non abbiamo avuto infortuni sul lavoro negli ultimi anni.

C1.3: Pari opportunità e diversità

Da noi **non è importante il genere** per assumere ruolo di responsabilità, **cerchiamo di fare gruppi di lavoro misti** (maschi e femmine), perché abbiamo notato che funzionano meglio.

Processo di reclutamento: si pubblica **annuncio** della mansione, arrivano i curricula, primo contatto e chiacchierata. Si richiedono **referenze** e vengono ascoltati, colloquio in **videochiamata o di persona** per conoscere bene la persona e **definire insieme mansione** in base alle esigenze.

Non abbiamo politiche definite in modo scritto su piani di carriera. C'è la **possibilità di crescere** per chi vuole assumersi delle responsabilità, la retribuzione iniziale la si tiene al limite, per poi **valorizzare l'impegno**.

I collaboratori possono avere il **turno in base alle necessità familiari**, senza differenza di genere, comunicando al capireparto, già in fase di colloquio viene esposta l'esigenza di **venirsi incontro**.

Alcuni collaboratori potrebbero far **fatica ad integrarsi** perché qualcuno non parla italiano (aiuto cuoco, lavapiatti o camere). Noi **diamo l'esempio** per i nostri collaboratori per parlare con calma e spiegare bene. La filosofia di base è l'etica che guida i nostri rapporti anche verso i clienti.

Da subito a tutti i collaboratori viene chiesto di aiutare gli altri e il loro **lavoro non finisce** nei loro compiti ma finisce **con tutto il gruppo**, così da eliminare problemi di gerarchie. Promuoviamo i talenti riconoscendolo e vediamo soddisfazione che ci consente anche di distribuire i compiti in modo più **equo** e migliorare la **felicità** del lavoratore.

Nella SPA abbiamo una persona di riferimento che ci aiuta a gestire le difficoltà, molto abile e disponibile nel risolvere i problemi.

C1.4: Condizioni di lavoro disumane

Non presenti

VERSO IL BENE COMUNE

Necessità di approfondire degli strumenti per comunicare meglio e saper gestire i conflitti 10/15

Tour della struttura per collaboratori

Figura Jolly per aumento carico di lavoro

Dare Feedback più ragionati e utili, strutturare modalità per mantenere stimoli elevati.

Fare più riunioni tra collaboratori.

Risultati sondaggio collaboratori Tema C1:

Tema C1 - Risultati Ques...

66% interessa formaz. sui conflitti ruoli abbast. definiti 6/15 max.
Salubrità luogo 10/15 max
Rispetto 10/15 max
Pari opportunità 8/15 max.

"ogni mese alla firma della busta paga, viene chiesto un feedback al collaboratore a voce."

SPESE PER LA FORMAZIONE:
32 ore di formazione erogate nel 2019/2020 ai collaboratori su sicurezza e competenze trasversali (comunicazione, gestione del tempo, ecc.)
150 ore di formazione erogate per i responsabili d'area su competenze specifiche

SPESE PER LA PROMOZIONE DELLA SALUTE E DELLA SICUREZZA SUL LAVORO:

Benefit per lavoratori collegati alle pari opportunità e diversità:
NON CONTEGGIATI

Nel 2021 **5 nazionalità** rappresentate dai collaboratori

6 collaboratori parlanti **ladino**

flessibilità oraria sull'organizzazione turni per seguire i figli

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori 4/4 **Punti**

C.1.2 Promozione salute e sicurezza sul posto di lavoro 3/ **Punti**

C.1.3 Diversità e pari opportunità 3/3 **Punti**

C.1.4 Condizioni di lavoro disumane 0/0 **Punti**



C2: WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C2.1: Strutturazione della retribuzione

All'assunzione viene definito il compenso e aumentato in base al merito.

Quando si presenta la necessità, 1 volta al mese vengono ascoltati ed eventualmente possono richiedere una modifica tramite criteri oggettivi rispetto al valore che porta.

Non ci siamo mai posti la domanda rispetto all'assicurare un livello di vita libero e dignitoso, ma è un elemento che potremmo valutare per il futuro.

Abbiamo una **forbice salariale di 8,07**. Tale livello è dato dal compenso dello chef che è di gran lunga superiore a tutti gli altri, ma rispecchia il livello di mercato volendo puntare sulla buona cucina come elemento distintivo dell'offerta e volendo dunque un professionista di livello, affidabile e in grado di gestire correttamente la brigata di cucina.

Ci si basa su cnl + aumento progressivo in base al modo di lavorare (premiabilità).

Per la gestione mance si cerca di essere equi nei modi seguenti: se si ricevono con busta, alla reception, viene chiesto al cliente per chi sono. Se è per il singolo collaboratore, viene dato direttamente allo stesso. Il personale di sala si è accordato che mette insieme quanto ricevuto e se lo divide tra loro. I collaboratori di ogni reparto si autogestiscono l'argomento, senza che i responsabili entrino in merito.

C2.2: Organizzazione dell'orario di lavoro

Carla fa orari di lavoro per la sala. La reception e la SPA generalmente si organizzano in autonomia con la supervisione di Rosa e le **indicazioni generali della struttura**. In **cucina** lo chef e lo staff si **auto-organizzano**. Anche nelle stanze c'è una traccia di orario di base, poi le ragazze si organizzano in base alle esigenze.

Ogni collaboratore segna le sue ore su calendario in reception per chi ha orari flessibili.

Sugli orari siamo un po' **deficitari**: le esigenze date dalla natura del lavoro ci portano a non poter assumere più personale e vengono richiesti tanti straordinari che sono importanti per il successo dell'azienda per la necessità di presenza al servizio. Si prevede un miglioramento di questo aspetto con la messa a regime delle nuove camere aggiuntive (possibile maggior personale, con miglior turnazione e minor carico individuale).

Al momento non facciamo nulla per far **vivere la vita sociale**, ma spontaneamente si organizzano in gruppi per vivere il territorio. Se possibile si cerca di assecondare esigenze nello scambiarsi orari e giorni per impegni reciproci, in tal modo i collaboratori riescono ad organizzarsi.

Nei momenti liberi i collaboratori partecipano anche ad attività dedicate agli ospiti, favorendo un momento di svago e socializzazione, utile a loro per fare esperienza diretta del punto di vista del cliente, ma apprezzato anche dai clienti stessi. Si potrebbe **invitare a farlo un po' di più**.

C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-Life-Balance

Fino ad ora abbiamo lavorato su stagioni brevi, abbiamo richiesto uno sforzo al lavoratore che abbiamo ripagato con altrettanti mesi di pausa. Tutti pronti a sacrificare quei mesi invernali ed estivi con ritmo incalzante per poi avere tempo libero per sé.

C'è flessibilità in questo tipo di lavoro, le ore son tante da coprire ma in generale abbiamo 1 giorno libero in settimana.

C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

Per quanto riguarda la carriera, non tutti i reparti hanno lo spazio possibile per avanzare di ruolo, dove però c'è la possibilità, sicuramente il talento e la passione viene premiata il più possibile.

VERSO IL BENE COMUNE

Facilitare scambio di esigenze con lavoratori per quanto riguarda anche lato economico.

Risultati sondaggio
collaboratori Tema C2:

▣ Tema C2 - Risultati Questionari...

Forbice salariale: 8

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione 4/4 **Punti**

C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro 2/3 **Punti**

C.2.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro 3/3 **Punti**

C.2.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG) 0/0 **Punti**



C3: PROMOZIONE DI UNA CULTURA E DI UN COMPORTAMENTO ECOSOSTENIBILE DEI LAVORATORI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

Cerchiamo di fare in modo che l'alimentazione per i collaboratori sia varia, **permettendo sempre una scelta vegetariana** (non sempre pasta veloce). La **responsabile mangia per ultima**, per essere sicura della disponibilità e tipologia del cibo. Si utilizzano gli **stessi ingredienti dei pasti per i clienti**. Chi ha necessità particolari, può chiedere allo chef che è generalmente disponibile ad andare incontro alle esigenze di tutti.

Cerchiamo di fare i **turni per ottimizzare lo spazio a disposizione**. L'inverno è più difficile per lo spazio al chiuso ridotto (in cucina).

C3.2: Mobilità verso il posto di lavoro

Lo chef viaggia in auto, Ingrid in bici in bella stagione, altrimenti auto. Gli altri a piedi. Alloggi destinati in quota parte a stagionali. Chi di Moena e Predazzo viene in macchina e anche i responsabili. Al momento non ci sono attenzioni particolari da parte di nessuno.

Dal questionario:

- Mobilità verso lavoro **13 risposte: 5 a piedi, 8 in auto** (in 5 fanno 2-3 km per arrivare sul luogo di lavoro, altri oltre 10 km);
- In 4 valuterebbero la bicicletta come alternativa se ne avessero la possibilità.

Siamo limitati dalla natura del lavoro per quanto riguarda i nostri orari e dal luogo di valle per quanto riguarda le possibilità di trasporto.

C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi

Già **durante il colloquio di assunzione** si spiega che **la struttura ci tiene all'ambiente** e dunque chiede collaborazione per eseguire correttamente la raccolta differenziata. Viene spiegato che per questo non si usano lattine, si usa acqua locale, ecc.

Il lavoro di **trasmissione dei valori** viene fatto in modo non organizzato per spiegare filosofia e attenzione da avere. Questo viene fatto anzitutto per sensibilità nostra, ma anche il fatto di essere **certificati Ecolabel** ci richiede di avere un'attenzione nel trasmettere ai collaboratori quanto necessario rispettare anche per questo aspetto, seppur fatto in breve. La nostra comunicazione, il sito già rivolta anche ai clienti, **attrae anche certi profili lavorativi più sensibili**. Nei ruoli chiave come lo chef, viene richiesto più approfonditamente l'adesione a valori ecologici.

C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

Talvolta viene fatto uso di prodotti più aggressivi per pulizia più efficace.

Altri esempi di comportamenti non ecologici non risolti:

- Zucchero usa e getta; - Lavaggio coperte ogni volta che le usa un cliente;
- Con attuale software occorre stampare tabella clienti che arrivano e partono (software di vecchia concezione);
- Menù stampato su carta tutti i giorni (sarebbe risolvibile con un Qr code, ma l'uso del cellulare a tavola va contro esigenze di rilassarsi)

VERSO IL BENE COMUNE

Sarebbe bello avere accesso all'Hotel con ciclabili e ciclopedonali a tutte le ore (pericolo di ghiaccio).

Risultati sondaggio lavoratori
Tema C3:

Tema C3 - Risultati Ques...

Maggioranza si sposta in auto per brevi tratte, stagionali agevolati in loco per andare a piedi

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Alimentazione durante l'orario di lavoro 2/2 **Punti**

C.3.2 Mobilità 1/1 **Punti**

C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi 2/2 **Punti**

C.1.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG) 0/0 **Punti**



C4: CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA NELL'ORGANIZZAZIONE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

C4.1: Trasparenza in azienda

Condivisione informale delle decisioni tramite **relazioni dirette e personali**.

Le persone si ritrovano giorno per giorno le **informazioni che gli servono**. Magari non hanno tempo per programmare mentalmente, ma purtroppo il nostro lavoro necessita di andare incontro di continuo a variabili non prevedibili.

Solo pochi lavoratori hanno gradualmente accesso ai dati, non viene spiegato il bilancio e condiviso precisamente il fatturato.

Rispetto ai dati critici e fondamentali vengono condivise solamente **decisioni relative ad assunzioni e licenziamenti con il resto del personale**.

C4.2: Legittimazione dei dirigenti

I dirigenti generalmente vengono scelti dall'alto in base a **capacità, passione e grado di competenza** (capacità di far crescere l'azienda).

Viene **tenuto molto in considerazione** il **feedback dei collaboratori** sui dirigenti e chiunque si dimostri interessato a prendersi delle responsabilità viene sostenuto, ma occorre **dimostrare capacità di leadership condivisa**. Il **riconoscimento** per gli sforzi avviene soprattutto **verbalmente**.

Il premio viene anche trasformato in **aumento salariale**, si va incontro ad elasticità di orario, ecc...

Si attua una modalità familiare di scambio e legittimazione.

C 4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti

Fà piacere vedere dal questionario il **desiderio di partecipare**.

Nelle **decisioni giornaliere** il **coinvolgimento è più alto possibile** e si accolgono proposte di miglioramento da parte dei collaboratori. Per le decisioni più articolate bisogna valutare se la condivisione con i collaboratori risulta sensata e/o se la proposta avanzata è **coerente con l'immagine dell'hotel**. Se non c'entra con i nostri obiettivi, la proposta viene scartata, altrimenti viene appoggiata anche nei casi in cui non c'è un vero e proprio ritorno in termini economici. Nell'ultimo caso una proposta di un collaboratore venga accolta, a questo o al team proponente ne viene dato il merito.

Il tentativo c'è spesso di accogliere la proposta e si prova, poi si vede subito se l'idea è sostenibile o meno.

Da questionario:

- Vorrei partecipare a:
 - Messo a conoscenza degli obiettivi aziendali a breve (stagione), medio e lungo termine
 - Nel mio reparto

Su questi aspetti di condivisione più stretta e attenta degli obiettivi siamo in miglioramento progressivo e a seguito dell'analisi condotta per il bilanciamento EBC, ora già svolgiamo due riunioni plenarie con tutti i collaboratori a stagione.

C4.4: Impedimento del consiglio aziendale

Non presente sindacato

VERSO IL BENE COMUNE

Bisognerebbe aumentare e rendere più efficaci i momenti di condivisione

Risultati sondaggio
collaboratori Tema C4:

Tema C4 - Risultati Ques...

I responsabili d'area
rappresentano i lavoratori
dinnanzi alla proprietà

Condivise
decisioni relative ad assunzioni e
licenziamenti col resto del
personale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza in azienda 2/2
Punti

C.4.2 Legittimazione dei dirigenti
2/1 **Punti**

C.4.3 Condivisione delle decisioni
da parte dei dipendenti 1/1 **Punti**

C.4.4 Impedimento del consiglio
aziendale 0/0 **Punti**



TEMA D: CLIENTI E CONCORRENTI

Olympic SPA Hotel ha un approccio al cliente descritto anche nella **carta dei Valori** presente all'inizio del Bilancio.

I caratteri principali del nostro approccio al cliente sono:

- Offerta prodotti locali ed esperienza, fidelizzazione;
- Si segue il cliente anche a distanza;
- Sapere per il tangibile (carta);
- Buoni sconto-regalo per visitatori e amici.

Trasmettere identità attraverso l'accoglienza, la conoscenza, la fiducia dal primo incontro. L'obiettivo è che l'esperienza vissuta qui, poi la si riporta a casa.

Ai nostri collaboratori raccomandiamo di gestire il lavoro e l'esperienza con gli **occhi dell'ospite**

Ai clienti si cerca di **trasmettere** tranquillità: **fai poche cose, ma apprezzabili, vivile pienamente**. Ricorda che con poco puoi fare tanto. "Restate sul prato a non far niente e ascoltare". "Non fare niente va bene".

Proponiamo lezioni di tai chi e qi gong seguendo questa linea di pensiero. Talvolta anche qualche membro della nostra famiglia ne prende parte e qualche ospite si aggiunge sempre, incuriosito, e ne esce rilassato e soddisfatto.

Per noi è importante trasmettere la **tipicità ladina**, la cultura della valle, raccontare la storia del territorio e qualche leggenda della tradizione. In questo modo l'ospite si può interessare non solo ai magnifici panorami ma anche al popolo che li vive ogni giorno e che ne è stato da sempre influenzato. Vogliamo che sia un respirare la cultura ladina, senza che venga vista come un'imposizione.

Perciò durante la colazione in baita si racconta la **storia della famiglia**: per far sentire gli ospiti parte integrante del luogo in cui decidono di soggiornare.

Chi ci raggiunge con un'auto elettrica o un **mezzo pubblico/sostenibile** riceve in omaggio dei **servizi esclusivi**.

Less: troppo focus su utilizzo comunicazione al cliente anziché riflessione interna di reale impatto.

Secondo Matteo (nostro referente per promozione&sviluppo) il turismo alberghiero in Val di Fassa dovrà puntare su aspetti di **innovazione dell'offerta turistica** di valle, valorizzando le tante attrattive naturali che consentono la destagionalizzazione. Importante sarà **rinnovare lo spirito imprenditoriale**, mantenendolo saldo nei valori ladini, ma rendendolo dinamico nell'ottica della sostenibilità. Far familiarizzare i clienti con il territorio come con la nostra esperienza in baita, genera conoscenza e comunità, anche se fa passare qualche notte in meno in Hotel.

Con L'associazione del turismo della zona (A.P.T. Val di Fassa) in particolare con il nuovo presidente, li troviamo molto attenti a questi temi per capire come coinvolgere il cliente in prima persona e aggregare la valle, anch'essa è una cosa che si fa a piccoli passi.

L'hotel propone un questionario breve a fine soggiorno agli ospiti dell'hotel e qui possiamo condividere alcuni risultati in sintesi riguardanti circa 2500 risposte (attenzione rivolta in particolare su quelle dell'ultimo anno) alle 3 domande:

Cosa le è piaciuto di più del nostro hotel?

Spiccano: "Accoglienza; attenzione e gentilezza; staff; SPA; cucina; esperienze; pulizia; camere; facilità con cui si raggiungono i posti con i mezzi (commento da valorizzare)."

Cosa invece vorrebbe migliorare?

"Trasporti navetta (per chi ha bimbi) verso gli impianti da sci; piscina non utilizzabile dopo le 20; no acqua in bottiglia perché buona."

Si nota con i questionari che arrivano fino al 2015 le lamentele per famiglie con bambini che hanno contribuito a far optare per rendere l'Olympic un hotel per soli adulti.

Commenti molto migliorati nell'ultimo anno, riscontrate poche problematiche rispetto agli inizi, segno che c'è ascolto da parte dello staff dei suggerimenti e lamentele da parte dei clienti.

E' soddisfatto/ha consigli sulla sostenibilità?

Le persone molto soddisfatte sui consigli riguardo alla sostenibilità. Molti non esprimono pareri diretti, ma chi li esprime sono positivi.

Panoramica Clienti e concorrenti:

Questionario clienti 450 risposte nel 2021

D1

I clienti arrivano attraverso il passaparola e il marketing on line solo etiche, abbiamo molta cura.

Ragazze della SPA prendono 10% su vendita prodotti.

D2

Prodotti o servizi realizzati in cooperazione con concorrenti **250 ore anno**

Tempo con Imprese dello stesso settore, stesso territorio, ma con un mercato di riferimento diverso **20 ore**

Cooperazione per elevare standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore **SI**

D3

Certificazione ECOLABEL, e questionari

Prodotti pulizie rispettosi dell'ambiente e persone.

Colazione e pasti ad alto contenuto di prodotti locali e biologici

Cambio asciugamani e lenzuola più consapevole per non sprecare.

D4

Numero di innovazioni da clienti **maggiori di 10** negli anni.

Clienti partecipano con suggerimenti tramite questionari regolari, soddisfazioni al 95% su parole chiave **Cibo, cordialità, Benessere, disponibilità, cortesia, gentilezza e accoglienza.**



D1: RELAZIONI ETICHE CON I CLIENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D1.1: Comunicazione collaborativa con i clienti

Per acquisire nuovi clienti sviluppiamo:

- online sito e recensioni
- Puntata televisiva quattro Hotel

Per il mantenimento dei clienti curiamo:

- Olympic post (rivista semestrale) e newsletter
- cartoline
- recensioni

La **soddisfazione del cliente viene anteposta al profitto**, nelle recensioni siamo definiti come generosi nei confronti del cliente. Infatti chiediamo feedback sull'esperienza del cliente in Hotel, e sulla percezione della nostra azione ecologica. Rosa si occupa di monitorare e gestire le azioni di miglioramento veicolando le informazioni.

Si rischiano diseconomie perché si è disposti a spendere di più per soddisfare il cliente rispetto a quanto sarebbe il necessario sufficiente.

Esempio 1: per quanto riguarda le spese per le "amenities" nelle camere (=tisane, kit cortesia, ecc) è stato fatto un conteggio economico controllato, ma poi all'arrivo all'ospite si regalano cose aggiuntive non previste/calcolate.

Esempio 2: per i massaggi si predilige la massaggiatrice che rileviamo dia più soddisfazione al cliente anche se costa di più.

L'unico incentivo alle vendite presente all'Olympic è il 10% sulle vendite di prodotti della SPA per il personale di quell'area. Tale incentivo rappresenta uno **stimolo per i collaboratori ad essere più attivi con la clientela** vista la maggiore sensibilità di quest'ultima rispetto alle proposte, per un benessere che può essere curato anche una volta tornati a casa.

Comunicazione:

- si cerca di non eccedere, non risultare fastidiosi;
- non raccontiamo cose che non esistono;
- cerchiamo di dare qualcosa che uno può portarsi a casa, che non ci dà un ritorno immediato, ma comunica un messaggio.

La **gestione reclami**: si cerca di responsabilizzare i dipendenti per rispondere al meglio ad ogni situazione. Spesso si tratta di calmare una tensione momentanea in fase di arrivo legata a qualche "falsa aspettativa" mancata, per problemi non reali.

D1.2: Assenza di barriere

Le possibili categorie "svantaggiate" da barriere all'Olympic sono:

- I clienti che fanno vacanza insieme ai **bambini**, in quanto struttura adults only. Se riceviamo richieste di soggiorno con bambini perché non è stata compresa l'offerta, cerchiamo di consigliare altri hotel in valle che riteniamo possano soddisfare le esigenze;
- persone con **disabilità** → livelli ai minimi di legge, quindi quando arrivano prenotazioni le consideriamo con attenzione perché rischiamo livelli di disservizio (alcune cose della SPA, come la piscina non sono di facile fruizione);
- **Regimi alimentari particolari**, poniamo grande attenzione su questo aspetto per il cliente.

La scelta stessa di divenire hotel Adults only (il primo in Trentino), è legata al fatto di cercare di andare incontro ad un target di clientela "svantaggiata", alla ricerca di un momento di totale relax e benessere.

D1.3: Misure pubblicitarie non etiche

Non ci sembrano presenti criticità di questo tipo a livello di comunicazione non etica.

VERSO IL BENE COMUNE

Il livello di spesa per il cliente non accuratamente calcolato, stimare.

Identificare concorrenti che lavorano in un certo modo e provare a vedere come lavorare sul tema

Come ci conoscono i clienti?
I clienti ci conoscono tramite marketing online e offline etico e trasparente, oppure via passaparola.

Budget annuale destinato a marketing, vendite e branding:
gestione social: 9.600€
partnership e portali: 12.000€
advertising online: 40.200€
consulenza sostenibilità: 7200€
PR magazine off- e on-line: 20000€
=90.000€ circa

Incentivo alle vendite:
solamente in SPA gli operatori hanno il 10% su vendita prodotti oltre allo stipendio fisso.

Obiettivi di fatturato:
l'organizzazione non stabilisce obiettivi di fatturato per il suo personale dopo tentativi e valutazioni.

% di fatturato generata da vendite verso gruppi di clienti svantaggiati: **ci sono dei clienti, ma pochi**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Comunicazione c. clienti 2/6 **Punti**

D.1.2 Assenza di barriere 6/6 **Punti**

D.1.3 Misure pubblicitarie non etiche 0/0 **Punti**



D2: COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ' CON I CONCORRENTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D2.1: Cooperazione con i concorrenti

La concorrenza è vista come uno stimolo al miglioramento, come un altro soggetto facente parte dello stesso ecosistema. Essendo un contesto turistico, la questione è vedere il concetto di destinazione, quindi il rapporto anche tra hotel e hotel aiuta a costruire un certo tipo di qualificazione della destinazione.

Esempio **consorzio Vitanova**: 12 Hotel sparsi per il Trentino, ma sono inclusi anche concorrenti nell'ottica di correre anche insieme. Con il consorzio si è cercato di sviluppare un nuovo tipo di prodotto: lo "Sleep Wellness". Un tipo di pacchetto che abbiamo sviluppato e donato al consorzio in modo che fosse caratterizzante degli Hotel che ne fanno parte. Obiettivo di Vitanova è creare un ambito in cui approcciare il wellness: siamo quegli Hotel che ti accompagnano nella scoperta del benessere a 360 gradi, in sintonia con le bellezze del territorio. Questo viene fatto anche tramite condivisione di know-how personale e aziendale. Ad esempio Matteo ha contribuito per la creazione sito web Vitanova, mentre Rosa ne è la presidente.

Abbiamo organizzato una visita al nuovo Hotel 5 stelle da poco aperto, ogni tanto vengono a vedere la struttura e ci chiedono per vedere come gestiamo alcuni aspetti della nostra offerta. Possono prendere esempio o imparare dai nostri errori per fare scelte migliori.

Essere d'esempio è motivo d'orgoglio, si possono dare buoni consigli e lo scambio è sempre utile. Le identità rimangono e la concorrenza non è temibile, si differenzia e valorizza la proposta (esempio nostra scelta di essere adults only).

Proponiamo una notte in rifugio, le persone mancano dall'albergo e la cediamo per 4 coppie 1 notte su un totale di 4724 notti a persona perché realtà più adatte alla clientela.

D2.2: La solidarietà con i concorrenti

È un aspetto a volte delicato: tempo addietro bruciò un Hotel a Moena, chiamammo per offrire assistenza/supporto, ma si ottenne una reazione infastidita...

Il discorso è simile per i suggerimenti che si vorrebbero porre ai propri concorrenti.

La disponibilità c'è, la parte difficile è ottenere la reciprocità. Manca forse il contesto giusto per porre questo tipo di questione (APT ancora non è luogo adatto). La modalità "invito a cena" non è facente parte della cultura di valle pare.

Da un punto di vista competitivo l'obiettivo ideale sarebbe puntare a posizionare il brand di struttura più che di territorio: avere una situazione in cui il turista vuole venire all'Olympic più che in Val di Fassa. Questo non è possibile: è difficilissimo che tu possa avere una qualità aziendale/strutturale che faccia attrattiva a sé in un contesto simile già naturalmente ricco di attrattività. Di conseguenza è **fondamentale il brand di territorio**, cui contribuiscono tutti. Qui servono tutti i soggetti, ognuno con il suo ruolo differenziato, per far sistema. Se ci avvaliamo del servizio di un esperto del territorio perché è valido, magari anche più di noi, ma dà valore al cliente che soggiorna da me, tutti ne traiamo vantaggio alla fine.

C'è disponibilità, porte aperte! A volte qualcuno nota un particolare o un'iniziativa interessante e chiede come ci organizziamo, **cerchiamo di essere sempre disponibili e trasparenti nello spiegare quello che facciamo.** Si prende spunto e si impara gli uni dagli altri: la qualità va sempre premiata.

Cerchiamo di porci come elemento trainante e stimolo per gli altri.

Ad es. le stanze a tema hanno preso esempio in molti.

Abbiamo un tetto di prezzo equilibrato rispetto al servizio offerto, non possiamo superare certi limiti. Lavoriamo molto su noi stessi e sul nostro storico prezzi.

Abuso di posizione dominante sul mercato nei confronti dei concorrenti

L'ottica di azione dell'impresa è quella che punta alla crescita complessiva di territorio

A volte ci basiamo su prezzi dei concorrenti quando proponiamo delle novità come ad esempio le nuove stanze. Vediamo in base anche ai costi.

VERSO IL BENE COMUNE

Difficoltà con il territorio in generale. Ci sono diverse iniziative, ma molte sono cose a spot, senza visione d'insieme e reali obiettivi. Creare una rete di strutture locali con visione di sostenibilità è un obiettivo che ci si pone. La nostra strategia è quella di puntare con una proposta nostra dal basso, proponendo poi ad APT per diffondere ed avere più forza. Migliorare proposte fatte con i concorrenti aumentando convenzioni e quantità notti con i rifugi ad esempio.

Prodotti o servizi realizzati in cooperazione con concorrenti, consorzio Vitanova
250 ore anno

Tempo con Imprese dello stesso settore, stesso territorio, ma con un mercato di riferimento diverso **20 ore**

"Cooperazione per elevare standard ecologici/ sociali/ qualitativi del settore **SI**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i concorrenti **2/3 Punti**

D.2.2 Solidarietà con i concorrenti **1/3 Punti**

D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG) **0/0 Punti**



D3: IMPATTO AMBIENTALE DELL'UTILIZZO E DEL FINE VITA DI PRODOTTI E SERVIZI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D3.1 Rapporto costi/ benefici ambientali di prodotti e servizi (efficienza e circolarità)

Le nostre azioni per la riduzione dell'impatto ambientale dei servizi riguardano lavori nel reparto cucina e riduzione dei consumi energetici; la zona SPA a gestione automatizzata; VMC: Ventilazione meccanica controllata degli ambienti per non disperdere calore; sostituzione di alcuni serramenti con nuovi in in triplo vetro; abbiamo il consorzio elettrico pozza per acquisto energia da fonte idroelettrica.

I prodotti cosmetici proposti sono pensati per essere le alternative ecologiche migliori possibili Plastic Less, efficaci anche se naturali, ricaricabili, qualità locale ladina di fiori ed erbe spontanee, siamo certificati Ecolabel, disponiamo di vini biologici e acqua Cedeo della val di Fassa.

Prodotti bio per Pulizie (Manuela): Per i prodotti di pulizia scelgo sempre prodotti naturali, anche se costano di più. Stiamo lavorando con i microrganismi effettivi e ci troviamo benissimo. Anche le ragazze li trovano molto efficaci. Li acquistiamo da ditte fuori provincia perché troppo difficili da creare.

Le ciabatte che forniamo ai clienti chiediamo di portare a casa e riutilizzarle, sono di plastica così da non mettere in pratica l'usa e getta.

Gli asciugamani chiediamo di utilizzarli quanto più possibile e solo se intendono farli lavare, buttarli a terra.

Nella SPA utilizzavano più asciugamani quando avevamo bidone dove buttarli, ora ne utilizzano molti meno.

La gestione autonoma delle temperature nelle camere è disponibile per tutti.

Anche per il cambio lenzuola, proponiamo un segnalatore a forma di cuore in feltro da appoggiare sul letto solo se richiesto il cambio.

D3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi (sufficienza)

Cerchiamo di invogliare a **lasciare la macchina a casa**, fare meno attività per godersi la vacanza senza una corsa continua che porta a girare più del dovuto, informiamo sulle possibilità di muoversi con i trasporti locali.

Presente comunicazione incentivante al pensiero per il cliente ("Fai scorrere i pensieri, non l'acqua"). Alcuni aspetti non sono sempre capiti: il buffet della colazione non è enorme e a volte riceviamo recensioni negative per questo aspetto. Non è grande la varietà perché selezioniamo i prodotti, proponiamo formaggi e salumi del territorio, yogurt di malga, pane, torte, brioches e dolci fatti in casa, non possiamo sprecare tanta qualità. Abbiamo scelto, inoltre, di non fare il cambio lenzuola e asciugamani tutti i giorni, se non su richiesta specifica del cliente. A volte questo aspetto viene interpretato come mancato servizio/pigrizia.

Con la certificazione **Ecolabel** abbiamo sviluppato un questionario che invita i clienti a partecipare attivamente alle nostre azioni di riduzione dell'impatto ambientale dell'Olympic, in particolare si menziona:

Riscaldamento uso consapevole, rubinetto mentre si lava i denti, luci accese, energia, scelte energetiche, consumo acqua, trasporti, prestito biciclette, raccolta differenziata, saponi risparmio, cultura ambientale.

Abbiamo i risultati riguardanti la compilazione del questionario che sono molto soddisfacenti e ci danno molti consigli su come operare sempre meglio per il Bene Comune soprattutto sul lato ecologico.

D3.3 Accettazione intenzionale di un impatto ambientale eccessivo

La domotica "di salvaguardia" come quella introdotta per lo spegnimento automatico del riscaldamento nelle camere all'apertura delle finestre, disabituata le persone a gestire personalmente e responsabilmente questi aspetti di attenzione ambientale? A volte ce lo chiediamo ...

La piscina esterna va riscaldata e consuma più del normale.

Il periodo di picco turistico in stagione sovraccarica il territorio (traffico, salta la corrente per eccesso di richiesta, consumo idrico). La tendenza generale di valle è quella di riempire meno le strutture puntando alla qualità.

Abbiamo eliminato il buffet e si è così ridotto lo spreco, ci criticano a volte per la colazione, noi prepariamo prima e diversifichiamo. Dove è possibile riutilizziamo o trasformiamo i prodotti o li cediamo ad altri.

Altri aspetti problematici annessi potrebbero essere il traffico di veicoli, il danneggiamento dato dal calpestio del suolo in montagna dei turisti, gli impatti energetici di riscaldamento ed elettricità, il consumo idrico e i trasporti approvvigionamento non locale (es. champagne).

Lasciarsi deliziare, tramite l'esperienza del gusto, dai nostri piatti con prodotti frutto di una ricerca basata sulla stagionalità, sul locale e sul Bio.

Buona vacanza di tutto cuore,
Godeve e pussave,
Famiglia Pellegrin con tutto il team

Certificazione ambientale
ECOLABEL, questionario su
pratiche/suggerimenti ecologici.

Prodotti pulizie rispettosi
dell'ambiente e persone, utilizzo per
usi specifici di **microrganismi
effettivi**

Colazione e pasti ad alto
**contenuto di prodotti locali e
biologici** in contrasto con normali
"abitudini" dei clienti.

Sollecitazione su cambio
asciugamani e lenzuola più
consapevole che porti al **non
sprecare**.



VERSO IL BENE COMUNE

Aumentare quota prodotti più sostenibili, a molti attualmente dobbiamo rinunciare a causa dei costi troppo elevati (esempio materassi, tende, tessuti: andremmo su cotone, lino, canapa...). È un'incongruenza forzata nel messaggio per il cliente di contatto continuo con la natura.

Insistere su comunicazione riguardo a frutta e verdura di stagione, ma le persone si aspettano un determinato servizio.

Si possono pensare modalità per andare incontro a persone troppo esigenti (rare), (es: cambio tovaglioli ad ogni pasto), ma proseguendo con educazione cliente ad essere sempre più rispettoso e meno impattante con i suoi stili di consumo in vacanza. Una vacanza di qualità per le attenzioni al cliente ma che non esalti lo spreco,

D4: PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

D4.1 Partecipazione dei clienti, co-progettazione dei prodotti e servizi e ricerche di mercato

L'atteggiamento è di ascolto e ci domandiamo sempre se effettivamente soddisfiamo le esigenze.

Cerchiamo di dare tutte le informazioni utili al check-in, ma sono fruibili per il cliente anche attraverso le **brochure** che si trovano in stanza, ma non tutti se ne interessano. La cosa migliore è comunicare a parole, ma a volte non c'è occasione.

Il questionario interno che abbiamo ci aiuta tanto ad avere dei feedback per evitare sprechi, migliorare il servizio, ecc.

I clienti **partecipano costantemente** per dividerci feedback e suggerimenti.

C'è anche la richiesta propositiva fatta direttamente al cliente: "cosa faresti tu/ cosa ci suggeriresti per migliorare?"

Si proponeva il **questionario Ecolabel** che dava indicazioni concrete, ma ora non si può fare perché è in formato cartaceo.

Abbiamo relativamente poco tempo per interagire con il cliente su questo aspetto, considerando anche i soggiorni medi piuttosto contenuti nel numero di notti di permanenza.

D4.2 Trasparenza dei prodotti e servizi

Cerchiamo di essere il più **trasparenti possibile**: ai nostri ospiti vengono consegnati quadretti esplicativi sui prodotti. Se qualcuno vuole approfondire, chiede e siamo a disposizione per chiarimenti. Ci focalizziamo molto sulle informazioni da dare al check-in, curato con un benvenuto della casa (degustazione, facendo accomodare, chiacchierare), attenzione al rapporto umano e messa a disposizione.

Sui prodotti si trovano **frasi di impatto per incuriosire**. L'importanza che diamo ai piccoli **fornitori locali** viene spiegata a voce, ma non sempre si ha l'occasione di valorizzarla al meglio.

A colazione mettiamo qualche cartello dove si può, stiamo cercando sempre più prodotti della zona meno conosciuti. Se proponi gli aspetti vengono percepiti correttamente, anche se non sempre.

Assenza di indicazioni sulle sostanze pericolose

Potremmo essere più trasparenti riguardo a detersivi per biancheria e cucina, sui microrganismi effettivi per pulizie, il cloro in piscina e vasche, diserbante, gestione roditori (dissuasori e veleno), formiche.

Quando ci sono ingenti piogge c'è il rischio di inquinamento idrico a causa di un rifugio che non ha adeguato impianto fognario, ma i clienti vengono tempestivamente avvertiti.

VERSO IL BENE COMUNE

Strategia comunicativa che arriva al cliente. Manca l'individuazione di una comunicazione sulla catena di creazione del valore e componenti del prezzo (partendo da un miglior monitoraggio per tema A sulla Fornitura).

Da questionario clienti vediamo diversi che possono diventare ambasciatori di buoni comportamenti e sviluppare servizi innovativi, magari omaggiando sui social se fossero d'accordo.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.3.1 Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi 4/4 **Punti**

D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi 4/4 **Punti**

D.3.3 Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato (NEG) 0/0 **Punti**

Numero di innovazioni ecologiche da clienti **maggiori di 10.**

Clienti partecipano con suggerimenti tramite questionari regolari, soddisfazioni al 95% delle compilazioni su parole chiave Cibo, cordialità, Benessere, disponibilità, cortesia, gentilezza e accoglienza.

Arrivano suggerimenti su esigenze riguardo a Colazioni 50%, cucina 20%, piscina 50% camera 40%.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca del mercato 6/6 **Punti**

D.4.2 Trasparenza dei prodotti 1/3 **Punti**

D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG) 0/0 **Punti**



TEMA E: CONTESTO SOCIALE

DAL 2021 OLYMPIC HOTEL È DIVENTATA UNA SOCIETÀ BENEFIT!

La nostra società è una s.r.l. e in occasione di un **riassetto societario necessario** in cui avremmo dovuto rimettere mano allo statuto, **coincidente con l'inizio del Bilancio del Bene Comune**, abbiamo scoperto la possibilità immediatamente colta di diventare una società Benefit, anche per ridare un significato diverso al nostro fare impresa.

Le Società Benefit sono aziende che, nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più **finalità di beneficio comune** e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni ed attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse.

Introdotta in Italia nel 2016, su ispirazione delle Benefit Corporation presenti negli USA, il modello Società Benefit è già stato adottato da oltre 1000 aziende italiane, che l'hanno riconosciuto come strumento ottimale per implementare la stakeholder governance e essere pronte per affrontare le sfide del nuovo millennio.

E1: senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

I servizi dell'Olympic SPA Hotel sono disegnati per far **ritrovare al cliente sé stessi**, in coppia e amici, a **togliere stress** per trovare **energie** e ripartire ripensando alla propria vita. Per la società di oggi questi bisogni stanno diventando fondamentali, la vita di tutti i giorni è frenetica e vi è necessità di momenti ed **esperienze rigenerative**.

Pensiamo che Olympic SPA Hotel stia lavorando su diversi **Bisogni umani fondamentali** di base tipici di un'accoglienza familiare.

Stiamo **destagionalizzando il turismo** si vuole portare i lavoratori a vivere la valle tutto l'anno e ad abitarci, così da rendere il territorio vivo in tutte le stagioni con servizi per giovani e famiglie. Si cerca di fare attività per i turisti, ma i **clienti veri sono i residenti** per creare uno **sviluppo locale integrale**. Il Consorzio Vita Nova si sta allargando e consente uno **sviluppo del territorio** ma anche del turismo e territorio trentino in generale.

E2: Contributo dell'organizzazione per la collettività

Rosa è attiva in **APT Val di Fassa** (Azienda per il turismo) contribuisce a **disegnare il futuro del territorio** invece di aspettare che le lo facciano le circostanze, creando ad es. **vademecum sostenibilità** su cui si basano le decisioni future.

Partecipiamo con piccoli contributi economici a diverse realtà locali che ci chiedono aiuto senza sponsorizzazione, ciò fa molto piacere ed è anche un modo per stabilire relazioni con altri soggetti del territorio.



E3: Riduzione dell'impatto ambientale

Alcune caratteristiche del nostro Hotel:

Per **isolazione** abbiamo cappotto maggiore di 15 cm, serramenti in triplo vetro su lato strada anche per isolamento acustico (2 anni), per **riscaldamento** nel 2018 installata caldaia a condensazione a gas **rendimento doppio** rispetto a precedente.

Per l'**Energia elettrica** preleviamo dalla rete da fornitore CEP (Consorzio elettrico Pozza) <https://consorzioelettrico.com/> che produce energia idroelettrica in loco per la comunità, abbiamo montato sui nostri tetti 19.5 kw pannelli fotovoltaici da

aprile 2011.

Siamo certificati ecolabel dal 2011.

E4: trasparenza e condivisione sociale delle decisioni

Siamo un'impresa aperta al territorio, ci dialoghiamo soprattutto mediante le istituzioni di settore quali l'APT di cui siamo parte attiva. Sicuramente rappresentiamo un interesse forte sul territorio, ma stiamo intraprendendo un **cammino** in cui vogliamo rappresentare un **modo più etico di fare impresa**, quindi diventeremo una realtà sempre più esposta nel caso si incrocino interessi di settore e della cittadinanza.



Panoramica Contesto sociale:

Viviamo in Val di Fassa, valle alpina di alta quota con valle confinanti turistiche e piccoli paesini. Siamo società benefit e guardiamo al territorio.

E1

Bisogni soddisfatti:
Sostentamento/ salute/ benessere
Affetto/ amore
Comprensione/ empatia
Tempo libero/ svago
Identità/ senso

E2

Valori monetari e prestazioni volontarie di risorse:
2000€ circa

Tante ore spese in A.P.T. e nelle istituzioni per contribuire alle azioni e alla visione sul territorio.

Non quantificate

E3

Hotel produce circa 80 tonnellate di CO2 da 24 lavoratori, media 3,33 ton a lavoratori

Consumo di acqua
No polveri sottili, ozono, acidificazione, altri composti, sost. tossiche,

Piccolo incremento consumo suolo ma compensato dall'aver creato suit sotterrate.

Non conosciamo radiazioni ionizzanti

Non disponiamo di raccolte dati su sostanza chimiche dei prodotti pulizia

E4

Dialoghiamo con il territorio in modo informale e nelle istituzioni



E1: SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E1.1 Prodotti e servizi soddisfano i bisogni umani fondamentali e contribuiscono ad una buona vita

La vacanza e il turismo di per sé, non sembrerebbero tra i bisogni fondamentali, ma le persone hanno invece sempre più bisogno di uscire e staccare e sempre meno tempo per farlo. I servizi dell'Olympic SPA Hotel sono disegnati per far **ritrovare al cliente sé stessi**, in coppia e amici, a **togliere stress** per trovare **energie** e ripartire ripensando alla propria vita.

Per la società di oggi questi bisogni stanno diventando fondamentali, la vita di tutti i giorni è frenetica e vi è necessità di momenti ed **esperienze rigenerative**. Quindi si cerca di promuovere salute del corpo, mentale ed emotiva e centrarsi anche nel **senso** dell'agire nel quotidiano.

Una volta si aveva più tempo per stare in montagna, ora molto meno, avere la SPA in albergo aiuta ad avere la parte di relax dopo l'escursione e poi se si abbina il buon cibo otteniamo **elevati risultati** che le persone ci riconoscono ogni giorno. Basta un weekend per rigenerarsi.

Pensiamo che Olympic SPA Hotel stia lavorando su diversi **Bisogni umani fondamentali** di base. In particolare soddisfiamo:

- Sostentamento/ salute/ benessere;
- Affetto/ amore;
- Comprensione/ empatia;
- Tempo libero/ svago;
- Identità/ senso;
- Per lo status simbol e lusso: champagne, fiore e cioccolatini in camera, certe cose sono ricercate in questo ambito, sono motivazione in più, non vogliamo che si ecceda sullo spreco.
- Sviluppo del territorio a livello imprenditoriale ed economico.

E2.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Esistono visioni innovative per fare l'albergatore, da anni cerchiamo di fare **scelte coraggiose** possiamo essere d'esempio per la comunità intorno.

Pensiamo di dare anche un **contributo passivo**, con effetti diretti ad esempio sulle **imprese e tecnici** che lavorano al nostro ampliamento si stanno **mettendo alla prova** e disponibili per altri progetti.

Carla, da sommelier di vino organizza **corsi per l'esterno** per aumentare conoscenza, lo fa anche da degustatrice di olio di oliva se occorre.

Matteo con la sua esperienza nel mondo del turismo è utile all'interno ma anche all'esterno e **su richiesta viene condivisa anche con altri, concorrenti e non**.

Stiamo **destagionalizzando il turismo** si vuole portare i lavoratori a vivere la valle tutto l'anno e ad abitarci, così da rendere il territorio vivo in tutte le stagioni con servizi per giovani e famiglie. Si cerca di fare attività per i turisti, ma i **clienti veri sono i residenti** per creare uno **sviluppo locale integrale**.

Il Consorzio Vita Nova si sta allargando e consente uno **sviluppo del territorio** ma anche del turismo e territorio trentino in generale.

Cerchiamo su vari punti di fare **leva su altre strutture** per agire tutte insieme, con l'obiettivo di coinvolgere il territorio tramite conferenze e attivismo negli appuntamenti nel territorio, Abbiamo degli effetti comprovati sul cambiamento delle nostre dinamiche decisionali e su quelle del territorio che, una ad una, apportano **piccole modifiche al proprio modello di funzionamento** prendendo spunto anche dal nostro metterci in discussione.

E2.3 Prodotti e servizi non etici

Non esistenti a livello di impatti diretti, ne abbiamo indirettamente per i prodotti commerciali di filiera più lunga e incontrollata.

VERSO IL BENE COMUNE

Adattare la comunicazione ad un contesto sempre più sensibile e impegnato rispetto agli obiettivi dell'Agenda 2030. Da questo trarre forza per definire sempre meglio l'identità d'impresa.

Ci piacerebbe far usare il trasporto pubblico alle persone che abitano in Val di Fassa, ora è pessimo e inutilizzabile per chi lavora... ricercare le prospettive. I turisti chiedono consiglio a chi ci abita su come girare nel territorio, i nostri collaboratori non usano i mezzi e non saprebbero consigliare.



Bisogni soddisfatti:
Sostentamento/ salute/ benessere
Affetto/ amore
Comprensione/ empatia
Tempo libero/ svago
Identità/ senso

Tipo e numero di attività/ misure all'anno:
Non quantificato

Numero di persone raggiunte, ad es. lettori, visitatori:
Non quantificato

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano la necessità di base funzionali per una buona vita **2/4 Punti**

E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società **2/3 Punti**

E.1.3 Prodotti e servizi disumani (NEG) **0/0 Punti**



E2: CONTRIBUTO DELL'ORGANIZZAZIONE PER LA COLLETTIVITÀ

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E2.1 Imposte e oneri sociali

Paghiamo imposte regolarmente secondo i canoni di legge.

Sovvenzioni da parte della provincia autonoma di Trento per le attività, per la costruzione riceviamo contributo sia da provincia che dallo Stato e per la formazione ci avvaliamo anche di contributi Europei.

E2.2 Contributi volontari a favore della collettività

Rosa è attiva in **APT Val di Fassa** (Azienda per il turismo) contribuisce a **disegnare il futuro del territorio della val di Fassa** invece di aspettare, creando ad es. **vademecum sostenibilità** su cui si basano le decisioni future.

Partecipiamo con piccoli contributi economici a Crocerossa o altre realtà locali che ci chiedono aiuto senza sponsorizzazione, ciò fa molto piacere ed è anche un modo per stabilire relazioni con altri soggetti del territorio.

Donazioni in natura effettuate per:

- Associazione 1000 centrini;
- Croce rossa;
- Elementi emergenziali;
- Gruppo di ri-utilizzo oggetti dismessi;
- Anfass e Laboratori sociali;
- Raccolta ferro per sostegno associazioni coop. sviluppo internazionale

E2.3: Evasione ed elusione fiscale

Non abbiamo esigenza di controllare utili che possano essere in qualche modo devianti.

I clienti pagano praticamente tutti con le carte, sono registrati alla polizia di stato, quindi abbiamo un tracciabilità completa.

E2.4: Mancata prevenzione della corruzione

Nella nostra storia (più di 30 anni fa) abbiamo avuto esperienze negative nei confronti di funzionari e professionisti che chiedevano scambi in favore di nostre richieste, ma non abbiamo mai accettato.

Sarebbe bello che le persone nell'ente pubblico fossero in certi casi più stimolate a fare il massimo per cittadino e imprese invece di adagiarsi su scelte "più sicure" e alle volte rinunciarie, ma noi non abbiamo mai agito per fare pressioni spiegando le cose e seguendo le normali procedure.

VERSO IL BENE COMUNE

Sarebbe bello essere più organizzati e strutturarsi meglio con la trasparenza sulle donazioni.

Trovare modalità per snellire nell'ottica di condivisione del Bene Comune le pratiche del pubblico, provare a farlo grazie al Bilancio EBC.

Imposte:

Contributi personale:
N.A.

Valori monetari e prestazioni
volontarie di risorse:
2000€ circa

Tante ore spese in A.P.T. e nelle
istituzioni per contribuire alle azioni
e alla visione sul territorio.
Non quantificate

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.2.1 Imposte e oneri sociali
N.A./N.A.

E.2.2 Contributi volontari per
rafforzare la collettività **2/2 Punti**

E.2.3 Evasione fiscale illecita
(NEG) **0/0 Punti**

E2.4: Mancata prevenzione della
corruzione (NEG) **0/0 Punti**



E3: RIDUZIONE DELL'IMPATTO AMBIENTALE

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E3.1: Impatti assoluti e strategie di gestione

A livello energetico e di impatto abbiamo cercato, ove possibile, di contabilizzare anni pieni fuori dalle dinamiche straordinarie avvenute nell'ultimo periodo. Non abbiamo un'analisi complessiva del dettaglio emissioni vista la complessità e che contribuiscono tanti fattori a generarlo. I nostri dati vengono rilevati e analizzati per uso interno senza un quadro completo

Per **isolazione** abbiamo cappotto maggiore di 15 cm, serramenti in triplo vetro su lato strada anche per isolamento acustico (2 anni), per **riscaldamento** nel 2018 installata caldaia a condensazione a gas **rendimento doppio** rispetto a precedente.

Per l' **Energia elettrica** preleviamo dalla rete da CEP <https://consorzioelettrico.com/> che produce energia idroelettrica in loco per la comunità, abbiamo montato sui nostri tetti 19.5 kw pannelli fotovoltaici da aprile 2011.

Per l'anno **2019, anno standard per livelli di ospitalità**, abbiamo un quadro di produzione/scambio/consumo di energia elettrica pari a kWh:

PRODUZIONE	SCAMBIO	ENERGIA AUTOCONSUMATA	ENERGIA PRELEVATA DA CEP	TOTALE CONSUMI
13.764,12	1.648,52	12.115,60	149.008,12	161.123,72

L'impatto in termini di Co2 generato da questo consumo energetico è teoricamente nullo perché preleviamo direttamente dal Consorzio elettrico locale di Pozza di Fassa energia proveniente da fonte idroelettrica. Si potrebbero fare analisi più approfondite riguardo ad impatti effettivi.

Legenda:

PRODUZIONE = Tutta l'energia che l'impianto fotovoltaico produce e sul quale GSE dà l'incentivo

SCAMBIO = Energia prelevata/immessa nella rete. Per l'energia immessa GSE provvederà al rimborso

ENERGIA AUTOCONSUMATA = Energia prodotta dall'impianto e consumata immediatamente dall'utente (produzione meno scambio)

ENERGIA PRELEVATA DA CEP = Energia prelevata dalla linea del Consorzio nei momenti in cui l'impianto non produce a sufficienza (mancanza luce solare o maggiori consumi rispetto alla produzione).

TOTALE CONSUMI = Somma di energia autoconsumata ed energia prelevata da CEP

RIEPILOGO CONSUMO (da CEP) = energia prelevata da CEP a partire dall'attivazione dell'impianto fotovoltaico

Quadro completo per mese:

ANNO 2019	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE	TOTALE ANNO
PRODUZIONE	654,54	671,96	1.824,03	1.352,22	1.753,86	2.482,40	2.031,95	1.389,76	1.603,41	0,00	0,00	0,00	13.764,12
SCAMBIO	0,00	0,00	0,54	404,80	612,48	627,00	2,36	0,76	0,58	0,00	0,00	0,00	1.648,52
ENERGIA AUTOCONSUMATA	654,54	671,96	1.823,49	947,42	1.141,38	1.855,40	2.029,59	1.389,00	1.602,83	0,00	0,00	0,00	12.115,60
ENERGIA PRELEVATA DA CEP	24.317,60	22.606,06	23.428,20	6.667,00	2.951,78	8.399,36	19.813,86	21.787,60	19.036,66	0,00	0,00	0,00	149.008,12
TOTALE CONSUMI	24.972,14	23.278,02	25.251,69	7.614,42	4.093,16	10.254,76	21.843,45	23.176,60	20.639,49	0,00	0,00	0,00	161.123,72

Per quanto riguarda i consumi di Gas metano abbiamo resoconti dal 2018 al 2020, come si evidenzia, abbiamo un calo nel 2020 soprattutto dovuto alla situazione di emergenza globale che non può essere indicativo di un possibile risparmio energetico, infatti abbiamo un consumo simile per 2018 e 2019.

Anno	2018	2019	2020
Consumi in m3 (metri cubi)	45.795	44.432	35.197
Emissioni CO2 (kg)	82.431	79.977,6	63.354,6

Non sono presenti altre emissioni N2O, CH4 (se non per eventuali perdite)

Consumo di minerali non quantificabile per la costruzione dell'edificio.

Subiamo un'esposizione al rumore data dal traffico veicolare adiacente.

CONSUMO ACQUA 2020 → METRI CUBI 3199. Nel 2021 → METRI CUBI 2515;

Indicatori vincolanti: (più indicatori extra aggiunti)

Tabella dei consumi aziendali in sintesi:

Consumo	Quantità
Emissioni gas vari CO2 da metano (1,8 kg/metro cubo)	79.977,6 kg
Consumo corrente	161 MWh
Utilizzo di luce artificiale	N.C. MWh
Consumo Gas per riscaldamento	44.432 m3
Energia utilizzata per acqua calda sanitaria (Acs)	N.C. ø MWh termici

Hotel produce circa 80 tonnellate di CO2 da 24 lavoratori, media 3,33 ton a lavoratori

Consumo di acqua
No polveri sottili, ozono, acidificazione, altri composti, sost. tossiche,

Piccolo incremento consumo suolo ma compensato dall'aver creato suit sotterrate.

Non conosciamo radiazioni ionizzanti

Non disponiamo di raccolte dati su sostanza chimiche dei prodotti pulizia



Energia utilizzata per raffrescamento	NON USATA kWh
Consumo di acqua potabile	Litri tot 3.199.000 impossibile det a persona
Consumo di acqua piovana	∅ m ³
Consumo di sostanze chimiche (prodotti pulizia cert Ecolabel: es. detergenti pulizia)	N.C kg o litri N.C kg o lt/pres
Produzione rifiuti (2020)	ORGANICO KG 5096 ; SECCO KG 1565 ; Resto al CRM riciclato.
Consumo di suolo (rilievi cartografici)	4483 m²

E3.2: Impatti relativi

La **certificazione ecolabel** ci rende sulla carta più virtuosi dei concorrenti, qui abbiamo varietà di argomenti, spreco acqua, consumo di cibo, lampadine, rifiuti, ma non abbiamo indicatori specifici per valutarlo. Difficile comparare strutture poste in luoghi diversi, che offrono servizi variegati con strutture e numeri di presenze differenti. Noi cerchiamo di fare del nostro meglio per assicurare una maggiore qualità costruttiva che elevi soprattutto il comfort del soggiorno.

Unica cosa che potrebbe essere valutata sarebbe la classe energetica dell'edificio che potrebbe essere comparata rispetto ad altre strutture.

Violazioni dei requisiti ambientali e impatto ambientale elevato

Potrebbero esserci difficoltà riguardo alla vasca idromassaggio per cloro che si scarica nel prato in bassissime dosi e non sempre, questo con l'intenzione di recuperare l'acqua per irrigare, anche se forse controproducente.

VERSO IL BENE COMUNE

Monitorare emissioni e consumi sistematicamente e puntare ad una gestione attenta e con obiettivi di riduzione nonostante lo sviluppo di nuove attività e servizi.

Vorremmo installare un cogeneratore a gas che produce energia termica ed elettricità ma lo stiamo rivalutando alla luce degli ultimi scenari critici internazionali.

Chiedere Ecolabel se ci fossero parametri di comparazione su emissioni per settore turistico alberghiero.

E4: TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

E4.1: Trasparenza

Attualmente non abbiamo report di questo tipo, la nostra comunicazione è rivolta quasi esclusivamente ai nostri clienti.

E4.2: Coinvolgimento del contesto sociale

Siamo un'impresa aperta al territorio, ci dialoghiamo soprattutto mediante le istituzioni di settore quali l'APT di cui siamo parte attiva. Sicuramente rappresentiamo un interesse forte sul territorio, ma stiamo intraprendendo un **cammino** in cui vogliamo rappresentare un **modo più etico di fare impresa**, quindi diventeremo una realtà sempre più esposta nel caso si incrocino interessi di settore e della cittadinanza. Le occasioni di dialogo con cittadini e rappresentanti non clienti diventano così molte. I risultati del dialogo sono le diverse attività create insieme agli stakeholder del territorio.

Non abbiamo risultati documentati riguardo al dialogo.

E4.3: Mancanza di trasparenza e informazioni deliberatamente errate

Non apparentemente presenti.

VERSO IL BENE COMUNE

Condividere le scelte con il territorio anche grazie al Bilancio.

Pensare ad una pagina dedicata sul sito alla comunicazione di iniziative e strategie per il territorio.

Sarebbe importante visto che solo uniti possiamo innovare il territorio

Raccogliere e analizzare i risultati che nascono dalle interazioni con il territorio.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.3.1 Conseguenze assolute, management e strategia 3/3 **Punti**

E.3.2 Conseguenze relative 2/3 **Punti**

E.3.3 Violazione dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente (NEG) 0/0 **Punti**

Dialoghiamo con il territorio in modo informale e nelle istituzioni

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.4.1 Trasparenza 0/2 **Punti**

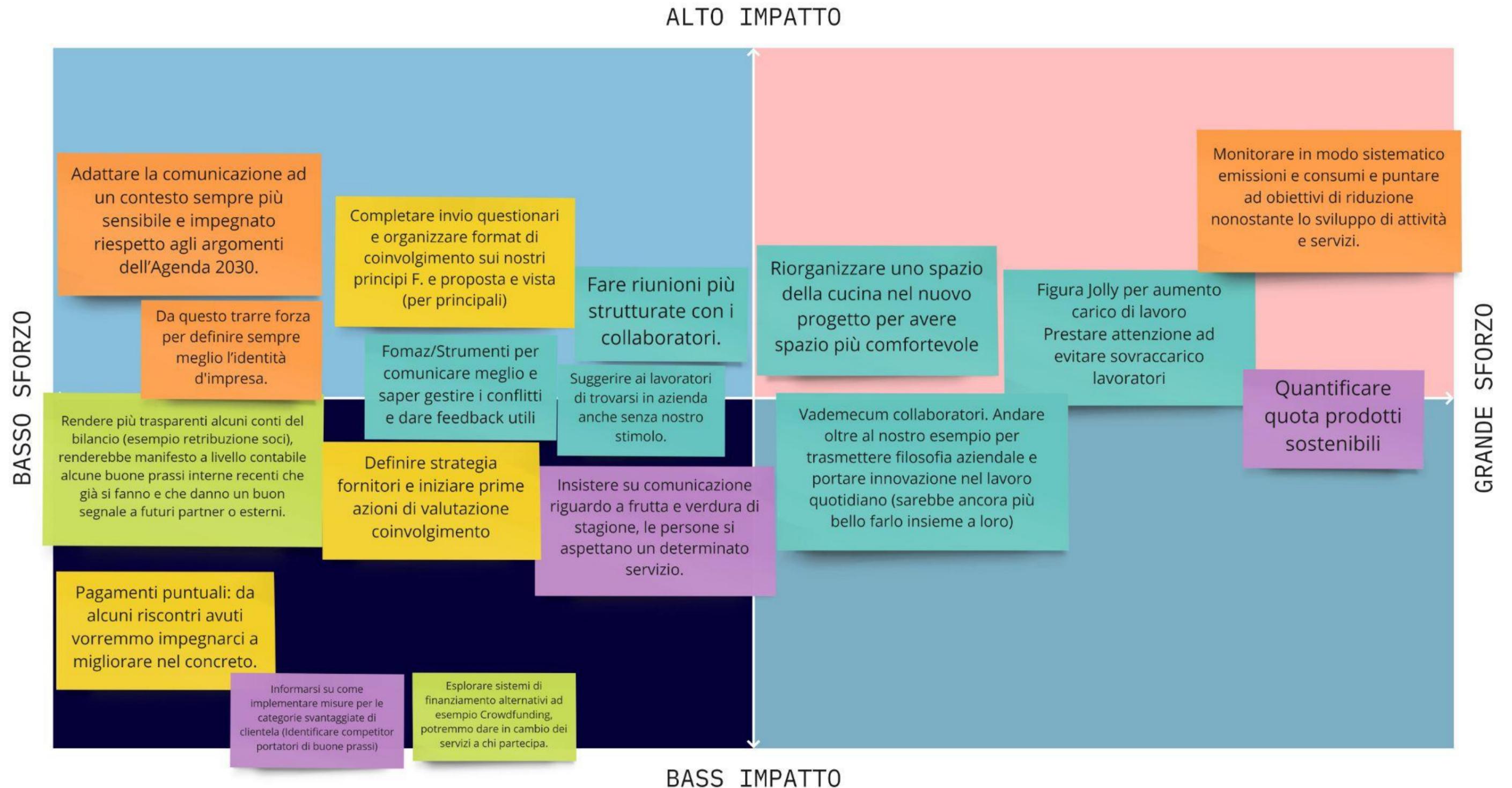
E.4.2 Condivisione sociale delle decisioni 3/3 **Punti**

E.4.3 Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate (NEG) 0/0 **Punti**



OBIETTIVI

Obiettivi nel breve e lungo termine e buoni propositi di miglioramento sono stati analizzati e valutati in base a questa matrice sforzo impatto, abbiamo estratto questi obiettivi principali privilegiando alto impatto e minore sforzo:





SINTESI VALUTAZIONI FINALI:

Calcolatore del bilancio del Bene Comune - Versione*
MATRICE DEL BENE COMUNE

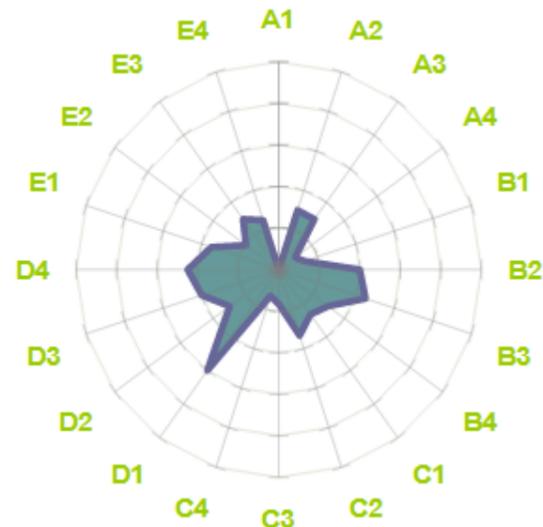
Annotazione: Questo non è un attestato.

Azienda: Olympic SPA Hotel; Anno di riferimento: 2022

Somma Bilancio: **277 di 1000 punti**



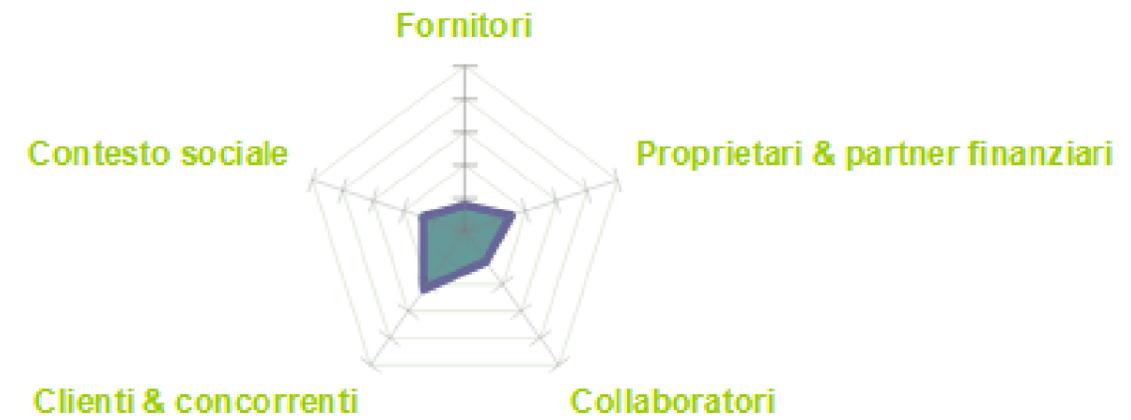
Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
A: Fornitori	A1: La dignità umana lungo la catena di fornitura -5 di 48	A2: Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura 14 di 48 30 %	A3: Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura 14 di 48 30 %	A4: Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura 2 di 24 10 %
B: Proprietari & partner finanziari	B1: Atteggiamento etico nell'impiego di fondi 6 di 48 10 %	B2: Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi 19 di 48 40 %	B3: Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi 11 di 24 50 %	B4: Proprietà e condivisione delle decisioni 14 di 48 30 %
C: Collaboratori	C1: La dignità umana sul posto di lavoro 19 di 71 30 %	C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro 24 di 71 30 %	C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori 12 di 71 20 %	C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda 10 di 71 10 %
D: Clienti & concorrenti	D1: Relazioni etiche con la clientela 29 di 48 60 %	D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti 14 di 48 30 %	D3: Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi 19 di 48 40 %	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti 21 di 48 50 %
E: Contesto sociale	E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società 17 di 48 40 %	E2: Contributo per la collettività 10 di 48 20 %	E3: Riduzione delle conseguenze ecologiche 14 di 48 30 %	E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni 12 di 48 30 %



QUADRO DEL BILANCIO		
A1	-4,8 di 48	
A2	14,3 di 48	30 %
A3	14,3 di 48	30 %
A4	2,4 di 24	10 %
B1	6,3 di 48	13 %
B2	19,0 di 48	40 %
B3	10,7 di 24	45 %
B4	14,3 di 48	30 %
C1	19,0 di 71	27 %
C2	23,8 di 71	33 %
C3	11,9 di 71	17 %
C4	9,5 di 71	13 %
D1	28,6 di 48	60 %
D2	14,3 di 48	30 %
D3	19,0 di 48	40 %
D4	21,4 di 48	45 %
E1	16,7 di 48	35 %
E2	9,5 di 48	20 %
E3	14,3 di 48	30 %
E4	11,9 di 48	25 %
SOMMA	277 di 1000	28 %



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	26,2	di 167	16 %
Proprietari & partner finanziari	50,4	di 167	30 %
Collaboratori	64,3	di 286	23 %
Clienti & concorrenti	83,3	di 190	44 %
Contesto sociale	52,4	di 190	28 %
SOMMA	277	di 1000	28 %



QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	65,9	di 262	25 %
Solidarietà & giustizia	81,0	di 262	31 %
Sostenibilità ambientale	70,2	di 238	30 %
Trasparenza & cogestione	59,5	di 238	25 %
SOMMA	277	di 1000	28 %

