Turismo & Ospitalità
nel Trentino

MAGAZINE

12.2017 Anno XXXXV

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

DOLOMITI DOLOMITEN DOLOMITES DOLOMITS
FONDAZIONE UNESCO
SOCIO SOSTENITORE

L'ASSEMBLEA AUTUNNALE DELL'ASAT

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

L'ULTIMO BILANCIO DI LEGISLATURA
Le osservazioni di Asat alla finanziaria PAT

LA "STAGIONE BIANCA" DELLO SCI
La prima neve fa ben sperare gli albergatori

RIFUGI, 30 ANNI DI ATTIVITÀ
Eletto il nuovo direttivo che si tinge di rosa

CNGA E PROGETTO SCUOLA
Strategico collegare scuole ed imprese

UNA CAMPAGNA PER L'INVERNO
Impegno nel marketing su numerosi canali

Alle nostre famiglie
che credono nel domani
alle nostre aziende
che lavorano
per un futuro più solido
ai nostri giovani
che hanno un sogno
da realizzare
auguriamo un Natale felice
e un Sereno Anno Nuovo

perché certi valori
non conoscono crisi

Casse Rurali Trentine

Sommario

TEMA DEL MESE

A Trento l'assemblea autunnale Albergatori pag. 4
Turismo in continua trasformazione: serve più professionalità pag. 6
Focus del professor Poli sui cambiamenti del turismo pag. 8

VITA ASSOCIATIVA

L'ultimo bilancio prima delle elezioni pag. 10
Con la prima neve fioccano le prenotazioni pag. 14
Assemblea dei gestori rifugi: cresce il turismo con i *social* pag. 16
Un piccolo presente al momento del check-out conquista i clienti pag. 18

FEDERALBERGHI

I Giovani albergatori crescono attraverso il *Progetto Scuola* pag. 20

GIOVANI

Viaggio a Praga e in terra Ceca pag. 22

SPEAK ENGLISH

Hoteliers and GDS a 'new' relationship pag. 24

LIBRI & TURISMO

Via dalla Città. La rivincita della montagna pag. 26

EXPO RIVA HOTEL

Expo Riva Hotel Academy amplia la sua offerta pag. 28
Expo Riva Hotel 2018 secondo Giovanni Laezza pag. 29

TRENTINO MARKETING

Importante nuova campagna invernale di Trentino Marketing pag. 30

NORMATIVE

Attenzione alla possibile contaminazione in hotel dei cibi riservati ai celiaci pag. 32
Dubbi pag. 34

UN ANNO DI ASAT

Un anno di Asat raccontato da T&O pag. 36

MAGAZINE
12.2017 Anno XXXXV

Chiusura Editoriale 04/12/2017
Foto Copertina: L'Asat in assemblea alle Cantine Cavit - Foto Pedrotti

tempo di lettura autore dell'articolo

Registrazione Tribunale di Trento n° 163 R.S. del 17/11/1971
Roc n.5504 del 21/07/1998
Direzione, Redazione, Amministrazione:
Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO - Tel. 0461.923666 - asat@asat.it
Direttore Responsabile: Roberto Pallanch
Comitato di Redazione: Davide Cardella, Andrea Rudari, Stefano Hueller, Francesca Maffei, Monica Basile, Laura Licati, Fabia Sartori, Sonia Ioriatti
Abbonamento annuo: € 40,00
Editore: Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento, Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO

Grafica e pubblicità: OGP srl - Agenzia di Pubblicità
Via dell'Ora del Garda, 61 - Tel. 0461 1823300 - Info: info.ogp@ogp.it - www.ogp.it
Stampa: Tipografia Esperia - LAVIS

Sarà un 2018 di rinnovato impegno

Care colleghe e cari colleghi,

quest'anno ci ha visti molto impegnati nella nostra attività sindacale, a livello provinciale e a livello nazionale. Su quest'ultimo fronte, assieme a Federalberghi, abbiamo lavorato per tutelare la categoria nei confronti della concorrenza sleale fatta alle nostre aziende dalle molte forme di *shadow economy*, siano queste i grandi portali come *Airbnb* o quel "sommerso" non ufficiale che non si riesce a ricondurre sotto norme e comportamenti che devono valere per tutti: stesso mercato stesse regole, abbiamo sempre detto con convinzione.

Pure nei confronti della Provincia abbiamo fatto molto. Innanzitutto sul fronte della tassazione, perché solo un carico fiscale sostenibile può aiutare lo sviluppo di aziende e territori; poi, per migliorare la redditività delle nostre aziende, offrendo strumenti per noi innovativi, come *H-Benchmark* e le analisi aziendali. Abbiamo lavorato perché la promozione del nostro territorio sia il più efficace ed efficiente possibile, e negli strumenti (dalla *governance* al Piano strategico) e nelle scelte politiche, a fronte di un grande patrimonio naturale e culturale che ancora il Trentino sa offrire.

L'Asat ha però altri obiettivi da raggiungere. Tra questi, costruire un sistema di *welfare* provinciale più moderno, che non sia solamente assistenzialismo iperprotettivo. Ci impegneremo per un modello che nell'ambito della contrattazione territoriale sia legato, anche attraverso *benefit* e servizi per i nostri collaboratori, alla produttività delle nostre aziende.

E questo, ma non solo questo, dovrebbe anche servire a ritrovare *appeal* nel lavoro in albergo soprattutto per i giovani, un altro impegno su cui l'Asat vuole attivarsi. Perché lavorare in albergo è una vera e propria professione da fare con passione, che può anche dare molte soddisfazioni, che può essere un accrescimento culturale perché mette quotidianamente a contatto con tante realtà diverse. E per raggiungere questo scopo non possiamo prescindere da una sincera e fattiva collaborazione tra il mondo della formazione ed il mondo delle nostre aziende. Su questo non mancherà il nostro impegno.

Dal canto loro, le aziende del turismo la loro parte l'hanno fatta e sicuramente continueranno a farla. Non a caso anche i nostri politici si sono convinti che, pur nel periodo di crisi, il nostro comparto è stato trainante per l'economia trentina e per l'occupazione.

Perciò guardiamo alla incipiente stagione invernale con grande attesa ma anche fiduciosi di poter avere i risultati che auspichiamo grazie alla nostra professionalità ed alla qualità delle nostre strutture e dei servizi che offriamo, in un contesto che vede ancora il Trentino come una terra dove si può venire in vacanza per star bene e vivere un'esperienza da ricordare.

Con questo spirito invio a tutti voi e alle vostre famiglie un augurio sincero di Buon Natale e di un felice anno nuovo.

Il presidente Luca Libardi

A Trento l'assemblea autunnale Albergatori

Tra i temi trattati, l'accessibilità del Trentino e la promozione.

4' e 45" Fabia Sartori

Più redditività e meno costi per gli albergatori, oltre ad una strategia turistica mirata: sono questi i principali obiettivi perseguiti dall'Associazione albergatori e piccole imprese della Provincia di Trento. In particolare, gli albergatori del Trentino pongono al centro il tema dell'accessibilità della destinazione turistica proponendo una progettualità strategica e condivisa con la Provincia. Per essere appetibile come destinazione turistica, il nostro territorio deve essere facilmente raggiungibile. Non solo. In merito alla valorizzazione del turismo gli albergatori hanno proposto le loro osservazioni al piano strategico di Trentino Marketing per il triennio 2018-20, chiedendo *in primis* di individuare nuovi strumenti promozionali che aumentino la notorietà del Trentino, di mirare al miglioramento dei risultati economici delle aziende, di rafforzare la collaborazione tra agricoltura e turismo, di proseguire nella digitalizzazione delle imprese turistiche.

Nell'incontro autunnale, svoltosi presso le cantine Cavit di Trento, il presidente **Luca Libardi** e il vice **Giovanni Battaiola** con il direttore **Roberto Pallanch** hanno offerto a tutti i soci presenti un'occasione di riflessione e confronto sui principali temi di interesse della categoria. E i due argomenti appena citati risultano tra i più importanti affrontati nel pomeriggio di discussione e dibattito.

Va ricordato che da settant'anni l'Asat è in prima linea per esprimere valori ed interessi della categoria che rappresenta, al fine di migliorare le performance ed il benessere delle aziende associate. E, questo, attraverso un lavoro diversificato che si gioca nel rapporto con la Provincia e con Trentino Marketing. Ma anche nella quotidiana assistenza ai soci con iniziative in ambito formativo, contrattuale e normativo.

Rafforzamento dell'Asat

Nel 2017 non sono mancati incontri ed assemblee a livello locale (tra le diverse sezioni Asat sul territorio e gli interlocutori amministrativi della Provincia) e a livello nazionale (leggi Federalberghi). Parecchi anche gli eventi di formazione ed informazione, che hanno affrontato soprattutto il tema del digitale e gli investimenti nel turismo montano. Rinnovate anche parecchie convenzioni a favore degli associati (*Brennercom*, *Hertz*, ingressi a castelli e musei per i clienti, quotidiani locali).

Ruolo e valorizzazione del turismo

Oltre alle osservazioni al Piano strategico di Trentino Marketing per il triennio 2018-20, l'Asat nel 2017 ha ottenuto, attraverso la partecipazione al Tavolo azzurro, che nel Piano strategico venisse dichiarato come macro

obiettivo l'aumento del tasso di occupazione del sistema turistico con un incremento della spesa media del turista. Infine, il Consiglio direttivo ha prodotto un documento di proposte per la valorizzazione del binomio turismo-enogastronomia.

Ruolo degli organi sociali e politica sindacale

In tal senso, si è svolto un incontro tra i rappresentanti del settore alberghiero di Asat e Unat all'interno dei Consigli delle Apt, da cui è emerso un documento di intenti comuni in merito alla *Guest card*. "Che deve essere uno strumento adottato in modo coordinato da tutti i territori, con finanziamento da parte delle Apt non direttamente riferibile alla tassa di soggiorno".

Particolare attenzione anche alle attività per l'inserimento in azienda degli studenti delle scuole professionali.

L'uva trentina fa da sfondo all'incontro dell'Asat

La sede di Cavit, location dell'assemblea

Rapporto con le istituzioni pubbliche e rappresentanza politico-sindacale

L'Asat ha incontrato l'assessore provinciale **Mauro Gilmozzi**, chiedendo di rendere il Trentino una destinazione turistica più accessibile. Inoltre, l'Associazione ha elaborato una serie di considerazioni sul Documento di economia e finanza provinciale e alcune osservazioni alla manovra finanziaria, per chiedere una riduzione del carico fiscale sulle imprese e lo snellimento delle procedure burocratiche.

L'imposta provinciale di soggiorno, poi, deve essere mantenuta senza aumenti. In prospettiva, l'Asat chiede anche una riduzione dell'Irap.

Regole del mercato e concorrenza

Il 2017 porta con sé l'abolizione delle clausole di *parity rate*, che consente a ciascun albergo di offrire tariffe più basse rispetto a quelle presenti sui siti dei portali di intermediazione.

È stato bloccato l'emendamento che prevedeva la riduzione del 10% delle imposte sui redditi da locazioni brevi.

Cultura imprenditoriale e ruolo delle ICT (Information communication tecnology)

Tramite il Cat turismo, più di 700 imprese hanno usufruito di consulenze gratuite personalizzate. Sono stati un centinaio i corsi di formazione erogati, con 1.300 persone coinvolte.

E 206 le attività di consulenza. Nel 2017 il Cat turismo ha attivato corsi professionali con l'obiettivo di fornire agli imprenditori gli strumenti necessari a rispondere in modo concreto all'evoluzione del mercato e ai nuovi trend di settore.

Infine, il *fondo For.Te.* ha finanziato la formazione delle aziende trentine per oltre 2.155.000 euro con più di 2.500 lavoratori formati gratuitamente.

Turismo in continua trasformazione: serve più professionalità

Il dibattito dei soci su temi importanti come tassa di soggiorno e Guest card

4' e 10"

Durante l'incontro autunnale dell'Asat con i suoi associati, l'intervento congiunto del presidente Luca Libardi, del vicepresidente Gianni Battaiola e del direttore Roberto Pallanch è stato seguito da un momento di dibattito. In cui i presenti hanno voluto prendere posizione riguardo a tematiche quali la contrattazione di secondo livello e la fidelizzazione di personale qualificato, l'eccessiva burocrazia e l'elevata tassazione, la tassa di soggiorno e la *Guest card*. In conclusione, la parola è passata al dottor **Roberto Poli** dell'Università di Trento (vedi pag 8).

Il suo intervento ha trattato in modo approfondito le trasformazioni in atto nel settore del turismo, che a livello mondiale vale il 10% del Pil e è in continua crescita. La miglior strategia di promozione turistica si basa su tre pilastri: vendere le differenze e non le uguaglianze, comprendere il futuro per intercettare i cambiamenti ed elevata professionalità di albergatori ed addetti del settore.

Alberto Bertolini

I pareri degli associati

Il vicepresidente dell'Asat **Alberto Bertolini** è intervenuto in merito alla contrattazione di secondo livello, indispensabile per accedere agli sgravi fiscali provinciali e nazionali. "Avremmo a disposizione - aggiunge - uno strumento che aiuta i nostri collaboratori ad esprimere il meglio di sé a fronte di un ritorno economico. E come Associazione abbiamo bisogno anche dei suggerimenti e delle idee dei nostri soci". Anche per l'ex presidente dell'Asat **Italo Craffonara** "il problema della stipula del contratto di secondo livello va risolto con urgenza". "Molto del nostro futuro - afferma - dipende dalla qualificazione del nostro personale, cui dobbiamo dedicare molta attenzione". Per Craffonara è indispensabile creare un gruppo di lavoro specifico con professionisti qualificati in modo da dare risoluzione al problema.

La presidente delle Terme di Levico e Vetriolo **Donatella Bonmassar** si è soffermata sulla Guest card. "È inammissibile - dice - che questo strumento sia fruibile gratuitamente dai turisti. I quali non la vedono come una proposta promozionale, ma come indicatore dell'abbondanza di soldi nel privilegiato Trentino".

foto Aldi

Walter Nicolodi

Da **Walter Nicolodi**, titolare del gruppo Union Hotels Canazei e Campitello di Fassa, arriva l'esortazione a fare rete per "aver maggiore incisività sui mercati e nei confronti delle banche". Un "no" secco va anche alla tassa di soggiorno "che in val di Fassa non è stata aumentata" ed alla Guest card "che non deve essere gratuita ma a pagamento per l'ospite in forma convenzionata". Per **Federico Franchi** dell'Hotel Gloria di Molveno "la flessibilità dell'economia e del mercato turistico impongono agli albergatori di non essere rigidi e di avere uno spazio di azione agevole anche in termini burocratici". **Michele Trainotti**, titolare dell'Hotel Grizzly di Folgaria, ha parlato di innovazione. "Che dovrebbe essere il motore per fare rete arrivando sul mercato in modo più organico. Così si valorizzerebbero appieno anche le piccole strutture". Per Trainotti è anche necessario ripensare gli strumenti di agevolazione provinciale per proporre strumenti più adeguati ai tempi.

Infine, ha portato il suo pensiero anche la presidente del Gruppo giovani albergatori dell'Asat (Gat) **Francesca Braus**. "L'età media del nuovo gruppo Gat si è abbassata: ci sono molti ragazzi sotto i 25 anni - spiega - che

foto Pedrotti

Francesca Braus

hanno raccolto l'eredità dei vecchi direttivi". "L'obiettivo è di puntare - conclude - alla formazione pratica di immediato utilizzo". Per questo nel corso del 2017 si sono svolti alcuni seminari rivolti ai giovani su come gestire i rapporti con le "vecchie generazioni" in hotel. Confermata anche la formula vincente del viaggio studio (quello di quest'anno si è svolto a Praga, ne parliamo a pagina 22, ndr) all'insegna di formazione divertimento e cultura.

Focus del professor Poli sui cambiamenti del turismo

3' e 15"

Il turismo vale il 10% del Pil globale e quasi il 10% dei posti di lavoro sono riconducibili al settore. Inoltre il comparto è in perpetua crescita. "Ma è fondamentale - questa la riflessione del professor Roberto Poli - essere in grado di intercettare i flussi turistici che provengono da paesi diversi con culture diverse: bisogna essere in grado di vedere i cambiamenti con un certo anticipo".

Poli si è poi soffermato sul fatto che "turisti che hanno età eterogenea presentano un approccio al turismo diverso, in correlazione a differenti valori ed attitudini". Ecco, quindi, che per gli albergatori diventa importante differenziare le proprie offerte: servono molteplici competenze per offrire ciò che i turisti chiedono.

La previsione dei cambiamenti nel settore gioca un ruolo fondamentale. "Basti pensare - ricorda Poli - a come la carta (opuscoli informativi, depliant) sia stata soppiantata dal web o a come le agenzie di viaggi abbiano perso giro di clienti". Clienti che, sempre più, sono in grado di scegliere da soli senza bisogno di intermediari. "Senza scordare che - aggiunge - le prenotazioni si fanno per lo più *online* (52%) oppure attraverso le *Ota (Online travel agent)*, che hanno creato delle specie di monopoli o oligopoli".

Parecchi cambiamenti si sono notati anche nel settore dei trasporti. "Oggi tutti possono volare grazie a Ryanair - precisa Poli - che detiene il 15% del mercato europeo, movimentando milioni di persone molto velocemente, oltre a mantenere basso il costo del biglietto". Tant'è che gli aeroporti in cui arriva Ryanair hanno avuto un *boom*. Mentre se la compagnia *low cost* lascia, l'aeroporto va in declino. Nell'ospitalità, invece, gli alberghi appaiono come una forma "rigida" di turismo, mentre sta esplodendo Airbnb. "Le persone sono sempre più curiose di sapere come vivono gli altri - dichiara Poli - ed amano i guadagni marginali che derivano dall'affittare la propria casa".

foto Pedrotti

Roberto Poli

Alcune chiavi di lettura utili a interpretare i tempi che mutano

Una volta giunti nella destinazione turistica delle ferie, anche le attività intraprese dagli ospiti cambiano a seconda dell'età. "Ad esempio - sottolinea - i giovani tendono ad evitare i musei, interagendo fortemente con le persone e la cultura locali. Anche le barriere linguistiche sono in fase di abbattimento. È sempre maggiore l'uso della tecnologia alla scoperta delle *smart cities*. Le giovani generazioni prediligono sempre più un linguaggio visivo".

La relazione di Poli si è conclusa con l'invito al turismo italiano a "valorizzare le differenze locali, imparando a vendere tanti prodotti diversi tra loro e di nicchia. L'Italia è, infatti, il Paese delle mille differenze e della biodiversità".

L'ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO.
APRI AI GIOVANI LA TUA IMPRESA.

Prepara un giovane ad entrare nel mondo del lavoro.
Se sei un'impresa oggi hai uno strumento in più per fare crescere le competenze dei ragazzi: il Registro Nazionale per l'Alternanza Scuola-Lavoro, realizzato dalle Camere di Commercio.
Iscriviti gratuitamente su scuolalavoro.registroimprese.it, darai la possibilità agli studenti di oggi di apprendere sul campo cosa serve a una impresa e potrai ottenere benefici e servizi.
Info: www.tn.camcom.it

L'ESPERIENZA È IL PRIMO PASSO.

scuolalavoro.registroimprese.it

UNIONCAMERE

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI TRENTO
Pronti all'impresa

È un servizio realizzato da IC

L'ultimo bilancio prima delle elezioni

foto Pedrotti

Da sx Giovanni Battaiola e Luca Libardi

Le osservazioni dell'Asat presentate al Consiglio Provinciale

7' e 05"

Anche quest'anno l'Asat ha dato il proprio parere sulla manovra di bilancio della Provincia di Trento, l'ultima per quanto riguarda questa legislatura visto che l'anno prossimo si voterà per dare al Trentino un nuovo Consiglio ed una nuova Giunta provinciali.

Il nostro documento, come di consueto, ha considerato gli aspetti generali della manovra e ha poi focalizzato alcuni temi specifici della categoria. Riportiamo di seguito le osservazioni presentate alla Commissione provinciale competente.

Considerazioni generali

Nel Documento di economia e finanza provinciale 2017 si legge della ripresa dell'economia e dell'occupazione sia come dato nazionale che provinciale. È evidente che in Trentino un elemento significativo della ripresa deriva dal settore turistico. All'interno del processo di crescita reale e tendenziale del Pil nazionale e provinciale viene rilevato anche il contributo dato dai consumi delle famiglie residenti e turistiche.

Per il settore turistico la ripresa della domanda interna, fortemente indebolita in questi ultimi anni, affiancherà il buon risultato della domanda estera, che in Trentino ha garantito tenuta e crescita del settore negli anni della crisi.

Abbiamo avuto ripresa degli investimenti nel settore, recupero di redditività, processi di riorganizzazione: negli anni più difficili della crisi economica, dunque, il turismo non solo ha esercitato una funzione di sostegno dei livelli produttivi e occupazionali, ma ha anche svolto un ruolo di stimolo per gli altri settori economici. Questi risultati in Trentino riflettono certamente l'andamento positivo dell'economia in generale, ma sono anche il risultato di scelte fatte a livello provinciale.

Il carico fiscale

Da sempre sosteniamo la necessità di ridurre il carico fiscale su imprese e cittadini. L'alleggerimento su quest'ultimi è anche funzionale all'incremento della domanda interna ovvero dei consumi delle famiglie, mentre la riduzione del carico sulle imprese è un fattore decisivo per la crescita degli investimenti. Questa legge finanziaria va nella direzione auspicata e riconosciamo l'impegno per attenuare il peso del carico fiscale.

Abbiamo valutato positivamente la riconferma dell'aliquota agevolata Imis, tassa

foto archivio Ufficio Stampa PAT

Il Consiglio Provinciale di Trento, organo legislativo dell'autonomia

foto archivio Ufficio Stampa PAT

Il governatore Ugo Rossi

che colpisce in modo elevato un bene strumentale come l'edificio alberghiero. Tuttavia evidenziamo che l'aggiornamento della rendita catastale, da farsi in occasione di investimenti strutturali di miglioramento e qualificazione dell'immobile, così come disposto dalla Direzione del Catasto, riduce il beneficio apportato dalla diminuzione dell'aliquota a livello provinciale, perché innalza la base imponibile della stessa.

Inoltre, evidenziamo la questione delle strutture ricettive che si trovano nell'impossibilità di proseguire l'attività per assenza di adeguate prospettive economiche o continuità aziendale: per tali strutture, con l'attività cessata e l'impossibilità di proseguire se non a fronte di ingenti investimenti che difficilmente sono plausibili dal punto di vista economico, abbiamo chiesto una ulteriore riduzione dell'aliquota Imis applicata.

In tema di Irap, riconosciamo che l'aliquota base è inferiore a quella applicata a livello statale, tuttavia quest'imposta rappresenta ancora per le aziende un costo rilevante. In prospettiva si chiede un'ulteriore riduzione, in particolare per le aziende che mantengono i livelli occupazionali. È importante poi che le agevolazioni siano applicabili in modo chiaro e semplice.

Spesa corrente e burocrazia

Sul tema della spesa corrente, notiamo che, sia pure di poco, è tendenzialmente crescente mentre le risorse disponibili per nuovi investimenti sono in contrazione.

Consapevoli che spesa corrente non è sempre sinonimo di spreco e di improduttività e che all'interno di questa voce si trovano spese come quelle per il sistema formativo o per la struttura organizzativa della promozione turistica, vere e proprie spese di investimento, siamo convinti che si debba insistere nella richiesta di una sua riduzione.

Questo non è incompatibile con la qualificazione dell'apparato pubblico, né con i due provvedimenti come l'attenuazione del vincolo sul *turn over* e sull'inserimento di giovani nella struttura organizzativa provinciale, che valutiamo positivamente. La riduzione della spesa e dell'apparato pubblici va però di pari passo, causa e conseguenza assieme, con l'abrogazione di norme legislative inutili e sovrabbondanti.

Richiamiamo la necessità dunque di un calo di burocrazia e dello stop alla produzione di nuove norme, che sono talvolta solo una complicazione di quelle esistenti.

Ancora aperto il problema dei collegamenti nelle zone turistiche trentine

Spese per investimenti

È altresì necessario destinare maggiori risorse agli investimenti, che ci paiono non procedere con la dovuta velocità e quantità. La banda larga non è ancora presente in tutto il territorio provinciale, opere come il collegamento Rovereto - Loppio - Busa appaiono solo nelle discussioni e come buon proposito, il sistema di trasporto verso gli aeroporti è inadeguato, e auspichiamo che la viabilità interna sia più a misura di cittadino e di turista.

Sarebbe anche ora di uscire dalle fumosità per quanto riguarda i collegamenti con il Veneto e le criticità del tracciato dell'A22.

Alcune richieste specifiche ed osservazioni agli articolati

L'Asat ha colto l'occasione anche di rimarcare al Consiglio alcune richieste che non sono direttamente collegate ai disegni di legge ma che interessano la categoria. A partire dalle risorse per l'organizzazione e la promozione turistica: nel bilancio provinciale esse devono trovare conferma, anche con riferimento alla loro messa a disposizione effettiva delle Aziende di promozione d'ambito.

La certezza nella definizione del livello di risorse e dei tempi delle loro erogazioni, è un presupposto necessario per programmare le attività di promozione turistica in modo efficiente ed efficace.

Tali attività devono essere programmate e coordinate nel rispetto delle linee di indirizzo della politica turistica attuata da Trentino Marketing.

Imposta di soggiorno

La misura dell'imposta è fissata dalla legge provinciale tra un minimo di 0,5 ed un massimo di 2,5 euro per pernottamento. Paventiamo che qualcuno voglia innalzare l'importo massimo pro-capite e chiediamo chiaramente che venga mantenuto il limite di legge senza ulteriori aumenti. Inoltre, in merito all'imposta dovuta dai soggetti che concedono in locazione alloggi per uso turistico, ribadiamo quanto già osservato più volte: l'istituzione di un onere forfettario - per posto letto - annuale a carico di questi proprietari, indipendentemente dall'effettiva occupazione, determina una disomogeneità di trattamento tra gli operatori turistici e appare discriminatoria verso i clienti, nonché insufficiente rispetto alla necessità di apportare risorse al sistema della promozione. Si chiede quindi che anche gli alloggi ad uso turistico siano soggetti alle stesse regole sull'imposta al pari delle altre strutture ricettive.

Disposizioni in materia di ricettività turistica

Abbiamo evidenziato che già da quattro anni si è introdotta la possibilità di frazionare e dividere le strutture alberghiere, ma a tutt'oggi non è ancora stato definito il regolamento attuativo: ne sollecitiamo l'emanazione.

La manovra di bilancio affronta il tema del finanziamento della promozione

L'ospitalità negli alloggi turistici ha bisogno di ulteriore regolamentazione

Chiediamo che anche per le residenze turistiche alberghiere le medesime condizioni riconosciute alle strutture alberghiere, ossia la possibilità di deroga urbanistica per tutti gli interventi di riqualificazione ammessi dalla legge. Attualmente infatti per le Rta, pur considerate anch'esse una tipologia alberghiera, sono riconosciute dalla legge urbanistica solo deroghe relative agli interventi su parti ad uso comune oppure intese a trasformare il *residence* in un albergo.

Infrastrutturazione in banda ultra larga

È sicuramente strategica anche per il nostro settore. È stata positiva l'azione della Provincia nel prevedere agevolazioni per l'allacciamento dei privati alla rete. Tuttavia si chiede di modificare gli attuali parametri previsti nei criteri attuativi della legge sugli incentivi, laddove richiedono 100 mega in download, prevedendo una soglia di 30 mega. Già con tale soglia, infatti, gran parte delle strutture alberghiere potrebbe soddisfare le proprie esigenze di miglioramento e qualificazione dei servizi.

Alloggi turistici ed albergo

Si vuole rendere più incisive le disposizioni che già oggi permettono all'albergatore di inserire nella propria offerta ricettiva la tipologia degli alloggi turistici, gestendoli direttamente per andare incontro a precise esigenze di molti turisti, che da una parte chiedono autonomia nella vacanza, e dall'altra considerano un elemento di garanzia e di qualità che queste tipologie ricettive facciano capo a strutture organizzate come l'albergo. Tra i principali elementi ostativi alla possibile applicazione della norma individuiamo il vincolo che dispone che gli alloggi a uso turistico devono essere collocati in un'area nella quale è consentita anche la realizzazione di esercizi alberghieri, di fatto eccessivamente limitante dal punto di vista urbanistico. Questa previsione va rivista.

In secondo luogo, la legge già oggi prevede una distanza massima di 200 metri tra albergo ed alloggio, previsione che risulta di difficile applicazione vista la conformazione territoriale dei nostri paesi. Inoltre, la proposta di modifica dispone che questo limite possa essere aumentato fino a 1.000 metri, ma solamente con autorizzazione del Comune e qualora sussistano le condizioni stabilite con deliberazione della Giunta provinciale.

Al fine di contenere gli adempimenti burocratici e i tempi necessari ad ottenere le autorizzazioni si chiede, quindi, di adottare il limite di 1.000 metri come parametro massimo e definito in legge (sostitutivo degli attuali 200 metri), demandando alla necessità dell'autorizzazione comunale in deroga unicamente per eventuali richieste di distanze maggiori di quella fissata.

Abbiamo poi chiesto un preciso limite al numero dei posti letto collocati negli alloggi a uso turistico e, considerato che tali alloggi annessi all'albergo rappresentano un aumento di ricettività flessibile e temporaneo, questo aumento di letti non deve condizionare i parametri strutturali della classificazione alberghiera.

Con la prima neve fioccano le prenotazioni

Tanta neve e scenari imbiancati: la ricchezza del nostro turismo invernale

Dalle sezioni territoriali dell'Asat arriva soddisfazione per un buon "movimento" del turismo bianco

Più prenotazioni rispetto allo scorso anno: la tendenza descritta dagli albergatori all'inizio di novembre, previsionale per la stagione invernale, è positiva. Nel senso che, rispetto al 2016, la clientela invernale sembra più interessata a trascorrere una settimana sulla neve. E le prenotazioni non si sono fatte attendere, complice anche la prima neve della stagione che è arrivata ad imbiancare le montagne già a fine ottobre. Per tutti, al momento (siamo ad inizio novembre, *ndr*) si vende per lo più la settimana di vacanza: per i week end ci sarà tempo più avanti, sottodata.

"Siamo ottimisti", esordisce il vicepresidente dell'Asat **Osvaldo Debertol**. "Pare proprio che tutti gli albergatori della nostra zona siano soddisfatti delle prenotazioni per la prossima stagione. Dopo due inverni praticamente senza neve, il cliente invernale appare molto interessato alle vacanze e desideroso di vivere qualche giorno sulla neve". Per quanto riguarda gli italiani, le date prescelte per le vacanze sono quelle tipiche della chiusura scolastica. Ovvero le due settimane tra Natale e l'Epifania. Da metà gennaio in poi, invece, gli ospiti attesi in val di Fassa sono in prevalenza stranieri dalla Russia o dall'Est e Nord Europa. "Insomma - conclude - se lo scorso anno sono mancati gli italiani per Natale e Capodanno, pare che per questa stagione le cose siano destinate ad andare meglio".

Anche all'ombra della Paganella le sensazioni di inizio stagione sono buone: a dirlo è il presidente dell'Asat di Andalo **Alessandro Bertagnolli**. "Le aspettative sono buone. E anche il trend delle prenotazioni sembra migliorato rispetto allo scorso anno - spiega - i periodi più richiesti sono Natale e Capodanno, in prevalenza dagli italiani". Il neopresidente Bertagnolli sottolinea anche che è la clientela italiana a popolare maggiormente la zona di Andalo. Sciatori e non sciatori, dato che sulla vicina Paganella ci sono ben 50 chilometri di piste raggiungibili da Andalo comodamente a bordo degli impianti di risalita. "In paese si è preparato un ricco programma di even-

Anna Maturi

foto Angelani

4' e 40"

Alessandro Bertagnolli

ti - termina - in maniera da rendere appetibile la vacanza anche a coloro che non amano dedicarsi esclusivamente allo sci. In tal senso riscuotono sempre grande successo il palaghiaccio, il centro benessere e la piscina".

Interesse e fervore nei confronti della stagione invernale: con queste parole si esprime la presidente della sezione di Campiglio **Anna Maturi**. "Il monitoraggio delle prenotazioni è a sensazione, ovviamente. Ma sembrano in aumento rispetto al 2016. Forse perché la gente, al termine del caldo autunno, ha voglia di neve e di sciare. Inoltre le nevicate di novembre e fine ottobre invogliano a trascorrere del tempo in montagna, con la certezza del panorama innevato". L'interessamento sul territorio di Campiglio è nazionale ed internazionale. "Ad esempio - dice Maturi - vendiamo bene i periodi di febbraio grazie alle prenotazioni di turisti stranieri (da Islanda, Nord Europa). E anche dicembre e gennaio, i mesi degli italiani, iniziano a mostrare buoni segnali".

"Buone sensazioni per Natale e per Capodanno - dichiara il presidente dell'Asat della val di Fiemme **Diego Zorzi** - Ed anche per quanto riguarda il seguito della stagione le prenotazioni sembrano essere in crescita rispetto allo scorso anno". Se la prima parte di stagione "vive" di clientela italiana, la seconda parte è per lo più legata ad ospiti stranieri. In val di Fiemme soggiornano molti turisti polacchi, ma non mancano nemmeno cechi tedeschi e belgi. Da non scordare, poi, la Marcialonga di domenica 28 gennaio: in quel periodo atleti e sciatori riempiono le strutture alberghiere fiemmesi. "Inoltre - termina Zorzi - quest'anno il Carnevale (dal 10 al 17 febbraio) e la Pasqua (domenica 1 aprile) cadono presto, e questo speriamo che andrà a premiare e valorizzare la stagione sciistica trentina".

Infine, il presidente **Enzo Monari** dell'Asat val di Sole. "A sensazione direi che sta per iniziare un'ottima stagione invernale - esordisce - e da Natale all'Epifania le prenotazioni certo non mancano. E un buon movimento tra interessamenti e prenotazioni reali si sta verificando anche per i mesi di gennaio e febbraio. Solo il mese di marzo rimane fiacco, ma è ancora parecchio in là per poter fare una stima veritiera". Monari prosegue dicendo che "molto dipende dalle condizioni meteo che l'inverno ci riserverà. Anche se le recenti nevicate hanno portato con sé un buon auspicio: neve fresca e naturale, su tutta la montagna e non solo sulle piste, è certamente meglio dell'innevamento artificiale". Sulle piste della val di Sole, quindi, si attendono turisti italiani e stranieri. I primi nelle due settimane tradizionali delle festività, più avanti gli altri (Paesi dell'Est, Germania, Belgio, con qualche new entry da Svezia, Inghilterra e Norvegia).

Assemblea dei gestori rifugi: cresce il turismo con i *social*

E nell'anno del 30° di fondazione il nuovo direttivo si tinge di rosa

3' e 25"
Andrea Rudari

Anche l'Associazione gestori rifugi del Trentino quest'anno compie gli anni, e son ben trenta dal giorno della fondazione. Per celebrare la ricorrenza e la propria assemblea annuale, gli aderenti si son dati appuntamento alla Cantina Rotaliana di Mezzolombardo. Un incontro che ha visto numerosi interventi, prima di chiudersi in allegria attorno alla tavola imbandita, anche per brindare ad un'estate che si è conclusa con buoni risultati in termini di presenze. E questo lo si deve anche alla strategia di comunicazione web intrapresa da Trentino Marketing, che ha puntato molto sulla promozione della montagna estiva con particolare attenzione alla stagioni iniziali e finali di maggio e ottobre.

Così la responsabile dell'ufficio eventi cultura e territorio di Trentino Marketing **Chiara Bassetti** ha presentato i dati provvisori dell'estate appena trascorsa: 92.000 arrivi (+ 4,8%) mentre i pernottamenti sono stati 115.000 (+4,6%). I dati elaborati indicano tutti i mercati in crescita, con il 60% di turisti provenienti dall'Italia (+14% rispetto all'estate 2010), il 23% dalla Germania (+27%) e il resto da Paesi Bassi, Francia, Austria. Un successo che va attribuito alla campagna di comunicazione ma anche al complessivo miglioramento delle strutture che possono accogliere in maniera sempre più sicura e confortevole i turisti e gli amanti della montagna.

C'è quindi volontà di aprirsi sempre più a modalità di comunicazione diversificate, per intercettare nuove fette di mercato. È stata così ricordata la presentazione dei rifugi trentini davanti a *tour operator* e professionisti della comunicazione turistica statunitensi e canadesi tenutasi nella scorsa primavera presso l'Istituto italiano di cultura di New York, in collaborazione con Enit, Trentino Marketing e le Apt di Campiglio, Fassa e San Martino. Il riscontro è stato elevato e già nei mesi successivi c'è stato un aumento di turisti nord americani sui sentieri delle nostre montagne.

Da sx Marconi, Detassis, Alimonta, Dallapiccola, Angeli, Fabbro, Andreolli

"L'assemblea del 30esimo è stata anche l'occasione per eleggere un nuovo consiglio direttivo, particolarmente rinnovato in termini di ricambio generazionale" affermano il presidente **Ezio Alimonta** e il vicedirettore **Davide Cardella**. Infatti, ci sono tre nuovi consiglieri under 30: **Michele Leonardi**, **Francesca Debortol** e **Giada Pilati**. Anche la quota rosa ne esce rafforzata: dei 9 membri attuali ben 4 sono donne. Il nuovo consiglio, che comprende oltre ad Alimonta, **Angelo Iellici**, **Elio Gonzo**, **Mara Iagher**, **Ezio Croce** e **Roberta Silva**, nelle prossime settimane si riunirà per eleggere al proprio interno presidente e vicepresidente.

In occasione dei 30 anni dell'Associazione, che è stata assegnata la *Stella del rifugista* ai sei soci fondatori: **Francesco Marconi**, **Vasco Andreolli**, **Daniele Angeli**, **Claudio Detassis**, **Gabriele Fabbro** e **Günther Prinoth**. La stella è stata assegnata *ad honorem* anche all'assessore provinciale al turismo **Michele Dallapiccola** che ha presenziato alla cerimonia.

CAT TURISMO
FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGIA

SCEGLI DI LAVORARE IN TUTTA SICUREZZA,

LASCIA CHE SIA IL CAT TURISMO A SEGUIRE OBBLIGHI E SCADENZE NORMATIVE AL POSTO TUO

COSÌ POTRAI TORNARE A DEDICARTI A TEMPO PIENO ALLA TUA AZIENDA

CAT TURISMO ha ideato 6 pacchetti completi per seguire la tua azienda. Con un'unica soluzione verrai affiancato per tutti gli obblighi normativi in materia di Sicurezza Ambiente e Igiene, Haccp, Legionella e Piscine.

CI PENSERANNO I NOSTRI TECNICI A CONTROLLARE LA TUA AZIENDA.

CHECK-UP AZIENDALE
(Principali obblighi normativi)

Un sopralluogo direttamente in struttura con check-up dei principali adempimenti obbligatori

SERVIZIO RSPP ESTERNO

Incarico con 2 sopralluoghi annui e svolgimento di parte dei compiti previsti dall'art. 33 del D.Lgs. 81/08.

CONTROLLO IGIENE BASE
(Haccp, Legionella)

Assistenza HACCP comprensiva di tamponi di superficie e di un prelievo acqua per verificare la presenza di legionella.

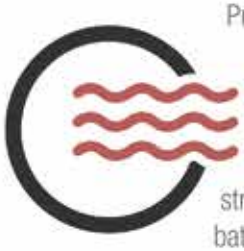
CONTROLLO IGIENE PLUS
(Haccp, Alimenti, Legionella)

Assistenza HACCP che oltre a quanto previsto dal pacchetto base prevede anche un prelievo sugli alimenti.

CONTROLLO TOTALE
(Haccp, Alimenti, Legionella, Piscine)

Assistenza HACCP completa e comprensiva di tamponi di superficie, prelievo acqua, prelievo alimento e controllo delle acque di piscina.

CONTROLLO PISCINE



Prelievo di campioni per verificare la presenza di coliformi, stafilococchi, streptococchi, carica batterica e legionella.

AFFIDACI LA RESPONSABILITÀ DI SCADENZE E OBBLIGHI NORMATIVI
Per info e preventivi: **0461-923666** - **cat-turismo@asat.it**

4' e 10"

Francesca Maffei

Un dono "di saluto" per fidelizzare maggiormente gli ospiti

Un piccolo presente al momento del check-out conquista i clienti

La catena di *soft franchising* ***Space Suprana-tional Hotels*** invita gli alberghi ad essa affiliati a far trovare sul comodino una sorta di taccu-ino, distribuito dal gruppo stesso, imprezio-sito da disegni d'autore e citazioni celebri. Il viaggiatore è invitato a completarlo con le esperienze vissute durante la sua permanenza, a partire dalla stanza in cui soggiorna. Tra le pagine vuote da riempire e gli spazi liberi per incollare fotografie o biglietti d'ingresso alle varie attrazioni del luogo, nell'era del *digital* torna di moda conservare un ricordo cartaceo delle proprie vacanze. È altrettanto vero che i gadget tecnologici in albergo sono ormai indispensabili, poiché sono gli stessi che gli ospiti già normalmente possiedono e utiliz-zano. Quindi vengono considerati più delle *commodity* che non delle effettive innovazioni. Su questo fronte cosa può fare allora la differenza, se non qualcosa di cui tutti parlano ma che ancora pochi utilizzano nella loro quo-tidianità come un robot? Può sembrare avveniristico ma sono molti gli hotel di fascia alta, come il The Linq di Las Vegas, che hanno aggiunto dei robot al loro staff, lascian-doli a disposizione degli ospiti direttamente nella loro camera. Si tratta naturalmente più di un escamotage per far parlare di sé che di una concreta utilità per l'ospite.

Ma, nel caso citato ad esempio, il robot è dotato di un display *touch-screen* in grado di fornire indicazioni in merito a mobilità pubblica e ristoranti per esigenze spe-cifiche. In altre situazioni, invece, il robot è in grado di portare in camera eventuali *amenities* richieste, come kit

Per una vacanza indimenticabile è fondamentale il saluto finale agli ospiti con gadget e altre piccole idee ricordo

dentali o salviette supplementari, creando per il cliente forme di interazione insolite e divertenti. Da considerare poi la quantità di *selfie* con l'amico ricaricabile, e successive condivisioni online, che ciò solitamente produce.

Ci sono poi le famigerate, e spesso troppo costose, *welcome bags* nelle quali la prima cosa da inserire, anche a fini di risparmio, è una buona dose di creatività. Non scontata è la scelta di stampare sulla borsa stessa le informazioni di cui si desidera mettere l'ospite a conoscenza, come una mappa della location con al centro l'albergo ben evidenziato. È risaputo che la prima impressione è quella che conta. Lo stesso vale, se non di più, per l'ultima. È opportuno che i clienti possano partire conservando un ottimo ricordo del loro soggiorno presso l'hotel. Un piccolo presente al momento del check-out può aiutare, magari legato alle specialità enogastronomiche del luogo, come un barattolino di sottaceti particolari o marmellate fatte in casa. Oppure una *shopper* con articoli da toilette esclusivi per i clienti *leisure*. O ancora accessori business, *ça va sans* dire brandizzati con il logo dell'albergo, per chi invece è in viaggio di lavoro. Il perfetto completamento è costituito da una *thank you* note scritta a mano e personalizzata con il nome dell'ospite.

Un'idea originale è, infine, quella di creare linee di merchandising con un *payoff* simpatico, che rispecchi lo stile di ospitalità della struttura o che addirittura faccia di un suo punto di debolezza un fattore distintivo. Tra i più recenti citiamo l'israeliano *The Walled Off Hotel*, posizionato sul confine con la Striscia di Gaza a cui è dovuto il nome. Acquistabili sia online sul sito ufficiale sia in loco, si trovano souvenir non convenzionali come pezzi di calcinacci e tazze con lo slogan *"The worst view in the world"*, vero sia in senso reale - dalle camere dell'hotel si vede un muro - sia figurato, in quanto come si sa quel muro è stato condannato dalla comunità internazionale.

Welcome bag, per farsi ricordare dopo una bella vacanza

I Giovani albergatori crescono attraverso il *Progetto Scuola*

Obiettivo del Comitato Nazionale: diventare collegamento tra scuole ed aziende, tra gli studenti e le imprese del settore

5' e 15"
Barbara Bonura

Giovani albergatori e giovani collaboratori assieme al convegno di Jesolo

Un sistema virtuoso, capace di costruire e dare continuità al legame tra mondo dell'istruzione e mondo del lavoro. È questo l'obiettivo prioritario del Cnga, affidato ai giovani albergatori nazionali proprio da Federalberghi.

Un primo saggio di questo sforzo si è avuto nel corso del convegno svoltosi a Jesolo sul tema dell'alternanza scuola-lavoro, promosso proprio dal Cnga e tenutosi in un luogo simbolo dell'offerta formativa del comparto turistico, l'Istituto professionale di Stato "Elena Cornaro". Jesolo rappresenta, in realtà, la prima tappa di un autentico tour programmato dal Comitato per presentare il progetto. Un percorso concepito con la volontà di entrare in contatto, volta per volta, con diverse realtà del Paese facendo da ponte tra il mondo dell'impresa, gli operatori del comparto turistico, gli insegnanti e soprattutto l'universo di giovani studenti, cui viene data l'opportunità di sperimentare percorsi professionali parallelamente alla quotidiana frequentazione dell'indirizzo scolastico, entrando così nel vivo delle dinamiche di impresa.

L'entusiasmo per l'iniziativa si è potuto constatare sin dall'inizio, a giudicare dalla presenza consistente degli studenti, del corpo docente, degli operatori del settore e di una buona parte del mondo delle associazioni. In primis Federalberghi con i suoi giovani albergatori sia del gruppo territoriale di Jesolo sia di altre località italiane.

"L'alternanza scuola-lavoro è il compimento di un percorso culturale e normativo che ha avvicinato il mondo dell'istruzione a quello del lavoro", è stato il commento di **Emmanuele Massagli**, presidente di Adapt. Mentre il presidente dell'Its-Veneto **Massimiliano Schiavon** ha raccontato l'esperienza di alternanza dell'istituto che presiede. **Anna Maria Zilli**, neo presidente della Rete degli istituti alberghieri (Re.Na.I.A.), partner di Federalberghi, ha sottolineato il rapporto storico tra istituti alberghieri e hotellerie italiana, mettendo in luce la specificità di questi istituti

Il CNGA si fa promotore del rapporto tra scuola e aziende

e quanto essi siano in grado, sin dai primi anni di formazione, di costruire professionalità nel settore. **Fabrizio Proietti**, dirigente del Ministero dell'istruzione, ha testimoniato il buon lavoro svolto da Miur e dalla nostra federazione attraverso il Protocollo di intesa ed ha valutato il manuale di Federalberghi sull'Alternanza scuola-lavoro uno strumento valido per orientarsi nel sistema dell'alternanza. "L'impegno del sistema federale sull'alternanza è pienamente confermato - così il direttore generale di Federalberghi **Alessandro Nucara** - Nella nostra ottica si tratta di un punto di partenza da considerare imprescindibile ed estremamente proficuo per studenti ed aziende".

Per divulgare il Progetto Scuola ed i suoi contenuti, il Cnga ha proposto un calendario di appuntamenti nei vari territori, in modo da continuare a trasmettere ai ragazzi una sorta di "didattica di prossimità", valore aggiunto nell'approccio al panorama delle professioni. Dopo Ischia, Verona e Varese toccherà a Garda ed alla Liguria ospitare convegni sul tema.

L'obiettivo del Cnga è anche quello di porsi come collegamento tra scuole ed aziende, tra gli studenti e le imprese del settore per agevolare l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro proprio partendo dal primo *step*, ovvero la scuola. Il generatore di queste *best practice* è il protocollo d'intesa siglato nel 2012 tra Federalberghi e Miur ed aggiornato al marzo 2016 nell'intento di rendere ancora più operativo lo strumento della Asl. A perfezionare l'interlocuzione tra istituzioni, aziende e istruzione, ha contribuito la sigla del protocollo del 2014 con Re.Na.I.A, ovvero la Rete Nazionale degli Istituti Alberghieri, che ha come obiettivo proprio la realizzazione di forme di alternanza scuola-lavoro fino all'inserimento dei giovani nel mercato del lavoro turistico. Le attività svolte nella realizzazione del Progetto Scuola si sono articolate su tre principali ambiti: l'orientamento, la didattica e l'alternanza.

Da una prima analisi si è potuto riscontrare che la fase dell'orientamento, rivolta sia ai ragazzi delle scuole medie inferiori che agli studenti dell'ultimo anno delle superiori, è determinante ed utilissima per fornire strumenti e informazioni sull'offerta formativa e sulla prospettiva che il territorio presenta in termini di opportunità professionali. Quanto alla didattica, essa rappresenta il momento di incontro tra i giovani albergatori e/o gli albergatori in generale che si fanno parte integrante della formazione nei confronti degli studenti, ai quali vengono illustrati i temi forti dell'attività ricettiva: l'organizzazione dei reparti in albergo, le tecniche di approccio alla clientela ed anche aspetti dell'ambito amministrativo. In ultimo si passa al tema della vera e propria alternanza, ovvero la possibilità per gli studenti di svolgere tirocini direttamente all'interno delle strutture ricettive.

Viaggio a Praga e in terra Ceca

Continuano le esperienze di studio dei Gat

3' e 25"
Francesca Maffei

Grande soddisfazione sui visi dei Gat in terra di Boemia

Storytelling è la parola chiave dell'ultimo viaggio-studio dei Giovani Albergatori del Trentino, svoltosi a Praga dal 6 al 10 novembre 2017.

La presidente **Francesca Braus**, coadiuvata dai vicepresidenti **Luigi Tavernaro** e **Damiano Nicolodi** e dai membri del direttivo, ha deciso di puntare infatti su un tema che si rivelasse quanto più pratico e di immediato utilizzo da parte dei giovani albergatori, e di cui spesso si sottovalutano le potenzialità. Ciò anche in virtù dei numerosi under 25 partecipanti al viaggio, che non avendo ancora una vita attiva o una posizione definita all'interno delle rispettive realtà aziendali, in quanto ancora studenti o dediti ad altro, hanno potuto trovare nello storytelling un'occasione di orientamento professionale.

Stefano Cavagnetto, professore di economia presso la *School of Business del Prague College*, in un seminario di otto ore si è concentrato sul ruolo strategico che questa tecnica di vendita ha nelle Pmi alberghiere a gestione famigliare, e sull'importanza di far percepire la qualità del prodotto venduto agli ospiti. Grazie al suo amore per la montagna e a una precedente analisi dei Gat, il docente è riuscito a impartire nozioni mirate su come costruire, catalogare e schedare storie di successo, e su come individuare l'unicità che caratterizza e differenzia la propria azienda da quella di un competitor. Lo storytelling diviene quindi il mantra aziendale per valorizzare gli elementi distintivi, la Usp - *Unique Selling Proposition*, attraverso il racconto che emerge dalle storie e dalle immagini che quotidianamente vengono inserite nei canali online & offline. Nell'era del visual come modalità comunicativa primaria, è infatti necessario corredare le foto con racconti, o meglio con una storia elaborata tramite elementi reali ed immaginari. Pertanto, punto focale del seminario si è rivelato la costruzione di una story, attraverso gruppi di lavoro distinti che si sono concentrati su ogni singola area dell'hotel (ristorante, camere, cucina, reception e spa). Obiettivo finale è stato quello di fornire ai giovani albergatori una sorta di cassetta degli attrezzi da poter sfruttare sin da subito una volta rientrati.

La formazione è stata, infine, completata da un tour gastronomico fra i ristoranti e le birrerie più rinomati della capitale ceca, oltre a una visita all'ambasciata italiana e all'Istituto italiano di cultura, un incontro con l'Associazione albergatori locale e il tour operator *Fede Viaggi*.

"Tre gli ingredienti del viaggio che individuo come vincenti - commenta Francesca Braus - formazione, cultura e divertimento. E così lo spirito di gruppo che caratterizza i Gat si è rafforzato ancor di più." Spirito che deve aver contagiato pure le delegazioni della Val d'Aosta e di Livigno, dato che erano presenti anche quest'anno all'iniziativa. "Sono oltremodo felice e soddisfatta del risultato raggiunto - conclude la presidente - poiché la parola più pronunciata per descrivere il viaggio è stata *amicizia*!".

I REGALI AZIENDALI NON SONO PIÙ UN PROBLEMA

Esempi: TRISTANO - 44.90 €
CATERINA - 39.90 €

Anche per i cesti e le confezione natalizie, l'assortimento e le offerte di C+C Italmarket sono *davvero* speciali! Vieni a trovarci a Trento, richiedi il catalogo dedicato o visita il nostro sito.

C+C ITALMARKET

La spesa per i professionisti

Trento - Via Luigi Brugnara, 11 - tel. 0461 431243 - fax 0461 431293 - www.italmarket-tn.it

Hoteliers and GDS a 'new' relationship

3' e 15" Francesca Maffei

Up to now, individual family-run hotels and global distribution systems, better known as GDS, have not spoken much with each other. Usually they work together by means of a travel agency or a tour operator that stays in-between. On the other hand, the majority of small hospitality enterprises have not properly understood the potential of GDS. But with some good tips also single properties can take advantage of this means of booking, especially in the leisure market.

First of all, which are the most important GDS? The main four are Sabre, Amadeus, Galileo and Worldspan. And surprisingly, despite the advent of the OTAs, the growth of these systems has not slowed down. A research by TravelClick, carried out in the last 20 years by monitoring the 4 major GDS, has shown that by the end of this year – 2017 - they will feature 20 million booking transactions more than 2010! There is no reservation crisis at all, as can be seen. Moreover, almost 40% of these bookings are linked to leisure travellers who still rely on travel agents. Why? Mostly because it makes you save time – especially when organizing family or friend-group trips - and avoid online frauds, and it provides assurance that what you choose is value-for-money and responds to your tastes and desires. Or at least it should. Because if something goes wrong, you have someone responsible for it who stays by your side.

But hotels should forget having travel agents book directly on their website or via e-mail, for they get financial credits when booking via GDS. Not to mention the fact that they can easily create packages including flights, car rentals, transfers and whatever. As a consequence, hoteliers must choose another way in order to get more reservations via this channel. The dashboard of a GDS is not something that hotel owners are usually familiar with, but with some simple steps they can do something profitable with it. To start with, paramount is caring about the contents included in the GDS, which must be carefully and periodically reviewed, completed and updated. The point is taking for granted that travel agents will not surf into you website, your booking engine or other online sources in order to find what they consider relevant details about rates and conditions or significant information about your facilities.

Secondly, in the extranet of a GDS not ticking a box means not offering that kind of service, or not asking to pay for it or not associating it a with a specific room type. To put it short and simple, details matter. In particular when the box refers to commissions…in this case, mistakes or oversights can lead to a loss of revenue. In addition, pay attention to photos and videos, keeping in mind that usually travel agents just have a quick look at thumbnails and will not waste time in opening them. For this reason, it is better to give priority to bright and clear images instead of fancy or night pics.

Another point is not loading too many room types, prices and promotions, thus avoiding confusion in your business partners. Instead, hoteliers are recommended to make sure there is enough availability for each category and also for every rate, such as bed & breakfast, half board, room-only, non refundable etc.

Last but not least, to approach this distribution channel effortlessly, it can be useful to compare your company with the best practices on the market. For independent hotels, the benchmark is represented by branded properties or hotel chains, which are long-haul experts in dealing with GDS.

Vino, cultura, territorio

ENOTECA PROVINCIALE DEL TRENTINO

Ogni giovedì, venerdì e sabato
dalle 17.00 alle 22.00 scopri i vini e i sapori
del territorio e nei fine settimana dedicati
all'enogastronomia lasciati conquistare
dai sapori della cucina trentina.

PALAZZO
ROCCABRUNA
CAMERA DI COMMERCIO I.A.A. TRENTO

Palazzo Roccabruna - Trento, via SS. Trinità
tel. 0461 887101
www.palazzoroccabruna.it

Il testo documenta, con una serie di testimonianze raccolte da **Maurizio Dematteis**, direttore responsabile del webmagazine *Dislivelli* (www.dislivelli.eu), la fuga dalle città del vecchio triangolo industriale per cercare un'alternativa in montagna, complice la crisi. Negli anni Sessanta, invece, Torino, Milano, Genova, grazie alle nuove opportunità di lavoro, avevano contribuito a spopolare la montagna.

I casi citati da Dematteis riguardano le Alpi occidentali, ma un relativo ritorno alla montagna è in corso in tutto l'arco alpino. Una generazione perduta, spesso con un ricco bagaglio culturale, che cerca riscatto in un territorio dove è ancora possibile sognare: la montagna vissuta come laboratorio di innovazione alla ricerca di nuovi modelli di vita più gratificanti. Al tempo stesso emerge la richiesta di "un diritto alla città" nel cuore delle Alpi: legami sociali, servizi e istituzioni per una vita civile.

VIA DALLA CITTÀ. La rivincita della montagna

di Maurizio Dematteis

3' e 35"

Gianfranco Betta

Ecco qualche esempio di persone disposte a investire soldi, tecnologia e conoscenze in nuovi progetti di vita, con un occhio alla sostenibilità e alla qualità di vita, ai margini dei comuni alpini più turistici. Giorgio e Marta allevatori di capre nell'azienda La Puy in Val Maira, nota per l'abbandono della montagna, ripresasi negli ultimi anni fino a diventare un modello riconosciuto anche all'estero. Lui laureato in filosofia, lei medico, lasciano Torino negli anni '90. Marta esercita come medico di base in valle fino al 2004 e poi preferisce continuare a vendere formaggi e seguire l'agriturismo e i quattro figli.

Ludovica, milanese, laurea in scienze politiche e master di giornalismo, con il compagno Luca, dottorato in filosofia, dopo tanto precariato ora gestiscono il rifugio Massimo Mila di Ceresole Reale in valle Orco nel Parco del Gran Paradiso.

Alice, milanese, doppia laurea, con il compagno Andrea allevatore di Prali a 1.600 metri in alta Val Germanasca, "scesi" a Pomaretto in Val Chisone dopo la nascita dei figli. Lei ex commessa in una libreria di Pinerolo, ora libera professionista "come europrogettista, guida turistica o quello che capita". Simona, gallerista di Genova ha scelto Ollomont in Valpelline (96 abitanti), una valle passata indenne dallo sci di massa, ancora con un'agricoltura di montagna. Vive con Michele, anche lui di Genova, restauratore di professione ora falegname, mentre lei allestisce mostre per la Vallé ed è impegnata nell'amministrazione comunale. Ma non sono sentiti ancora dai locali come dei "nostri". Come Luca (informatico milanese, con padre dirigente a Banca Intesa e madre impiegata) e Vittoria laurea in ingegneria ambientale, titolari dell'azienda *Fattoriamo* in Val d'Ossola, che iniziano con ovaiole e serre. Bloccati dalla burocrazia, ripiegano sulle capre ("per quelle non ci sono grossi vincoli, non valgono le quote latte e si può costruire un ciclo completo"). Comunque un'odissea, visti ancora dopo cinque anni come "cittadini che vogliono dare lezioni a tutti" e boicottati perfino dai Gruppi di acquisto solidale.

TRENTINO

EXPORIVAHOTEL

2018 QUARANTADUESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE

IL MONDO **HO.RE.CA.**
IN UN'UNICA FIERA

VAI SUL SITO, ACCEDI ALLA SEZIONE REGISTRAZIONE
CODICE: VALIDA IL **CODICE** QUI SOTTO, EFFETTUA
LA REGISTRAZIONE E STAMPA IL BIGLIETTO DI
INGRESSO CHE RICEVERAI VIA MAIL

tos294wo001

4-7 FEBBRAIO 2018
RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO

#exporivahotel www.exporivahotel.it

Riva del Garda Fierecongressi

PARCO LIDO - 38066
RIVA DEL GARDA (TN)
Tel. +39 0464 570133
Fax. +39 0464 570140
www.exporivahotel.it
info@exporivahotel.it

Casse Rurali Trentine · Cassa Rurale Alto Garda · NORTH LAKE GARDA TRENTINO ITALY · Family

CON IL PATROCINIO DI

FEDERTURISMO CONFINDUSTRIA

pioneiner

Expo Riva Hotel Academy amplia la sua offerta

Quest'anno tante novità per la 42esima edizione di Expo Riva Hotel

3' e 35"

L'appuntamento con il settore HO.RE.CA è a Riva del Garda, dal 4 al 7 febbraio 2018: **Expo Riva Hotel** si conferma come una delle fiere di settore più partecipate, con più di 26mila visitatori e oltre 500 aziende presenti suddivise in quattro aree: *Indoor & Outdoor Contract, Food & Equipment, Coffee & Beverage, Eco Wellness & Technology.*

Novità del 2018 è il riposizionamento dell'area dedicata alla formazione: il progetto *Expo Riva Hotel Academy* si amplia, coinvolgendo sotto questo cappello *Hotel Management, RPM - Riva Pianeta Mixology e SoloBirra*. La grafica che accompagna il visitatore dalla hall d'ingresso sino all'area, rispecchia perfettamente il comune denominatore della formazione quale strumento di *business*.

HOTEL MANAGEMENT: una cassa, due chiavi che si intrecciano. Sono le chiavi del *Grand Budapest Hotel*, da sempre metafora dell'hotel perfetto, dalla prenotazione all'accoglienza, dalla colazione al design, alle camere, ai servizi integrati. In questo immaginario si inseriscono i seminari con gli esperti dell'Ospitalità, organizzati in collaborazione con *Teamwork*, leader in Italia per consulenza e formazione alberghiera.

RPM - Riva Pianeta Mixology: un gallo, un ombrellino e delle olive, in una esplosione di colori vivaci. Gli esperti del settore sanno che la parola cocktail vuol dire "coda di gallo" con la quale forse una volta si miscelavano gli ingredienti: saranno proprio loro, *bartender* di fama, a tenere i seminari dedicati al mondo della miscelazione. Affiancati da selezionate aziende del settore che a Riva del Garda si ritrovano per garantire una offerta espositiva completa.

SOLOBIRRA: imperdibili gli appuntamenti con i mastri birrai più noti e veri e propri *influencer* del settore dei microbirrifici artigianali come **Teo Musso** e **Lorenzo Kuaska**. Torna anche il concorso *SOLOBIRRA 2018*, che vedrà le aziende sfidarsi a colpi di "boccali e lieviti". Seguendo il codice di *Hammurabi*, la più antica legge che regolamenta la produzione e la vendita di birra, presente nel nuovo logo.

Expo Riva Hotel Academy 2018

Ma le novità non finiscono qui. Expo Riva Hotel è attenta alle tendenze del settore e proprio per questo, nel ricco programma, propone momenti dedicati al *food pairing* in collaborazione con Pizza e Pasta Italiana: Pizza & Birra Artigianale, Pizza & Cocktail e Pizza & H2O. E poi le sfide di *street food* promosse dalla FIC - Federazione Italiana Cuochi, gli incontri con AMIRA - Associazione Maîtres Italiani Ristoranti e Alberghi e ASPI - Associazione della Sommellerie Professionale, nonché la partecipazione attiva della Associazione Cuochi Trentini. Significativa sarà la presenza dell'Istituto di Formazione Professionale Alberghiero di Rovereto e Levico Terme, in uno stand allestito assieme all'Associazione Albergatori, dove saranno proprio gli studenti a promuovere il tema dei "territori ospitali" con degustazioni di prodotti locali e momenti formativi legati alla qualità dell'ospitare, rivolti sia agli studenti che agli operatori del settore.

Expo Riva Hotel 2018 secondo Giovanni Laezza

Intervista al Direttore Generale di Riva del Garda Fierecongressi SpA

3' e 35"

Expo Riva Hotel si conferma ogni anno come una fiera di successo: c'è una motivazione particolare?

Expo Riva Hotel è uno dei progetti fieristici in cui crediamo di più per la forza attrattiva che ha e che mantiene: la decisione di tenere l'offerta espositiva unita in quattro giorni in un unico luogo è infatti stata vincente. Questo la rende una delle fiere di settore più partecipate, e per tutta la durata dell'evento i visitatori possono trovare novità legate al mondo dell'ospitalità e della ristorazione professionale in un unico luogo. Questo agevola sicuramente il professionista, permettendogli di conciliare i propri impegni lavorativi e la visita ad una manifestazione fieristica.

Giovanni Laezza

Quanto incide la location?

Organizzare la fiera a Riva del Garda è una ulteriore ragione di successo. Il territorio del Garda Trentino è uno dei principali distretti turistici italiani con oltre 3 milioni di presenze all'anno. Se pensiamo più in grande, il Lago di Garda nel 2016 ha contato oltre 22 milioni di presenze: questo per noi vuol dire albergatori, ristoratori, baristi, cuochi e addetti del settore che trovano nella fiera il punto di riferimento per il proprio *business*. Senza dimenticare ovviamente tutto il sistema turistico trentino e le regioni vicine come Veneto e Lombardia, con forti percentuali di visitatori provenienti proprio da qui.

Qualche numero di Expo Riva Hotel?

Nel 2017 la fiera è stata: 26.000 visitatori, 539 espositori e 39.000 m^2; 4 aree tematiche: Indoor & Outdoor Contract, Food & Equipment, Coffee & Beverage, Eco Wellness & Technology; 2 progetti speciali Riva Pianeta Mixology e SoloBirra; 1 accademia di formazione Expo Riva Hotel Academy con 70 seminari in fiera e 12 tappe itineranti in Italia.

Focus formazione: perché?

La formazione per noi è Expo Riva Hotel Academy, una vera e propria accademia con i massimi esperti in ospitalità e ristorazione. Questo *focus* è nato per rispondere alle esigenze degli operatori del settore, sempre alla ricerca di aggiornamenti, *trend*, novità e buone pratiche per incrementare il proprio business garantendo una offerta di qualità: Academy diventa così una delle protagoniste nella creazione di una cultura dell'ospitalità e della ristorazione. E in collaborazione con *Teamwork*, portiamo Academy su tutto il territorio nazionale: quest'anno il tour ha toccato dodici località (tra le altre Jesolo, Roma, Firenze, Milano, Torino e Verona), una validissima occasione di promozione della fiera stessa. Academy riparte nel 2018 proprio da Riva del Garda, dal 4 al 7 febbraio.

Nel quadro nazionale, dove si colloca Expo Riva Hotel?

A fronte dei numeri evidenziati e delle valutazioni che sono fatte ogni anno, Expo Riva Hotel è sicuramente sul podio delle tre migliori fiere italiane del settore.

Le cime delle Dolomiti innevate fanno da sfondo alla nuova campagna promozionale

Trentino Marketing ha avviato un'importante campagna promozionale per la stagione invernale appena iniziata sia attraverso il mondo digitale (in particolare *social network* e coinvolgimento dei cosiddetti *influencer* cioè persone con grande seguito sul web), sia tramite quelli più tradizionali, ovvero quotidiani e riviste di alto livello, tv e radio. Una campagna che, in totale, prevede di arrivare a 340 milioni di contatti nel mondo attraverso il mix di canali promozionali.

Entriamo ora nel dettaglio delle strategie e degli strumenti che Trentino Marketing ha messo in campo per poter consolidare il numero di ospiti che vogliono venire a sciare e a godersi le nostre montagne in questa stagione invernale e fino a Pasqua. Soggiornando, ovviamente, negli alberghi e nelle altre strutture ricettive del territorio.

Tre sono gli obiettivi principali. In primis, con la campagna "di marca", si punta a far conoscere il Trentino a chi ancora non lo conosce ed è destinata in particolare al mercato mondo. Poi, con le campagne "tematiche", rivolte a mercati più tradizionali come Italia, Germania, Repubblica Ceca, Polonia e Russia, si cerca di declinare il Trentino nei temi dello sci e divertimento (ski&fun), neve e natura (snow&nature) e dello stile di vita italiano (italian style). Infine, con la campagna "famiglia", si promuove a 360 gradi il Trentino nei confronti di uno dei nostri principali target.

Per quanto riguarda i media tradizionali sono programmate 53 uscite top su quotidiani e riviste dei seguenti Paesi: Italia, Olanda, Regno Unito, Usa. E, inoltre, la diffusione di 1.300.000 copie del "Magazine Inverno" allegato a importanti riviste in Germania, Repubblica Ceca, Regno Unito, Russia. In televisione, sono in programma circa 1.600 passaggi dello spot "Trentino" su Eurosport e Sky in tutta Europa e 600 passaggi dello stesso spot su LA7, network di canali televisivi del Sud Italia e Radio. Non mancheranno le trasmissioni televisive che uniscono il tema dell'ambiente e dell'enogastronomia con quello dei viaggi come Mela Verde, Sereno Variabile e Linea Bianca. Sono previsti incontri stampa in alcune capitali europee ed attività di pubbliche relazioni.

Come detto, la promozione del turismo trentino si avvale sempre più dei nuovi canali digitali. Così è infatti possibile avvicinare gli utenti giovani (ma non solo!) e le persone che si informano in maniera preponderante attraverso la rete.

Per la promozione online è stata programmata una campagna di marca in tutta Europa in tre lingue, che si sviluppa attraverso tre storie di influencer (anche queste disponibili in tre lingue) e tramite 45 articoli e una campagna "native", in Italia, Germania, Repubblica Ceca, Polonia e Russia, destinata a stimolare la consapevolezza e la promozione delle passioni nell'ambito dello Ski&Fun,

Importante nuova campagna invernale di Trentino Marketing

Attraverso canali tradizionali e digitali, la previsione è di creare oltre 340 milioni di contatti

4' e 25"

Snow&Nature e dell'Italian Style. La campagna famiglia, infine, viene diffusa in tutta Europa e in Italia attraverso un mix di canali digitali raccontando la vacanza famiglia in tutti i suoi aspetti dallo sci, alle strutture family friendly, alle attività sulla neve, fino alle destinazioni a misura famiglia.

Grande attenzione sarà riservata anche ai motori di ricerca. Attraverso Google infatti, in Italia, Germania, Austria, Svizzera, Regno Unito, Olanda, Repubblica Ceca, Polonia e Russia, si punta ad attirare contatti e attenzione sul Trentino. Dalla campagna promozionale online sono attesi oltre 40 milioni di contatti che, sommati a quelli della campagna sui media tradizionali, portano il totale a 340 milioni di contatti previsti. All'interno della promozione online, i navigatori in rete vengono reindirizzati al sito visittrentino.info, dove gli utenti potranno scoprire il nostro territorio anche grazie all'esperienza diretta di importanti influencer internazionali.

Le belle immagini invernali dal sito istituzionale di Trentino Marketing

Oltre alle campagne "neve" e "settimane bianche", Trentino Marketing ha messo in cantiere anche delle promozioni mirate che mettono in mostra eventi e lati della vacanza invernale più particolari.

Basti pensare, ad esempio, allo Speciale San Valentino: l'iniziativa denominata «Dirsi "Ti amo" in posti unici e originali» promuove i luoghi più romantici del Trentino. O ancora alla campagna che punta a spiegare ai turisti la grande varietà di manifestazioni carnevalesche e la loro bellezza e peculiarità. In questo caso lo Speciale Carnevale viene lanciato attraverso lo slogan «Natale con i tuoi, Pasqua con chi vuoi...e Carnevale?».

Anche in questo caso, attraverso gli strumenti digitali, si concretizza un'offerta che comprende possibilità di svago e divertimento tematici per moltissimi turisti, attesi in Trentino per trascorrere giornate spensierate e divertenti durante il periodo dell'anno dedicato al travestimento e allo scherzo.

Attenzione alla possibile contaminazione in hotel dei cibi riservati ai celiaci

Celiachia: come comportarsi

3' e 10'

Stefano Hueller

Ecco le istruzioni operative per predisporre, manipolare e cuocere le pietanze

Il glutine è una sostanza proteica contenuta in frumento, farro, orzo, segale e altri. Esso si origina dall'unione di due tipi di proteine, la prolammina e la glutenina, ed è fattore scatenante della celiachia. La malattia celiaca, o celiachia, è un'intolleranza permanente al glutine sempre più diffusa ed è riconosciuta come malattia sociale.

Capita spesso all'interno di alberghi e ristoranti di ospitare un soggetto celiaco, al quale anche una minima quantità di glutine potrebbe provocare dei danni. La prima accortezza da seguire è la massima attenzione da parte del cuoco durante la preparazione dei cibi. Inoltre, è necessario che i ristoratori applichino un corretto piano di controllo delle materie prime e del prodotto finito. Fondamentale è anche il costante monitoraggio del processo produttivo, degli ambienti di lavoro, delle attrezzature, degli impianti e degli operatori. Prima del servizio e di procedere alla preparazione delle pietanze senza glutine è necessario accertarsi che le condizioni di pulizia del locale cucina, degli utensili e delle attrezzature siano esenti da residui di farina e prodotti da forno come briciole di pane, briciole di brioches, paste alimentari. Il cuoco deve curarsi anche del grado di pulizia delle divise nel rispetto delle buone prassi di igiene personale.

Gli alimenti senza glutine vanno riposti in appositi contenitori contrassegnati che a loro volta dovranno essere riposti in appositi spazi riservati in modo da ridurre al minimo il rischio di contaminazione. La predisposizione, la manipolazione e la cottura delle pietanze destinate ai clienti celiaci deve avvenire in momenti nettamente separati da quelli destinati alla manipolazione della linea generica di alimenti. Il cuoco deve dare la precedenza alla linea senza glutine.

Sarebbe opportuno per ogni ristoratore integrare nel proprio piano Haccp la procedura relativa alla produzione senza glutine. Un'altra accortezza fondamentale di cui devono tenere conto sala e cucina è il loro coordinamento nella fase di passaggio dei cibi da una all'altra area, prestando attenzione al fatto che la linea senza glutine non venga in contatto con gli alimenti della linea generica o che i piatti destinati alla clientela celiaca non vengano contaminati dai piatti sporchi in entrata.

Studio Giovanelli S.r.l.

Andrea Giovanelli, titolare di Studio, laurea in finanza all'Università Bocconi di Milano. Master annuale in Direzione aziendale presso Cescom-Bocconi.

Dal 1990 attivo nella consulenza di impresa.

Per oltre dieci anni esperto della Provincia di Trento in comitati tecnici per incentivi. Supera l'esame Consob per l'Albo dei promotori finanziari.

AREA CONSULENZIALE F2

"Contributi a fondo perduto e incentivi"

Siamo specializzati nella ricerca e nella fruizione di contributi ed incentivi, risorse finanziarie effettivamente fruibili da imprese o soggetti che intendono operare nuovi investimenti o anche avviare delle start up.

Supportiamo il Cliente a 360 gradi, dalla analisi iniziale con verifica di fattibilità, esame dei contributi fruibili in rapporto all'investimento prospettato, inoltro delle domande di contributo (spesso Bandi, relativamente articolati) e, in via continuativa, fino alla materiale liquidazione del contributo concesso.

Operiamo ai diversi livelli: Provincia, Regioni, Stato, Unione Europea.

Il compenso dovutoci è essenzialmente "a risultato", ad ottenimento del provvedimento di concessione del contributo, a tutela del Cliente e quale stimolo a ricercare il miglior risultato possibile per Cliente e Consulente.

Collaboriamo con importanti studi, anche per la costituzione di start up innovative, che consentono di cumulare benefici fiscali, finanziari ed agevolazioni e contributi.

Collaboriamo con una società autorizzata da Consob per l'equity crowdfunding, attività in forte crescita, che prevede strumenti partecipativi al capitale di rischio della start up innovativa. L'investimento di persone fisiche e società si lega a importanti recuperi di imposta, oltre alla possibilità di investire in realtà con un forte potenziale di crescita.

Per informazioni: *0461 390136* o *consulenza@studiogiovanelli.com*

Studio Giovanelli S.r.l.
Via Guardini 33 | 38121 Trento | I
tel. 0461 390136
info@studiogiovanelli.com
consulenza@studiogiovanelli.com

Dubbi Dicembre 2017

Vorremmo installare una caldaia a cippato all'interno del nostro hotel, ma nella nostra località è già in funzione una rete pubblica di teleriscaldamento proprio con cippato. Possiamo chiedere comunque un contributo in Provincia?

Nella delibera provinciale che disciplina i contributi per interventi di tipo ambientale sulle strutture anche alberghiere, si riportano varie schede tecniche (ciascuna relativa ai tipi di intervento possibile) e nello specifico, anche quella relativa alle caldaie a biomassa.

In base a quanto previsto, è finanziata l'installazione di nuove caldaie o la sostituzione di caldaie esistenti con nuove caldaie aventi le caratteristiche richieste.

Tuttavia, sempre in base alle stesse norme, non sono ammesse a contributo le installazioni di caldaie a biomassa ricadenti in aree per le quali è in esercizio o è stata finanziata una rete di teleriscaldamento o una rete di distribuzione di gas metano, fatte salve le eventuali limitazioni all'allacciamento stabilite dall'Azienda distributrice.

Appare quindi chiaro che nel caso della domanda posta, i contributi alle singole aziende non possano essere concessi in quanto la zona è già dotata della rete di teleriscaldamento.

Quali sono le attuali regole relative all'obbligo di usare il Pos per i pagamenti dei clienti?

L'obbligo citato è stato introdotto dal 2015 ed impone a tutti i professionisti e commercianti che vendono beni o servizi di accettare pagamenti elettronici effettuati tramite Pos (Point of sale) utilizzando bancomat, carte di credito, di debito e prepagate. Ad oggi, si devono accettare pagamenti elettronici per importi superiori a 5 euro. L'obbligo non si applica nei casi di impossibilità tecnica, imputabili più alla mancanza di connessione che alla mancata volontà di adeguarsi.

La legge aveva previsto anche la possibile applicazione di sanzioni, che colpivano la mancata dotazione del Pos, ma ad oggi non è stato ancora definito nulla. Restiamo in attesa che arrivi l'approvazione definitiva del decreto attuativo della legge che dovrebbe essere contenuta nella manovra finanziaria di fine anno, con la quale probabilmente verranno stabilite anche eventuali sanzioni.

Ormai ogni esercizio dovrà garantire i pagamenti elettronici

Posso effettuare, con un apposito pulmino, il servizio di trasporto di cortesia per i miei clienti?

In merito all'utilizzo di mezzi per il trasporto dei clienti alloggiati in hotel, il Ministero competente aveva a suo tempo stabilito che il servizio di cortesia gratuito effettuato da un albergo (ad esempio verso una stazione ferroviaria, un porto, una stazione di bus, un aeroporto, uno stabilimento od una spiaggia per la balneazione, un impianto sciistico) è legittimo e quindi consentito. La tesi è avvalorata dal fatto che la Provincia di Trento interviene con contributi in compensazione fiscale laddove ci sia "acquisito di autoveicoli immatricolati per trasporto persone, esclusivamente [tra l'altro] per lo svolgimento di attività di servizio turistico di bus-navetta nell'ambito delle attività di alloggio".

consorzio acquisto prodotti energetici

L'energia è indispensabile per vivere!
E' necessario però consumare meglio ed essere più astuti

Ridurre gli sprechi
è il primo passo da fare
trovare a chi affidarsi
per una consulenza
ed un contratto valido
e sicuro
aiuta a fare
il resto

Il Cape dal 2003 sostiene ed aiuta gli operatori del settore turistico

cape Consorzio Acquisto Prodotti Energetici
c/o Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento
via Degasperi, 77 – TRENTO - 0461/923666 e digitare il 4 - cape@asat.it

Un anno di Asat raccontato da T&O

Luca Libardi

L'informazione e la comunicazione verso gli associati è un aspetto fondamentale per l'Asat. I soci leggono e apprezzano "**Turismo e Ospitalità nel Trentino**" che, proposto mensilmente anche sul nostro sito, è organo associativo ufficiale che divulga le proposte e le decisioni dell'associazione sulle iniziative politico-legislative nazionali o provinciali, senza dimenticare che le nostre prese di posizione trovano resoconto ed approfondimento anche dalla viva voce dei nostri rappresentanti.

Appena possibile sulle nostre pagine trova spazio anche la vita delle sezioni territoriali, importante collegamento con le vallate turistiche. Così il Gruppo giovani albergatori, con le sue molteplici attività e le riflessioni di prossimi imprenditori e accogliamo volentieri i Club di prodotto, aggregazioni tra operatori nate per indicare agli operatori del settore obiettivi importanti da raggiungere.

Consolidate sono poi le informazioni di tipo più tecnico e giuridico, utili a una immediata e corretta informazione delle novità introdotte dalle leggi e normative nuove. Ricordiamo, per altro che l'Asat comunica con i suoi associati anche attraverso altri canali comunicativi, come ad esempio la *newsletter* di collegamento che arriva con regolarità sul web, mentre notizie che richiedono immediata diffusione vengono diffuse attraverso mail mirate.

In questo numero, tradizionalmente a chiusura dell'anno, "Turismo e ospitalità" riporta un breve resoconto degli argomenti e degli avvenimenti principali del 2017. Nel ringraziare gli associati che ci hanno seguito, rivolgiamo a tutti i migliori auguri per un Natale sereno e un anno nuovo ricco di soddisfazione.

Gennaio

Il nuovo anno di T&O ha preso il via all'insegna di un augurio fiducioso. Perché all'Asat piace pensare che il futuro sia migliore del passato. E comunque, in ogni caso, l'imprenditore è in grado di trovare soluzioni per districarsi nelle difficoltà, contrastando il pessimismo e pensando con lungimiranza a crescere. Del resto, proprio turismo è una prospettiva certa di crescita, in base a tutti gli indicatori economici, demografici e culturali. Nel numero di gennaio è stato presentato un resoconto dettagliato delle assemblee di fine anno delle sezioni Asat più significative dal punto di vista turistico. E gli spunti di riflessione non sono mancati. La sezione di Fiemme ha invitato i soci ad una più massiccia adesione al progetto H-Benchmark, oltre ad aver valutato l'idea di portare di nuovo un mondiale di sci nordico in Valle di Fiemme (sarebbe il quarto). Per Alta Fassa e Canazei i temi principali affrontati sono stati l'identificazione di una strategia per ridurre lo strapotere dei portali di prenotazione come Booking e la lotta alla burocrazia eccessiva. Mentre la sezione di Moena si è proiettata al 2018 con il nuovo impianto di risalita che collegherà l'abitato con l'Alpe Lusia in località Valbona. In Primiero, particolare attenzione è stata prestata alle strategie di comunicazione del proprio brand commerciale. Infine, gli associati della sezione di Trento si sono preparati ad un confronto con le amministrazioni comunali dell'ambito al fine di ottenere una revisione della tassa dei rifiuti solidi. Ed anche la sezione di Centro Fassa aveva riflettuto a fondo sull'eccessiva tassazione cui sono sottoposte le imprese turistiche.

Febbraio

Il magazine dell'Asat di febbraio "saluta" la tanto attesa neve, che si è manifestata in montagna solo dalla metà di gennaio. A fare un punto sui primi mesi della stagione invernale è stata la giunta dell'Asat. È emersa parecchia preoccupazione in relazione all'assenza di neve: molti vacanzieri, infatti, avevano rinunciato alla settimana di ferie in Trentino proprio perché veniva a mancare il paesaggio da cartolina invernale. Risultato? Per la maggioranza delle località turistiche trentine si era rilevata una sufficiente presenza di ospiti nel mese di dicembre, per lo più durante il ponte dell'Immacolata. Per poi vivere, a Natale e Capodanno, un periodo decisamente sottotono in confronto agli anni precedenti. E questo proprio a causa della mancanza della neve naturale. Netta ripresa, infine, nelle settimane dopo l'Epifania grazie all'arrivo della tanto attesa neve. Nei loro interventi, molti dei consiglieri di Giunta hanno suggerito di incentivare la promozione della montagna invernale e dello sci con opportune iniziative rivolte a giovani e famiglie. Oltre che a creare nuove ed interessanti attività per i non sciatori, in maniera da attirare più turisti sul territorio.

Non è mancato un focus da parte dell'Asat sull'accordo (e i suoi presupposti giuridici) che consente l'esercizio della professione di maestro di sci da parte di soggetti esteri. Si tratta di una mediazione, che cerca di risolvere un problema per il quale c'è bisogno del buon senso da parte di tutti. L'Asat se ne è fatta parte attiva e si farà carico di verificarne applicazione e risultati.

Marzo

Nel numero di marzo, T&O torna a sottolineare l'importanza del turismo per l'economia trentina per contrastare il ritorno di alcuni pregiudizi che vorrebbero il settore come privilegiato dalla Provincia. Il tema del mese, infatti, analizza i numeri per cui a fronte di 232 milioni di euro di contributi provinciali andati a oltre 600 aziende alberghiere in 15 anni, il comparto, anche grazie allo sforzo economico delle imprese per aumentare la qualità delle strutture ricettive, nello stesso periodo ha aumentato i numeri degli arrivi e delle presenze, ha fatto da volano economico per altri settori, dall'artigianato al commercio, e ha contribuito alla crescita del Pil trentino per 25 miliardi di euro (100 volte i contributi ricevuti nello stesso periodo). Sempre negli ultimi 15 anni, le imprese alberghiere trentine hanno continuato ad investire nelle strutture anche in tempi di crisi. I finanziamenti pubblici ricevuti non sono stati altro che un moltiplicatore degli sforzi privati, che negli anni hanno aumentato il livello della ricettività e consentito al turismo di portare a 11,5 milioni le presenze negli alberghi.

La sezione Asat di Folgaria saluta il nuovo presidente William Gatti che si presenta con tante idee per consolidare la ripresa turistica della località e renderla più competitiva. Su T&O c'è spazio anche per un bilancio in chiaroscuro dell'inverno per i rifugisti, penalizzati dall'assenza di neve nella parte più importante della stagione, quella di fine dicembre e inizio gennaio.

Aprile

Ad aprile il magazine dell'Asat annuncia l'assemblea che celebrerà il settantesimo anniversario dell'associazione più rappresentativa della categoria, fissata nel mese di maggio al Teatro sociale. E le buone notizie per il comparto non finiscono qui: T&O apre una parentesi sulla ripresa consistente delle domande di investimento da parte delle strutture ricettive provinciali. I progetti di investimento autorizzati nel 2016 per gli alberghi sono aumentati del 22% e per i campeggi del 50%. Il volume dei nuovi investimenti programmati ammonta a 73 milioni di euro, oltre il 70% in più sul 2015. A confermare il dinamismo degli imprenditori turistici è Stefano Pasqualini, l'area Manager retail trentino di Unicredit.

Preoccupazione arriva invece dall'Asat e da tutte le imprese del settore per la decisione del governo di abolire il sistema dei voucher per il lavoro occasionale. Una decisione che per il presidente dell'Asat Luca Libardi rappresenta un dramma, poiché gli albergatori ed i ristoratori sono tenuti a rispondere ad una domanda dei consumatori sempre più flessibile.

Per venire incontro ai turisti che chiedono di poter gustare, assieme al territorio, la sua enogastronomia, nel consiglio direttivo dell'associazione, Mauro Nardelli ha sottolineato l'esigenza di valorizzare sempre di più il connubio tra ospitalità e ristorazione. Spazio, infine, al progetto tra l'Asat e il Parco naturale Adamello Brenta e di Paneveggio per promuovere le visite di studio in Trentino rivolte alle scuole medie e secondarie d'Italia.

Maggio

Nel numero di maggio il tema centrale è quello della chiusura sperimentale del Passo Sella al traffico in estate: per nove mercoledì di luglio ed agosto, si è deciso di chiudere al traffico veicolare l'area tra le ore 9 e le ore 16. I cosiddetti "Green days", o "Mercoledì del Sella" fanno parte di un progetto sperimentale studiato dalle Province di Trento e Bolzano per muovere i primi passi in fatto di regolamentazione dell'accesso ai passi dolomitici. Il "pacchetto" di iniziative prevede anche una serie di eventi collaterali pensati per dare un "valore aggiunto" alla giornata che i turisti o i residenti in Trentino decideranno di trascorrere sul passo Sella all'insegna della mobilità sostenibile. L'iniziativa che ha sollevato plauso ma anche delle critiche nella categoria: alcuni albergatori hanno chiesto di conciliare il rispetto dell'ambiente con il diritto dei turisti di poter accedere alle strutture e ai pubblici esercizi.

Durante la prima riunione degli albergatori nominati nelle Apt di ambito si è affrontata una discussione sulla tassa di soggiorno. Tra gli aspetti critici segnalati, quello di uno scarso coordinamento tra i territori nell'applicazione dell'imposta e la volontà di avere maggiore certezza che gli introiti vadano a sostenere servizi a sostegno del comparto turistico locale. I territori sono sempre nel cuore del magazine: dal presidente della sezione di Levico Walter Arnoldo arriva la richiesta di maggior attenzione verso un territorio ricco e prezioso che si traduca in una tutela dell'ambiente, risorsa importante per attirare i vacanzieri.

www.esperia.tn.it
ESPERIA®
printevolution
sponsor di
trentino volley
vi augura BUONE FESTE!

Giugno

Grande spazio all'assemblea celebrativa del 70° di fondazione tenutasi in maggio a Trento al Teatro Sociale. Oltre a riportare i resoconti dei lavori assembleari, T&O si è occupato di riepilogare gli interventi di alcuni protagonisti della vita associativa, a partire da quello del presidente Luca Libardi. In un Teatro Sociale pieno di associati, il presidente ha rivendicato la tenuta della forza dell'Associazione in un contesto culturale di allentamento dei legami e di spinte all'azione individuale in tutti i settori della società. È stata ribadita la forza e l'importanza del comparto turistico per tutto il Trentino. Nel suo intervento, poi, il direttore Roberto Pallanch ha illustrato le azioni dell'Asat a favore degli associati. E il presidente di Federalberghi Bernabò Bocca rilancia alcuni temi cari agli albergatori, dalla classifica alberghiera al nodo del sommerso.

Tra gli interventi degli ospiti vanno ricordati quello del presidente della Provincia Ugo Rossi ("Siamo in grado di essere al primo posto in Italia e Europa per quanto riguarda il turismo") e dell'assessore provinciale al turismo Michele Dallapiccola ("Albergatori, siete esempio di responsabilità e impegno"). Ma l'assemblea ha festeggiato le Stelle dell'Albergatore andate a Italo Craffonara, Angela Dosio, Giacomino Maffei, Luciano Vian e Elena Marzari. C'è un cambio tra i Giovani albergatori nazionali: entra la nuova delegazione che sostituirà Francesca Maffei. Luigi Tavernaro e Francesca Braus (presidente del Gat Trentino) sono infatti stati introdotti rispettivamente come nuovo referente per il Trentino e come eventuale sostituta dello stesso.

Luglio/Agosto

Come far giungere in Trentino i turisti in maniera efficiente e rispettosa dell'ambiente? È questo il tema più importante trattato nel numero di luglio e agosto del magazine. A dare il "la" alle riflessioni è stato l'incontro ottenuto dalla giunta esecutiva dell'Asat con l'assessore provinciale ai trasporti Mauro Gilmozzi. Il tema, definito strategico nella relazione del presidente Luca Libardi all'assemblea generale di maggio, è fondamentale per lo sviluppo turistico e per la qualità ambientale e di vita del Trentino. L'Asat ha consegnato un documento all'assessore Gilmozzi con riflessioni e richieste finalizzate ad avere un sistema di infrastrutture che renda il sistema dell'accoglienza sempre più competitivo. Da parte sua, Gilmozzi ha tracciato lo scenario del futuro, dove il trasporto pubblico, a partire dalle ferrovie, sarà preponderante e si andrà gradualmente verso un addio all'auto privata.

Nel magazine si è poi fatto il punto sull'avvio della stagione estiva, partita all'insegna del caldo e delle ottime temperature, adatte a trascorrere qualche giorno tra le montagne o sui laghi del Trentino. Gli albergatori parlano di un inizio di stagione estiva in molti casi positivo, anche se ci sono alcune preoccupazioni per le numerose prenotazioni last minute. L'Asat conferma poi la volontà di mettere a sistema l'enogastronomia con tutta l'offerta turistica. Per creare un prodotto del gusto viene così creato un gruppo di lavoro ad hoc. Mentre sul fronte dell'online si investe sul rapporto con gli associati come dimostra la nuova veste del sito www.asat.it.

Settembre

Il lavoro c'è, ma non si trovano i lavoratori. Così si apre T&O di settembre, che affronta il grave problema di molte imprese del turismo a trovare personale durante l'ultima stagione estiva. Si è voluto dare voce a più interlocutori: imprenditori, dirigenti pubblici, Federalberghi, mondo della scuola. Tutti riconoscono, pur da punti di osservazione diversi, l'esistenza di un problema di lavoro nel settore turistico. Tra le ragioni c'è una scarsa attrattività dei posti di lavoro nel turismo, anche se va detto alcune mansioni soffrono più di altre. Gli albergatori lamentano un problema di tipo culturale, con la professione turistica che non sarebbe prestigiosa agli occhi di molti giovani. Viene poi evidenziata la componente economica legata soprattutto al tema della stagionalità. Il diminuito livello di protezione garantito dagli ammortizzatori sociali non riesce a garantire una capacità reddituale sufficiente, soprattutto a chi intenda programmare la propria vita sul medio o lungo periodo.

Arrivano i dati ufficiali dell'ultimo inverno in Trentino che fa segnare numeri da record. L'incremento degli arrivi rispetto alla precedente stagione invernale è pari a 3,1%, le presenze crescono dello 0,9%, i pernottamenti sfiorano i 6,7 milioni. Spazio al nuovo contratto che sostituisce i voucher aboliti a inizio anno dal governo nazionale. Federalberghi è soddisfatta per la messa al bando delle clausole di parity rate, che impedivano agli alberghi di pubblicare sul proprio sito condizioni più favorevoli rispetto a quelle presenti sui portali di prenotazione.

Ottobre

A ottobre il magazine si concentra sul bilancio dell'estate 2017 che il Trentino chiude con successo: presenze ed arrivi di turisti italiani e stranieri sono in aumento rispetto ai mesi di luglio ed agosto 2016. Gli albergatori sono soddisfatti anche se consapevoli del fatto che il percorso da seguire per "lanciare" la stagione estiva è ancora lungo, e richiede impegno e costanza. Unica nota negativa è il mese di settembre: i capricci del meteo hanno mantenuto i flussi di turisti a livello inferiore rispetto al 2016. Ma nell'editoriale si mette in evidenza come dalla Provincia ci si attende un piano per il futuro, per rendere ancora più forte e robusta sotto il profilo turistico la stagione estiva. Bene sia gli alberghi, con differenze però tra i diversi ambiti turistici, i rifugi e i B&B. Emerge la necessità di una strategia che renda il Trentino turistico estivo meno dipendente dal meteo.

Il vicepresidente dell'Asat, Gianni Battaiola, rilancia l'ora di turismo a scuola. Un modo per far crescere nelle nuove generazioni la consapevolezza verso un settore economico che permea tutto il territorio. Una preoccupazione concreta della categoria riguarda il fatto che i portali di intermediazione di alloggi turistici per affitti brevi (come Airbnb) si oppongono all'applicazione della nuova tassa, il 21% sui ricavi. E Federalberghi chiede allo Stato di seguire gli esempi di altre aree del mondo, dove ci sono sanzioni fino a 400.000 euro per gli affitti abusivi ai turisti.

Novembre

Questo numero si apre parlando di tecnologia ed innovazione, un binomio che sarà in futuro sempre più presente anche nelle aziende alberghiere. L'informatica cambia il modo di gestire il rapporto con il cliente e non ci si può chiamare fuori se si vuole essere al passo con i tempi.

In un'appassionata riunione i delegati degli albergatori nei consigli d'amministrazione delle Apt territoriali si confrontano per verificare le luci e le ombre di un sistema che ha sicuramente necessità di qualche revisione. Ne parla anche il Consiglio direttivo dell'Asat, in una riunione "fuori porta", che vede anche la realizzazione di un apprezzato momento formativo per i dirigenti associativi. Nel frattempo, in seno a Trentino Marketing nasce il primo Club di mercato, un nuovo strumento per fare promozione in modo specifico e più incisivo nei paesi di lingua tedesca quali Germania, Austria e Svizzera.

Un convegno e un momento conviviale celebrano il 25° anno di attività dell'Ente Bilaterale Turismo del Trentino, che vede anche l'Asat tra i soci fondatori. Convinti che il turismo enogastronomico può essere una grande risorsa anche nei periodi fuori stagione, l'Asat presenta all'assessore Dallapiccola il progetto elaborato dal gruppo di lavoro per il rilancio di questo comparto. Ed anche il Tar del Lazio dà ragione alle giuste richieste di Federalberghi: Airbnb deve pagare le tasse previste dallo Stato.

Dicembre

Ampio spazio all'assemblea autunnale, tenutasi a Trento. È l'appuntamento più intimo dell'Associazione, quello dove non si fanno tanti discorsi ufficiali per dar spazio alle riflessioni ed ai confronti tra i soci. Magari aiutati da un ospite, nell'occasione il professor Roberto Poli che ha approfondito il tema dei *macro trend* legati al turismo.

Siamo in fine d'anno, per la Provincia di Trento è tempo di finanziaria, l'ultima prima della chiusura della legislatura e delle elezioni del prossimo anno. Le richieste dell'Asat sono molto chiare: su tutte, la necessità di ridurre il carico fiscale su imprese e cittadini, funzionale agli investimenti ed all'incremento della domanda interna e dei consumi delle famiglie.

Con la prima neve si entra concretamente nella stagione invernale, che, dai commenti dei nostri soci nelle valli, si prospetta buona. Come sempre, i bilanci si tracciano alla fine, tuttavia i segnali iniziali fanno ben sperare.

Anche per l'Associazione Rifugisti è tempo di festeggiamenti; gli anni sono 30, dagli inizi. E nell'occasione dell'assemblea si consegnano le benemerenze ai fondatori e si nomina il nuovo direttivo, che vede una buona presenza di giovani e di donne. Ed i Giovani Albergatori tornano dal viaggio di studio a Praga, dove hanno unito l'utile al dilettevole, con momenti formativi presso l'Università o incontri con gestori di hotel di categoria, ma anche assaggiando gli ottimi prodotti dei birrifici di Cechia.

ENTE BILATERALE
TURISMO DEL TRENTINO

CHI SIAMO

L'Ente Bilaterale Turismo del Trentino è un'associazione non riconosciuta e senza finalità di lucro costituito nel 1992 con l'accordo tra Sindacali provinciali dei lavoratori del settore turistico (Filcams-Cgil – Fisascat –Cisl – UILTuCS – Uil) e Associazioni provinciali dei datori di lavoro (ASAT – FAITA – FIAVET – FIPE)

EBTT

IL TUO FUTURO NEL TURISMO

SERVIZI ED OPPORTUNITÀ

FORMAZIONE

Corsi per migliorare capacità e conoscenze lavorative di crescita professionale nel settore del turismo.
Ai dipendenti fissi e stagionali, titolari di aziende della Provincia di Trento in regola con i versamenti all'Ebtt, l'Ente propone gratuitamente un'offerta formativa in diverse sedi del Trentino in più aree: linguistica anche con percorsi on line; informatica; cucina; marketing; comunicazione; beverage; servizio sala e piani; conoscenza del territorio, ricevimento e accoglienza.

INTERVENTI A CARATTERE SOCIALE

- Sostegno al reddito dei lavoratori coinvolti nella sospensione del lavoro (causa ristrutturazioni dell'azienda o calamità naturali)

- Sostegno al reddito dei lavoratori che frequentano corsi di formazione (BORSA DI STUDIO) al raggiungimento di 120 ore di corsi nell'arco di 5 anni.

SUSSIDI

Per dare un sostegno e un contributo ai dipendenti di aziende del settore del turismo aderenti all'Ente:

- PROTESI DIVERSE (ortopediche, acustiche, oculistiche, ortodontiche)
- PROTESI PER FIGLI (oculistiche, ortodontiche)
- MALATTIA OLTRE IL 180° GIORNO
- CONTRIBUTO A LAVORATRICI MADRI PER ASTENSIONE FACOLTATIVA
- CONTRIBUTO A LAVORATRICI MADRI PER ASTENSIONE FACOLTATIVA A ZERO ORE
- CONGEDO PARENTALE
- SOSTEGNO PER FIGLI DISABILI
- CONTRIBUTO SERVIZIO PRE E POST ORARIO SCUOLA MATERNA

Ente Bilaterale Turismo del Trentino - Corso Buonarroti, 55 38122 Trento - Tel. 0461.824585 - Fax 0461.825708
www.ebt-trentino.it - mail:info@ebt-trentino.it - pec: ebtt@legalmail.it

Questa non è **una finestra.**

Questa è Nova-line Plus di Finstral. Più luce e più vista: all'esterno i profili estremamente sottili dell'anta spariscono quasi del tutto - e gli ambienti si inondano di luce naturale.

Il vetro conquista nuove dimensioni, ricoprendo anche il montante mobile delle finestre a due ante – per un'estetica essenziale, dalle grandi trasparenze. Il cuore in PVC garantisce sempre il massimo isolamento termico.

FINSTRAL Finestre Porte Verande

Visiti uno Studio Finstral nelle Sue vicinanze:
www.finstral.com