# Turismo& Ospitalità nel Trentino

MAGAZINE

03.2019 Anno XXXXVII


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

Fondazione Dolomiti Dolomiten Dolomites Dolomitis Unesco
SOCIO SOSTENITORE

# IL TREND POSITIVO DEL TURISMO TRENTINO

Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% NE/ TN Taxe percue - Contiene I.P.


**LE INIZIATIVE ASAT AD EXPO RIVA HOTEL 19**
Proposti ai soci tre interessanti convegni

**L'ENOGASTRONOMIA ED IL TURISMO**
Molte le idee nel "Progetto del gusto"

**L'ASAT SI PREPARA ALL'ASSEMBLEA**
Partita la fase del rinnovo degli organismi

**IL CONSORZIO ENERGIA AL LAVORO**
Italo Craffonara ne racconta i motivi

**MALTEMPO DELL'AUTUNNO**
Un'opportunità per recuperare il territorio?

# Vicini allo sport, vicini al territorio.

***Valori su cui investire, sempre.***

Casse Rurali Trentine

www.casserurali.it

le Banche della comunità

# Sommario


**TEMA DEL MESE**

Ispat: i dati finali della stagione estiva 2018 pag. 4

**VITA ASSOCIATIVA**

Gli incontri dell'Asat ad Expo Riva Hotel 2019 pag. 6
Pensione completa addio? pag. 8
Web marketing: futuro persistente pag. 10
L'enogastronomia è ormai prodotto turistico trainante pag. 12
L'Asat ha avviato la fase dei rinnovi statutari pag. 15
L'unione fa la forza pag. 16
In Trentino le tappe finali del 102° Giro d'Italia pag. 18
Recuperare più equilibrio tra bosco, spazi aperti e insediamenti pag. 20
L'imposta di soggiorno sugli affitti turistici pag. 22
Il Trentino in vetrina all'ITB di Berlino pag. 24
Trasformare la narrazione in informazione pag. 26

**FEDERALBERGHI**

Il TAR Lazio ha respinto il ricorso di Airbnb pag. 28

**GIOVANI**

Aggiornamenti primaverili dai Giovani pag. 30

**SPEAK ENGLISH**

From customer care to employee care pag. 31

**CORSI CAT**

Il calendario di aprile dei corsi obbligatori pag. 32

**LIBRI & TURISMO**

Il digitale interroga l'organizzazione turistica pag. 36

**TRENTINO MARKETING**

Una task-force racconta Trentino Marketing pag. 38

**NORMATIVE**

Privacy e fatturazione elettronica pag. 40
Dubbi pag. 42



MAGAZINE

**03.2019** Anno XXXXVII

Chiusura Editoriale 12/03/2019
Foto Copertina: Vento nelle vele sul lago di Garda - Foto Rasmus Kaessmann

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, Sonia Ioriatti, Luca Scaramazza
**Abbonamento annuo:** € 40,00
**Editore:** Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento, Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO

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


# Turismo trentino: dati positivi ma non bisogna fermarsi

L'Istituto Provinciale di Statistica Trentino ha reso noto il resoconto finale del movimento turistico dell'estate 2018 di cui è data informazione nelle prossime pagine.

Il risultato è sicuramente confortante, seppure in leggera flessione rispetto all'anno precedente. Tuttavia questo dato si inserisce in una serie storica ormai decennale molto positiva.

Va detto che hanno contribuito a questo successo più fattori. Innanzitutto le imprese turistiche che negli anni hanno investito molto nella riqualificazione e riorganizzazione delle proprie strutture. Ha dato il proprio apporto positivo anche il sistema dell'organizzazione e della promozione turistica provinciale e d'ambito.

A fianco dell'impegno di questi attori pubblici e privati va ricordato il significativo apporto di dotazione di risorse finanziarie al sistema, proveniente dal bilancio pubblico e per ultimo anche dalle entrate derivanti dall'imposta di soggiorno.

Lo stesso rapporto con il mercato turistico e con le sue esigenze, in termini di analisi, di interpretazione dello stesso nonché di azioni conseguenti poste in essere da parte di tutti gli attori coinvolti, ha consentito di raggiungere queste performance di rilievo.

Vanno ricomprese in queste azioni il ruolo e l'operato di Trentino Marketing, del Tavolo Azzurro e dei tavoli tecnici che in questi anni hanno lavorato per una promozione efficace ed incisiva, con l'obiettivo di favorire una maggiore redditività delle imprese e del sistema economico turistico nel suo complesso.

Il coinvolgimento nella determinazione della politica turistica delle associazioni di categoria e dei principali attori turistici e amministrativi, nonché le modifiche introdotte nella governance delle Apt con un maggior peso decisionale degli operatori, sono altri elementi che hanno portato a questi dati positivi.

Tutto questo però non consente di fermarsi e bisogna sempre pensare a nuovi traguardi per il turismo trentino. Traguardi, che dovranno basarsi anche su elementi di carattere qualitativo, con migliori servizi offerti, un territorio sempre più attraente, che necessariamente deve fare della sostenibilità ambientale, della qualità della vita e del paesaggio fattori di forza irrinunciabili.

Nel confronto che abbiamo avuto con l'Assessore al turismo **Roberto Failoni** nel nostro Consiglio Direttivo e in altri contesti istituzionali, l'Assessore ha annunciato provvedimenti e progettualità che potranno rilanciare il turismo trentino. Da parte nostra ribadiamo i contenuti delle proposte del nostro documento programmatico elaborato per il confronto con le forze politiche ed oggi con chi governa la nostra Provincia. Come sempre la nostra associazione con spirito propositivo attende queste proposte e progettualità con curiosità, interesse e disponibilità per un dialogo puntuale e costruttivo.

direttore Roberto Pallanch

# Stagione estiva 2018: i dati finali

6' e 05"

Rosario Fichera

La stagione invernale è ormai agli sgoccioli e già si è in pista con i preparativi per quella estiva. Le attese per la prossima stagione calda sono numerose e l'obiettivo principale, per il settore alberghiero, è di recuperare il leggero calo che si è avuto lo scorso anno, sia nelle presenze, sia negli arrivi, nell'ambito di un trend comunque molto positivo.

In base ai dati ufficiali diffusi dall'Ispat (l'Istituto di statistica della Provincia di Trento) la stagione estiva 2018 (da giugno a settembre) ha registrato, in generale, valori stabili per gli arrivi e in flessione per le presenze (-1,6%). In particolare nel settore alberghiero si è avuto un leggero calo sia negli arrivi (-0,3%) sia nelle presenze (-1,3%), mentre l'extralberghiero è cresciuto dello 0,6% negli arrivi, ma ha perso il 2,2% nelle presenze. I numeri dell'estate 2018, sebbene in flessione rispetto ai buoni risultati del 2017, hanno confermato il trend crescente del movimento turistico estivo: secondo le rilevazioni statistiche il risultato in serie storica è infatti molto positivo e costituisce, con la sola eccezione dell'estate scorsa, la miglior *performance* degli ultimi 10 anni. Andando più nel dettaglio, i pernottamenti registrati nel corso dei 4 mesi estivi del 2018 hanno superato i 9 milioni e trecentomila, di cui il 63,4% 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 delle presenze osservata a livello mensile ha rilevato una flessione in tutti i mesi della stagione, ad eccezione di settembre che ha pesato per un 15% sul movimento estivo. Le presenze italiane sono cresciute dello 0,6%, con la conferma delle principali regioni di provenienza di Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna e Lazio.

La montagna estiva...

Le presenze straniere sono diminuite del 5,2% rispetto alla stagione precedente. Si confermano ai primi posti i turisti tedeschi, olandesi, austriaci, inglesi e cechi.

Per quanto riguarda la performance dei singoli territori, si sono avuti risultati differenziati, con, in generale, una crescita negli ambiti prettamente montani, con una sofferenza per le zone dei laghi.

Il numero di alberghi aperti durante l'estate 2018 è risultato pari a 1.488 strutture, per un totale di 91.387 posti letto disponibili. Il tasso di occupazione dei posti letto ha registrato migliori risultati negli alberghi a 4 stelle superior e 5 stelle (79,1%). La permanenza media provinciale si è attestata sulle 4,2 notti. Il movimento turistico, secondo i dati raccolti dall'Ispat, ha registrato 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, ha evidenziato una generale crescita degli arrivi (+0,6%) e una diminuzione delle presenze (-2,2%). Il numero di strutture aperte è risultato pari a 1.859, per un totale di 80.031 posti letto.

Foto Arturo Cuel

Foto Carlo Baroni

...ed il lago hanno ancora tanti estimatori nei vacanzieri

## La stagione invernale è agli sgoccioli ma si pensa già all'estate con l'obiettivo di continuare il trend positivo nonostante il leggero calo dell'estate 2018 rispetto al 2017

Le presenze in campeggi, agritur ed esercizi rurali hanno rappresentato 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 estiva 2018 è risultato, in generale, quindi in leggera crescita negli arrivi (+0,3%) e in calo dello 0,9% nelle presenze.

Alla luce di questi risultati, volendo fare un bilancio generale, valutando quindi anche i risultati della stagione invernale, si può proprio dire che il 2018 sia stato per il turismo trentino un anno sicuramente positivo.

La stagione invernale 2017/2018 (secondo le rilevazioni da dicembre ad aprile) ha fatto registrare, infatti, una crescita del 7,6% negli arrivi e nelle presenze rispetto all'inverno precedente. I pernottamenti registrati hanno superato i 7 milioni e duecentomila, di cui il 57,6% riferibile alla componente italiana. Le presenze alberghiere hanno inciso per l'82,2% del totale dei pernottamenti rilevati nel complesso delle strutture ricettive (escludendo alloggi privati e seconde case).

Sommando i valori assoluti delle stagioni estiva ed invernale, nel 2018 il settore alberghiero ha fatto registrare circa 3 milioni di arrivi e si considera anche il comparto extralberghiero, questo dato sale a circa 4 milioni di arrivi, con una crescita del 3% rispetto alla stagione precedente. Le presenze totali, invece, sono state pari a circa 17 milioni, migliorando di circa il 2% i già ottimi risultati del 2017. Un turismo quello trentino, quindi, in salute. Adesso si attendono i risultati dell'attuale stagione invernale, durante la quale, in genere, si è dovuto fare i conti per un periodo abbastanza lungo, con la mancanza di neve naturale che ha inciso soprattutto sulle presenze giornaliere. Mancanza di neve che però non ha inciso sulla qualità delle piste da sci, grazie ai sitemi di innevamento programmato realizzati in questi anni dalle società impiantistiche che in Trentino fanno funzionare 230 impianti per una portata oraria di oltre 350.000 persone.

# Gli incontri dell'Asat ad Expo Riva Hotel 2019

Una buona colazione fa sempre iniziare bene la giornata, soprattutto se si usano prodotti genuini

## Il convegno dei B&B di Qualità, *focus* su colazioni e prodotti della nostra terra

3' e 15"

Laura Licati

*Ad Expo Riva Hotel, l'Asat ha voluto essere presente con il proprio stand istituzionale e organizzando tre interessanti momenti di incontro aperti a tutti gli operatori del settore. Di seguito riportiamo quanto è emerso in ciascun convegno.*

In occasione della 43° edizione di Expo Riva Hotel, l'Associazione Bed&Breakfast di Qualità in Trentino ha organizzato il convegno "Il risveglio dei sensi. Per un'esperienza indimenticabile, a partire dal breakfast". Durante l'evento, moderato dalla presidente **Stefania Angeli**, si è discusso assieme alla biologa e nutrizionista **Patrizia Rita Di Gregorio** sull'importanza di una colazione qualitativamente e quantitativamente bilanciata. Sono state descritte dal punto di vista nutrizionale, tre tipologie di colazione, attiva, relax e vegana, attente ad utilizzare prodotti di qualità e locali, come i salumi e i formaggi, il latte e le bevande vegetali, la frutta, il tutto seguendo le ricette e la tradizione del nostro territorio.

La colazione attiva, per gli ospiti che amano camminare, andare in bici, sciare e in generale per gli sportivi che necessitano di una carica giusta per una giornata in movimento. In questo caso la colazione proposta sarà a base di frutta ed estratti di frutta, verdura o *smoothies*.

Non mancano i dolci con lo strudel di mele, la torta Simona, ma anche, il più tradizionale pane con burro di malga e marmellata casalinga, la frutta secca, lo yogurt con frutta fresca, caffè, the e tisane. La colazione relax, per chi trascorre la giornata in relax, a base di frutta ed estratti di frutta e verdura o smoothies, la torta Simona, ma anche pane con affettati magri, come la *carne salada*, latte fresco e yogurt con frutta fresca, del caffè decaffeinato e tisane. La colazione vegana, per gli ospiti che hanno scelto di non nutrirsi di prodotti di origine animale. Gli ingredienti di una buona colazione vegana sono la frutta o estratti di frutta e verdura, il pane con marmellate artigianali, lo strudel di mele, la frutta secca, il caffè, the e tisane, bevande vegetali come il latte di riso e di avena non zuccherati.

In conclusione vogliamo ringraziare la *Strada dei Formaggi delle Dolomiti* e il *Caseificio di Cavalese* che ha portato in omaggio dell'Associazione, prodotti per il buffet colazione da provare direttamente sul campo: latte fresco di Fiemme, yogurt artigianale bianco e con frutta , formaggio e formaggio senza lattosio *Buon per Te*.

# La libertà è una passione di famiglia.

## Volkswagen Caddy e Multivan.
## Più spazio alla tua voglia di libertà.

La libertà è un concetto senza tempo. E oggi puoi viverla al massimo, grazie a tutta la tecnologia e il comfort di Caddy e Multivan. Con motori TDI di ultima generazione, abitacoli spaziosi e versatili fino a 7 posti, trazione integrale 4MOTION e cambio automatico DSG. Vieni a scoprire la forma di libertà più adatta a te.

Volkswagen

---

## Dorigoni

Via di San Vincenzo, 42 – Trento – Tel. 0461 381 200
www.dorigoni.com – vendita.vic@dorigoni.com

# Pensione completa addio?

Come ripensare la ristorazione in Hotel? Come soddisfare le nuove esigenze dell'ospite? A queste e ad altre domande ha risposto **Giacomo Pini**, esperto di turismo e ristorazione, nel corso dell'incontro formativo proposto a Expo Riva Hotel in collaborazione con l'Asat e *GP Studios*.

Un'importante opportunità per albergatori che desiderano creare un'offerta sempre più appagante per la clientela, ma anche competitiva per il mercato.

Una evoluzione della ristorazione in hotel, infatti, passa attraverso una conoscenza approfondita del mercato attuale, quindi domanda e offerta. Conoscere la domanda ci permette di offrire un servizio sempre più innovativo e soprattutto mirato.

Ma chi è il viaggiatore di oggi? Una persona che viaggia spesso durante l'anno, ma per brevi soggiorni. Trascorre sempre meno tempo in hotel e dunque spende di meno all'interno della struttura. È preparato, informato e pronto a condividere le sue esperienze sui *social*. Non ultimo, è in cerca di originalità e innovazione nelle esperienze di viaggio. Dall'altra parte c'è l'offerta, ovvero la struttura alberghiera del 2019. Una proposta al passo coi tempi deve inventarsi nuovi modelli di business, flessibili e dinamici. Investire in tecnologia e digitalizzazione può certo aiutare a rispondere ad una domanda sempre più specifica.

Ma perché la ristorazione d'albergo è in crisi? *In primis*, le formule statiche ritenute un tempo appropriate non sono più consone al cliente di oggi. Le tradizionali formule di B&B stanno attraversando un momento di crisi, non reggono il confronto con i competitor che hanno investito in soluzioni più innovative, puntando su una ristorazione indipendente e sempre più elaborata.

## Come ripensare la ristorazione in hotel per soddisfare gli ospiti

Come possiamo rispondere in maniera efficace alle nuove esigenze di mercato? La risposta pare essere l'"ibrido". Differenziare è la parola chiave su cui focalizzarsi. È importante personalizzare, ma anche alleggerire i servizi di *food and beverage*. Parliamo quindi di privilegiare formule miste: *light lunch, brunch,* merende, *snack, apericene*. Sono queste le proposte più confacenti al viaggiatore di oggi, che si muove più spesso ed è più esigente e attento anche a formule di ristorazione snelle, meno ingessate di quelle tipicamente proposte dalle strutture alberghiere.

Quando si tratta di ristorazione è importante riscoprire e valorizzare sempre le tradizioni culinarie del luogo in cui sorge l'hotel. Ormai è risaputo che chi viaggia, sia per piacere sia per lavoro, ama conoscere e viversi fino in fondo i luoghi che visita. Ecco allora che un modo per differenziare la propria offerta è quello di pensare a piatti e ingredienti e sapori tipici della tradizione locale, che non si possono assaggiare altrove.

Agli ospiti degli alberghi interessa ancora usufruire della pensione completa?

Giacomo Pini

6' e 15"

Nel momento in cui ci si trova a ripensare la ristorazione del proprio albergo non si deve dimenticare l'aspetto gestionale: avere cura di rivedere i centri di profitto della struttura, aprire ai residenti con pacchetti o proposte pensati *ad hoc*, senza però tralasciare i costi. Il *Food Cost* riguarda il costo di materie prime, guarnizione e condimenti dei piatti. Ma non si deve dimenticare anche il costo del personale, dell'esperienza, del *know-how*, della preparazione così come il costo di attrezzature, utenze, immobilizzazioni, ammortamenti. Un'offerta che possa essere sostenibile sul mercato, infatti, deve tenere conto delle relative implicazioni gestionali. Deve prospettare uno scenario che possa essere, per l'appunto, appetibile al cliente e conveniente per l'albergatore.

Per capire quando e come conviene riformulare l'offerta ristorativa dobbiamo prima scindere le diverse tipologie di struttura alberghiera, con il relativo *target*, il posizionamento sul mercato e i differenti tipi di servizio che offrono al pubblico. Ad esempio: la formula della pensione completa con tre pasti al giorno per ogni ospite ad orari prestabiliti può avere senso se il nostro tipo di target comprende la famiglia. Non è invece una formula adatta per i più giovani o per i gruppi. È importante poi valutare anche il luogo in cui è situata una struttura. Se è un luogo di vacanza, al mare o in montagna, allora può funzionare la pensione completa. Se è situato in una grande città, sono più pertinenti offerte più dinamiche.

Per aiutarsi nella ridefinizione del comparto ristorativo è sempre utile lo studio di *case studies* di successo. Un esempio tra tanti, il *Ciocco Resort* in Toscana. Immersa nel verde, questa struttura fa della gola una delle sue principali attrattive. Nei ristoranti del Ciocco l'ospite può infatti assaporare il gusto e l'atmosfera dei piatti tradizionali che fanno parte della cultura culinaria del luogo, ma allo stesso tempo sperimentare anche nuove prelibatezze dal sapore unico. I gestori di questo hotel hanno ideato e predisposto molteplici ambienti ristorativi, per rispondere alle diverse esigenze degli ospiti. Insomma, l'offerta statica è ormai solo un lontano ricordo.

# Web marketing: futuro persistente

3' e 10"

## Strategie per sfruttare le opportunità che siti web e social media offrono ancora agli albergatori

L'11 agosto 1994, a Philadelphia (USA) viene acquistato l'album di **Sting** "*Ten Summoner's Tales*". Niente di strano si dirà, se non fosse che quello era il primo acquisto *e-commerce* della storia: 12,48 dollari più spese di spedizione. Dopo 25 anni, in Italia l'e-commerce è un comparto da oltre 30 miliardi di euro all'anno, 12,4 nel solo settore *travel and accomotation*, con una crescita annua del 9,3%. Ecco perché il *marketing online* è un'opportunità non solo concreta (ancora), ma anche persistente, crescente e promettente. Con l'aiuto di *OGP Comunicazione*, nel corso di Expo Riva Hotel 2019 l'Asat ha voluto analizzare i fattori che influiscono sul posizionamento *Google*, come decifrare il traffico web e capire se il sito aziendale è in buona salute e, sul lato *social media*, come realizzare immagini che raccontano una storia.

### La prima pagina è l'unica pagina.

Non basta creare un sito per farsi trovare sui motori di ricerca: è essenziale ottimizzarlo. I siti devono essere pensati per le persone, non per Google. Esistono però modalità di sviluppo web e redazione dei testi in grado di coniugare queste due esigenze. L'insieme di questi interventi è definito *SEO* (ottimizzazioni per i motori di ricerca). Nel 2018 le prime tre posizioni Google hanno raccolto in media il 51% dei *clic*. Ecco perché la prima pagina è l'unica pagina che conta.

Ed ecco perché un buon lavoro di posizionamento sul sito web può fare la differenza. Il primo passo è conoscere lo stato di salute del sito, per il quale l'Asat propone un servizio di *check-up* gratuito (http://bit.ly/ASATCU).

### "Focus on how to be social, not how to do social." (Jay Baer).

I social media sono un'opportunità per ogni albergatore, ma ad una condizione: autenticità. Riprendendo **Jay Baer** - tra i più influenti esperti di marketing al mondo - dobbiamo concentrarci sull'essere social e non sul fare social. Per un hotel questo significa "metterci la faccia": far trasparire la propria personalità, i valori, le idee.

Tanto sui social quanto sul sito, la comunicazione coinvolge solo se trasmette passione e identità. Stabilito questo, esistono poi elementi tecnici fondamentali. Parlando di social, sono le immagini ad avere un ruolo decisivo. Abbiamo parlato ad Expo Riva Hotel di inquadrature ideali, regola dei terzi in ottica social, composizione, quando scattare, attrezzature *basic* per migliorare lo scatto, tecniche di ritocco. Tutti accorgimenti applicabili anche ad un semplice smartphone e quindi alla portata di tutti. Ottimizzando il sito e pianificando l'attività social professionalmente, il web è un canale di marketing redditizio con ottime prospettive. Senza però scordare che la comunicazione online più efficace parte dal cuore dell'hotel. Il materiale degli interventi dell'Expo Riva Hotel sono disponibili sul sito dell'Asat nell'area riservata alla sezione "Documenti riservati ai soci" o possono essere richiesti con e-mail a: servizi@asat.it.

Contral srl
Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (Treviso) Italy
Tel. + 39 0422 444 850 Fax + 39 0422 444 858
contral@contral.it - www.contral.it

# L'enogastronomia è ormai prodotto turistico trainante

6' e 55"

Gianfranco Betta

L'offerta enogastronomica è ormai considerata un prodotto turistico a tutti gli effetti e un fattore di attrazione turistica. Il turismo enogastronomico è un segmento in forte ascesa e uno dei più dinamici, entrato con forza tra i trend del turismo, che, come afferma la stessa *World Tourism Organization*, ha acquisito una rilevanza considerevole nelle scelte di viaggio.

Ne abbiamo discusso con **Mauro Nardelli**, presidente della sezione Asat Vallagarina, componente del direttivo Provinciale ASAT e referente del *Progetto del Gusto*, appassionato di questa tematica e più che mai convinto che l'offerta enogastronomica possa rappresentare un *driver* importante per il turismo trentino.

"Un'altissima percentuale di turisti ritiene che il turismo enogastronomico sia un elemento centrale per la scelta della destinazione, una motivazione forte di viaggio anche per chi si muove con altre motivazioni di vacanza. Come Trentino siamo ancora deboli su questo *driver* di scelta. Ma le caratteristiche del nostro territorio hanno un immenso potenziale turistico per una destinazione integrata del cibo. Il turismo enogastronomico può configurarsi come motivazione principale della vacanza, ma è soprattutto integrabile con le altre risorse della destinazione (montagna, cultura, lago... ) ed è fruibile tutto l'anno, in particolare nelle stagioni con minori flussi".

## Quali prodotti dell'offerta enogastronomica dovrebbero essere incentivati per meglio rispondere alle attese della domanda?

"Possiamo alimentare la proposta enogastronomica con tutti i nostri prodotti, dal vino, al formaggio, alla mela, alle erbe di montagna, all'olio. Prodotti che possono essere meglio conosciuti anche attraverso dei veri e propri corsi di cucina, dove il turista ospite è coinvolto nell'apprendere la tradizione delle ricette, la provenienza, la storia della produzione, il legame con la cultura del territorio e l'arte della trasformazione del prodotto in pietanza, per un'esperienza unica e irripetibile.

La cucina e l'agroalimentare rappresentano dunque delle chiavi di lettura per conoscere l'anima di un territorio e per proporre un turismo di qualità. Il cibo in fondo esprime identità e cultura. Lavorando su una proposta enogastronomica anche le cosiddette località minori possono trarre un grande beneficio dal punto di vista turistico: magari sono povere di ricettività alberghiera, ma possiedono un grande patrimonio di narrazione, naturalità del paesaggio, una agricoltura di qualità di piccola scala".

Il turismo è sempre più legato all'enogastronomia

## Ne parliamo con Mauro Nardelli, presidente della sezione Asat Rovereto e Vallagarina

**Come si può rendere l'offerta fruibile, esperienziale ed innovativa? Quali innovazioni e proposte creative ravvisa negli ultimi anni in campo enogastronomico capaci di rafforzarne l'*appeal* come prodotto turistico?**

"Il turista ha il desiderio di ascoltare racconti veri dei luoghi frequentati e il racconto vero è un valore per il territorio. Questo *storytelling* immersivo nel territorio per alimentare emozioni, esperienze è qualcosa di più e di diverso dalla semplice informazione che possiamo ricevere da un depliant o da un sito, perché si tratta soprattutto di un momento di apprendimento attraverso la comprensione/partecipazione all'altrui esperienza, in primo luogo quella del produttore, dell'albergatore, ristoratore. Per questo penso sia importante creare delle figure di Narratore del Cibo e del prodotto capaci di far vivere una esperienza sensoriale e corporea dei luoghi. Un altro ambito innovativo riscontrato in alcune realtà regionali sono gli investimenti sul digitale: la creazione di piattaforme attive B2B o piattaforme dove produttori, albergatori, ristoratori sono in rete, si incontrano e fanno sistema turistico".

**Come si possono rafforzare le competenze degli operatori turistici e dell'enogastronomia? Ha riscontrato una crescita di attenzione all'offerta enogastronomica di qualità da parte dei produttori e degli operatori della ristorazione?**

"In ogni vallata trentina ci sono ristoratori, albergatori, produttori che sperimentano queste progettualità da tempo. Sono i veri ambasciatori del territorio e dovrebbero essere coinvolti da chi gestisce la promozione turistica trentina. Il turismo enogastronomico dal punto di vista della *governance* è uno dei più complessi in quanto si intreccia con più settori, che vanno gestiti in modo coerente ed unitario, se si vogliono sviluppare degli efficaci "piani strategici dell'agroalimentare". Sono sempre più numerose le aziende che sanno trasmettere l'autenticità del racconto del prodotto, coinvolgendo nel contempo tutto il sistema territoriale, facendo squadra per portare a conoscenza del turista il valore dell'offerta di un territorio. Un lavoro in rete dove ognuno ha il suo ruolo".

Foto arch. Trentino Marketing

Foto arch. Trentino Marketing

I prodotti del territorio possono diventare elementi di marketing per i nostri ospiti

**Il turismo enogastronomico è quindi un ecosistema composito, con tanti attori e l'esigenza di una governance efficace capace di garantire coinvolgimento, cooperazione e integrazione. Quale ruolo può rivestire Asat?**

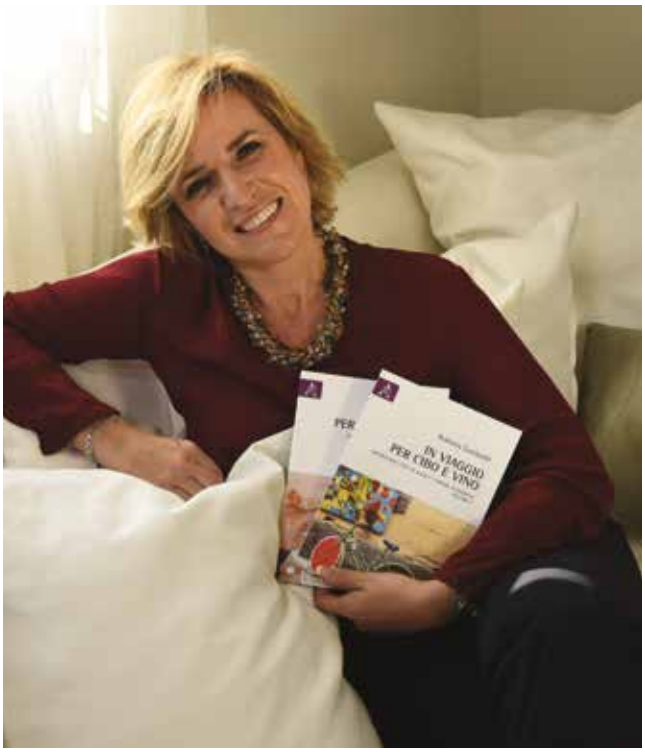
Certo, serve una regia di sistema, una governance che sappia costruire una rete con un reale collegamento tra produttori locali di eccellenza, albergatori, ristoratori. Asat ha messo in campo la proposta Progetto del gusto, le cui azioni possono essere così riassunte:

- una Governance della promozione per lo sviluppo del turismo enogastronomico e del turismo *slow*;
- integrazione tra turismo, aziende agroalimentari, ricettività e ristorazione, *Food and Wine*, territorio;
- autenticità, racconto, qualità, sostenibilità collegate al territorio. Arte, Cibo, Prodotti tipici se ben raccontati valorizzano e qualificano l'immagine di un territorio e contribuiscono alla costruzione di un nuovo prodotto turistico che si può integrare e sviluppare con quelli già esistenti e nel contempo rafforzarne la proposta.

## IL PRIMO RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO ITALIANO PRESENTATO ALLA BIT DI MILANO

Nell'occasione della BIT 2019, è stato presentato a Milano il **Primo Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano** curato da **Roberta Garibaldi**, docente all'Università di Bergamo. L'Italia è il Paese che vanta il maggior numero di produzioni agroalimentari e vinicole a Indicazione Geografica. Sono state censite ben 169 Strade del Vino e dei Sapori e queste, dato che esse non si riducono senz'altro ad una cartellonistica, hanno favorito la crescita di servizi di accoglienza turistica.

Secondo questa ricerca condotta su un campione rappresentativo di vacanzieri, che ha indicato il cibo e il vino la ragione principale di almeno un proprio viaggio negli ultimi due anni, l'enogastronomia da elemento accessorio della vacanza si è trasformata in una componente in grado di influenzare il comportamento del turista *leisure* in quasi la metà dei casi. Non solo. In oltre il 60% dei casi i turisti intervistati considerano importante nella scelta della destinazione di viaggio la presenza di un'offerta enogastronomica. Una percentuale analoga a quanto riscontrato in una analoga ricerca condotta in una serie di Paesi stranieri. Nel Rapporto sono presenti alcune interessanti *best practice* di promozione del turismo enogastronomico, tra cui si segnala la Catalogna, che ha sviluppato *brand* specifici dopo essere stata insignita nel 2016 come "Regione europea della gastronomia".




Roberta Garibaldi

La parte finale è corredata da una serie di interviste a testimoni privilegiati ricchi di suggerimenti per valorizzare al meglio l'offerta enogastronomica: dall'esigenza di saper raccontare al cliente le storie che stanno dietro un piatto, un menù; all'importanza di saper digitalizzare le esperienze; all'impegno per unire maggiormente cultura e cibo, espressione di cultura materiale per antonomasia, dal momento che, rispetto agli altri turisti, i turisti "enogastronomi" risultano più interessati alle offerte culturali.

Foto Pedrotti

Un'immagine dell'assemblea per il 70° dell'Asat

# L'Asat ha avviato la fase dei rinnovi statutari

## Il percorso si concluderà in giugno con l'Assemblea annuale

2' e 15"

Per l'Associazione Albergatori ed imprese turistiche il 2019 è un anno molto importante, perché coincide con il rinnovo degli organi statutari, a partire dal Presidente provinciale fino ai singoli organi delle sezioni sul territorio.

Un momento di rilievo perché porta i nostri associati al confronto ed al dialogo tra di loro, non solo nella scelta delle persone che dovranno guidare gli organismi associativi ma anche nella messa in campo delle idee e delle proposte che, nei prossimi quattro anni, dovranno essere portati avanti dalla Associazione provinciale.

Il percorso di rinnovo avrà il suo culmine nella assemblea annuale che si terrà il prossimo 4 giugno, in data posticipata rispetto alle date consuete, per evitare il periodo legato alle elezioni europee.

Prima dell'assemblea annuale, però, lo Statuto prevede il rinnovo degli organismi territoriali di sezione e, da parte delle sezioni stesse, l'indicazione dei propri rappresentanti che faranno parte del nuovo Consiglio direttivo provinciale.

Ad esso spetterà poi il compito di nominare, alla prima seduta, il Presidente e la Giunta provinciali dell'Associazione.

Auspichiamo che tanti soci partecipino alle riunioni che verranno convocate nei vari ambiti territoriali e si mettano a disposizione, per far sentire la propria voce ed evidenziare i temi che più stanno a cuore al mondo del turismo.

# L'unione fa la forza

## Intervista a Italo Craffonara, presidente del Consorzio acquisti prodotti energetici Cape

6' e 05"

Rosario Fichera

Italo Craffonara

L'energia elettrica e il gas naturale per le aziende alberghiere rappresentano una tra le voci di costo più significative. Riuscire a contenerla, attraverso forniture energetiche a tariffe vantaggiose, in un libero mercato dove spesso non è facile orientarsi, rappresenta pertanto un obiettivo fondamentale che si può raggiungere più facilmente se, come si suol dire, si fa gruppo per ottenere una maggiore forza di contrattazione.

Proprio con questa finalità è nato, nel 2003, con il patrocinio dell'Asat, il *Consorzio acquisti prodotti energetici (Cape)* che rappresenta oggi un punto di riferimento per tantissimi albergatori della provincia e anche di fuori regione. Il Consorzio, infatti, in pochi anni ha triplicato il numero dei propri associati, contando oggi 2.000 aderenti, ai quali garantisce l'acquisto di prodotti energetici a prezzi agevolati e anche un'attività di assistenza in un mercato sempre più difficile.

Al Cape possono aderire tutti gli operatori con partita Iva che operano in campo turistico. Per conoscere ancora meglio questa realtà di successo abbiamo rivolto alcune domande al presidente del Cape, **Italo Craffonara**.

**Presidente, in pochi anni avete aumentato notevolmente il numero degli associati, diventando, nel vostro settore, un punto di riferimento. Questo successo dimostra che il Consorzio riesce ad offrire tariffe molto vantaggiose sul mercato, ma anche che dà risposte efficaci alle esigenze degli albergatori?**

«Il Consorzio è nato in un momento d'incertezza per le aziende consumatrici di energia elettrica quando una norma statale ha deciso il passaggio graduale al mercato libero. Bisognava aiutare gli alberghi a capire la nuova situazione, ma anche "che l'unione fa la forza", una crescente forza contrattuale unita a una discreta conoscenza del mercato. Aggiungo che il Consorzio non ha scopo di lucro, è composto da albergatori che cercano di fare gli interessi della categoria».

**Riuscire ad ottenere ribassi sul costo dell'energia elettrica e del metano in un mercato molto articolato e ad alta variabilità non è un'impresa da poco.**

«Per i primi anni è stato abbastanza facile. Si trattava di scegliere un fornitore serio e affidabile che concedesse il maggior sconto sui prezzi stabiliti dall'Autorità, sia per l'energia elettrica, sia per il metano.

Il Cape, stare assieme per risparmiare, con attenzione al rispetto dell'ambiente

Poi il mercato dell'energia si è fatto totalmente libero. I contratti di fornitura avevano una durata di almeno un anno, il Consorzio ha dovuto cercare, così, d'intuire in anticipo la variabilità dei prezzi, quando le tariffe cambiano di giorno in giorno e sono influenzate da tante variabili in ogni parte del mondo. Non è facile, anche se il Consorzio può contare sul consiglio di consulenti esperti. Per il metano, invece, siamo ancora alla fase iniziale e gli sconti fissi che possiamo garantire sono i migliori sul mercato».

**Il Cape è molto attento al rispetto dell'ambiente naturale, rivolgendosi a fornitori che somministrano energia proveniente da fonti rinnovabili?**

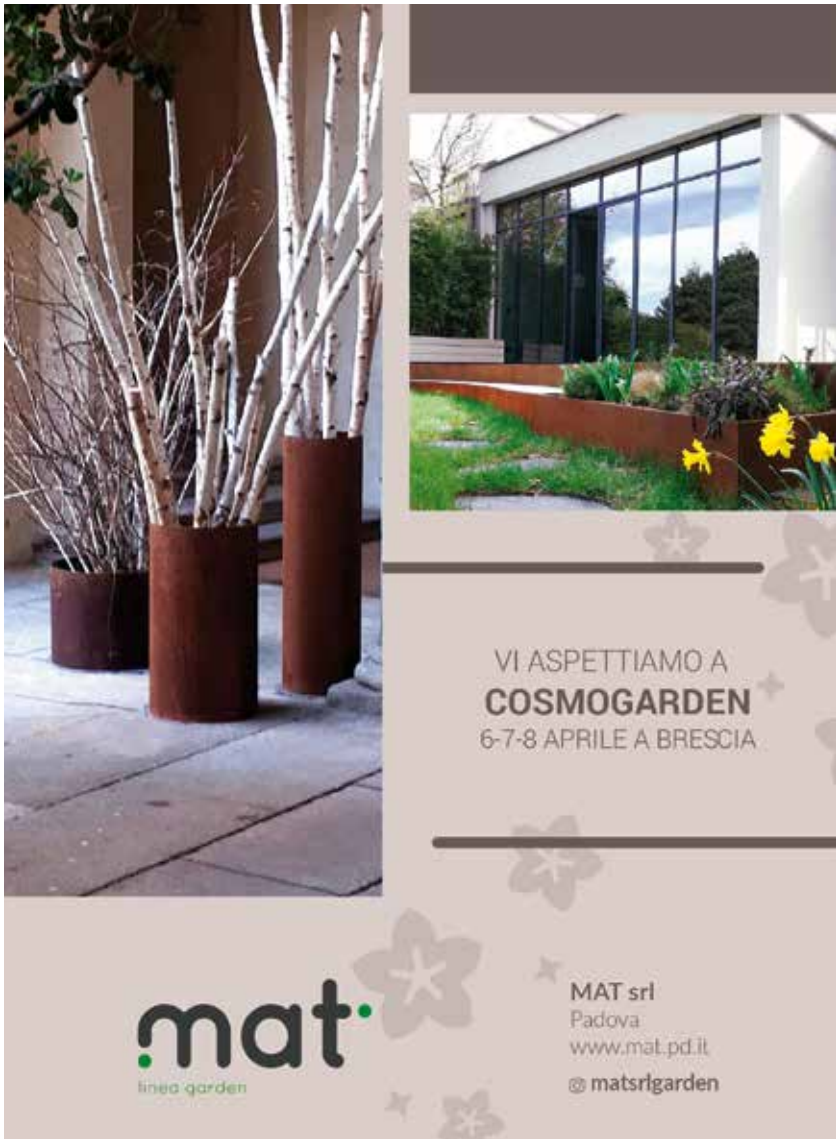
«Sì, i nostri clienti sono sempre più sensibili ai prodotti che provengono dal territorio. Il Trentino ha una buona immagine che va esaltata, produce energia elettrica in abbondanza, proveniente al 100% da fonti rinnovabili. A chi ne fa richiesta diamo una locandina da porre nell'albergo e la possibilità di esporre il marchio dove vuole».

**Nel 2003 quando, con il patrocinio dell'Asat, si è dato vita al Cape s'immaginava il successo che il Consorzio avrebbe poi avuto negli anni?**

«Nel 2018 abbiamo consumato 100 milioni di Kwh ed oltre 10 milioni di mc di metano. Come tanti albergatori quando costruiscono o ristrutturano la loro azienda non abbiamo pensato a traguardi, ma a lavorare sodo, stringendo i denti nei momenti di difficoltà, il Consiglio e i collaboratori sono sempre stati di grande aiuto».

**L'energia, in futuro, sarà sempre di più uno dei fattori strategici fondamentali per lo sviluppo sostenibile di un territorio. Come immagina il Cape nei prossimi anni?**

«L'energia è come l'acqua, indispensabile e fattore importante di sviluppo. Il Cape andrà avanti, importante è crederci!».



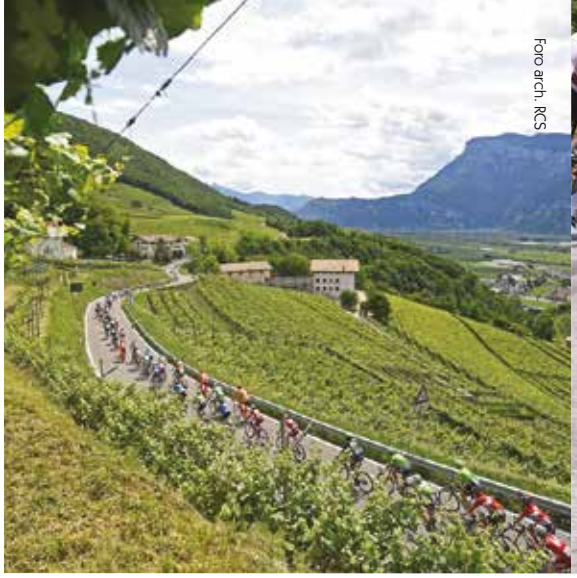


Foto arch. RCS

Foto arch. Trentino Marketing

La carovana rosa attraverserà ancora il Trentino per il Giro d'Italia numero *102*

# In Trentino le tappe finali del 102° Giro d'Italia, con le salite del Manghen e Rolle

3' e 45"

Rosario Fichera

Anche quest'anno il Trentino sarà grande protagonista al mitico Giro d'Italia, giunto alla 102^ edizione. La gara rosa transiterà nella nostra provincia dal 29 maggio al primo giugno con tre tappe finali prima della cronometro conclusiva.

Dopo Gavia e Mortirolo, il 29 maggio si partirà, infatti, da Commezzadura, in Val di Sole, alla volta di Anterselva, in Alto Adige. Il 31 maggio partenza da Treviso, con arrivo di tappa di nuovo in Trentino, a San Martino di Castrozza e il primo giugno la carovana del Giro sarà sul Manghen e il Rolle, nel difficile tappone dolomitico alla vigilia della cronometro conclusiva. Naturalmente le attese per i ritorni d'immagine per il Trentino sono molto alte. «Il Giro d'Italia - ha evidenziato a questo proposito **Maurizio Rossini**, Ceo di Trentino Marketing - è una cartolina che di fatto lancia la stagione estiva. Il sistema del turismo trentino riconosce in questo grande evento un canale importantissimo di promozione per far conoscere il nostro territorio, non solo ai moltissimi appassionati, ma un po' a tutto il mondo.

E i risultati ci stanno dando ragione: il turismo delle due ruote sta crescendo anno dopo anno. Ma il Giro è anche una grande macchina organizzativa che porta sul territorio un importante indotto: sono oltre 2000 le persone che per tre giorni soggiorneranno in Trentino». In 102 edizioni il nostro territorio ha ospitato il Giro d'Italia ben 158 volte, di cui 71 partenze, 72 arrivi e 15 tappe con partenza e arrivo.

Dal punto di vista mediatico la gara è tra le manifestazioni più seguite al mondo, basti pensare che, in 15 anni, da 40 Paesi collegati si è passati a circa 200, con oltre 10 milioni di spettatori sulle strade, 2500 giornalisti accreditati, oltre 8 milioni di spettatori televisivi, 100 ore di trasmissioni tv, 2,5 milioni di *followers* sui social. «Ancora una volta - ha evidenziato l'Assessore provinciale al turismo, **Roberto Failoni** - il connubio sport e turismo si rivela imprescindibile per la promozione del nostro territorio. Siamo di fronte a dati di presenze di media e di audience davvero eccezionali e il fatto di ospitare le tappe decisive assicura uno *share tv* molto alto. Ospitare per tre giornate il Giro si traduce poi in presenze doppie a beneficio dell'economia turistica». Ma il Giro d'Italia, come ha spiegato sempre Roberto Failoni, sarà anche l'occasione per presentare un Trentino che si è immediatamente risollevato dopo i disastri naturali causati dall'eccezionale ondata di maltempo dello scorso fine ottobre. In Val di Sole e a Passo Manghen gli uomini del Servizio strade della Provincia e delle altre aziende coinvolte hanno lavorato anche in condizioni ambientali disagiate per riportare la situazione alla normalità, dimostrando come il Trentino nei momenti di difficoltà riesca a risollevarsi e a presentarsi ancora

# Risparmiare costi di riscaldamento

## Risparmio a costo zero - soluzioni All-inclusive senza investimento iniziale

Servizio Energia compreso progettazione, finanziamento, installazione e telegestione del nuovo impianto di riscaldamento.

Durante il periodo contrattuale concordato il cliente paga:

- il calore consumato €/MWh (risparmio 40%-50% sui costi con impianto gasolio)
- una rata annuale che include l'investimento nel nuovo impianto, la manutenzione compreso l'assistenza

La somma di entrambi è minore dei costi attuali.

Durante il periodo contrattuale assumiamo la piena garanzia per l'impianto installato.

Al termine del contratto l'impianto passa di proprietà al cliente, senza alcun costo aggiuntivo.

### ALL INCLUSIVE

- Zero investimento iniziale
- Garanzia 100%
- Telegestione dell'impianto
- Assistenza 24 ore su 24

## Le nostre referenze

HOTEL CAMINETTO - Folgarida

HOTEL PLAZA CATTONI – Comano Terme

RESIDENZA TURITERME – Comano Terme

ALPHOTEL TALLER - Folgarida

HOTEL ALASKA - Folgarida

HOTEL LA MIRANDOLA – Passo Tonale

**ENERALP S.r.l.**
Via Stradivari-Str.4
I-39100 Bozen/Bolzano
Tel. +39 0471 501134
e-mail: info@eneralp.it
www.eneralp.it

ENER ALP ESCO

# Recuperare più equilibrio tra bosco, spazi aperti e insediamenti

Foto Rudari

Ecco come si presenta la Val di Fiemme dopo gli eventi dovuti al maltempo dell'autunno scorso

L'Osservatorio del paesaggio trentino, uno degli strumenti per il governo del territorio previsti dall'ordinamento della Provincia autonoma di Trento, in occasione del suo XIII forum, presieduto dall'assessore provinciale all'urbanistica, ambiente e cooperazione, **Mario Tonina**, è intervenuto con un documento in merito alla gestione paesaggistica degli interventi di recupero dei danni al patrimonio boschivo causati dagli eventi meteorologici estremi dell'autunno dello scorso anno. Nel documento l'Osservatorio ha ricordato come questi eccezionali eventi abbiano colpito con drammatica intensità diverse aree boschive della nostra provincia, incidendo fortemente sull'assetto paesaggistico di molti contesti, soprattutto montani.

Contesti di cui lo stesso Osservatorio in più occasioni si è occupato, affrontando il tema del rapporto tra boschi, aree agricole e insediamenti, alla luce della radicale trasformazione che soprattutto dal secondo dopoguerra ha investito il paesaggio alpino trentino. In questo senso l'attenzione è stata rivolta in particolare ai fenomeni di polarizzazione che si registrano nel rapporto tra aree naturali e contesti antropizzati.

5' e 30"

Rosario Fichera

Le ricerche, condotte dall'ente trentino, hanno evidenziato che nel tempo, tale polarizzazione si è tradotta in un progressivo ridimensionamento dei pascoli e delle aree agricole e nel depotenziamento della loro valenza funzionale e simbolica di luoghi della mediazione tra gli insediamenti umani e la natura. La perdita totale di superfici agricole (quantificata in provincia in più di 100.000 ettari dal 1951 ad oggi) è attestata anche dagli studi in corso presso lo stesso Osservatorio sulle aree rurali terrazzate che in Trentino appaiono ormai rimboschite per quasi la metà della loro originaria estensione. Il paesaggio alpino è caratterizzato storicamente dall'alternanza tra bosco, prato e pascolo e dalla presenza delle colture agricole più intensive concentrate soprattutto nelle aree prossime ai centri abitati.

# Documento dell'Osservatorio del paesaggio sulla gestione degli interventi per i danni da maltempo

Pastorizia transumante e alpeggio sono solo alcune delle espressioni più visibili di una lunga storia di uso integrato delle risorse ambientali e di uno stretto collegamento tra rilievi e pianure. Le stesse aree boscate sono state sottoposte per secoli a forme di gestione sociale, con pratiche come il pascolo, la raccolta, la ceduazione e complessi sistemi di proprietà e possesso. Questo paesaggio, che è l'esito di modalità di antropizzazione equilibrate e sostenibili, è in crisi da tempo - evidenzia il documento dell'Osservatorio - e questa crisi è testimoniata anche dalla crescita esponenziale del bosco presente ormai fino al limite dei centri abitati.

Il Piano urbanistico provinciale del 2008, quantificava l'estensione del bosco al 53% della superficie totale del Trentino. Tale valore è seguito in ordine di importanza, solo dalle rocce e dai ghiacciai che, alla data dell'indagine, si estendevano per il 22% della superficie della provincia.

Questa situazione ha spinto negli scorsi anni la stessa Amministrazione provinciale ad avviare alcune interessanti iniziative volte a recuperare agli usi agricoli e di allevamento alcuni contesti che nel tempo si erano rimboschiti. Alla luce di questi elementi e preso atto della situazione generata dall'evento meteorologico estremo dello scorso autunno, il Forum sollecita, pertanto, la messa a punto di strategie volte a cogliere in quanto accaduto, nuove opportunità di ridisegno paesaggistico, finalizzate a recuperare un più equilibrato rapporto tra bosco, spazi aperti e insediamenti. Di tale approccio, secondo il Forum, potranno beneficiare soprattutto, gli ambiti posti in prossimità dei centri abitati o delle aree agricole, ma anche quei contesti paesaggistici in cui gli schianti abbiano generato nuove vedute panoramiche o potenziali nuovi spazi per il tempo libero. Se richiesto, lo stesso Osservatorio del paesaggio si è reso disponibile ad attivarsi nell'ambito dei propri gruppi di lavoro, per supportare lo sviluppo di metodologie di analisi, indirizzi e criteri progettuali adeguati alla gestione del tema.

Contral
The pleasure of sitting

Contral srl
Via Roma 261/24 - 31020 Villorba (Treviso) Italy
Tel. + 39 0422 444 850 Fax + 39 0422 444 858
contral@contral.it - www.contral.it

# L'imposta di soggiorno sugli affitti turistici

3' e 25"

Romano Stanchina Dirigente del Servizio Turismo PAT

La legge provinciale di assestamento del bilancio 2018-2020 ha modificato la disciplina dell'imposta provinciale di soggiorno dovuta dai soggetti che concedono in locazione alloggi per uso turistico.

Chi offre in locazione ai turisti case o appartamenti deve presentare al Comune competente per territorio un'apposita comunicazione, una tantum, che deve essere aggiornata ad ogni modifica delle caratteristiche dell'alloggio; la comunicazione confluisce in una banca dati provinciale (DTU Alloggi). Ci si riferisce ai cosiddetti affitti turistici, ovvero alla semplice locazione non imprenditoriale, quindi al di fuori di un'attività d'impresa come quella delle case e appartamenti per vacanze, disciplinata dalla normativa provinciale quanto all'avvio ed ai requisiti strutturali e di servizio all'ospite.

A partire dal 1 gennaio 2019 l'imposta in precedenza dovuta dal gestore (25,00 euro a posto letto) è sostituita dall'imposta di soggiorno dovuta dagli ospiti degli alloggi turistici. L'importo che il gestore dovrà applicare al turista è di Euro 0,70 a persona per pernottamento. Gli adempimenti cui è tenuto il gestore sono indicati nella tabella successiva. In particolare il gestore dovrà effettuare la comunicazione annuale delle presenze 2019 entro il 16 gennaio 2020 e riversare l'imposta incassata entro il 16 febbraio 2020. La comunicazione dovrà essere effettuata attraverso il portale di Trentino Riscossioni.

L'imposta non è dovuta se il gestore offre un unico alloggio in locazione turistica, mentre chi ne offre in locazione 2 o più dovrà far pagare l'imposta agli ospiti di tutti gli alloggi (compreso il primo). Per tutto il 2018, invece, è rimasta in vigore l'imposta dovuta dal gestore ed il relativo pagamento va effettuato in unica soluzione entro il 31 marzo 2019 (imposta forfettaria di 25,00 euro annui a posto letto).

Romano Stanchina

Il seguente prospetto sintetizza gli adempimenti previsti.

**2018**

IMPOSTA PROVINCIALE dovuta dal gestore dell'alloggio (25 euro per posto letto) da pagare entro il 31 marzo 2019. Trentino Riscossioni ha inviato un avviso a tutti i titolari presenti in banca dati.

**DAL 1° GENNAIO 2019 - 1 ALLOGGIO**

IMPOSTA DI SOGGIORNO **da non riscuotere**.

Nessun obbligo di comunicazione e riversamento a Trentino Riscossioni.

**2 O PIÙ ALLOGGI**

IMPOSTA DI SOGGIORNO **da riscuotere per TUTTI gli alloggi**.

Obbligo di comunicazione e riversamento a Trentino Riscossioni.

Per la comunicazione annuale (a gennaio 2020) è necessario tenere annotati fin dal 1 gennaio 2019 i seguenti dati:

- numero dei pernottamenti per i quali l'imposta è dovuta;
- numero dei pernottamenti esclusi (oltre i 10 giorni);
- numero dei pernottamenti esenti divisi per tipologia (es. minore di anni 14);
- imposta incassata, specificando gli eventuali dati dei soggetti che non l'hanno versata.

In qualunque caso, rimangono obbligatori l'iscrizione nella banca dati degli alloggi turistici (DTU-Alloggi), la comunicazione degli alloggiati alla Questura (schedine PS) e la comunicazione dei dati per la rilevazione del movimento turistico ISTAT (schedine C59).

NISSAN

Innovation that excites

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY

LA FORZA INCONTRA LO STILE.

# NAVARA N-GUARD

PRONTO A TUTTO.

GAMMA NAVARA

**DA € 239/MESE***

OLTRE ONERI FINANZIARI

CON **LEASING** TAN 3,99% TAEG 5,73%

INTELLIGENT AROUND VIEW MONITOR

FRENATA D'EMERGENZA INTELLIGENTE

5 ANNI DI GARANZIA** 160 000 KM

*ESEMPIO LEASING EXPERTA CALCOLATO SU NUOVO NAVARA DOUBLE CAB 4WD 2.3 dCI 160 CV VISIA A € 20.700 (IVA, MESSA SU STRADA, IPT E PFU ESCLUSI), IN CASO DI PERMUTA O ROTTAMAZIONE. IMPORTO TOTALE DEL CREDITO: € 23.843,67 COMPRENSIVO DI PREZZO VEICOLO € 21.736,67 (MSS € 746,67, IPT € 290 CALCOLATA SU PROVINCIA DI ROMA, CONTRIBUTO PFU ESCLUSO), E, IN CASO DI ADESIONE, DI 12 MESI DI DRIVER INSURANCE A € 108 E DI PACK CON 5 anni DI NISSAN INSURANCE A € 1.999 CON 2 TAGLIANDI INCLUSI (IMPORTI IVA ESCLUSA). ANTICIPO € 7.844,12 COMPRENSIVO DI SPESE ISTRUTTORIA € 300 ED IMPOSTA DI BOLLO € 59,60; N° 59 CANONI DA € 239,00; RISCATTO € 4.347,33; INTERESSI € 4.196,64 (IMPORTI IVA ESCLUSA); TAN 3,99% (TASSO FISSO) E TAEG 5,74%. IMPORTO TOTALE DOVUTO € 26.760,25 IVA INCLUSA (PER ACQUISIRE LA PROPRIETÀ DEL BENE OCCORRE AGGIUNGERE L'IMPORTO DEL RISCATTO). SPESE DI INCASSO MENSILI € 3, SPESE PER INVIO COMUNICAZIONI PERIODICHE (UNA VOLTA L'ANNO) € 1,00 (ON LINE GRATUITO) OLTRE IMPOSTA DI BOLLO PARI A € 2,00; SPESE GESTIONE TASSA DI PROPRIETÀ € 15,00 ALL'ANNO; SPESE AMMINISTRATIVE PER GESTIONE PASSAGGIO DI PROPRIETÀ € 150,00 IN CASO DI RISCATTO (IMPORTI IVA ESCLUSA). OFFERTA RISERVATA AI POSSESSORI DI PARTITA IVA. SALVO APPROVAZIONE NISSAN FINANZIARIA. DOCUMENTAZIONE PRECONTRATTUALE ED ASSICURATIVA DISPONIBILE PRESSO I PUNTI VENDITA DELLA RETE NISSAN CONVENZIONATI NISSAN FINANZIARIA E SUL SITO NISSANFINANZIARIA.IT. **5 anni/160.000 km DI GARANZIA (A SECONDA DELL'EVENTO CHE SI VERIFICA PER PRIMO) SU TUTTA LA GAMMA DEI VEICOLI COMMERCIALI NISSAN, AD ECCEZIONE DI NISSAN E-NV200. 5 anni/100.000 km DI GARANZIA DEL PRODUTTORE SUI COMPONENTI ELETTRICI (MOTORE, INVERTER, BATTERIA), MECCANICI E SULL'ASSISTENZA STRADALE. 3 anni/100.000 km SUL RESTO DEL VEICOLO. L'OFFERTA È VALIDA FINO AL 31/03/2019 PRESSO LE CONCESSIONARIE CHE ADERISCONO ALL'INIZIATIVA. MESSAGGIO PUBBLICITARIO CON FINALITÀ PROMOZIONALE. LE IMMAGINI INSERITE SONO A SCOPO ILLUSTRATIVO, CARATTERISTICHE E COLORI POSSONO DIFFERIRE DA QUANTO RAPPRESENTATO. INFO SU NISSAN.IT

**NISSAN MARGONI AUTO**

Via Bolzano, 61 - TRENTO - Tel. 0461.957311

margoniauto.nissan.it

Lo stand del Trentino all'ITB 2019

# Il Trentino in vetrina all'ITB di Berlino

## La 53ª edizione si è svolta dal 6 al 10 marzo

3' e 05"
Ufficio Stampa Trentino Marketing

*L'offerta turistica estiva del territorio è stata proposta nella principale borsa internazionale di settore che si riconferma tra le manifestazioni di riferimento con 10 mila espositori da 181 paesi e 160 mila visitatori.*

*L'Hotel Luise di Riva vince per il secondo anno il Premio Holly del Tour Operator tedesco TUI*

Il turismo trentino è stato protagonista dal 6 al 10 marzo, alla 53ª ITB di Berlino, la Borsa internazionale del turismo. All'appuntamento berlinese, il Trentino ha presentato agli operatori di settore, alla stampa e al pubblico tedesco e internazionale la propria offerta turistica estiva con tutte le diverse opportunità di vacanza.

Nello stand istituzionale, coordinato da Trentino Marketing si è registrata un'elevata presenza di addetti, con un fitto calendario di incontri fra i rappresentanti di numerose APT di ambito, Consorzi di operatori, strutture alberghiere, Agenzie e *Tour Operator*. Nel weekend la fiera è stata aperta anche al pubblico con pari grado di interesse. Ospite dello stand del Trentino anche il Ministro delle politiche agricole alimentari, forestali e del turismo **Gian Marco Centinaio**, in visita al padiglione italiano all'ITB insieme al neo presidente dell'Enit **Giorgio Palmucci**. Un incontro suggellato da un brindisi con le bollicine del *Trentodoc*.

Anche quest'anno l'ITB si è confermata un appuntamento di assoluto rilievo, a dispetto delle incertezze prodotte da eventi geopolitici ed economici come la Brexit o le guerre commerciali, con una crescita del 3% nel numero di operatori intervenuti nelle cinque giornate, per un totale di 113.500 presenze. Oltre 10.000 gli espositori a questa edizione provenienti da 181 paesi e 160 mila i visitatori stimati. Le indicazioni emerse dalla cinque giorni berlinese sono di un mercato globale in costante crescita nella sua fascia più alta e che rimane stabile a fronte di segnali di rallentamento dell'economia mondiale. L'*outlook* per il 2019 della *WTO*, l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite indica una crescita negli arrivi internazionali stimata fra il 3 e 4%.

In occasione della Fiera ITB si è tenuta la cerimonia di consegna dell'**Holly 2019** il riconoscimento che TUI, il maggiore Tour Operator tedesco, conferisce ai 100 migliori hotel con cui collabora nel mondo. La classifica viene stilata in base al gradimento dei clienti TUI che hanno soggiornato negli hotel. Fra i tre alberghi italiani premiati quest'anno, per il secondo anno consecutivo c'era anche l'**Hotel Luise** di Riva del Garda. Il premio è stato consegnato ai titolari, **Stella Feruli** ed **Alberto Bertolini**, vice presidente dell'Asat provinciale, da **Robin Wilbertz** responsabile di prodotto per l'area Italia, Croazia e Malta di TUI.

cestelearchitetti

design for living

laboratorio di progettazione architettonica, del paesaggio, interior design

info@d4l.it www.d4l.it 0461 706190 347 446 7630

# Trasformare la narrazione in informazione

6' e 15"

Francesca Maffei

## *Immersive journalism* applicato al settore turistico-alberghiero

Ogni epoca ha la sua narrativa: a fini di marketing, in un periodo di bulimia informativa come quello in cui stiamo vivendo, per creare una storia efficace è possibile affidarsi all'*immersive journalism*. Prima di lanciarsi in tale pratica è comunque opportuno un passaggio su ciò che si intende con *data journalism*, nonché chiarire perché i due concetti sono tra loro correlati. Il giornalismo cosiddetto immersivo parte, e non può prescindere, dai dati, seguendo una linea di valore crescente verso il pubblico o il singolo destinatario finale. Dai dati si passa al filtro, poi alla visualizzazione e infine si crea la storia. Quindi 'l'immersione', oltre a dare il nome a questo tipo di tecnica, definisce anche l'obiettivo stesso, che è poi quello di trasformare la narrazione in informazione; un coinvolgimento che parte anzitutto dai sensi. Come? Non mancano gli strumenti multimediali, anzi transmediali, mirati a ridurre le distrazioni e le interferenze continue, e numerosi sono gli aiuti offerti dalla tecnologia: realtà aumentata, tools tridimensionali sia foto sia video, ologrammi, *rendering*, il tutto volto a ottenere un effetto simile a quello dei videogiochi o dei visori. Un contenuto immersivo, infatti, non si guarda o si legge semplicemente bensì si vive, allungando il tempo medio di attenzione a esso dedicato e diminuendo di conseguenza il tasso di abbandono e di distrazione, grazie a un approccio olistico che massimizza la personificazione.

C'è di che sbizzarrirsi con gli strumenti offerti in open source online, a partire proprio dal motore di ricerca più diffuso. Non sono poche le opzioni offerte da Google a disposizione dei giornalisti gratuitamente, ma per lo più inutilizzate da altri settori che invece potrebbero trarne grande utilità e profitto, come appunto quello turistico-alberghiero. La suite di Google include *Google Trends*, *Google Hacks* per ricerche avanzate, la possibilità di effettuare ricerche per immagini, per documenti - grazie a *Google Docs* -, le funzioni avanzate come Google Spreadsheet e Google Drive. Il tutto condito dalle magie dell'interoperabilità, secondo il motto *IFTT 'If This Then That'* - se questo accade allora fai accadere quello. In particolare, Google Trends fornisce forse l'esempio di più facile e immediato impiego alla portata dei non addetti ai lavori. Nei periodi di ponti, festività e ferie in genere, soprattutto, i trends consentono di sapere con precisione quali ricerche si fanno nell'area geografica di proprio interesse e quindi di agganciare tali *topics*, o temi, alla propria proposta commerciale. L'oggetto di un'eventuale newsletter andrebbe pertanto adeguato ai risultati di ricerche web approfondite e il testo elaborato con tecniche di tipo giornalistico, in grado di interessare e coinvolgere realmente il lettore. Ed è qui che prende le mosse il vero giornalismo immersivo, una tecnica che quindi va ben oltre lo *story telling* e che consente al lettore di immergersi letteralmente, vivendo la notizia o il racconto a 360°.

Come raccontare in modo efficace ed utile la storia di un'esperienza nel proprio albergo

Il *data driven journalism* è un processo sempre più cruciale nell'epoca delle *fake news*: bisogna scrivere sulla base di fatti certi, passare dai dati alle operazioni di filtro fino alla visualizzazione e alla costruzione di una storia finalizzata alla creazione di un valore crescente per il pubblico e per i destinatari finali, chiunque essi siano. Auto-documentarsi, laddove possibile con un supporto adeguato, diventa quindi di fondamentale importanza. Uno dei rischi maggiori è quello, tramite un'eccessiva manipolazione, di travalicare i confini e finire nel terreno minato delle fake news, disperdendo tutto il capitale di *brand recognition* guadagnato. Infine, occorre anche considerare quale sarà il canale distributivo di tale materiale informativo, così da non rischiare di produrre un output inadeguato bensì puntare sulla personalizzazione e sulla possibilità di scelta da parte del potenziale cliente. Il nodo principale sta infatti nel produrre il contenuto giusto per il destinatario giusto al momento giusto, e utilizzando il giusto canale distributivo.

120-150 tazze (2x40cc)
Espresso per ora

80-100 tazze (2x125cc)
Caffè per ora

Dimensioni (lxpxh)
330x570x660 mm

**Una buona colazione, un buon motivo per tornare**

Esprecious è una superautomatica per prime colazioni e offre numerosi vantaggi, quali semplicità d'uso, rapidità di preparazione e qualità costante.

- Facilità d'uso: touch *screen* intuitivo
- *Bean-to-cup* (dal chicco alla tazza): preparazione utilizzando chicchi di caffè freschi
- Programma automatico di lavaggio
- Sistema unico di acqua calda per ridurre la formazione di calcare i tempi di attesa
- Erogazione separata dell'acqua calda, ad esempio per tè o tisane
- Costi di manutenzione ridotti

BRAVILOR BONAMAT

Bravilor Italia S.r.l.
Via Palermo 22 | I-20090 Assago (MI)
T +39 02 8354 7208
info.it@bravilor.com
www.bravilor.it

# Il TAR Lazio ha respinto il ricorso di Airbnb

## Il portale dovrà riscuotere la cedolare secca e comunicare all'Agenzia delle Entrate i nomi degli host e i dati dei contratti

3' e 10"

Andrea Rudari

Nelle scorse settimane il Tribunale Amministrativo del Lazio ha respinto le richieste di Airbnb, che si rifiutava di applicare la legge sugli affitti brevi.

A seguito della sentenza Federalberghi ha diramato una nota in cui riconosce che ora "non ci sono più alibi per chi, da quasi due anni, si prende gioco delle istituzioni: Airbnb deve riscuotere la cedolare secca sulle locazioni brevi e comunicare all'Agenzia delle Entrate i nomi dei locatori e i relativi redditi". Federalberghi sottolinea come non ci siano effettivamente motivi validi che impediscano la riscossione, considerato che il portale già svolge, sia in Italia (per conto di alcuni Comuni) sia all'estero, attività simili a quelle che vengono contestate, e che addirittura informa pubblicamente gli host italiani del fatto che potrebbe essere chiamata a riscuotere imposte e raccogliere dati".

Secondo quanto dichiarato in giudizio dallo stesso Airbnb, le somme da versare annualmente in Italia, rapportate ai ricavi del 2016, sarebbero state pari a circa 130 milioni di euro. Considerando che nel frattempo il numero di annunci pubblicato sul portale è cresciuto a dismisura (222.787 ad agosto 2016, 397.314 ad agosto 2018), si può stimare che nei primi diciotto mesi di (mancata) applicazione dell'imposta Airbnb abbia omesso il versamento di più di 250 milioni di euro. Il TAR, nel dichiarare infondate le doglianze di Airbnb, ha rammentato che gli intermediari sono "sanzionabili per le omesse o incomplete ritenute da effettuare a partire dal 12 settembre 2017 e da versare entro il 16 ottobre 2017". "Ci auguriamo - prosegue la nota della nostra federazione nazionale - che la decisione del TAR faccia riflettere le amministrazioni locali che troppo spesso si genuflettono dinanzi ad evasori conclamati e stringono con loro accordi privi di trasparenza, che consentono agli abusivi di continuare a prosperare sotto lo scudo dell'anonimato.

L'opera di bonifica del mercato è appena agli inizi e confidiamo che il Ministro del Turismo dia seguito in tempi brevi alle misure annunciate durante l'incontro con gli organi direttivi di Federalberghi, che prevedono l'istituzione di un registro nazionale degli alloggi turistici, assegnando ad ognuno di essi un codice identificativo e vietando ai portali di mettere in vendita le strutture che siano prive del codice."

### A CAPRI L'ASSEMBLEA ANNUALE DI FEDERALBERGHI

La **69ª Assemblea** di Federalberghi si svolgerà **a Capri dal 3 al 5 maggio 2019**. Nel pomeriggio del 3 si terrà l'assemblea dei delegati, che provvederà agli adempimenti statutari, mentre la mattina del 4 maggio sarà destinata, come di consueto, al dibattito pubblico, sulle tematiche di principale interesse per la categoria. Nel pomeriggio dello stesso giorno si svolgerà l'assemblea del Comitato Nazionale Giovani Albergatori. Il programma include anche momenti di svago e una visita guidata di Capri.

Lo splendido panorama dei Faraglioni di Capri

OGP
Illustrazione: Elia Rossi

# 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**

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

100% ENERGIA PULITA · DOLOMITI ENERGIA

capE
CONSORZIO ACQUISTO PRODOTTI ENERGETICI

# Aggiornamenti primaverili dai Giovani Albergatori

L'evento dello Young Hoteliers Summit tenutosi lo scorso anno

3' e 25"

Francesca Maffei

Si parte con il primo giorno di primavera, il 21 marzo 2019, in cui a Firenze è previsto il Consiglio Direttivo del Comitato Nazionale dei Giovani Albergatori - CNGA - presso il SINA Hotel Villa Medici, membro della catena appartenente al Presidente di Federalberghi **Bernabò Bocca**. A conclusione dei lavori, il Circolo Teatro del Sale ospiterà una cena con spettacolo organizzata dal Comitato Giovani Albergatori della Toscana; il meeting si inserisce nel contesto della Fiera *BTO - Buy Tourism Online*.

A seguire, in collaborazione con il CFMT - Centro di Formazione Management del Terziario, il 6 e il 7 aprile a Pescara si terrà una *masterclass* strutturata in due moduli dal tema "Il passaggio generazionale: aspetti fiscali, societari e organizzativi" e "La gestione efficace ed efficiente dei costi aziendali."

Sul piano internazionale, dal 25 al 27 marzo 2019 a Losanna, in Svizzera, è in programma il consueto *Young Hoteliers Summit - YHS Global*. Tra i temi previsti nel panel di esperti che interverrà, vi sarà "Ridefinire il lusso nell'era dei millennial" e "L'ascesa dei lifestyle brand: rivoluzionare l'esperienza in hotel". Infine, a livello provinciale, il 2 e il 3 aprile 2019 i GAT parteciperanno al primo *Rencontre Jeunes Hoteliers Des Alpes*, organizzato dal Comitato Giovani Albergatori della Valle d'Aosta.

## Le iniziative per il primo scorcio d'anno

Tema portante dell'incontro sarà l'adattamento dell'offerta turistica montana ai cambiamenti imposti dal *global warming*, in particolare nella stagione invernale ma anche in quella estiva.

Iniziative che puntano, grazie all'offerta di *speech* ad alto spessore, a stimolare il pensiero laterale dei giovani imprenditori, favorendo la nascita di soluzioni e alternative a modi di operare consolidati in decenni, interagendo sia con i formatori di volta in volta presenti sia tra i colleghi stessi, con l'obiettivo di aprire a prospettive inedite.

Infine, una menzione al Premio "Comitato Giovani Albergatori dell'anno" che è stato assegnato al Comitato di Rimini; un riconoscimento dovuto al lavoro svolto negli ultimi tre anni sia attraverso la realizzazione di progetti locali, in particolare quello sull'alternanza scuola-lavoro, sia per la costante presenza nella vita associativa nazionale in seno al CNGA. Il gruppo riminese sta peraltro lavorando assiduamente per diventare il primo Comitato *green* di giovani albergatori in Italia, con varie iniziative come l'adesione a Legambiente Turismo o a *ST.RE.FO.WA. (Strategies to Reduce Food Waste in Central Europe)*, formando periodicamente i collaboratori impegnati nelle varie strutture alberghiere partecipanti a prevenire gli sprechi e a implementare le corrette pratiche nella catena del riciclo.

# From customer care to employee care

3' e 20"
Francesca Maffei

Companies, and hotel industry generally speaking, have always clear in mind the customer care, meaning the attention towards guests, who is crucial for the success of their business. But this is not sufficient anymore. Or better, it imposes a previous step, because in order to have happy guests, you before need to have happy employees. But which are the aspects that matter most?

To start with, rapport. Knowing the background of each employee helps to say the right thing at the right moment, and to understand when, sometimes, their behavior is linked to a private situation. In the end, your staff is made of people, exactly like your customer base. And the job of a hotelier is taking care of people. This is precisely what develops empathy, the ability to instantly put yourself in the mood of another person, even if not sharing the same feelings or thoughts. Everybody comes to work daily with a different reason, and money is not always the only driver. Some need to maintain their families while others are making their experience while studying. Some are keen on their careers while others have a more relaxed approach. What is important is to guess how to treat everyone individually.

Recognition, in order to be valuable, has preferably to be public and not private. Why not establishing a symbolic prize for the 'employee of the month', 'of the season', or organizing a little party for celebrations such as birthdays or festivities? A round of drinks can, in many occasions, help to release tensions and to foster communication, thus letting untold problems come out. Other forms of rewards may include a post-it on their computer or working space with a nice message on it, a small present with their favorite snack, engaging them in one-to-one meetings aimed at demonstrating your genuine attention, a group excursion on a day off in the mountains - in low season periods and not all at the same time, of course - and much more. Creativity is the key-word. A small but significant sign is giving your team members small presents from the hotel merchandising, such as a pin, a pen or a pair of slippers with the hotel brand on them.

Lastly, verbal appreciations are always effective, so do not scrimp on them, especially when there is a well done job.

When people feel themselves recognized, their day turns for the better and therefore their work improves significantly. Most actions, in employee care, come without costs or expenses, but create big results with huge impacts, such as a higher retention rate and the achievement of your desired dream-team.

From customer care to employee care

# LA FORMAZIONE DI CAT TURISMO
## Il calendario di aprile dei corsi obbligatori

CAT TURISMO
FORMAZIONE - CONSULENZA STRATEGIA

## PRIMO SOCCORSO

DESTINATARI: Datore di lavoro o lavoratori addetti alla squadra aziendale di primo soccorso.

OBIETTIVI: fornire ai lavoratori le conoscenze teorico/pratiche per gestire le emergenze, gli interventi di pronto soccorso che permettano sia la corretta gestione di un'emergenza sanitaria in azienda, sia di evitare azioni di soccorso errate, in attesa dell'intervento di personale specializzato.

### CORSO BASE PER ADDETTI AL PRONTO SOCCORSO (12 ORE)

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 04/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-18.00 | LEVICO TERME |
| 05/04/2019 | 09.00-13.00 | |
| 11/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-18.00 | RIVA DEL GARDA |
| 12/04/2019 | 09.00-13.00 | |
| Quota di partecipazione: € 150,00 + IVA - Quota associati: € 130,00 + IVA | | |

### AGGIORNAMENTO PER ADDETTI AL PRONTO SOCCORSO (4 ORE)

I corsi di aggiornamento per addetti al pronto soccorso sono obbligatori ogni 3 anni, altrimenti se questo limite di tempo viene superato bisogna ripetere il corso base.

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 04/04/2019 | 14.00-18.00 | LEVICO TERME |
| 11/04/2019 | 14.00-18.00 | RIVA DEL GARDA |
| Quota di partecipazione: € 90,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + IVA | | |

## ANTINCENDIO

DESTINATARI: Lavoratori addetti alla squadra aziendale di prevenzione incendi.

OBIETTIVI: fornire ai lavoratori le conoscenze teorico/pratiche per gestire le emergenze.
Corso OBBLIGATORIO per tutti i tipi di aziende. La durata varia a seconda del grado di rischio presente nella struttura ed è riconducibile a tre fasce dettate nell'allegato I del Decreto Ministeriale del 10 marzo 1998. Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, secondo il livello di rischio le aziende in:

- rischio d'incendio basso - GRUPPO A - 4 ore;
- rischio d'incendio medio - GRUPPO B - 8 ore;
- rischio d'incendio elevato - GRUPPO C - 16 ore;

Il corso può essere frequentato dal datore di lavoro qualora lo stesso non abbia più di 5 dipendenti o dai lavoratori incaricati.

### CORSO ANTINCENDIO CORSO BASE PER AZIENDE CON RISCHIO DI INCENDIO BASSO (4 ORE)

Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, per esempio, a basso rischio le strutture alberghiere fino a 25 posti letto.

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 04/04/2019 | 09.00-13.00 | VAL DI FIEMME |
| Quota di partecipazione: € 110,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA | | |

### CORSO ANTINCENDIO CORSO BASE PER AZIENDE CON RISCHIO DI INCENDIO MEDIO (8 ORE)

Le fasce definite nel Decreto Ministeriale classificano, per esempio, a medio rischio le strutture alberghiere da 26 a 200 posti letto. La normativa prevede che nelle strutture da 101 a 200 posti letto oltre alla frequentazione del corso vi sia anche un test finale presso la Scuola Provinciale Antincendio.

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 04/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-18.00 | VAL DI FIEMME |
| Quota di partecipazione: € 160,00 + IVA - Quota associati: € 140,00 + IVA | | |

## SICUREZZA LAVORATORI/LAVORATRICI

Il percorso formativo è obbligatorio per tutti i lavoratori, e si suddivide in due parti:

- FORMAZIONE BASE: concetti generali in tema di prevenzione e sicurezza sul lavoro: 4 ore - CREDITO PERMANENTE;
- FORMAZIONE SPECIFICA: in funzione dei rischi riferiti alle mansioni e ai possibili danni e alle conseguenti misure e procedure di prevenzione e protezione caratteristici del settore o comparto di appartenenza dell'azienda (rif. codici ATECO) - DA RIPETERE OGNI QUALVOLTA IL LAVORATORE È DESTINATO AD ALTRA MANSIONE. BASSO: Formazione base 4 ore + specifica 4 ore: Commercio - Bar, ristoranti, alberghi - Servizi - Terziario

Aggiornamento quinquennale

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

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 15/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-18.00 | TRENTO |

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

CORSO DI FORMAZIONE AI DIPENDENTI AGGIORNAMENTO (6 ORE)

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

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 15/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-16.00 | TRENTO |

Quota di partecipazione: € 40,00 + IVA - Quota associati: € 35,00 + IVA

## RESP. SERVIZIO PROTEZIONE E PREVENZIONE: R.S.P.P.

Corso obbligatorio per tutti i tipi di aziende, anche con un solo dipendente, per garantire la massima sicurezza del personale interno. Colui che frequenta il corso può essere un responsabile interno, ossia obbligatoriamente il datore di lavoro o un delegato con potere di spesa. Ricordiamo che nel caso in cui il corso base è stato effettuato prima del 01/01/1997 è necessario frequentarlo nuovamente poiché è stato modificato il Decreto di riferimento.

SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO CORSO BASE PER RESP. SERV. DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (16 ore)

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 09/04/2019<br>10/04/2019 | 09.00-13.00/14.00-18.00 | MEZZANA |
| Quota di partecipazione: € 150,00 + IVA - Quota associati: € 125,00 + IVA | | |

SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO CORSO AGGIORNAMENTO PER RESP. SERV. DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (6 ore)

Il corso di aggiornamento per R.S.P.P. ha valenza quinquennale. L' R.S.P.P. che ha svolto il corso base fino all'anno 2013 è consigliabile che effettui il corso di aggiornamento il prima possibile.

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 09/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-16.00 | MEZZANA |
| Quota di partecipazione: € 85,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + IVA | | |

## PREPOSTI

FORMAZIONE PARTICOLARE PER PREPOSTI (8 ore)

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 18/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-18.00 | TRENTO |
| Quota di partecipazione: € 160,00 + IVA - Quota associati: € 120,00 + IVA | | |

CORSO DI AGGIORNAMENTO PER PREPOSTI (6 ore)

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

| PRIMAVERA | ORARIO | SEDE |
|---|---|---|
| 18/04/2019 | 09.00-13.00<br>14.00-16.00 | TRENTO |
| Quota di partecipazione: € 120,00 + IVA - Quota associati: € 90,00 + IVA | | |

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

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

Aggiornamento quinquennale.

## NEOASSUNTI

Il percorso formativo per neoassunti si suddivide in due livelli:

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

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

# 2019

# Tourismus trifft Landwirtschaft
# Il turismo incontra l'agricoltura
## Tirol · Südtirol/Alto Adige · Trentino

EUREGIO

## Wettbewerb zur Förderung von Kooperationen zwischen Tourismus und Landwirtschaft

**WER IST TEILNAHMEBERECHTIGT?**
Teilnahmeberechtigt sind Privatpersonen und juristische Personen (Unternehmen, Gemeinden, Vereine, Institutionen, Schulen,...) mit Wohnsitz bzw. Rechtssitz in Tirol, Südtirol oder Trentino.

**WAS KANN EINGEREICHT WERDEN?**
Eingereicht werden können: in Tirol, Südtirol oder Trentino durchgeführte, laufende oder geplante Maßnahmen, Initiativen, Veranstaltungen, Projekte, entwickelte Produkte oder Dienstleistungen sowie realistische-realisierbare Ideen und Vorschläge, die im weitesten Sinne dazu beitragen, Kooperationen zwischen Tourismus und Landwirtschaft zu fördern bzw. zu unterstützen.

**EINSENDESCHLUSS**
Freitag der 22. März 2019

**PREISE**
Gesamtwert der Preise Euro 6.000

Alle **INFORMATIONEN** unter
**www.TLA-EUREGIO.info**
Für Fragen wenden Sie sich an die Transkom KG
Tel. 0039 0471 28 90 87 oder info@transkom.it

## Concorso per promuovere la cooperazione tra turismo ed agricoltura

**CHI PUÒ PARTECIPARE?**
Possono partecipare singoli cittadini e persone giuridiche (aziende, comuni, associazioni, istituzioni, scuole,...) residenti o con sede legale in Tirolo, Alto Adige o Trentino.

**COSA SI PUÒ PRESENTARE?**
Possono essere presentati: provvedimenti, iniziative, manifestazioni, progetti, prodotti o servizi (realizzati, in fase di sviluppo o in pianificazione) riguardanti Tirolo, Alto Adige o Trentino come anche idee o proposte (realistiche e realizzabili), che contribuiscono in senso lato a sostenere e promuovere la cooperazione tra turismo ed agricoltura.

**TERMINE DI ADESIONE**
Venerdì 22 marzo 2019

**PREMI**
Valore complessivo premi Euro 6.000

**INFORMAZIONI** sono reperibili al sito
**www.TLA-EUREGIO.info**
Per domande rivolgersi alla Transkom Sas
Tel. 0039 0471 28 90 87 oppure info@transkom.it

tirol Unser Land

AUTONOME PROVINZ BOZEN SÜDTIROL · PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO ALTO ADIGE

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Ein Gemeinschaftsprojekt von: Tirol, Südtirol, Trentino und Transkom KG · Un progetto comune di: Tirol, Alto Adige, Trentino e Transkom Sas

# Il digitale interroga l'organizzazione turistica

3' e 55"
Gianfranco Betta

Il Politecnico di Milano ha dato vita fin dal 2014 all'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, con l'obiettivo di capire come le tecnologie digitali possano favorire la competitività del comparto.

Alla Bit di Milano 2019 è stata presentata l'edizione 2018. Il Rapporto evidenzia come la crescita del mercato dei viaggi in Italia (acquisti degli italiani in Italia o all'estero e degli stranieri in Italia) sia costantemente in crescita (+2% sul 2017). La crescita più sostenuta è imputabile alla componente digitale. I trasporti continuno a fare la parte del leone, ma le strutture ricettive sfiorano il 30% della quota di mercato, con le OTA che ormai pesano per oltre un terzo sul transato totale della ricettività.

Quasi un quinto degli acquisti in ambito turistico è oggi effettuata su *smartphone*. Anche le recensioni e la condivisione sui social avvengono soprattutto su mobile. Dati interessanti si registrano anche sulle chat (in particolare i chatbot che consentono l'accesso e la fruizione di servizi oltre all'acquisto di prodotti). Basti dire che la metà dei turisti nel previaggio visiona l'alloggio ed esplora la destinazione e le attività da fare in loco anche grazie alla realtà aumentata e virtuale. "Il mercato dei Viaggi è sempre più trainato dal digitale, negli acquisti e nei processi interni" ha affermato **Filippo Renga**, Direttore dell'Osservatorio, perché non soltanto è funzionale all'e-commerce, ma può supportare tutti gli attori nei loro processi, ad esempio nel mantenere una relazione di lungo periodo con i turisti. Su questo aspetto della customer experience, vale a dire servizi complementari e attività esperienziali della vacanza, sempre più richiesti dal turista e che incidono per più di un quarto del budget, le Ota sembrerebbero in vantaggio rispetto alle singole strutture ricettive.

OSSERVATORI.NET digital innovation

*Osservatorio Innovazione digitale nel turismo*
*Alessandro Perego - Filippo Maria Renga - Eleonora Lorenzini*
*Politecnico Milano - www.osservatori.net/it*

---

*Stefan Marchioro – Adriana Miotto (a cura)*
*La Governance del turismo nell'era del digitale*

*Ed. Gallica 1689 – 2019*
*pp. 288 - € 38,00*

Il testo, scritto da **Stefan Marchioro**, docente a contratto di Economia applicata al turismo all'Università di Padova, in collaborazione con Adriana Miotto, pure impegnata in progetti turistici territoriali e nel contempo in ambito universitario, ha il pregio di fondere, un approccio teorico e una serie di esperienze e casi di studio utili dal punto di vista operativo ad affrontare in maniera più efficace i temi della governance e della gestione delle destinazioni turistiche e del rapporto e coordinamento tra i tanti attori e imprese del territorio. In estrema sintesi l'invito a superare definitivamente una visione settoriale del turismo, per un approccio olistico, sistemico, da sempre auspicato ma oggi, nell'era del digitale e della diffusione della *sharing economy*, quanto mai necessario, se solo si considera la complessità di un fenomeno socio-culturale che definito con il semplice sostantivo "turismo" rischia di non essere colto appieno. Uno degli obiettivi del testo è anche quello di rendere più semplice e immediata la fruizione dell'offerta turistica per il consumatore/utente, innalzando il livello qualitativo di offerta e di soddisfazione del turista in relazione a tutto il processo riguardante la sua esperienza di vacanza. E non c'è dubbio, come rilevato dagli Autori, supportati dal contributo di ventidue professionisti che hanno partecipato alla stesura del testo, che non sempre, anzi raramente, il turismo si mostra capace di misurare l'efficacia delle azioni e dei servizi erogati e soprattutto gestire e governare i cambiamenti in atto e non subirli, per suonare uno spartito orchestrale anziché tanti assolo, per quanto ben intonati.

# Riqualificazioni di centrali termiche con **SERVIZIO ENERGIA** senza investimento iniziale

Il Servizio Energia trova applicazione in particolare per strutture alberghiere nelle zone di montagna non ancora metanizzate, dove impianti a pellet rappresentano un'alternativa economica ed ecologica agli impianti a gasolio. Nelle zone recentemente metanizzate risulta ugualmente di vantaggio economico riqualificare il vecchio impianto a gasolio con un impianto a condensazione a gas metano, attraverso Servizio Energia.

## COME FUNZIONA IL SERVIZIO ENERGIA

Grazie al Contratto Servizio Energia è possibile riqualificare il vecchio impianto di riscaldamento (a gasolio) con un nuovo impianto di riscaldamento (a pellet o in alternativa a condensazione a gas metano), senza che la struttura alberghiera debba sostenere l'investimento nel nuovo impianto. La ESCo ENERALP progetta, finanzia, installa e (tele)gestisce l'impianto durante un periodo contrattuale prestabilito. Durante la durata del Contratto di Servizio Energia, la Eneralp è responsabile della gestione dell'impianto, compreso la manutenzione, l'assistenza tecnica e la fornitura del combustibile.

Tutti gli impianti sono completi di sistemi di telegestione, per poter televisualizzare, controllare e modificare i parametri principali dell'impianto mediante PC e/o smartphone.

## CHI FINANZIA IL NUOVO IMPIANTO A RISCALDAMENTO?

L'investimento è interamente a carico della ENERALP ESCo. Di conseguenza l'hotel non deve finanziare l'impianto attraverso istituti bancari.

Durante la durata del contratto l'impianto rimane di proprietà della ESCo. Ciò significa, che il cliente ha la completa garanzia sull'impiantistica; di conseguenza il rischio sia tecnico che finanziario viene sostenuto dalla ESCo. Dopo il termine del contratto l'impianto passa in proprietà al cliente senza nessun costo aggiuntivo.

Risparmio con Servizio Energia

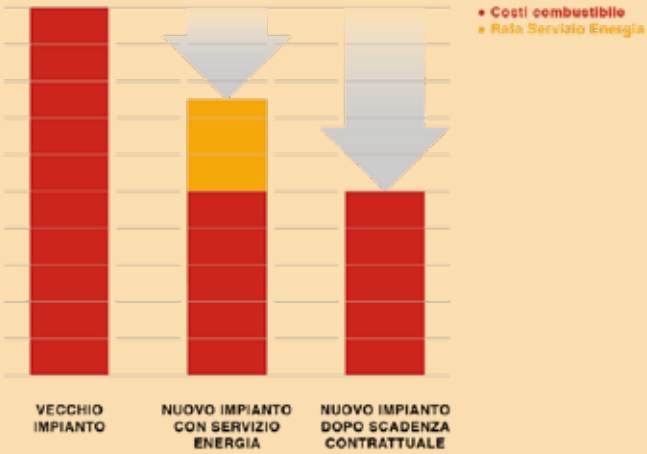
- risparmio immediato dal 10-30% durante il contratto servizio energia, senza dover sostenere l'investimento nel nuovo impianto
- risparmio al termine del contratto pari a ca. il 40-50%

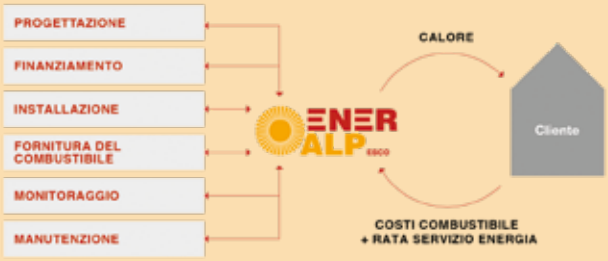
### La società ENERALP Srl di Bolzano

La Eneralp è una società ESCo certificata UNI CEI 11352:2014 con sede a Bolzano che da 13 anni progetta, realizza e gestisce impianti di riscaldamento per condomini, aziende, hotel e Comuni con Contratti Servizio Energia, nella regione Trentino/Alto Adige.

*"Grazie al Servizio Energia non ho dovuto sostenere l'investimento, non devo occuparmi della gestione della centrale termica che viene telegestita dalla Eneralp ESCo. Inoltre il nuovo impianto a pellet genera un notevole risparmio sui costi di riscaldamento"*

*Marco Katzemberger – Caminetto Srl*




**ENERALP S.r.l.**
Via Stradivari, Str. 4 - I - 39100 Bozen/Bolzano
Tel. +39 0471 501134 - info@eneralp.it - **www.eneralp.it**

# Una task-force racconta Trentino Marketing

## La comunicazione interna, strumento fondamentale per la società provinciale

6' e 05"

Rosario Fichera

Uno degli obiettivi strategici su cui sta lavorando in modo particolare Trentino Marketing è l'ulteriore sviluppo della comunicazione interna al sistema trentino, cioè dell'informazione rivolta ai propri stakeholder. Newsletter, facebook, news sul sito aziendale, incontri di approfondimento, notizie sui media locali, sono solo alcuni dei mezzi di comunicazione che Trentino Marketing sta sviluppando per diffondere informazioni, studi, dati di interesse per il mondo turistico Trentino.

Un insieme di operatori e istituzioni in continua crescita e molto articolato proprio perché il turismo è considerato sempre meno "settore" e sempre di più "fattore" di forte trasversalità, interessando e toccando, non solo gli ambiti per così dire tradizionali, come le Apt e il comparto alberghiero, ma mondi socio-economici, quali l'ambiente, l'agricoltura, la cultura, i servizi, il commercio, la mobilità e la viabilità, le produzioni, i media e così via.

Ad occuparsi in Trentino Marketing della comunicazione interna è l'area "Assistenti di Direzione e Comunicazione Aziendale", la quale, tra le varie attività, ha la missione di riportare appunto agli stakeholder dati, ricerche, tendenze e stimoli che Trentino Marketing raccoglie nelle sue numerose attività, creando un rapporto stretto, diretto e continuativo. Missione piuttosto impegnativa, ma fondamentale per creare sinergie positive e far crescere tutto il comparto turistico del territorio trentino.

Ad accoglierci sono stati la responsabile dell'area, **Sara Mor**, e il suo collega **Enrico Miorelli**, due volti noti per molti degli addetti ai lavori dell'ospitalità.

«Sì è vero, il nostro lavoro ci porta ad avere relazioni innanzitutto con il mondo dell'ospitalità - ci ha spiegato Sara Mor – e in questi ultimi anni i nostri interlocutori del territorio sono significativamente aumentati; basti pensare che la nostra mailing list ha superato la quota di 800 nominativi, un database che costantemente verifichiamo, aggiorniamo, studiamo, ma soprattutto che gestiamo, attraverso un contatto pressoché personale».

### Un aumento, questo, legato al fatto che il turismo è considerato ormai un fattore trasversale?

«Esatto, ma non solo per questo motivo: per essere forti come sistema di servizi e di prodotto, per essere stabilmente presenti, riconosciuti ed apprezzati sul grande mercato del turismo internazionale occorre fare un grande gioco di squadra a livello Trentino, presentandosi in modo unitario e, nel raggiungimento di questo obiettivo, cerchiamo di essere al servizio del territorio, informando il mondo sempre più grande e trasversale degli *stakeholder* su ciò che realizza Trentino Marketing, ma soprattutto riportando loro quanto può essere utile per il proprio lavoro».

### Attraverso quali strumenti?

«Gli strumenti sono diversi – ha evidenziato Enrico Miorelli - innanzitutto uno dei più importanti per creare occasioni d'incontro personale con gli stakeholder e quindi per fare rete con loro, sono le conferenze stampa in Trentino, organizzate in collaborazione con i colleghi che seguono i rapporti con i media. Sono delle occasioni d'incontro e di condivisione non più riservate solo ai giornalisti, ma anche aperte agli altri operatori di settore: ad esempio, le conferenze stampa con le quali abbiamo presentato il Festival dello Sport e il Giro d'Italia sono state delle straordinarie occasioni per incontrare e comunicare al territorio iniziative dall'eco internazionale che interessano tutta la provincia e in modo trasversale vari comparti economici.

Foto arch. Trentino Marketing

La conferenza stampa di presentazione del Festival dello Sport edizione 2019

Altro strumento strategico è la "nuova" newsletter mensile tmnews: stiamo lavorando per renderla sempre più efficace, con un linguaggio e un'impaginazione che agevoli la lettura in modo da renderlo un servizio utile per chi lo riceve, offrendo anche approfondimenti per chi opera nel mondo del turismo, come, per fare esempio, le opportunità legate ad alcuni mercati esteri. Ma altrettanto importanti sono le news veicolate attraverso il nostro sito internet per aggiornare sulle varie iniziative di Trentino Marketing, e ancora i social, a cominciare da un gruppo chiuso Facebook, gestito direttamente dal nostro amministratore delegato».

## Fate quindi da collettore con le altre aree di Trentino Marketing per raccogliere le diverse novità da comunicare al territorio?

«Sì proprio così – ha risposto Sara Mor – costantemente chiediamo ai nostri colleghi di aggiornarci sulle iniziative in Italia ed all'estero, affinché, mediante i canali che gestiamo, si possano veicolare le tendenze più interessanti colte sui mercati internazionali, le evoluzioni in essere e approfondimenti su specifiche tematiche».

## Un compito direi impegnativo.

«Piuttosto impegnativo, ma soprattutto vorremmo fosse utile a tutto il sistema. Nelle attività di comunicazione aziendale stiamo crescendo, giorno per giorno, però abbiamo ancora tanto da fare e da imparare e in questo senso ci piacerebbe che i nostri interlocutori, chi per esempio riceve la newsletter, sia per noi da stimolo, proponendo idee o suggerimenti, indicandoci cosa migliorare o nuove esigenze informative».

## Quindi voi raccontate per fare rete?

«Esatto, diciamo che portiamo avanti questo compito in modo trasversale insieme alle altre funzioni di Trentino Marketing, infatti chi lavora nella nostra area deve avere una visione a 360° dell'azienda, perché il nostro obiettivo è proprio creare momenti di condivisone con il territorio, così come si fa in una rete che lavora per una finalità unitaria: la promozione e lo sviluppo del Trentino e delle sue straordinarie specificità».

Chi volesse ricevere TM news può andare su https://www.trentinomarketing.org/it/news/ ed iscriversi alla newsletter.

# Privacy e fatturazione elettronica

Il problema della protezione dei dati è comune a tutte le aziende dell'Unione

## Legittimo conservare le fatture elettroniche e i dati oggetto di fatturazione

Dall'Europa nuove regole sulla *privacy*

3' e 15"

Il nuovo Regolamento UE sulla *privacy* stabilisce il cosiddetto "diritto all'oblio", cioè il diritto dell'interessato di ottenere dal titolare del trattamento la cancellazione dei propri dati personali in alcuni casi, tra cui ad esempio quando i dati personali non sono più necessari rispetto alle finalità per le quali sono stati raccolti. Il diritto all'oblio non è esercitabile in alcuni casi previsti, tra cui il caso di trattamento effettuato in adempimento di un obbligo di legge.

A decorrere dallo scorso 1° gennaio, alcune aziende produttrici di software gestionali alberghieri hanno programmato i software, che emettono anche la fattura elettronica, in modo da anonimizzare tutti i dati del cliente che non ha rilasciato il consenso alla conservazione dei dati. L'anonimizzazione ricomprenderebbe anche i dati oggetto di fatturazione nonché le eventuali copie delle fatture elettroniche inviate al Sistema di Interscambio (SDI).

La cosa non è corretta. L'obbligo di conservazione delle scritture contabili, previsto dal Codice civile, ricomprende anche le fatture elettroniche: devono essere conservate per almeno dieci anni le scritture contabili, nonché le fatture, le lettere e i telegrammi ricevuti e le copie delle fatture, delle lettere e dei telegrammi spediti, comprese le fatture elettroniche effettuate e ricevute. Altre norme prevedono che le scritture contabili obbligatorie devono essere conservate fino a quando non siano definiti gli accertamenti relativi al corrispondente periodo di imposta, dal che ne deriva che gli operatori sono quindi obbligati alla "conservazione elettronica" delle fatture elettroniche emesse e ricevute, secondo le modalità tecniche previste dal CAD - Codice dell'Amministrazione Digitale. Oltre alla conservazione elettronica secondo le modalità previste dal CAD, deve anche ritenersi consentita la conservazione di copie delle fatture o dei dati su esse riportati.

L'Agenzia delle Entrate infatti ammette tale possibilità, chiarendo (nelle istruzioni presenti sul sito) che la fattura elettronica deve essere predisposta nel formato obbligatorio XML, ma che l'operatore ha la possibilità di visualizzare la fattura prima dell'invio e di salvarla in formato PDF, fermo restando che il file da inviare al SdI è quello XML. La stessa Agenzia delle Entrate, nel caso in cui il cliente è un consumatore finale, un operatore in regime di vantaggio o forfettario, o un piccolo agricoltore, stabilisce che il fornitore rilasci una copia su carta (o inviata per email) della fattura inviata al SdI.

Riteniamo pertanto che le copie delle fatture emesse e ricevute o i dati in esse contenuti debbano/possano essere conservati legittimamente in azienda, e che non sia applicabile quindi il diritto all'oblio di cui al Regolamento UE n. 679 del 2016.

Studio Giovanelli S.r.l.

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

Dal 1990 attivo nella consulenza di impresa.

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

# AREA CONSULENZIALE F2

## "Contributi a fondo perduto e incentivi"

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

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

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

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

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

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

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

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

Via Guardini 33 | 38121 Trento | I
tel. 0461 390136
info@studiogiovanelli.com
consulenza@studiogiovanelli.com

# I dubbi quotidiani

## In caso di soggiorni lunghi, l'imposta non si paga per i giorni di permanenza oltre i dieci. Ma se io ho clienti che soggiornano più volte nel corso dell'anno per periodi inferiori ai dieci giorni, come mi devo comportare?

I clienti che soggiornano più volte nel corso dell'anno per periodi inferiori ai dieci giorni sono comunque obbligati a pagare l'imposta di soggiorno per gli interi periodi. L'esclusione del pagamento dell'imposta vige solo per i pernottamenti continuativi superiori ai dieci giorni. Si precisa che le notti di pernottamento si considerano comunque consecutive qualora il periodo complessivo di soggiorno sia interrotto, anche in modo ripetuto, per non più di quattro notti comprensive del fine settimana.

## Come albergatore, posso accompagnare i miei ospiti ad effettuare una gita sui sentieri della mia zona?

In merito all'accompagnamento degli ospiti sul territorio la legge provinciale di classifica alberghiera 7/2002, prevede che i gestori degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri al fine di promuovere e incoraggiare i propri clienti a frequentare, ammirare e meglio apprezzare il patrimonio ambientale e naturalistico locale, possano organizzare percorsi di accompagnamento sul territorio. L'attività di accompagnamento così prevista, può essere svolta dai gestori o dai familiari che operano nella struttura ricettiva, esclusivamente per i propri clienti, purché sia garantita una copertura assicurativa per la responsabilità civile verso terzi per lo svolgimento dell'attività. Sono comunque escluse le escursioni che comportano difficoltà richiedenti l'uso di tecniche e materiali alpinistici.

## Volevo sapere cosa è previsto per l'adeguamento di un hotel alle norme sulle barriere architettoniche.

In base alle norme oggi vigenti, ogni struttura ricettiva deve avere tutte le parti e servizi comuni ed un determinato numero di stanze accessibili anche a persone con ridotta o impedita capacità motoria. Tali stanze devono avere arredi, servizi, percorsi e spazi di manovra che consentano l'uso agevole anche da parte di persone su sedia a ruote. Qualora le stanze non dispongano dei servizi igienici, deve essere accessibile sullo stesso piano, nelle vicinanze della stanza, almeno un servizio igienico. Il numero di stanze accessibili in ogni struttura ricettiva deve essere di almeno due fino a 40 o frazione di 40, aumentato di altre due ogni 40 stanze o frazione di 40 in più. In tutte le stanze è opportuno prevedere un apparecchio per la segnalazione, sonora e luminosa, di allarme. La ubicazione delle stanze accessibili deve essere preferibilmente nei piani bassi dell'immobile e comunque nelle vicinanze di un "luogo sicuro statico" o di una via di esodo accessibile.

ENTE BILATERALE
TURISMO DEL TRENTINO

# SE LAVORI NEL TURISMO AL CENTRO DELLE NOSTRE ATTENZIONI CI SEI TU.

STUDIO 4 QUATTRO

NEL TURISMO

## *Crescita professionale*

La formazione, la conoscenza, la professionalità, la qualità del lavoro sono i fondamentali per dare risposte positive e qualificate ai lavoratori e alle imprese, e a chi beneficerà di tali servizi. EBT del Trentino contribuisce proponendo, a chi opera nel settore, un'offerta formativa ampia e di qualità con l' obiettivo di dare anche risposte al tema di un'occupazione stabile e di qualità.

NEL TURISMO

## *Sostegno al reddito*

Iniziative e attività di sostegno al reddito dei lavoratori del settore coinvolti in processi di ristrutturazione e/o riorganizzazione sono strumenti con i quali EBTT interviene al fine di mantenere la continuità occupazionale ed evitare la dispersione delle professionalità nelle aziende coinvolte. EBTT riconosce inoltre con sussidi dedicati l'impegno dei lavoratori che scelgono di frequentare in maniera continuativa i corsi di formazione.

NEL TURISMO

## *Vantaggi e benefici*

I sussidi sotto forma di contributo economico nei casi di congedi parentali, spese per protesi, figli disabili, aspettative, ecc. sono destinati a sostenere i lavoratori e a favorire la permanenza nel settore anche nei casi di temporanee difficoltà economiche o di conciliazione famiglia-lavoro.

Corso Buonarroti, 55 - 38122 Trento
Tel. 0461 824585-825909 - Fax 0461/825708 - Email: info@ebt-trentino.it - PEC: ebttrentino@legalmail.it - **www.ebt-trentino.it**

Questa non è
una finestra.
FINSTRAL
Finestre
Porte d'ingresso
Verande
Questa è FIN-Project Ferro-line in alluminio-legno con profili in rovere naturale. Una dichiarazione estetica senza compromessi funzionali. Componga la Sua finestra perfetta nello Studio Finstral più vicino:
www.finstral.com