

# Turismo & Ospitalità

nel Trentino

## MAGAZINE

12.2018 Anno XXXXVI

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

  
FONDAZIONE  
DOLOMITI  
UNESCO  
SOCIO  
SOSTITUTORE

# ASSEMBLEA AUTUNNALE DELL'ASAT



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

#### PRESENTI I VERTICI DELLA PROVINCIA

Approvate anche  
modifiche allo statuto

#### IL TURISMO AFFIDATO A ROBERTO FAILONI

Intervista al nuovo  
assessore provinciale

#### ASSEMBLEA ANNUALE RIFUGISTI A TRENTO

L'incontro del sodalizio  
di Ezio Alimonta

#### LA FORMAZIONE DI HBENCHMARK

Organizzato un  
seminario sul pricing

#### LA FATTURAZIONE ELETTRONICA

A gennaio partirà  
il nuovo obbligo

**A** LLE 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

- Al Buonconsiglio l'assemblea autunnale dell'Associazione Albergatori pag. 4
- All'assemblea anche il saluto del governatore Fugatti pag. 6
- La mobilità del futuro passa dalla ferrovia pag. 7
- Molti temi alla tavola rotonda dell'Asat sul futuro del turismo pag. 8

## VITA ASSOCIATIVA

- Il mio obiettivo è sviluppare sempre più sinergie tra turismo, artigianato, commercio e sport pag. 10
- L'assemblea degli agriturismi trentini pag. 14
- L'incontro annuale dei Gestori rifugi del Trentino pag. 15
- Un'estate in chiaro scuro pag. 16
- La congiuntura economica in provincia di Trento pag. 18
- Iniziative di formazione del progetto *Hbenchmark* pag. 19
- Breakfast menu pag. 20

## FEDERALBERGHI

- Decreto Sicurezza: importante chiarimento sulle locazioni brevi pag. 22

## GIOVANI

- Le prossime attività del GAT pag. 24

## SPEAK ENGLISH

- HTL meeting rooms pag. 26

## LIBRI & TURISMO

- Libri per Natale pag. 28

## EXPO RIVA HOTEL

- Design & visual identity pag. 30
- Il Bel Paese da gustare e degustare pag. 32

## TRENTINO MARKETING

- Good Buy Trentino pag. 34

## NORMATIVE

- Dal 1° gennaio l'obbligo della fatturazione elettronica pag. 36
- Coadiutore familiare o lavoratore subordinato? pag. 38
- L'importanza dell'etichettatura pag. 40
- Dubbi pag. 42

# MAGAZINE

12.2018 Anno XXXVI

Chiusura Editoriale 17/12/2018

Foto Copertina: I lavori dell'assemblea autunnale - Foto Daniele Panato

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

# Tante speranze per il nuovo anno

Care colleghe e cari colleghi,

siamo alla fine di un anno che è stato particolarmente significativo per il lavoro della nostra Associazione.

È stato l'anno di due scadenze elettorali importanti: quella nazionale e quella provinciale. Per le elezioni nazionali, accanto alle proposte di Federalberghi, l'Asat ha voluto consegnare un documento alle forze politiche ed ai candidati trentini al Parlamento dove sono stati ribaditi obiettivi e proposte per lo sviluppo del turismo e della nostra Comunità. Con il nuovo ministro del turismo Marco Centinaio, che abbiamo incontrato in sede nazionale, sono state poste le basi per affrontare in modo deciso alcuni temi che ci stanno particolarmente a cuore, a partire dalla condivisione della centralità del settore e sul tema delle regole di mercato.

C'è poi stato il rinnovo del governo provinciale, un confronto da subito con il nuovo presidente Maurizio Fugatti i cui contenuti ci fanno ben sperare e i primi contatti con il nuovo assessore al turismo, il collega Roberto Failoni, nella cui nomina la categoria pone grande aspettativa. La conoscenza e l'esperienza non gli mancano e in noi troverà un interlocutore attento e costruttivo com'è nel nostro stile.

Siamo stati parte attiva nel rilanciare il Coordinamento provinciale imprenditori, per affermare unitariamente la visione delle imprese per un Trentino più competitivo, più moderno, più giusto. Al Coordinamento spetta un ruolo nella definizione delle politiche di crescita del Trentino.

Abbiamo avviato un dialogo interno per approfondire il tema per una contrattazione territoriale con l'obiettivo di accrescere la produttività delle aziende e del sistema turistico, presupposto necessario per accrescere il riconoscimento economico attraverso benefit e servizi per i collaboratori. Stiamo lavorando per aumentare la tutela dei lavoratori con un rafforzamento della Naspi.

Al fianco di Federalberghi è proseguito l'impegno per consolidare la tutela delle nostre aziende nei confronti della concorrenza sleale dovuta alla shadow economy. Una nostra rappresentanza in consiglio direttivo e nella giunta di Federalberghi, nonché nell'Ente bilaterale nazionale ci consente di seguire a livello nazionale i molti problemi del turismo.

Dal lato della nostra associazione siamo intervenuti modificando lo statuto per ammodernarlo, e con interventi specifici per rafforzare la struttura operativa e per dare risposte sempre adeguate ai bisogni dei nostri soci.

Ci attende un nuovo anno che ci vedrà impegnati nel seguire e concretizzare quanto abbiamo evidenziato in termini di criticità e di proposta nel documento programmatico redatto in occasione delle elezioni provinciali, e che rimane il nostro punto di riferimento nel confronto in sede istituzionale e amministrativa.

prosegue a pag. 5...



presidente Giovanni Battaiola



foto: Daniele Parato



🕒 7' e 35"

👤 Andrea Rudari

Giovanni Battaiola

# Al Buonconsiglio l'assemblea autunnale dell'Associazione Albergatori

## Presenti i nuovi vertici della Provincia

Nella bella cornice della Sala Marangonerie del Castello del Buonconsiglio di Trento, l'Asat ha svolto in forma privata la propria assemblea d'autunno.

L'incontro era particolarmente importante ed atteso per due motivi.

Il primo, perché all'ordine del giorno dell'assemblea era stata posta l'approvazione di alcune interessanti modifiche dello Statuto che regge l'Associazione stessa, in modo da renderlo più adeguato alle

norme vigenti ed alle nuove esigenze delle imprese socie. Poi, perché sarebbe stata la prima volta in cui gli albergatori trentini avrebbero incontrato e sentito ufficialmente il nuovo governatore della Provincia di Trento **Maurizio Fugatti** ed il suo assessore al turismo **Roberto Failoni**.

Ospite esterno, per allargare l'orizzonte del dibattito anche su altri temi comunque legati al turismo, l'ingegnere **Ezio Facchin**, Commissario straordinario del Governo nazionale per il corridoio del Brennero, al quale Asat ha chiesto di tracciare una riflessione sullo stato dell'arte della mobilità interna al territorio e dei collegamenti - anche transfrontalieri - da e verso la nostra provincia.

Nel suo saluto introduttivo il presidente dell'Asat **Giovanni Battaiola** ha ricordato come, per tradizione, l'assemblea d'autunno è sempre stata per l'Asat un momento di confronto sulle varie problematiche che le diverse aziende tu-





# All'assemblea anche il saluto del governatore Fugatti

🕒 4' e 05"

👤 Fabia Sartori



Il governatore Maurizio Fugatti

“Noi iniziamo questa legislatura dovendo affrontare una gestione del territorio che riguarda molte valli e molte valli turistiche colpite dal maltempo, con danni per 70-80 milioni di euro per i privati, tra cui ci sono anche tanti alberghi e strutture ricettive. La delibera per il riconoscimento dei danni prevederà un meccanismo, a regime, identico a quanto accaduto a Moena quando i danni erano stati più bassi, ovvero pari a 5 milioni”. Ha voluto toccare subito il tema dei danni arrecati dal maltempo al territorio, **Maurizio Fugatti**, nel suo esordio a un'assemblea dell'Asat come governatore provinciale.

E alla platea di albergatori e operatori imprenditoriali del turismo seduti nella sala delle Marangonerie al Castello del Buonconsiglio ha ricordato quanto discusso prima delle elezioni provinciali.

“L'impegno assunto con voi qualora avessimo vinto alle elezioni è il tema relativo alla semplificazione della burocrazia. Confermo che faremo partire un tavolo di lavoro tra le associazioni di categoria e le componenti dirigenziali della Provincia autonoma per provare a snellire le procedure che vi riguardano” ha assicurato Fugatti.

## I danni del maltempo e la mobilità al centro della sua riflessione

“Ritengo - ha continuato - che non sia di facile risoluzione però è un nodo che va affrontato. E lo affrontiamo con il vostro contributo”.

Sul fronte delle infrastrutture, Fugatti ha detto di voler “continuare sui collegamenti del Trentino con l'esterno, sull'A22 e sulla terza corsia. Una volta che ci sarà la concessione potremmo affrontare il discorso con l'Autostrada del Brennero della terza corsia, dinamica o non dinamica. Auspico che la concessione si chiuda con criteri che abbiamo chiesto al ministero per mantenere il controllo locale”. Sulla Valdstico, Fugatti ha chiarito come il “tema sia ormai stato sdoganato. Serve un accordo con l'assessore del Veneto per trovarsi e decidere quale è la soluzione migliore anche per le esigenze del Trentino”. “Comunque - ha aggiunto - la Valdstico si farà. So che a voi stanno a cuore i collegamenti tra le valli e la città. La giunta precedente ha avviato un percorso. Ora bisogna vedere se il programma precedente risponde alle esigenze richieste”. Fugatti ha promesso uno “sforzo maggiore rispetto anche a quello che avete chiesto. Vediamo insieme come viene applicato quello che la giunta precedente aveva fatto. Il turismo trentino per noi è importantissimo. Crediamo molto nel collegamento tra il comparto e i nostri prodotti locali. E questo passa per i servizi turistici, sportivi e enogastronomici. Vi invito a fare in modo che chi viene in Trentino possa consumare trentino”.

Ma Fugatti ha soprattutto promesso di essere aperto all'ascolto: “Sul dialogo con voi, noi ci siamo. Cerchiamo di comunicare e parlarci il più possibile” ha concluso.

# La mobilità del futuro passa dalla ferrovia

Il progetto del tunnel del Brennero dalle parole dell'ingegner Ezio Facchin

🕒 3' e 45"

✍️ Fabia Sartori

La realizzazione della galleria di base del Brennero apre potenziali enormi per il turismo trentino. Per arrivare da Innsbruck in treno a Trento servirà meno di un'ora e mezza, con la possibilità di usare questo "avvicinamento" del Tirolo alla nostra provincia per promuovere meglio le attrattive turistiche del Trentino tutto e del lago di Garda in particolare. Parola di **Ezio Facchin**, commissario straordinario del governo per il corridoio del Brennero, che all'assemblea dell'Asat ha fatto il punto sullo stato dell'arte della grande opera e chiarito, però, che da solo il tunnel del Brennero non basterà per rendere più facile muoversi in treno sul territorio provinciale. "Serve ragionare in termini di progetti organici per modernizzare nel suo complesso la mobilità sulle Dolomiti" ha sottolineato Facchin. Per quanto riguarda il progetto, ha detto Facchin, non "bisogna dare nulla per scontato", anche perché, ha aggiunto, "non abbiamo al momento da parte del ministero delle infrastrutture una particolare attenzione sul tema".

L'obiettivo del progetto è di "migliorare la connettività tra nord e il sud delle Alpi" e riguarda nella nostra regione tre soggetti come Rfi e le due Province. Ma, ha sottolineato Facchin, se con le ferrovie e con Bolzano i progetti sono molti, con Trento i contatti sono molto meno avanzati. E ha suggerito di mettere in campo un piano "che parte da una serie di priorità e poi le sviluppa nel tempo attraverso una capacità di contrattazione che dia una prospettiva. Servirebbe una analisi puntuale e la costituzione di un gruppo di esperti per poter configurare il futuro del nostro territorio dopo l'apertura della galleria di base". Che va avanti e non si ferma. Ad oggi, evidenzia Facchin, su 230 km di galleria da realizzare in totale, ne sono stati scavati 90. Il 2024 dovrebbe vedere il completamento degli scavi, mentre il tunnel sarà operativo per il traffico ferroviario nel 2027. Con la nuova galleria ci sarà una riduzione dei tempi di percorrenza di un'ora da Trento a Innsbruck. Secondo Facchin, per dare maggiore forza al progetto e

al cambio di passo dei trasporti ferroviari in regione, occorre pensare a costruire una relazione anche con Riva del Garda e a ridurre anche il tempo di percorrenza da Trento a Roma.

Un effetto il nuovo tunnel lo avrà anche sulla strada, visto che il ruolo che si prefigge è quello di spostare il traffico merci dalla gomma alla rotaia. "Si tratta di una sfida interessante, che va affrontata con grande convinzione", aggiunge Facchin. Che ha poi messo in evidenza come la circonvallazione di Trento, che servirà per gestire meglio il traffico ferroviario che aumenterà sulla città, sarà un elemento decisivo per la riuscita del progetto. E con essa anche gli altri tasselli di una nuova mobilità in città come la nuova stazione sotterranea in piazza Dante, il collegamento con Povo e con il monte Bondone, i progetti di metropolitana di superficie da avviare in tempi rapidi su Trento.



foto: Daniele Panato

Ezio Facchin

# Molti temi alla tavola rotonda dell'Asat sul futuro del turismo

8

Un consiglio di amministrazione di Trentino Marketing più snello, una struttura capace di ascoltare e fare sintesi delle proposte concrete delle categorie da portare all'attenzione dell'assessorato. Il ritorno della concertazione tra politica e categorie del turismo. Nella tavola rotonda sul futuro del turismo trentino organizzata nell'ambito dell'assemblea dell'Asat al Castello del Buonconsiglio l'assessore provinciale al turismo **Roberto Failoni** ha dialogato, moderato dal vicedirettore del Trentino **Paolo Mantovan**, con il presidente **Gianni Battaiola** e il commissario governativo per il corridoio del Brennero **Ezio Facchin**.



Battaiola ha spiegato come “voler bene alle imprese vuol dire voler bene all'economia” e all'assessore ha chiesto “una riflessione sul discorso della mobilità, perché occorre avvicinare il Trentino al resto del mondo” e ha messo in evidenza come la nostra Provincia “abbia molte risorse da destinare al turismo”.

Failoni ha spiegato come, per quanto riguarda le risorse, “la nostra posizione è chiara: 55 milioni per la promozione trentina e con le altre risorse raccolte da albergatori e dal mondo ricettivo arriviamo a 80 milioni di euro a disposizione della promozione”. Ma i soldi da soli non bastano a promuovere in maniera efficace il turismo. Serve anche un'organizzazione diversa, secondo Failoni, a partire da Trentino Marketing. “Voglio un cda di Trentino Marketing più snello - ha detto Failoni - e non voglio il solo tavolo azzurro, ma più tavoli dove gli attori del turismo si confrontano per portare proposte concrete all'assessorato. Mi è parso che fino ad ora le cose fossero già tutte predeterminate e decise dall'assessore competente”. Failoni, di contro, vuole avere un approccio completamente diverso e in discontinuità rispetto alla scorsa consiliatura.



foto Daniele Pennino



foto: Daniele Parato

Il tavolo dei relatori: Facchin, Mantovan, Failoni e Battaïola

## Il presidente Battaïola a confronto con il neo assessore Failoni

🕒 6' e 45"

👤 Fabia Sartori

“Da parte mia ci sarà sempre un aiuto, un confronto continuo e onesto. Con questa giunta il turismo e il commercio hanno una grande occasione” ha detto Failoni.

Da parte di Mantovan è arrivata una interessante osservazione che riguarda il fatto che se il territorio è da promuovere con il turismo e con la proposta contestuale dei prodotti locali, allora non si capisce perché sia stata divisa la competenza sull'agricoltura, in capo oggi all'assessore Giulia Zanotelli, da quella sul turismo.

Failoni, dopo aver spiegato che sulla questione delle competenze ha “deciso Fugatti”, ha però ricordato come “il 65% di turisti che visitano il Trentino per motivi turistici fanno anche sport. Certo non bisogna meravigliarsi se sono stati divisi gli assessorati. Noi assessori siamo intelligenti e ci confrontiamo” ha messo in evidenza Failoni.

Che rispetto al futuro della promozione turistica ha assicurato che cambierà lo stile dell'interlocuzione con gli Albergatori: “Voi confrontatevi e le idee che arrivano ve le realizzo. In questi anni è mancata la concertazione, con me tornerà”.

Sulla riorganizzazione di Trentino Marketing è poi intervenuto Battaïola che ha parlato di un “ragionamento obbligato su come deve funzionare un cda che non deve essere un controllore ma un'opportunità per ricevere indicazioni da chi vive il turismo quotidianamente” sostenendo così l'idea di Failoni su un dialogo costante tra operatori e Provincia. Per capire come sarà la promozione portata avanti dal nuovo assessore, Failoni ha spiegato come non ci siano territori diversi dagli altri in termini di valorizzazione: “Il Trentino è uno solo. Se abbiamo eccellenze quelle devono essere al top: Campiglio, Garda e la Val di Fassa devono crescere anche loro, anche se sono già a livelli di eccellenza. Soprattutto serve magari anche qualche presenza in meno ma più di qualità”.

Per capire meglio le dinamiche del comparto, poi Failoni punta a “creare un centro studi in assessorato per vedere con che velocità cambiano i mercati. Non dobbiamo solo usare la leva del prezzo quando siamo in difficoltà, ma avere strumenti per lavorare anche su altre leve” ha assicurato Failoni.

Una politica che punta a aumentare quindi la capacità del turismo di creare del valore e dei margini per i suoi operatori, a partire proprio dagli albergatori, per riuscire a conciliare una presenza magari meno elevata di turisti con guadagni maggiori e vacanzieri con una superiore capacità di spesa. Per farlo, lo ha incalzato Battaïola, serve vacanza programmata e non dell'ultimo minuto perché troppo sensibile al meteo. E serve dare maggiori servizi anche per quanto riguarda i trasporti: “Nel breve periodo vorremmo revisione degli orari degli autobus e un ragionamento sull'intermodalità - ha poi suggerito Battaïola - Occorre agevolare i turisti che non si trovano solo a muoversi alle 7 alle 12 o alle 16.40 ma anche quelli che arrivano magari di notte e non hanno contanti e non riescono a muoversi se non col mezzo privato”.

Anche **Alberto Barbieri** dell'Hotel Montana ha chiesto uno sforzo sul grande impianto di collegamento funiviario tra Trento e il Bondone. “È una viabilità alternativa che collega la città alla sua montagna e consente di rendere redditizie le attività minori”. Mentre il vicepresidente dell'Asat **Alberto Bertolini** ha sostenuto l'idea di un collegamento ferroviario tra l'aeroporto Catullo di Verona e il Trentino. Infine, **Andrea Antonioli**, gestore del Camping Village sul lago di Levico, ha chiesto maggiore collegamento tra “Apt, albergatori e strutture ricettive” e una maggiore voce in capitolo degli operatori sul modo di utilizzare la tassa di soggiorno.

# Il mio obiettivo è sviluppare sempre più sinergie tra turismo, artigianato, commercio e sport

Intervista all'assessore provinciale al turismo, Roberto Failoni

Abbiamo incontrato l'assessore provinciale al turismo, Roberto Failoni, al quale sono state attribuite, nella nuova Giunta guidata da Maurizio Fugatti, anche le competenze in materia di artigianato, commercio, promozione e sport.

■ **Assessore Failoni, il suo "Manifesto del turismo trentino 2018-2023", redatto in occasione delle elezioni provinciali, ruota su due concetti chiave: il primo, di passare dalla parola turismo a "economia turistica del Trentino" e, il secondo, il coinvolgimento attivo dei trentini. Questi concetti costituiranno quindi la road map da seguire per il turismo trentino?**

"Esattamente. Oggi, una buona parte dei trentini vede il turismo come una cosa astratta. Noi dobbiamo riuscire a farlo diventare motivo di orgoglio per tutti i nostri cittadini. Ed è anche per questo che sono convintamente sostenitore della scelta del presidente Maurizio Fugatti di aggregare le competenze dell'artigianato e del commercio a



L'assessore Roberto Failoni

quelle del turismo e dello sport. Siamo di fronte ad una filiera unica che tocca più aspetti dell'economia e della vita dei trentini. Il mio obiettivo è di sviluppare sempre più delle sinergie tra i quattro comparti. Quindi, dovremo fare aumentare sempre più la consapevolezza dei trentini sul nostro territorio: deve essere per primo il cittadino comune che quando va fuori dal Trentino è orgoglioso di presentare i punti di forza della propria terra, dalle sue montagne, ai laghi e alle città d'arte. Dobbiamo far sì che le persone desiderino venire in Trentino".



Sport e turismo, una stessa filiera che deve lavorare in modo integrato

■ **Uno dei pilastri della sua visione strategica per il turismo trentino è la rifondazione di Trentino Marketing coinvolgendo operatori turistici, Apt e, soprattutto, i trentini che lei considera i primi ambasciatori del territorio. Come dovrà essere il nuovo ruolo di Trentino Marketing?**

“In merito a Trentino Marketing ho già un’idea chiara, ma sto utilizzando questi primi periodi per raccogliere ulteriori spunti dal territorio, idee che poi dovrò condividere con la Giunta provinciale. Per quanto riguarda la governance, ho in mente un Consiglio di amministrazione snello che abbia al suo interno le categorie del ricettivo. A questo dovrà essere affiancato un tavolo di concertazione con tutte le categorie e le realtà legate al mondo del turismo, la filiera completa, dall’agricoltura agli albergatori. In questo tavolo dovrà essere possibile confrontarsi in maniera reale, su proposte e azioni concrete”.

■ **In merito alla tassa di soggiorno, lei sostiene che occorre ripensare il principio di sussidiarietà, in che senso?**

“In questi giorni sto analizzando con i nostri tecnici la questione della ripartizione dei proventi dell’imposta di soggiorno tra le varie Apt, dei discorsi che però dovranno necessariamente aspettare il bilancio dell’anno prossimo. In particolare, mi concentrerò sia sulle risorse classiche che su quelle derivanti dalla tassa di soggiorno per capire quali sono le incongruenze e quali

le anomalie, per poterle poi sistemare, viste anche le diverse segnalazioni che ho già raccolto in queste settimane. Ciò detto, il principio di sussidiarietà rimane importante e questo anche se il riparto andrà rivisto”.

■ **I temi della mobilità e delle infrastrutture fisiche e immateriali sono fondamentali per il turismo. Quali dovranno essere in questo campo le azioni da intraprendere?**

“Per quanto riguarda le grandi infrastrutture, come ha già avuto modo di anticipare il presidente Maurizio Fugatti, si punterà sulla terza corsia dell’A22 e sulla Valdastico. Quindi, bisognerà cercare di potenziare l’aeroporto di Verona affinché vi siano maggiori rotte. Di conseguenza, sempre in quest’ottica, dovremo aumentare i collegamenti tra gli aeroporti e le località turistiche delle valli. Non dovrà poi mancare un ragionamento di mobilità interna per ogni zona turistica”.

**■ Per quanto riguarda gli appartamenti ad uso turistico, lei raccomanda di non demonizzare il fenomeno, ma di regolamentarlo. Come? E per quanto riguarda la possibile armonizzazione delle norme cui sono sottoposti gli alberghi rispetto ad altri esercizi turistici che, pur svolgendo ospitalità, non hanno regole così stringenti?**

“Dopo tante segnalazioni da parte di diversi territori penso che in merito agli appartamenti ad uso turistico occorra un ragionamento approfondito per capire quali precise operazioni dobbiamo mettere in campo. L'aumento esponenziale degli affitti a breve termine su piattaforme come quella di Airbnb è sicuramente rilevante e da tenere in alta considerazione. C'è un aspetto che mi preoccupa più di altri, viste le situazioni internazionali che tutti conosciamo: non sappiamo chi dorme in questi appartamenti. Credo sia, infatti, necessario fare in modo che, come già vale per le strutture iscritte al Cat, ogni appartamento possa procedere con le segnalazioni di pubblica sicurezza alla questura. In merito poi alla regolamentazione, occorre in primo luogo un ragionamento con i nostri sindaci in seno al Consiglio delle autonomie locali, quindi bisognerà effettuare dei controlli sul territorio da parte della Provincia”.

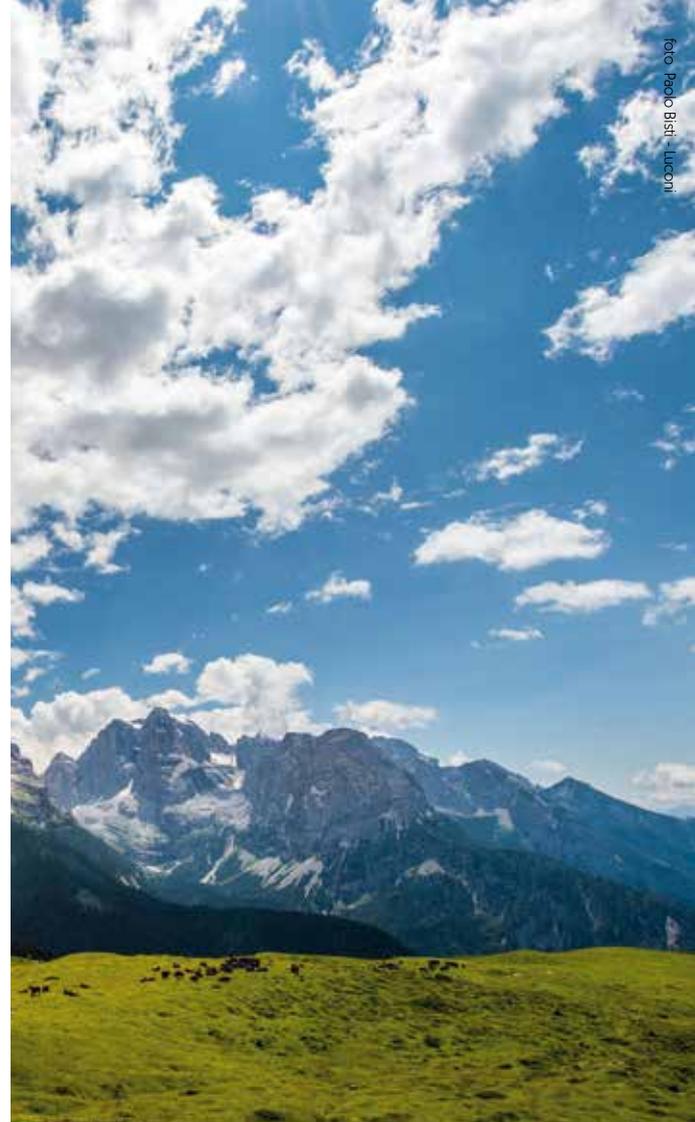


foto: Paolo Bisti - L'Espresso

Per il turismo trentino l'ambiente rappresenta sempre la principale risorsa



Anche l'Autobrennero e la mobilità nell'agenda dell'Assessore al Turismo

**■ Lei sostiene che prima ancora delle camere, si devono vendere ambiente e paesaggio. L'ambiente è l'essenza stessa del turismo: senza ambiente, non esisterebbe il turismo. Come coniugare sviluppo turistico e tutela dell'ambiente naturale?**

“Certo, il paesaggio è un valore fondamentale e dovrà essere costantemente tutelato. D'altra parte, nel mio girare per le valli del Trentino, ho sempre visto come in questi anni ciò sia stato fatto, si è ormai attentissimi all'ambiente. Detto ciò, chiaramente, le stesse valli devono avere la possibilità di progredire, evitando lo spopolamento. Risolvere le problematiche tra sviluppo turistico e ambiente, siano esse invernali (impianti da sci) o estive (percorsi bike) è pertanto cruciale. Si tratta di problemi reali che vanno affrontati in maniera serena anche con gli ambientalisti. Io dico sì ad un tavolo di confronto, ma alla fine di questo si decide”.

PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI ARREDAMENTI PER HOTEL,  
RESIDENCE, COMUNITA', STUDENTATI, FORESTERIE.

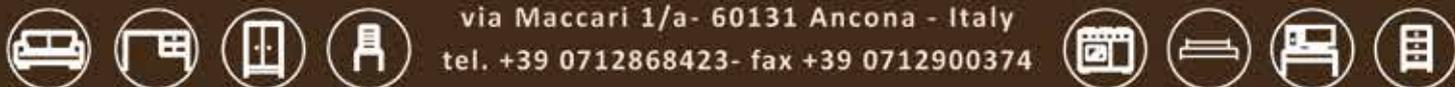


## RESIDENCE



MOBILSPAZIO srl

via Maccari 1/a - 60131 Ancona - Italy  
tel. +39 0712868423 - fax +39 0712900374  
www.mobilspazio.it - info@mobilspazio.it



# L'assemblea degli agriturismi trentini

## La strategia: alleanze di territorio per il nuovo turismo

L'Associazione Agriturismi Trentini si è riunita in un incontro plenario per tracciare alcune nuove traiettorie per il proseguo dell'attività. L'obiettivo era duplice: da un lato, iniziare a dialogare con i nuovi riferimenti provinciali, l'Assessore all'agricoltura **Giulia Zanotelli** e **Roberto Failoni**, nuovo titolare del Turismo, alla loro prima uscita pubblica. Dall'altro, ricompattare il gruppo in vista della stagione invernale, presentando le attività svolte nel 2018 ma soprattutto quelle che verranno l'anno prossimo. Gli Agriturismi Trentini rappresentano un settore in forte crescita



Manuel Cosi presidente degli Agriturismi Trentini



Gli agriturismi riuniti delincono il lavoro del loro futuro

🕒 4' e 25"

sia per il numero delle strutture, sia per le cifre di arrivi e presenze (quest'anno, le circa trecentocinquanta strutture arriveranno molto vicino alle quattrocentomila presenze complessive). "Nell'ultimo periodo, ci siamo concentrati sullo stringere alleanze ed accordi con altri attori del mondo turistico trentino - ha sottolineato **Manuel Cosi**, Presidente dell'Associazione - e siamo estremamente convinti che solo la complementarità delle nostre offerte possa valorizzare pienamente la proposta trentina nel suo complesso". Così, nel corso della mattinata è stato firmato un protocollo d'intesa tra gli agriturismi e il Consorzio Vignaioli del Trentino che porterà i due enti a dialogare sui temi della formazione, del marketing e degli eventi.

Presente all'iniziativa il direttore **Roberto Pallanch** che ha portato il saluto dell'Associazione Albergatori, con la quale il dialogo degli ultimi mesi è stato costante ed efficace, e continuerà con confronti sui temi della filiera produttiva, dell'origine dei prodotti e dell'originalità della proposta agrituristica, sui temi dei gestionali per le strutture medio piccole.

Da Trentino Marketing è arrivato un interessante quadro numerico sul mondo dell'agriturismo in Trentino ed una sottolineatura di quanto importante sia l'attivazione di un approccio al web adeguato e competente.

L'assemblea è stata anche utile momento per dipanare alcuni dubbi legati alle novità tecniche, soprattutto quelle legate alle nuove procedure di fatturazione elettronica che partiranno col prossimo anno.

In chiusura, alcuni momenti formativi curati dall'Istituto Zooprofilattico delle Venezie e dall'istituto Eurac di Bolzano.

# L'incontro annuale dei Gestori rifugi del Trentino

Nella prestigiosa *location* di Palazzo Calepini si è tenuto a Trento il consueto incontro annuale dell'Associazione Gestori rifugi del Trentino. Dopo la presentazione del bilancio da parte del presidente dell'associazione **Ezio Alimonta** e del segretario **Davide Cardella**, è toccato al neo presidente del Coordinamento Nazionale Rifugi **Angelo Iellici** tracciare alcune linee dell'azione intrapresa a livello nazionale. Tra tutti, ha ricordato il problema della fatturazione elettronica che preoccupa non poco i gestori di rifugi in quota, dove la connessione ad internet, e molto spesso anche quella telefonica, è impossibile.

Nella parte pubblica Alimonta ha presentato brevemente l'attività dell'anno, ringraziando i membri del sodalizio per l'attività svolta ed il continuo sprone che viene portato a tutto il Direttivo.

**Natale Rigotti**, in veste di presidente di Accademia di Impresa, ha ricordato quando l'Asat aveva deciso di avviare un rapporto più stretto con i rifugisti in quanto rappresentanti del turismo d'alta quota: "È facile parlare bene dei rifugi trentini, perché lavorano bene" la sua battuta. E dal canto suo il presidente dell'Asat **Gianni Battaiola** ha detto di essere orgoglioso di lavorare nella "casa del turismo" assieme a chi dà accoglienza in zone difficili ed impervie: "Siete parte importante per il turismo trentino" ha detto.

"La montagna oggi non è una moda, ma una vera emozione continua anche grazie ai rifugisti, imprese che offrono un servizio a tutto tondo" ha chiosato **Maurizio Rossini**, Amministratore Unico di Trentino Marketing.

Il saluto della Provincia di Trento è toccato all'Assessore al turismo **Roberto Failoni**, il quale ha offerto la sua disponibilità ad accogliere le idee ed i suggerimenti della Associazione, chiedendo di fargli avere al più presto un documento formale con le richieste della categoria. E non ha mancato di rappresentare il suo futuro impegno nei confronti delle istanze di sburocraizzazione che spesso gli vengono rivolte girando il territorio.

Sono poi seguiti una serie di interventi tecnici. Tra gli altri, **Virna Pierobon**, che cura la presenza social dell'Associazione, ha parlato del sito istituzionale e degli altri strumenti di comunicazione: "Abbiamo luoghi così belli che è facile comunicare bene. Cercheremo di la-

3' e 45"

Andrea Rudari

Il sodalizio riunito a Trento, salutato dall'assessore Failoni



Il presidente Ezio Alimonta

vorare molto sulla destagionalizzazione e sul messaggio che noi siamo "custodi della montagna", un sentimento molto bello ed importante per i nostri turisti".

**Mirta Valentini**, di Trentino Marketing, ha parlato degli accessi al portale provinciale che vede presenti anche alcuni rifugi, "ma è sicuramente un gruppo che può essere allargato, perché la prenotabilità on line è in forte aumento".

E in chiusura c'è stato anche il tempo di conoscere **l'Associazione birrai trentini** ed il **Club di prodotto - Macellerie di Montagna** con una rapida panoramica sulla loro attività e sui prodotti locali che offrono, che ben si sposano con una proposta turistica legata al territorio come quella dei rifugi trentini.



La montagna ha ancora molta attrattiva per i turisti italiani ed europei

# Un'estate in chiaro scuro

Le prime valutazioni "a sensazione" raccolte dagli operatori, pubblici e privati, sull'andamento turistico dell'estate 2018 erano state chiare: una stagione decisamente in crescita rispetto ai dati del 2016 e degli anni precedenti, ma in calo se raffrontata al 2017, anno dalle *performance* eccezionali dovute anche al verificarsi di una serie favorevole di eventi (come le ottime condizioni meteo in montagna, il grande caldo nelle città di pianura, la crisi di molte mete turistiche a medio e lungo raggio, un calendario di festività all'estero che ha permesso, soprattutto ai tedeschi, lunghi "ponti") che hanno giocato a favore del turismo trentino, determinando una situazione forse irripetibile.

Recentemente sono stati diffusi ufficialmente dall'Istituto di Statistica della Provincia di Trento i dati turistici relativi al periodo che comprende i mesi da giugno a settembre. Ed è arrivata la conferma delle sensazioni raccolte. Il *report\** evidenzia valori stabili per gli arrivi ma in flessione per le presenze (-1,6%). In particolare, il settore alberghiero è in leggero calo sia negli arrivi (-0,3%) che nelle presenze (-1,3%), mentre l'extralberghiero cresce dello 0,6% negli arrivi ma perde il 2,2% nelle presenze. È da dire comunque che i numeri registrati nell'estate 2018, pur in flessione rispetto ai buoni risultati del 2017, proseguono il *trend* crescente del movimento turistico estivo; il risultato in serie storica è infatti molto positivo e costituisce, con la sola eccezione dell'estate scorsa, la miglior prestazione degli ultimi 10 anni. Segno questo che l'offerta turistica trentina cresce e anche bene, grazie all'alta qualità di servizi di ospitalità, degli eventi proposti, dell'ambiente naturale sempre più caratterizzato da una visione di sviluppo sostenibile che valorizza e protegge lo straordinario patrimonio di biodiversità del territorio.

🕒 6' e 05"

Dal punto di vista numerico, i pernottamenti registrati nel corso dei 4 mesi estivi superano i 9 milioni e trecentomila, di cui il 63,4% sono rappresentati dalla componente italiana.

Le presenze alberghiere rappresentano il 65,9% del totale dei pernottamenti rilevati nel complesso delle strutture ricettive (escludendo alloggi privati e seconde case).

La dinamica mensile delle presenze mostra una flessione in tutti i mesi della stagione, ad eccezione di settembre, mese che pesa per un 15% sul movimento estivo.

Le presenze italiane crescono dello 0,6%. Le principali regioni di provenienza si confermano essere Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Lazio.

In flessione le presenze straniere che diminuiscono del 5,2% rispetto alla stagione precedente.

\* Fonte ISPAT Comunicazione La stagione turistica estiva 2018

Bene ma non benissimo, i dati confermano le sensazioni

Si confermano ai primi posti i turisti tedeschi, olandesi, austriaci, inglesi e cechi.

La performance dei singoli territori è differenziata; in generale si registra una crescita negli ambiti prettamente montani, mentre è in sofferenza la zona dei laghi.

Il numero di alberghi aperti è pari a 1.488 per un totale di 91.387 posti letto disponibili. Il tasso di occupazione dei posti letto è migliore negli alberghi a 4 stelle superior e 5 stelle (79,1%). La permanenza media provinciale si attesta sulle 4,2 notti.

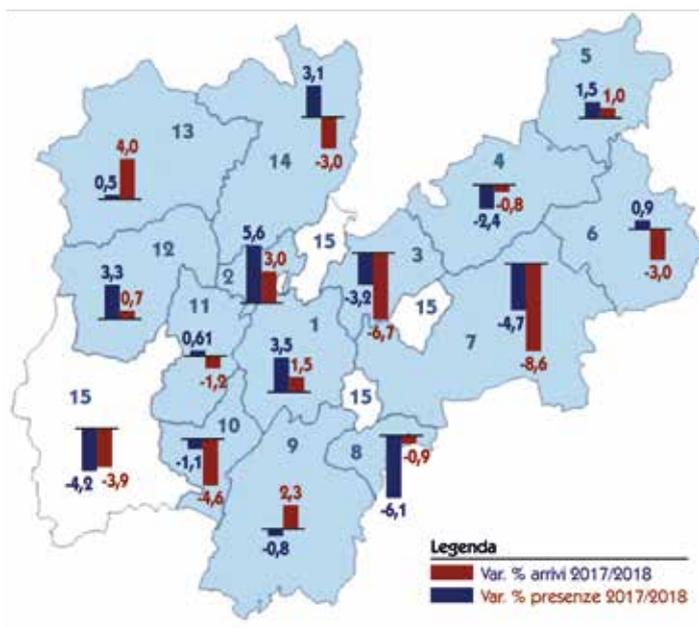
Il movimento turistico registra variazioni positive solo nei 3 stelle superior, nei 4 stelle superior e nei 5 stelle. Negative invece le altre categorie che numericamente rappresentano l'offerta ricettiva più consistente.

Il settore extralberghiero, che rappresenta il 34,1% delle presenze estive complessive, evidenzia una generale crescita degli arrivi (+0,6%) e una diminuzione delle presenze (-2,2%). Il numero di strutture aperte è pari a 1.859, per un totale di 80.031 posti letto.

Le presenze in campeggi, agritur ed esercizi rurali rappresentano il 53,7% del totale del movimento dell'extralberghiero.

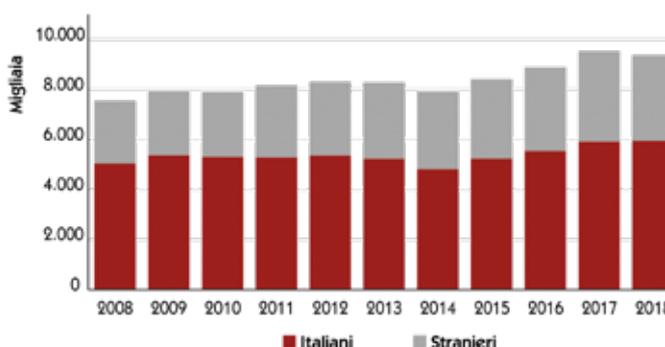
Considerando anche la stima del movimento in alloggi privati e seconde case, il bilancio della stagione appare in leggera crescita negli arrivi (+0,3%) e in calo dello 0,9% nelle presenze.

**Variazioni degli arrivi e delle presenze alberghiere ed extralberghiere per ambito turistico:**

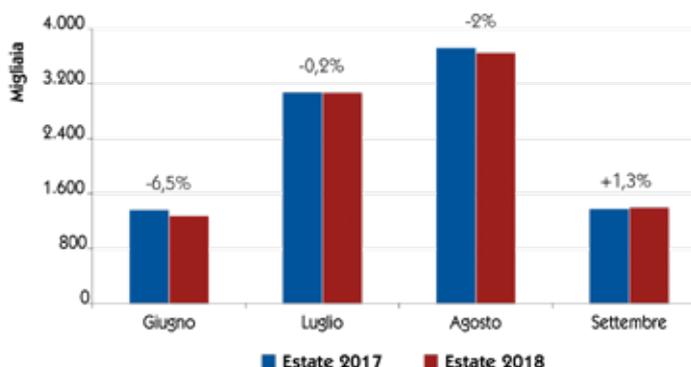


- 1 Trento, Monte Bondone e Valle dei Laghi
- 2 Dolomiti di Brenta, Altopiano della Paganella, Cavedago e Spormaggiore
- 3 Altopiano di Piné e Valle di Cembra
- 4 Valle di Fiemme
- 5 Valle di Fassa
- 6 San Martino di Castrozza, Primiero e Vanoi
- 7 Valsugana - Tesino
- 8 Altipiani di Folgaria, Lavarone e Luserna
- 9 Rovereto
- 10 Garda trentino
- 11 Terme di Comano, Dolomiti di Brenta
- 12 Madonna di Campiglio Pinzolo - Val Rendena
- 13 Valli di Sole, Peio e Rabbi
- 14 Valle di Non
- 15 Zone fuori ambito

**Le presenze alberghiere ed extralberghiere per provenienza:**



**Le presenze alberghiere ed extralberghiere per mese:**



# La congiuntura economica in provincia di Trento

## In aumento il fatturato complessivo delle imprese trentine rispetto al 2017

Sono stati presentati dalla Camera di Commercio di Trento i dati sulla congiuntura economica in provincia di Trento riferiti al terzo trimestre di quest'anno, un periodo nel quale il fatturato complessivo realizzato dalle imprese intervistate risulta aumentato del 3,8% rispetto allo stesso periodo del 2017. Tale variazione denota un leggero rallentamento dei ritmi di crescita che hanno caratterizzato la prima metà dell'anno.

La domanda interna mantiene un trend positivo. In particolare, nel periodo in esame si riscontra una sostanziale uniformità di andamento tra il fatturato realizzato in provincia, che cresce del 4,7%, e quello realizzato sul resto del territorio nazionale, che aumenta del 4,2%.

La dinamica delle esportazioni rallenta decisamente (+0,1%) e crea qualche preoccupazione sulle prospettive di tenuta dell'attuale fase di crescita.

I settori che evidenziano le variazioni del fatturato più sostenute sono i servizi alle imprese (+8,2%) ma soprattutto l'estrattivo (11,3%) che, negli ultimi anni, si era caratterizzato per una profonda crisi strutturale e che invece quest'anno lascia intravedere qualche segnale di recupero.

I settori del commercio, sia all'ingrosso (+5,5%) sia al dettaglio (+5,1%), si connotano per una dinamica simile e ampiamente favorevole, mentre i trasporti (+2,2%), il manifatturiero (+2,0%) e le costruzioni (+1,4%) propongono una variazione positiva, ma più contenuta. La variazione tendenziale del fatturato risulta in aumento per tutte le classi dimensionali considerate, ma si rafforza decisamente solo tra le imprese di media e grande dimensione.

L'occupazione evidenzia una crescita sostenuta (+2,0%) per il terzo trimestre consecutivo, pur caratterizzandosi per un lieve rallentamento. L'andamento occupazionale presso le unità di più piccola dimensione (fino a 10 addetti) è leggermente negativo (-



La sede della Camera di Commercio di Trento

🕒 3' e 15"

0,8%), mentre risulta in decisa crescita tra le medie (tra 11 e 50) e le grandi imprese (oltre 50) con aumenti pari rispettivamente a +3,6% e a +3,9%.

La variazione tendenziale della consistenza degli ordinativi risulta moderatamente positiva (+3,0%). Gli ordini si contraggono presso le imprese più piccole, con 1-10 addetti, mentre risultano in crescita tra le medie e le grandi imprese. Nel terzo trimestre di quest'anno i giudizi degli imprenditori sulla redditività e sulla situazione economica risultano decisamente favorevoli e si mantengono sui livelli antecedenti la crisi. "I dati di questa indagine congiunturale, mai così positivi da almeno sette anni a questa parte - ha commentato **Giovanni Bort**, Presidente della Camera di Commercio di Trento - vanno commentati con soddisfazione e con un certo orgoglio per un sistema produttivo trentino che mostra segnali di vivacità e dinamismo. Purtroppo i risultati lusinghieri, ottenuti anche nell'ultimo periodo dalle nostre imprese, e i giudizi favorevoli degli imprenditori sulla redditività e sulla situazione economica delle loro aziende rischiano di innestarsi su un contesto economico europeo in crescente difficoltà e su una situazione interna contraddistinta da un'oggettiva incertezza".

3' e 25"

Monica Basile

Il progetto *Hbenchmark* conta oggi in Trentino oltre 280 aderenti. Il gruppo di gestione composto da Asat, Unat e Trentino Marketing, in *partnership* con Accademia d'Impresa, ha voluto organizzare per loro lo scorso novembre, una giornata di formazione sul *pricing*.

L'incontro, partecipato da oltre 50 albergatori, è stato aperto dai saluti del direttore di Accademia d'Impresa, **Bruno Degasperì**, unitamente al referente del progetto Hbenchmark ASAT, **Michele Viola** e **Enzo Bassetti** Vice-presidente Unat. Il seminario è stato gestito da **Andrea Ellero**, docente di *Revenue Management* presso la Facoltà di Economia dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

Nel corso dell'incontro sono state ricordate le possibilità di utilizzo degli strumenti di *benchmarking* alberghiero, come il software h-benchmark, per un utilizzo pratico in un'ottica di revenue management. In particolare, i valori che gli indicatori, quali il *RevPAR* e il tasso di occupazione, assumono o

# Iniziativa di formazione del progetto *Hbenchmark*

## Numerose imprese coinvolte in un seminario dedicato al *pricing*

hanno assunto, presso la propria struttura, strutture concorrenti oppure in una intera destinazione, consentono di stabilire dei chiari valori di *benchmark*. Se adeguatamente interpretati anche nella loro evoluzione temporale, questi valori suggeriscono in modo molto naturale quando è il momento di ritoccare il prezzo. Ed è proprio la decisione del prezzo, la principale leva di marketing in mano all'albergatore, che è stata oggetto di approfondimento nel corso dell'incontro.

Sono state presentate alcune delle principali idee in tale ambito, quali il *cost-driven pricing* (prezzi costruiti in base al costo sostenuto, utilizzati in particolare in ambito ristorativo), il *value based pricing* (prezzi basati sul massimo prezzo che il cliente è disposto a pagare per il prodotto), e le principali pratiche di differenziazione del prezzo, il *versioning* e il *bundling*. Le classiche tecniche di determinazione del prezzo possono fornire dei buoni livelli di partenza per una decisione sul prezzo da proporre al cliente, grazie ad essi l'albergatore può attuare una scelta con una maggiore consapevolezza.

Tuttavia, una scelta di prezzo teoricamente perfetta ma mal comunicata rischia di non aver l'effetto desiderato. Nell'incontro sono stati presentati i vantaggi di una presentazione esplicita del prezzo al cliente ma anche quanta attenzione sia necessaria quando il prezzo viene reso pubblico. Se è ben nota la sensibilità del cliente alle variazioni del prezzo nel tempo, in particolare nel caso di un cliente fidelizzato, l'incontro ha evidenziato, altri aspetti meno noti legati alla psicologia del cliente. Alcuni semplici esperimenti con i partecipanti come protagonisti hanno evidenziato come i modi di presentare insieme di prodotti e prezzi possano spostare la decisione del cliente, con gli effetti dovuti al *framing* (quali combinazioni di prodotti devo presentare al cliente e con che prezzi?), ai prezzi di prodotti esca, all'*odd pricing* (quale effetto hanno sul cliente prezzi che terminano con la cifra 9 oppure con la cifra 0?).



Il tavolo degli ospiti al seminario

# Breakfast menu

🕒 6' e 45"

👤 Francesca Maffei

Introdurre la carta della colazione e regolamentare così anche il famigerato *take away*

La carta del breakfast, seppur ancora relativamente poco diffusa negli hotel italiani, offre molti vantaggi. Per iniziare col più banale, che è tuttavia fondamentale per la riduzione degli sprechi e il controllo dei costi alberghieri, un menu della colazione ben fatto aiuta gli eterni indecisi e limita gli amanti dell'abbuffata, poiché consente al lettore di formarsi anticipatamente un'idea in merito a cosa scegliere senza lanciarsi sul buffet, vagare a vuoto o, peggio, riempiendosi il piatto di cibi che non finirà nemmeno per assaggiare.

Andando oltre la classica offerta di colazione continentale, ovvero basata prevalentemente su cibi dolci, oppure americana o inglese, che si concentra invece soprattutto sul salato, il menu del breakfast può suggerire degli abbinamenti tra piatti e bevande, dando loro sfumature diverse ma in grado di abbracciare l'intero spettro di utenza: salutista, goduriosa, vegan, energetica, biologica, etnica, *light*, in alcuni casi anche con l'indicazione del contenuto calorico, per i più attenti alla linea, che possono così trovare una risposta precisa alle loro esigenze.

Una menzione speciale, all'interno del menu, va riservata alla colazione tipica del posto, che può tradursi in una sola pietanza da mangiare o da bere, o magari in una ricetta. Se è vero che la curiosità e la voglia di sperimentare appartengono più all'ospite *leisure* rispetto a quello *business*, lo è altrettanto che i palati italiani, in modo *bipartisan*, non disdegnano un'offerta dolce più internazionale, che includa quindi muffin, ormai entrati a pieno titolo nelle colazioni italiane, *waffles* o *gauffres*, *churros*, *crêpes* o *pancake*, cialde in forma di cono o di cestino, e, infine, la classica ciambella americana *doughnut*.



Non va dimenticato infatti che, nonostante alcuni ospiti mantengano le proprie abitudini alimentari anche in vacanza, altri le cambiano radicalmente, provando abbinamenti inediti all'insegna del *fusion* e mixando dolce e salato.

Vediamo quindi quali sono i must di una carta del breakfast efficace:

- impiegare denominazioni e provenienze, laddove rilevanti, dei prodotti presenti o, nel caso di piatti cucinati, di chi li ha preparati ed eventualmente sintetizzare il processo di realizzazione;
- avvalersi di un format, inteso come tipo di carta e dimensioni della stessa, e di un *layout*, cioè font, colore e disposizione del testo, freschi e allegri, in grado di far iniziare la giornata in modo positivo, e ben distinti da quelli dedicati al *dinner*;



Il buffet della colazione offre molta scelta fra dolce e salato



foto Marco Simonini

La colazione è una buona abitudine che coinvolge tutta la famiglia

- indicare la selezione di bevande calde, anche se convenzionali, perché non è detto che vendendole elencate tutte l'ospite scelga la solita, secondariamente poiché alcune proposte, come la cioccolata calda, il cappuccino con panna o l'indiano tè Chai, potrebbero costituire una piacevole sorpresa;
- specificare i diversi tipi di latte (intero, scremato, di soia, di riso, di mandorla, senza lattosio e via dicendo) che ovviamente vengono impiegati anche nella preparazione di cappuccini e bevande calde in genere;
- elencare i vari tipi di pane (segale, integrale, nero, senza glutine, di kamut, al farro ecc.), e di cereali e di muesli;
- riportare le spremute e i centrifugati di frutta abbinati alla dicitura "con frutta di stagione", che salva la faccia in caso di indisponibilità di qualche articolo, assieme al prezzo se non offerti in forma gratuita, a seconda della *policy* dell'hotel;
- evidenziare la sezione dedicata alle uova;
- utilizzare terminologie meno scontate quali, ad esempio "prodotti del mercato equo-solidale, senza conservanti o zuccheri aggiunti, presidio *Slow Food*, latticini del caseificio X";
- prevedere una traduzione del menu almeno in inglese ed eventualmente una nella lingua nazionale di appartenenza della maggioranza degli ospiti stranieri.

È consigliabile altresì creare una carta del breakfast più ridotta, da esporre sul buffet piuttosto che sui tavoli, e dedicata alla soddisfazione di nazionalità particolari, con preparazioni speciali che escono direttamente dalla cucina come carne, verdure o pesce, *porridge*, torte salate o *hash browns* - nel mondo germanofono conosciuti come *rösti*, che anche se leggermente differenti dai primi sono comunque a base di patate.

Un'incombenza, quella di redigere un menu della colazione, che può essere ripagata anche dal poterlo riciclare come *brunch* menu, qualora si decida di introdurre tale tipologia di pasto in hotel o esso già esista. La stessa carta andrà poi posizionata anche nelle camere, agevolando e stimolando così le ordinazioni da room service.

Non da ultimo, per gli hotel vittime dell'asportazione non autorizzata di cibi dal ristorante, è possibile togliersi dall'imbarazzo dell'accusa aggiungendo una frase elegante, a margine del menu della colazione, con un prezzo indicativo per il servizio di *packed lunch* (pranzo al sacco), descrivendo ciò che la sua preparazione standard prevede e la possibilità di personalizzarlo a richiesta. Un supplemento che si applicherà, va infine riportato, anche in caso di "self service" durante la colazione!



Una buona colazione fa iniziare bene la giornata

# Decreto Sicurezza: importante chiarimento sulle locazioni brevi

🕒 3' e 40"

22



L'obbligo di raccogliere le generalità dei clienti è esteso a tutti coloro che offrono ospitalità

## Per il presidente nazionale Bernabò Bocca avremo città più sicure, mercato più trasparente

I gestori delle locazioni e sublocazioni di durata inferiore a trenta giorni hanno l'obbligo di far esibire il documento di identità ai propri ospiti e quindi l'obbligo di comunicare all'autorità di Pubblica Sicurezza, entro le ventiquattro ore successive all'arrivo, le generalità delle persone alloggiate. Lo prevedono le norme del nuovo "decreto sicurezza" recentemente approvato ed entrato in vigore, che ha così chiarito inequivocabilmente che l'obbligo di comunicare le generalità degli alloggiati all'autorità di pubblica sicurezza si applica anche in relazione alle cosiddette locazioni brevi. Gli *host* che non effettueranno la comunicazione saranno sanzionati penalmente con l'arresto fino a tre mesi o con l'ammenda fino a 206,00 euro.

**Bernabò Bocca**, presidente di Federalberghi, commenta favorevolmente la decisione del Parlamento, "che rende più sicure le nostre città, fornendo alle forze dell'ordine un aiuto importante per il controllo del territorio e la prevenzione degli atti terroristici."

"Il fenomeno è in progressiva espansione - prosegue Bocca - ed il rischio ha superato il livello di guardia. Basti considerare che nel mese di agosto di quest'anno, sulle principali piattaforme erano presenti più di quattrocentomila alloggi italiani, che sfuggono ad ogni controllo." "Confidiamo - conclude Bocca - che la norma contribuisca anche ad accrescere la trasparenza del mercato, favorendo l'emersione delle moltissime attività che oggi operano informalmente, spesso senza curarsi delle più elementari misure di tutela degli ospiti".

CMYK

CMYK

CMYK

CMYK

Siamo online con il nuovo sito!

**esperia.tn.it**

# Le prossime attività del GAT

Nei programmi, una borsa di studio in ricordo di Luca Libardi

🕒 3' e 40"

👤 Francesca Maffei

Il Direttivo dei Giovani Albergatori del Trentino, riunitosi nelle scorse settimane, è pronto ad affrontare nuove sfide. Tra i desiderata della Presidente **Francesca Braus** condivisi con i colleghi c'è anzitutto la ricostituzione di un dialogo costante e fattivo fra i Giovani Albergatori del Trentino e il mondo della scuola. Il primo passo in questa direzione è stato individuato in un rapido tour di saluto e presentazione da parte di una ridotta delegazione GAT alle classi prime degli istituti professionali e tecnico-turistici della Provincia, previsto per la seconda metà del mese di novembre.

Tali appuntamenti, con il supporto del Servizio Istruzione della Provincia Autonoma di Trento, saranno anche un'utile occasione per rendere edotti i presidi delle scuole visitate dell'istituzione del Premio in memoria del presidente **Luca Libardi**. Il riconoscimento si tradurrà in una borsa di studio da consegnare a fine anno scolastico allo studente che si sarà contraddistinto per merito, valutazione dei praticantati in loco - da effettuarsi solo sul territorio trentino - e media di voti. Il premio sarà riservato ai ragazzi delle classi terze degli istituti alberghieri.

Vuole invece dare una risposta alla crescente e insoddisfatta domanda estiva di personale, soprattutto di camerieri di sala e baristi, il progetto *Hotel Summer School*. L'idea è quella di incentivare gli adolescenti a sfruttare i mesi delle vacanze estive, o parte di essi, per vivere un'esperienza di lavoro. A tal fine verranno proposti dei corsi di formazione nei mesi da febbraio ad aprile in grado, seppur brevi, di fornire loro i rudimenti del mestiere e un attestato da inserire nel proprio curriculum e da spendere successivamente, a prescindere dal percorso professionale perseguito.

L'appuntamento autunnale più rilevante è invece stata la castagnata del 24 novembre; tra gli invitati anche il neoeletto Assessore al Turismo **Roberto Failoni** oltre ai giovani imprenditori del Piano d'Ambito Economico. Per la *location* è stata scelta la Cantina di maso Poli a Pressano.

Una menzione speciale inoltre è stata riservata dal Direttivo alle attività di sponsorship, fondamentali per garantire la sostenibilità economica dei progetti. Si è deciso di raccogliere i nominativi dei fornitori principali a cui si rivolgono i giovani albergatori e di contattarli; l'obiettivo è offrire loro occasioni di visibilità in cambio di aiuti nella realizzazione del programma annuale GAT. Un'attività in cui gli omologhi altoatesini (HGJ) sono particolarmente prolifici, con risultati di tutto rispetto.

Il 2019 si aprirà, infine, con il giro di tutte le sezioni territoriali, per stimolarne il rinnovo e la crescita grazie a indagini effettuate *ad hoc* e seminari capaci di attrarre l'attenzione di volti inediti.



Foto Pedicchi

Francesca Braus

# I CLIENTI TI TROVANO SU GOOGLE?

Richiedi il **CHECK UP GRATUITO**  
della tua presenza online e scopri  
cosa funziona (e cosa no).



**OGP Agenzia di Comunicazione**,  
partner tecnico di **CAT Turismo**,  
produrrà un report intuitivo,  
mostrandoti

- 📍 punti di forza e debolezza del tuo sito
- 📍 come ti posizioni rispetto ai concorrenti
- 📍 come potenziare i profili Facebook e Instagram
- 📍 come migliorare la pagina TripAdvisor

Per prenotare il tuo  
**CHECK UP GRATUITO.**



oppure contattaci:

[cat-turismo@asat.it](mailto:cat-turismo@asat.it)

Tel. 0461 92 36 66 int. 5



# HTL meeting rooms

🕒 3' e 40"

👤 Francesca Maffei

Wondering what could be the next step, the innovation investment, the missing facility, the ultimate guests' desire? After SPAs, room automation and guest relation services, the issue is as trivial as overlooked: meeting rooms.

PCOs - Professional Congress Organizers - are having hard times when it comes to the lodging industry. Because after finding a meeting room available in one hotel which features the right location, an acceptable price and an adequate capacity, what Italian, and especially mountain individual properties lack in, is technology. Actually meeting planners are now considering a broader geographical area for their events, farer but easy to reach and away from traffic congestion, noise and pollution, so that participants are more likely to join and to spend time in the destination. This clarifies why meeting rooms are especially useful in hotels belonging to leisure destinations, where the offer of public venues is usually not so equipped and business hospitality chains quite often do not exist. Moreover, in nearly all these cases the need of a MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Events - space brings along the demand of bedrooms, because there is no urban surrounding with plenty of possibilities to overnight. What happens is that usually many hotels in Trentino do have at least one small meeting room, but they do not advertise it since they ignore its potential.



An increasingly requested service: the meeting room

They tend to hide it even on their official websites and, as can be expected, don't appear on B2B - Business To Business - platforms nor attend workshops or trade fairs focused on the incentive target. The risk is a loss of profits: if a PCO can't find what he looks for in one place, he will simply change location.

Predictions are tough and experts cannot explain what will happen in the MICE segment in the next few years. That's why a smart choice can really be that of preparing a space when it is needed instead of building a ballroom that prevents the opportunity of creating more rooms or recreational areas. Not to mention that a meeting room is not just as such; indeed, it can be a living room or a TV lounge converted to a different aim - with the necessary technological equipment. Additionally, instead of hosting a single event from A to Z, hotels can sell a sort of boutique space for all those private or one-to-one collateral rendezvous that usually characterize big conferences.

Revenue managers master such practices, but hoteliers can nevertheless learn the basis quickly. The meeting market is very flexible as far as periods are concerned, and its trend depends also on the promotional activity carried out by hotels. As a consequence, in order to sell some dates instead of others, let's make them appear attractive and give alternatives - always a much more brilliant idea than providing a negative answer. Lastly, remember that buyers tend to be loyal, not to say lazy. When they start a win-win relationship with a hotel or a destination, they prefer to keep using the same for many different clients, thus developing a long-term symbiosis.

# Forza dalla Natura.

**Energia elettrica al 100% da fonti rinnovabili  
con il massimo risparmio.**



A fianco degli  
operatori del  
settore turistico,

**Contattaci oggi  
per ottenere  
le migliori  
agevolazioni.**

Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO  
Tel. 0461.923666 (interno 4) | Fax 0461.923077  
cape@asat.it | [www.capenergia.it](http://www.capenergia.it)

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



**cape** 

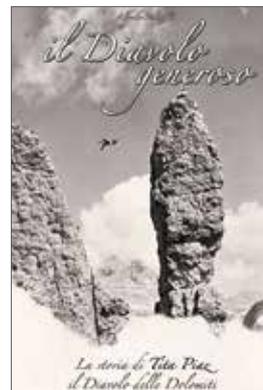
CONSORZIO ACQUISTO PRODOTTI ENERGETICI

# Libri per Natale

🕒 3' e 40"

👤 Gianfranco Betta

Un testo ricco di fotografie, stralci da giornali dell'epoca, lettere, pezzi scritti da questo fortissimo alpinista, che danno un spaccato non solo della biografia particolarmente movimentata di **Tita Piazz "Pavarin"**, personaggio pervaso, come si può leggere in questo testo, da "istrionica necessità di essere al centro di ogni attenzione". Ma anche dei cambiamenti di cui Piazz è stato testimone e protagonista. Ad iniziare dalle trasformazioni della Valle di Fassa, con i primi movimenti turistici che la investono tra la fine dell'800 e il secolo successivo. E che permetteranno ad un maestro mancato per indisciplina come Tita Piazz di guadagnarsi da vivere prima come guida, o meglio accompagnatore, che il patentino di guida alpina lo riceverà solo nel 1907, dopo una serie di contrasti con il DuÖAV (Deutscher und Österreichischer Alpenverein) contrapposto alla SAT e di multe ricevute per esercizio abusivo della professione, e poi come esercente di rifugi: il Vajolet innanzitutto, fino alla morte della prima moglie Marietta Rizzi nel 1912 e poi nuovamente nel dopoguerra per tutti gli anni '20, quando deve lasciarne la gestione per contrasti con la SAT, assorbita in un CAI ormai fascistizzato, il che costringe Piazz a riparare nei "suoi" rifugi, attigui al Vajolet, il Preuss, inizialmente poco più di una baracca e poco più in alto il Roma. Fin dalla prima ora lettore de "Il Popolo", il giornale socialista diretto da Cesare Battisti, Tita Piazz, attraversa "il secolo breve" assaggiando in più occasioni il carcere, in veste di soldato austriaco, ma irredentista, nella Grande Guerra; come sovversi-

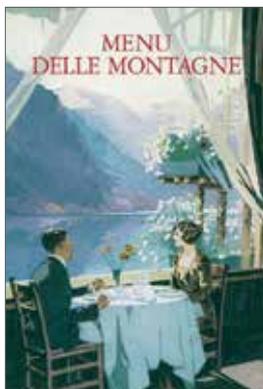


Alfredo Paluselli  
*Il Diavolo generoso*

Ed. Dolomiti.it, 2018  
pp. 200 - € 26,00

vo a fine degli anni '20 per aver collaborato all'espatrio di soggetti antifascisti (ma poi assolto "come innocuo e non comunista"); incarcerato pure dagli occupanti tedeschi nel '44. Impegno politico concretizzatosi anche in cariche amministrative: sindaco di Pera nel '22; procuratore generale di Fassa nel febbraio del '24. Ancora sindaco della Bassa Valle di Fassa nel maggio del '45.

Una vita spericolata finita in maniera incongrua per la rottura dei freni di una bici: un finale che neppure un provocatorio regista teatrale come Piazz avrebbe accettato di sottoscrivere.



Aldo Audisio  
(a cura)  
*Menu delle Montagne*

Ed. Priuli e Verlucca,  
2018 pp. 300  
€ 35,00

La carta del menù nasce con il servizio alla russa, che prevede una successione di portate piuttosto che il contestuale servizio alla francese con la contemporanea presentazione di tutti i piatti. Diventa un medium tra chi serve (in piedi) e il cliente (seduto), con la comunicazione scritta ritenuta superiore a quella orale: è il simbolo del lusso e della possibilità di scelta, della grande anziché della piccola cucina.

Il menù si addice alle grandi occasioni, a celebrare eventi particolari e riti di passaggio, possibilmente da conservare per alimentare il ricordo dell'evento.

Solo nel corso del '900 diventa un patrimonio condiviso. Nel contempo il menù è anche un preventivo avvertimento a non praticare a tavola ingorde scelte precipitose dettate dallo stimolo della



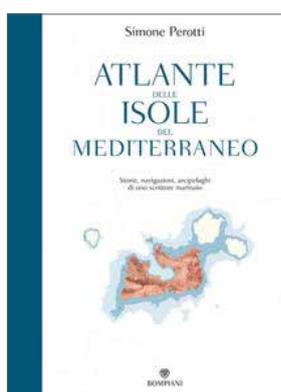
Massimo Polidori  
*Atlante dei luoghi misteriosi d'Italia*

Ed. Bompiani, 2018  
pp. 160  
€ 25,00



Aude de Tocqueville  
*Atlante delle città perdute*

Ed. Bompiani, 2015  
pp. 150  
€ 22,00



Simone Perotti  
*Atlante delle isole del Mediterraneo*

Ed. Bompiani, 2017  
pp. 144  
€ 25,00

La collana Illustrati di Bompiani offre al lettore curioso una serie di titoli senz'altro in grado di solleticare il suo interesse e soddisfare la sua curiosità. L'ultimo nato è l'Atlante dei luoghi misteriosi d'Italia; luoghi poco conosciuti ma che però sono anche ricchi di suggestioni, impregnati di miti e leggende, in cui l'Autore Massimo Polidori, supportato dalle illustrazioni di Francesco Bongiorno, ci guida facendoci provare volta a volta qualche brivido o un sorriso di compiacimento.

Tra gli altri titoli usciti nel recente passato che meritano una qualche attenzione l'Atlante delle città perdute, che attraverso i quattro continenti ci permette di "frequentare" città oggi scomparse o ridotte a poche vestigia, ma un tempo famose per essere state crocevia di scambi o centri economici e culturali riconosciuti come Cartagine, la romana Leptis Magna, la sumera Mari o Hattusa o Ma'rib nello Yemen; oppure città meno famose, ora rese spettrali perché abbandonate dai suoi abitanti dopo un breve periodo di gloria come Ryalite negli Stati Uniti o Kadykchan nella Kolima siberiana; ma anche città inaccessibili perché custodivano segreti di stato come il centro di sperimentazione di armi biologiche di Kantubek in Uzbekistan. E molte altre.

Un altro testo suggestivo di questa collana Bompiani è l'Atlante delle isole del Mediterraneo, proposto da Simone Perotti, che si definisce "scrittore marinaio". 42 isole, per lo più minori, dallo Ionio all'Egeo con una puntata nel Mar Nero e nel Mar di Marmara a ricordarci che si tratta delle stesse acque e dello stesso mondo; dall'Adriatico al Tirreno, dalle Baleari al Mare di Alboran, nei pressi di Gibilterra.

E ad ogni isola l'Autore dedica un racconto breve, in qualche caso autobiografico, più spesso di fantasia, alimentando passo passo nel lettore la voglia di navigare e poter attraccare in una di queste isole.

fame. In questo testo riccamente illustrato "i Menu delle Montagne" sono tratti dalla copiosa raccolta del Museo della Montagna di Torino e rimandano al nesso tra gastronomia e turismo.

Le scene tipiche di cui sono corredati tanti menù tra la fine dell'800 e i primi decenni del '900 costruiscono l'immagine turistica di un territorio al pari di altri mezzi di comunicazione: cartoline e fotografie d'epoca, che da un lato riproducono la realtà, ma dall'altro rappresentano la costruzione simbolica di un immaginario alpino.

I primi menu rappresentano un esempio di comunicazione da parte dei Grand Hotel della Bella Epoca, soprattutto svizzeri, che tipizzano la montagna con una specificità grafica enfatizzata dall'essere stampati su un solo lato.

Immagine e messaggio risultano qui uniti.

Nei decenni successivi si afferma invece l'uso del pieghevole con la lista delle vivande all'interno e la parte illustrata nella parte esterna come copertina; qualcosa di simile succede anche alle cartoline, che dal primo novecento possono avere il messaggio scritto sul dorso. Menu e cartoline possono essere considerati un corpus iconografico unitario che ci permette di leggere degli spaccati di società.

# Design & visual identity

30



Ad Expo Riva Hotel 2019 tutte le novità per l'attività alberghiera

Nel 2019 la creatività legata al settore dell'ospitalità e della ristorazione troverà la sua massima espressione alla 43esima Expo Riva Hotel, la più completa fiera italiana dedicata al settore HO.RE.CA, in programma dal 3 al 6 febbraio presso il Quartiere Fieristico di Riva del Garda.

Teatro di questo esclusivo appuntamento con il design, la fiera nella sua totalità ma anche e soprattutto l'area tematica *Indoor & Outdoor Contract*. 5.000 metri quadrati di preview e allestimenti all'interno dei quali trovare proposte di arredo classiche e contemporanee caratterizzate da materiali ricercati e all'avanguardia. Una selezione di oltre 150 aziende specializzate in contract alberghiero, capaci con la loro qualità e professionalità di rappresentare l'intera filiera del design Made in Italy.

Il boom di interventi che dal 2014, anno di introduzione della Tax Credit per la riqualificazione e ristrutturazione degli alberghi, ha caratterizzato il settore dell'ospitalità e della ristorazione, necessita di una vetrina accessibile a tutti gli attori coinvolti a vario titolo in questo tipo di

## A Expo Riva Hotel il successo passa attraverso i dettagli

🕒 3' e 25"

attività. Expo Riva Hotel, affermato appuntamento annuale per progettisti, architetti, interior designer e operatori del settore, è oggi quella piattaforma per migliaia di aziende e operatori in cerca della propria *visual identity*.

“Ogni struttura ricettiva ha una sua storia, una sua filosofia, una sua idea di accoglienza che deve essere immediatamente percepibile dal cliente. In questo contesto, il design gioca un ruolo fondamentale perché, l'accostamento armonioso dei colori, la scelta dei tessuti e l'originalità degli arredi, possono risultare dei potentissimi strumenti per esprimere e promuovere la propria identità” - afferma **Carla Costa**, Responsabile Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi. Cercare materiali nuovi, lasciarsi ispirare dalle forme, mirare al bello senza tralasciare praticità e comfort sono quindi azioni semplici che possono contribuire positivamente al successo di un hotel, di un bar, di un ristorante oppure di un pub.

Design e visual identity: il successo di domani passa attraverso i dettagli di oggi. Expo Riva Hotel, l'hub di tendenze, esperienze e innovazioni legate al settore HO.RE.CA più completo di sempre non lascia nulla al caso e aspetta tutte le menti creative dell'ospitalità e della ristorazione dal 3 al 6 febbraio 2019 al Quartiere Fieristico di Riva del Garda (Trentino) per trasmettere l'arte di “differenziarsi per stupire”.



Numerose proposte per l'arredamento in hotel

# EXPORIVA HOTEL

## 2019 QUARANTATRESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE

TRENTINO

# 43<sup>a</sup>



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

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

**ast256wn001**

**3-6 FEBBRAIO 2019**  
**RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO**

#exporivahotel [www.exporivahotel.it](http://www.exporivahotel.it)



PARCO LIDO - 38095  
RIVA DEL GARDA (TN)  
Tel. +39 0464 570133  
Fax. +39 0464 570149  
[www.exporivahotel.it](http://www.exporivahotel.it)  
[info@exporivahotel.it](mailto:info@exporivahotel.it)



# Il Bel Paese da gustare e degustare

Le tendenze 2019 per  
*food & beverage Made in Italy*

🕒 3' e 35"

Il mondo chiede *food & beverage* italiani, ed Expo Riva Hotel, risponde. *Food&Equipment* e *Coffee&Beverage*, conosciute e apprezzate aree tematiche della fiera, nel 2019 si popolano di aziende e grandi *brand* da sempre attivi nella promozione del *Made in Italy*.

Oltre 200, le realtà presenteranno i loro prodotti alimentari: aziende capaci di trasformare materie prime di qualità in vere e proprie eccellenze agroalimentari, perfettamente in linea con i gusti sempre più particolari ed esigenti della clientela moderna. Nell'era dei palati 4.0 infatti, temi come il biologico, il veganismo e i *superfood* sono ormai imprescindibili anche nel contesto alberghiero e le grandi aziende del food e del beverage si trovano a dover adattare la loro consolidata esperienza a tecniche di produzione innovative, capaci di combinare i prodotti della tradizione culinaria italiana con alghe, semi e bacche che si possono trovare ormai anche in piatti simbolo della cucina tricolore come la pasta.

Se per il comparto food le novità promosse da Expo Riva Hotel vanno di pari passo con le preferenze dei consumatori moderni, per il beverage si registra il ritorno della grappa che, vero e proprio *must have* del padiglione dedicato alle bevande, fa il suo debutto anche all'interno di *RPM - Riva Pianeta Mixology*, *special project* dedicato al bere miscelato, uniformandosi a un trend già molto in voga oltreoceano: l'utilizzo dell'acquavite per la preparazione di cocktail vivaci e grintosi. Altra tendenza in forte crescita è quella della birra artigianale che in fiera si traduce nei concorsi tecnici *Solobirra 2019* e *Best Label*, rispettivamente dedicati al miglior prodotto e alla miglior etichetta. Per rispondere al meglio a una domanda che per il food e beverage alberghiero chiede italianità, autenticità, tradizione, modernità ma anche competenza e creatività,

## EXPO RIVA HOTEL ACADEMY

In un mercato fieristico dinamico, in continua evoluzione, nel quale vendere spazi espositivi non è più sufficiente per innescare i meccanismi tipici dell' Exhibition Market, idee e innovazione devono essere all'ordine del giorno.

Expo Riva Hotel Academy è nata tre anni fa proprio per fornire a espositori e visitatori know how specifici garantendo loro la possibilità di sviluppare nuove reti di contatti favorite dalla relazione con veri professionisti del settore. Tema centrale degli oltre 40 seminari formativi, in collaborazione con Teamwork di Rimini, saranno le nuove strategie per soddisfare la clientela delle strutture ricettive, dall'arredo ai servizi.

Academy è oggi un riconosciuto punto di riferimento per rimanere aggiornati e innescare nuove discussioni per tutta la community dell'Ospitalità. Per questo motivo la formazione supera i confini fisici della fiera e diventa itinerante durante il corso di tutto l'anno con workshop tematici nelle principali città italiane.

la fiera consolida le sue pluriennali collaborazioni con le associazioni di categoria. Un vero e proprio schieramento di professionisti pronti ad ispirare gli oltre 27.000 visitatori attesi e a dimostrare che l'eccellenza dei prodotti *Made in Italy* passa anche e soprattutto dall'ottimo capitale umano di questo Paese.



Pianeta Mixology, uno degli appuntamenti più attesi ad Expo Riva Hotel



**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** **“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](mailto:consulenza@studiogiovanelli.com)

### **Studio Giovanelli S.r.l.**

Via Guardini 33 | 38121 Trento | I

tel. 0461 390136

[info@studiogiovanelli.com](mailto:info@studiogiovanelli.com)

[consulenza@studiogiovanelli.com](mailto:consulenza@studiogiovanelli.com)

# Good Buy Trentino

🕒 6' e 30"

👤 Rosario Fichera

Per **Gianni Battaiola**, presidente dell'Asat, non ci sono dubbi: «Nonostante stiano crescendo le possibilità di arrivare direttamente al cliente, è fondamentale fare incontrare gli operatori della domanda turistica estera e italiana con gli operatori dell'offerta turistica trentina. Queste figure svolgono un ruolo strategico importante per fare conoscere il nostro territorio al cliente finale, specialmente nei mercati più lontani».

Ed è proprio seguendo questa logica che **Trentino Marketing** organizza, ormai da diciassette edizioni, il workshop **"Good Buy Trentino"**, durante il quale il momento clou è rappresentato dagli incontri B2B (Business to Business) tra gli operatori della domanda turistica estera e italiana con quelli dell'offerta trentina.

«Siamo alla diciassettesima edizione di Good Buy Trentino - ha ricordato **Maurizio Rossini** Ceo di Trentino Marketing - e abbiamo anche quest'anno una foltissima rappresentanza di operatori da tutto il mondo per incontrare più di cento operatori trentini. Sono tantissimi contatti attraverso i quali riusciamo a presentare il meglio dell'offerta invernale 2019 - 2020 di un Trentino che vuole guardare anche oltre l'Europa. In queste 17 edizioni abbiamo creato più di 19 mila contatti permettendo al Trentino di internazionalizzare la propria offerta».

L'edizione 2018 si è svolta dal 9 al 12 dicembre scorsi, nella splendida cornice della Val di Fassa, durante la quale è stata promossa la stagione invernale 2019-2020, coinvolgendo ben 72 buyer provenienti da tutto il mondo e oltre 100 aziende trentine. Numeri importanti, tanto è vero che in molti hanno definito questi incontri come occasioni durante le quali si delinea il "futuro del turismo".

Per capire meglio l'organizzazione di "Good Buy Trentino", come funziona e come si è svolta la recente edizione, ci siamo rivolti a **Mirta Valentini**, Responsabile Area Sales Support di Trentino Marketing.

## ■ Perché è stato ideato "Good Buy Trentino"?

«"Good Buy Trentino" - ha spiegato Mirta Valentini - è stato ideato per favorire la promozione e la commercializzazione di pacchetti turistici e proposte di vacanza. Ogni anno Trentino Marketing invita gli operatori nazionali e internazionali, offrendo l'opportunità d'incontri B2B approfonditi tra operatori della domanda estera e operatori dell'offerta trentina. In quest'ambito si organizzano anche momenti di accoglienza e convivialità, uniti ad educational mirati sul territorio. Questa iniziativa è organizzata coinvolgendo le ApT d'ambito, i Consorzi turistici, TO, società impiantistiche, tutto il comparto del ricettivo e le società fornitori di servizi turistici».



La Valle di Fassa ha ospitato l'edizione 2018 di "Good Buy Trentino"



Molti ospiti stranieri all'iniziativa di Trentino Marketing

## Occasione unica per incontrare buyer da tutto il mondo

### ■ Promuovete sia le stagioni invernali, sia quelle estive?

«Sì, vengono realizzate due versioni di "Good Buy Trentino" ad anni alterni: una finalizzata alla promozione dell'offerta invernale e una dell'offerta estiva. Nel 2018 prioritariamente si è promossa l'offerta invernale».

### ■ Veniamo, appunto, all'edizione 2018 che si è tenuta recentemente in Val di Fassa. Come è andata? Sono stati coinvolti numerosi operatori e un ruolo importantissimo è stato svolto dall'Apt ospitante.

«Sì, i risultati sono stati molto positivi, hanno partecipato un numero davvero alto di operatori: 72 buyer provenienti da 26 Paesi, tra cui 6 extraeuropei (Brasile, Canada, Cina, Israele, Usa e Vietnam). Per i seller hanno partecipato 102 aziende, con oltre 190 rappresentanti di Apt, consorzi, strutture ricettive di tutti gli ambiti turistici, tour operator, impianti di risalita. Tutti i territori trentini sono stati rappresentati, inoltre, hanno preso parte anche i rappresentanti di Enit Cina ed Enit Spagna oltre a quelli della compagnia aerea russa S7 e Dolomiti SuperSki. L'Apt della Val di Fassa ha avuto un ruolo prioritario nell'organizzazione dell'evento, con il direttore, Andrea Weiss, che ha evidenziato come siano stati felici di ospitare nuovamente questo appuntamento a distanza di 10 anni e soprattutto con un numero così elevato di operatori presenti».

### ■ Come sono stati scelti i buyer?

«Sono stati scelti privilegiando settori come la vacanza attiva per l'inverno, oltre ovviamente a quelli generalisti, identificando gli interessi specifici di ognuno per creare un raccordo diretto con la proposta del territorio».

### ■ Durante il workshop i buyer sono stati coinvolti anche nei cosiddetti "educational tours". Quali attività sono state proposte?

«Agli operatori sono stati proposti quattro momenti diversi di esperienze sul territorio: con gli sci, nel cuore delle Dolomiti, con uscite in compagnia dei maestri di sci; in natura, con escursioni con le ciaspole; di benessere, con momenti di relax e benessere al QC Terme; adrenalina, con il volo in parapendio richiesto da 20 operatori (rinviato purtroppo a causa del maltempo). Al termine di ogni educational tour si sono visitate anche le strutture del comprensorio».

All'evento della Val di Fassa ha partecipato anche l'assessore provinciale al Turismo, **Roberto Failoni**, il quale ha commentato così questa nuova edizione di Good Buy Trentino: «Questa è un'occasione unica per i nostri imprenditori turistici d'incontrare buyers da tutto il mondo e presentare loro ogni valle. Dobbiamo essere aperti a tutto il mondo e sfruttare al meglio occasioni come queste».

«Dopo dieci anni - ha invece ricordato **Andrea Weiss**, direttore dell'Apt Val di Fassa - Good Buy Trentino è ritornato in Val di Fassa. Nel 2007 eravamo a Moena, quest'anno siamo sotto il Sassolungo. La Val di Fassa è molto intermediata, lo sci qui ha oggi una dimensione internazionale. Siamo stati molto contenti di avere ospitato così tanti operatori e di avere fatto vivere loro un'esperienza di workshop in quota, con tanti sciatori, una bella neve, in uno dei migliori rifugi della Val di Fassa. Un'occasione importantissima per promuovere il turismo invernale della nostra valle».

# Dal 1° gennaio l'obbligo della fatturazione elettronica

🕒 5' e 55"

👤 Luca Scaramazza

Necessario usare l'apposito formato XML disposto da Agenzia delle Entrate

L'obbligo di emissione della fattura elettronica fra privati entrerà in vigore per tutti il 1° gennaio 2019, il che vuol dire che tutte le fatture emesse, a seguito di cessioni di beni e prestazioni di servizi effettuate tra soggetti residenti o stabiliti in Italia, potranno essere solo fatture elettroniche. L'obbligo della fatturazione elettronica rivoluzionerà drasticamente il modo di operare delle aziende e dei professionisti: si tratta di una trasformazione epocale alla quale non è possibile sottrarsi. Cerchiamo qui di seguito di fare chiarezza anticipando sin d'ora che l'Asat resta a disposizione per ogni ulteriore informazione o chiarimento.

Dal nuovo anno saranno dunque in formato elettronico tutte le fatture emesse e ricevute dalle imprese (ad eccezione dei soggetti forfetari che potranno continuare ad emetterle in formato cartaceo). La fattura elettronica deve essere predisposta e compilata tramite un apposito software, acquisibile sul mercato o fornito direttamente dall'Agenzia delle entrate, nello specifico formato XML. Non si potrà quindi più emettere una fattura in formato cartaceo. Tutte le fatture, per essere spedite e ricevute, dovranno essere veicolate attraverso il *Sistema Di Interscambio (SDI)* gestito dall'Agenzia delle entrate, il quale provvede anche al controllo formale delle stesse. In caso di esito positivo dei controlli, il Sistema d'Interscambio garantisce e assicura il transito delle fatture elettroniche rilasciando una "ricevuta di consegna" con la data e l'ora esatta in cui è avvenuta la consegna altrimenti produce una "ricevuta di scarto".

Per ricevere una fattura occorre dare al proprio fornitore il codice destinatario o un indirizzo PEC. Il codice destinatario è un codice che è attribuito dall'Agenzia delle entrate ai *provider* operanti sul mercato. E come si fa materialmente a "prelevare" dal SDI le fatture inviate dai fornitori? Ogni soggetto potrà accedere autonomamente al suo portale di riferimento per prendere visione delle fatture ricevute, per controllarle, verificarle, stamparle (se lo ritiene utile) e gestire le relative successive attività amministrative (pagamento,

contestazioni, etc.). Potrà, inoltre, visionare le fatture emesse. Per la gestione del processo di fatturazione elettronica al contribuente viene data la possibilità di delegare uno o più intermediari all'utilizzo dei diversi servizi messi a disposizione dall'Agenzia delle Entrate.

La normativa prevede che sia chi emette che chi riceve una fattura elettronica è obbligato a conservarla elettronicamente; il processo di conservazione non è la semplice memorizzazione su PC del file della fattura, bensì un processo regolamentato tecnicamente dalla legge e fornito da operatori privati certificati.

Con la conservazione elettronica si avrà la garanzia, negli anni, di non perdere mai le fatture, riuscire sempre a leggerle e, soprattutto, poter recuperare in qualsiasi momento l'originale della fattura stessa.



L'Agenzia delle entrate si appresta a ricevere le fatture in formato elettronico

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](mailto:cat-turismo@asat.it)



Tanti alberghi hanno un regime di conduzione familiare

# Coadiutore familiare o lavoratore subordinato?

🕒 7' e 05"

📅 Giovanni Dies

## L'inquadramento giuridico del lavoro svolto dai familiari

Non è raro che, in occasione di accessi ispettivi, l'INPS disconosca i rapporti di lavoro subordinato instaurati dall'imprenditore con i propri parenti entro il terzo grado e/o con i propri affini entro il secondo grado (genero-suocera, cognati), qualificandoli come rapporti da ricondurre alla figura del *coadiutore familiare*, genericamente anche *rapporti di collaborazione all'impresa* e procedendo, quindi, all'iscrizione d'ufficio del lavoratore nella "Gestione

per i lavoratori autonomi esercenti attività commerciali", con addebito delle somme dovute a titolo di contributi previdenziali e sanzioni.

Premettiamo che, in molti casi, la collaborazione prestata in un contesto familiare viene resa solo in virtù di una obbligazione morale, basata sul legame affettivo proprio del contesto familiare e senza la corresponsione di alcun compenso (si pensi al figlio di un albergatore che, saltuariamente collabora nella gestione del servizio bar dell'hotel). In tali ipotesi di c.d. *lavoro familiare gratuito*, non sussiste alcun obbligo di iscrizione all'INPS del familiare lavoratore e ciò proprio in virtù della natura occasionale e non sistematica dell'attività lavorativa prestata, nonché della mancanza di stabilità dei compiti svolti che "non integra comportamenti di tipo abituale e prevalente nell'ambito del funzionamento e gestione dell'impresa".

Parimenti, vi sono altre ipotesi marginali di prestazioni occasionali gratuite rese da un familiare in cui non sussiste l'obbligo di versamento dei contributi all'INPS



L'avvocato Giovanni Dies

(familiare pensionato o impiegato *full time* presso altro datore di lavoro; familiare che presti massimo 90 giorni nell'anno solare, ovvero 720 ore/anno). Attenzione: anche in questi casi è obbligatoria l'iscrizione all'Inail (salvo che la prestazione sia qualificabile come meramente accidentale e, quindi, sempre inferiore a 10 giornate sporadiche all'anno).

I problemi sorgono quando il familiare presti la propria attività lavorativa in favore dell'impresa con caratteri di stabilità, abitudine e prevalenza.

In tali casi, si tratta di stabilire quando ricorra un vero e proprio rapporto di lavoro subordinato (soggetto all'assicurazione generale obbligatoria cioè al versamento dei contributi all'INPS) e, quando, invece il lavoratore sia inquadrabile - come ormai con una certa frequenza viene accertato e preteso unilateralmente dall'INPS - come mero coadiutore familiare e, dunque, obbligato all'iscrizione alla Gestione commercianti presso l'INPS, con versamento dei relativi contributi.

Il dubbio è stato risolto dalla Corte di Cassazione con la sentenza n. 4535 del 27 febbraio 2018: la sussistenza di un vincolo familiare non deve necessariamente costituire una ragione per negare la natura subordinata del rapporto di lavoro intrattenuto tra le parti posto che tale presunzione può essere superata "fornendo la prova dell'esistenza del vincolo di subordinazione apprezzabile in riferimento alla qualità e quantità delle prestazioni svolte ed alla presenza di direttive, controlli ed indicazioni da parte del datore di lavoro".

La Cassazione ha anche individuato i parametri in presenza dei quali si può ritenere sussistere un rapporto di lavoro subordinato fra familiari (conviventi e non) con la conseguenza che il disconoscimento del rapporto di lavoro subordinato da parte dell'INPS, con iscrizione d'ufficio del lavoratore alla gestione separata commercianti, risulti illegittimo.

L'elemento determinante risiede proprio nell'elemento della subordinazione, "intesa quale vincolo di soggezione del lavoratore al potere direttivo, organizzativo e disciplinare del datore di lavoro" (Tribunale Trento, sentenza n. 210/2017 ma anche Tribunale di Trento n. 225/2018); dunque rimane fondamentale dimostrare quali siano state le concrete modalità di svolgimento delle prestazioni lavorative.

Infatti, qualora sia dimostrato che il lavoratore sia, comunque e malgrado il vincolo di parentela, sottoposto al "potere di etero organizzazione e etero direzione", cioè quando il familiare lavoratore, al pari degli altri dipendenti, risulti obbligato ad attenersi alle disposizioni di lavoro del responsabile del servizio, alla potestà disciplinare del datore di lavoro, ad osservare le mansioni e l'orario di lavoro assegnati, non potrà essere considerato quale coadiutore dell'impresa, essendo qualificabile come un vero e proprio dipendente.

Altri utili elementi per confermare la sussistenza di un vero e proprio rapporto di lavoro subordinato sono l'onerosità della prestazione (commisurato alle ore lavorate); la continuità della prestazione; l'osservanza di un orario; l'incidenza del rischio economico.

In sostanza, una volta dimostrato che le concrete modalità di svolgimento delle prestazioni lavorative da parte del familiare non siano state condizionate dalla presenza del vincolo familiare, fino ad eliminare le caratteristiche integranti la subordinazione, le pretese dell'INPS di vedere iscritti i familiari-lavoratori alla gestione separata commercianti sono destinate ad essere ritenute illegittime e, quindi, rigettate.

# L'importanza dell'etichettatura

4' e 05"

Stefano Hueller

## Fondamentale per la tracciabilità in caso di problemi igienico-sanitari

Ogni prodotto alimentare che viene trattato nelle nostre cucine presenta una sua "carta d'identità" in cui sono descritte una serie di informazioni essenziali per chi manipola e somministra gli alimenti, sempre in una logica di tutela del consumatore finale. Il regolamento 1169/2011 fornisce un quadro normativo di riferimento per quella che viene denominata come "etichettatura": lo scopo dell'etichetta è quello di fornire una corretta informazione sulle caratteristiche del prodotto, non inducendo il consumatore in inganno, propinando ad esempio, proprietà che il prodotto non possiede. Le indicazioni obbligatorie che devono essere riportate sull'etichetta possono variare a seconda della categoria dell'alimento acquistato (esempio quantità e lotto per i prodotti a base di carne), alcune devono essere sempre presenti come ad esempio, l'indicazione della presenza di allergeni, la denominazione di vendita e l'elencazione degli ingredienti, salvo i casi in cui il prodotto ne è esente (come nel caso di ortofrutticoli freschi).

L'etichettatura è poi fondamentale per quanto riguarda la tracciabilità dei prodotti alimentari nella ristorazione, la cui normativa di riferimento è il Regolamento (CE) 178/2002 con lo scopo di tenere traccia di tutto ciò che entra nella catena alimentare dalla produzione primaria fino all'erogazione del prodotto al consumatore finale. La tracciabilità è costituita da una serie di documentazioni raccolte dai vari operatori coinvolti nella filiera alimentare, utile per l'isolamento di un lotto produttivo in caso di emergenza, e consentire ai produttori, organi di controllo e consumatori di individuare un prodotto pericoloso per la salute umana.

Il regolamento prevede che nel caso in cui un operatore del settore alimentare sia consapevole che un alimento da lui importato, prodotto, trasformato, lavorato o distribuito non è conforme ai requisiti di sicurezza degli alimenti, e l'alimento non si trova più sotto il suo controllo, deve immediatamente procedere al ritiro dello stesso e ad informare le autorità competenti. A tutto ciò si lega il meccanismo di comunicazioni rapide, istituito sotto forma di rete, in cui sono comprese la Commissione Europea, l'EFSA (Autorità per la sicurezza alimentare) e gli stati membri dell'Unione, che serve per notificare in tempo reale i rischi per la salute pubblica connessi al consumo degli alimenti. È un sistema rapido di allerta comunita-

rio che assicura un controllo costante e un ritiro immediato dal mercato di lotti segnalati. Negli anni si è assistito ad un incremento delle notifiche tramite il Sistema di allerta rapido per alimenti e mangimi (RASFF), in particolare i dati del 2017 parlano di 3759 notifiche con un incremento del 28% rispetto all'anno precedente. Tra i paesi con più notifiche all'attivo nella Comunità Europea l'Italia è al primo posto, ed in particolare i prodotti maggiormente segnalati nel nostro Paese sono prodotti della pesca, seguiti da uova e ovo prodotti.

Cosa deve fare concretamente un'azienda alimentare per garantire la rintracciabilità? Per garantirla è importante avere nel proprio piano di autocontrollo una procedura specifica atta a garantire la rintracciabilità degli alimenti, nella quale sono inserite le modalità per garantire il rispetto secondo le richieste della legge. Nello specifico si dovranno tenere i documenti di trasporto necessari a fornire le informazioni riguardanti i propri approvvigionamenti alle autorità competenti. Inoltre vanno conservate tutte le etichette dei prodotti alimentari fino al definitivo consumo, in modo da garantire in qualsiasi momento la rintracciabilità di un lotto di prodotto. Infine richiedere ai propri fornitori una autocertificazione che dimostri la loro attuazione e corretta messa in opera di procedure secondo i dettami del sistema HACCP.

Fondamentale per le nostre strutture, è poi tenere traccia di due aspetti: una corretta denominazione con data di congelamento per eventuali prodotti alimentari abbattuti e, una corretta informazione al cliente riguardo agli allergeni presenti nei piatti inclusi nei propri menù.



# Vino, cultura, territorio



## ENOTECA PROVINCIALE DEL TRENINO

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](http://www.palazzoroccabruna.it)

# Dubbi quotidiani dicembre 2018

42

- Ho ricevuto nei giorni scorsi la richiesta di adesione al Conai - Consorzio nazionale Imballaggi. Sono tenuto ad aderire?**

Il Conai ha avviato una campagna informativa sull'obbligo di adesione al consorzio in caso di produzione o utilizzo di imballaggi, indicando che sono esclusi dall'obbligo di adesione gli utenti finali degli imballaggi, ossia quei soggetti che, pur acquistando merce imballata per l'esercizio della propria attività, non effettuano alcuna attività di commercializzazione e distribuzione della merce imballata acquistata.

Gli utenti finali hanno invece l'obbligo di aderire al Conai nei seguenti casi: quando svolgono, con la merce imballata acquistata, un'attività commerciale, anche marginale rispetto alla propria attività principale; quando acquistano direttamente all'estero merce imballata o imballaggi vuoti per l'esercizio della propria attività; quando acquistano imballaggi vuoti sul territorio nazionale per l'esercizio della propria attività. Pertanto, in linea di principio le aziende alberghiere non sono obbligate ad iscriversi al Conai in quanto "utenti finali" di imballaggi e non "utilizzatori".

L'esonero dall'obbligo di iscrizione viene però meno se l'azienda svolge, anche marginalmente, attività commerciale, vendendo prodotti completi di imballaggio consumati al di fuori dell'azienda alberghiera. Ugualmente non sono tenute ad iscriversi al Conai le aziende alberghiere con bar o ristorante annesso, anche se aperto al pubblico. Tale esonero viene meno se il bar o ristorante effettua vendita di cibi preparati per asporto completi di imballaggio. Sono invece tenute ad iscriversi al Conai le aziende che acquistano direttamente al di fuori del territorio nazionale prodotti completi di imballaggio, senza avvalersi di importatori, anche se i prodotti sono consumati all'interno dell'azienda.

- Quali son le condizioni per poter godere del tax credit statale sulle spese per lavori fatti quest'anno nel mio hotel?**

In base alla legge finanziaria dello Stato, alle imprese alberghiere e agli agriturismi, esistenti alla data del 1° gennaio 2012, è riconosciuto un credito d'imposta nella misura del 65% per le spese sostenute dal 1° gennaio 2017 al 31 dicembre 2018, relative a interventi di ristrutturazione e di riqualificazione edilizia, a condizione che abbiano anche finalità di incremento dell'efficienza energetica o di riqualificazione antisismica, ovvero, ferma restando tale ultima condizione, per le spese per l'acquisto di mobili e componenti d'arredo, destinati esclusivamente alle strutture ricettive, a condizione che il beneficiario non ceda a terzi né destini a finalità estranee all'esercizio dell'impresa i beni oggetto degli investimenti prima dell'ottavo periodo d'imposta successivo. Il metodo per poter richiedere le agevolazioni è quello del *click day* nel mese di febbraio.



Prodotti alimentari forniti di imballaggio

## CHI SIAMO

L'Ente Bilaterale Turismo del Trentino ha natura giuridica di associazione non riconosciuta e non persegue finalità di lucro. E' stato costituito il 20/10/1992 tra i rappresentanti di:

- **Sindacati provinciali dei lavoratori del settore turismo** (Filcams-Cgil; Fisascat Cisl e UILTuCS)
- **Associazioni provinciali dei datori di lavoro** (Asat - Associazione Albergatori; Faita - Campeggi; Fiavet - Agenzie di viaggio; Fipe - Pubblici Esercizi)

L'Ente Bilaterale Turismo è previsto dal Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro e viene finanziato dalle aziende del settore turismo che hanno dipendenti con una quota dello 0,40% (0,20% a carico del titolare e 0,20% a carico del dipendente che viene trattenuta mensilmente in busta paga).



# EBTT

## IL TUO FUTURO NEL TURISMO

### SERVIZI ED OPPORTUNITA'

#### ▶ FORMAZIONE PER DIPENDENTI E TITOLARI

Per migliorare le proprie capacità, conoscenze lavorative di crescita professionale nel settore del turismo, l'Ente Bilaterale propone gratuitamente ai dipendenti e ai titolari, un'offerta formativa di corsi con diverse tematiche: linguistica in aula e on line, cucina, beverages, caffetteria, barman, informatica, comunicazione, marketing, valorizzazione del territorio, gestione e servizi aziendali.

#### ▶ INTERVENTI A CARATTERE SOCIALE

Per dare un sostegno al reddito dei dipendenti:

- Contributo ai lavoratori coinvolti in una temporanea sospensione del lavoro a causa processi di ristrutturazione dell'azienda o calamità naturali
- BORSA DI STUDIO per il raggiungimento di 120 ore di frequenza ai corsi di formazione

#### ▶ SUSSIDI

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

- 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



PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DI ARREDAMENTI PER HOTEL,  
RESIDENCE, COMUNITA', STUDENTATI, FORESTERIE.



## MINIKITCHENS



MOBILSPAZIO srl

via Maccari 1/a- 60131 Ancona - Italy  
tel. +39 0712868423- fax +39 0712900374  
www.mobilspazio.it - info@mobilspazio.it

