

# Turismo & Ospitalità

nel Trentino

MAGAZINE

11.2017 Anno XXXV



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



DOLOMITI  
DOLOMITES  
DOLOMITES  
FONDAZIONE UNESCO  
SOCIO  
SOSTENITORE

## LA TECNOLOGIA PROTAGONISTA DELL'OSPITALITÀ



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

**DA H-BENCHMARK  
CONFERMATI I DATI**  
Estate positiva per le  
performance degli hotel

**I NOSTRI DELEGATI  
APT A CONFRONTO**  
Sul tavolo i nodi irrisolti  
della promozione

**L'ENTE BILATERALE HA  
COMPIUTO 25 ANNI**  
Un bell'evento per  
celebrare l'anniversario

**LA PROMOZIONE È  
"CLUB DI MERCATO"**  
Il progetto per Austria,  
Germania e Svizzera

**IL TAR NON ACCETTA  
IL RICORSO AIRBNB**  
La tassa sugli affitti  
brevi andrà pagata



THERMAL WELLNESS  
IN TRENINO.

QC TERME  
Dolomiti



[qctermedolomiti.it](http://qctermedolomiti.it) | ph. +39 0462.091117  
Str. di Bagnes, 17 | Pozza di Fassa TN

# Sommario



## TEMA DEL MESE

Tecnologia e innovazione, il futuro è già oggi pag. 4



## VITA ASSOCIATIVA

I dati: successo per la stagione estiva 2017 pag. 8

Si confrontano i delegati di Asat ed Unat nelle Apt pag. 10

L'Ente bilaterale turismo del Trentino festeggia i suoi 25 anni con un convegno pag. 12

Enogastronomia, un'opportunità pag. 14

L'estate trentina punta su Germania, Austria e Svizzera: nasce il Club di Mercato pag. 16

Ecco i portali turistici da conoscere pag. 18

La Bitm compie diciotto anni: migliore edizione di sempre pag. 20



## FEDERALBERGHI

"L'albergo" il nuovo volume della collana Le bussole pag. 22

Il Tar del Lazio non sospende la tassa sugli affitti brevi pag. 24



## GIOVANI

Ecco gli impegni autunnali degli albergatori junior pag. 26



## SPEAK ENGLISH

Hotel room thefts pag. 28



## CORSI CAT

Il calendario corsi dicembre 2017 pag. 30



## LIBRI & TURISMO

Il turismo alla conquista dei passi alpini pag. 32



## EXPO RIVA HOTEL

Partono i preparativi della 42ª Expo Riva Hotel pag. 34



## TRENTINO MARKETING

Marchio Qualità Trentino, il 67,7% dei trentini lo conosce e apprezza pag. 36



## NORMATIVE

Il servizio di ricevimento e la privacy pag. 38

Dubbi pag. 42

# MAGAZINE

11.2017 Anno XXXV

Chiusura Editoriale 08/11/2017

Foto Copertina: Il mobile strumento utile per i turisti

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,  
Francesca Maffei, Monica Basile, Laura Licati, Fabia Sartori, Sonia Ioriatti

**Abbonamento annuo:** € 40,00

**Editore:** Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento,  
Via Degasperi, 77 - 38123 TRENTO

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

**Stampa:** Tipografia Esperia - LAVIS

# La manovra di bilancio che chiude la legislatura

## Meno tasse e burocrazia e più investimenti

La manovra di bilancio che la Giunta Provinciale presenta e che il Consiglio provinciale si appresta a discutere nelle prossime settimane è l'ultima della legislatura prima dell'appuntamento elettorale.

Una manovra di fine legislatura, che potrebbe portare a provvedimenti di segno elettorale soprattutto sul lato della spesa corrente o che si collocherà nel solco dell'impostazione e delle misure della legge di bilancio approvata lo scorso anno, in coerenza con le iniziative attuate dal Governo provinciale nel corso di tutta la XV legislatura. Negli incontri istituzionali Asat affermerà che rimangono fondamentali la riduzione del carico burocratico sulle imprese e i cittadini, ma che questo non è possibile senza una riorganizzazione profonda e il contenimento dell'apparato pubblico.

Chiederà la conferma dell'aliquota ridotta dell'IMIS e la riduzione di quella dell'Irap. Mentre sull'Imis c'è stato in questi ultimi anni un significativo beneficio per le imprese alberghiere, sull'Irap altrettanto non si può dire. L'aliquota base di quest'ultima è molto contenuta rispetto a quella applicata nel resto d'Italia, ma dalle nostre simulazioni rispetto a due anni fa il peso dell'Irap è cresciuto sulle aziende. Abbiamo dunque chiesto un ulteriore abbassamento dell'aliquota ordinaria. Ci pare inoltre che gli effetti positivi della modulazione dell'Irap in funzione degli incrementi occupazionali nelle singole aziende non siano stati dimostrati. Abbiamo chiesto i dati, ci è stato detto che non sono disponibili. Forse questi effetti non sono dimostrabili o non sono importanti, e allora è meglio premiare le aziende che stanno tutti i giorni sul mercato con una riduzione generalizzata dell'imposta.

Asat si è inoltre fatta parte attiva con Federalberghi e con alcuni dei nostri rappresentanti nel parlamento nazionale per una maggiore deducibilità dell'Imis dalle imposte e per la modifica dei parametri che stanno alla base del calcolo della rendita catastale.

Per Asat la riduzione della pressione fiscale contribuisce in modo diretto ed importante ad accrescere la redditività delle imprese, favorendone gli investimenti e rafforzando la loro competitività sul mercato nazionale e su quelli internazionali.

Non ci si dimenticherà inoltre di chiedere gli investimenti necessari al sistema economico trentino e al turismo nel loro complesso, siano essi nel settore delle infrastrutture di trasporto o in quello delle reti tecnologiche.

Verrà chiesta infine la conferma delle risorse destinate al sostegno degli investimenti di qualificazione delle imprese e quelle al comparto dell'organizzazione e del marketing turistico: infatti, solo mantenendo alta la qualità delle nostre strutture e costanti la comunicazione e la promozione delle nostre eccellenze, potremo continuare a giocare da protagonisti il nostro ruolo nel contesto turistico globale.



direttore Roberto Pallanch



I sistemi *mobile* sono sempre più presenti nelle attività alberghiere

🕒 10' e 30"

✍️ Fabia Sartori

Tecnologia sempre più protagonista del rapporto tra gli hotel e gli ospiti. Lo dice uno studio di *Pwc* riportato dal sito [www.bookingblog.com](http://www.bookingblog.com), in base al quale gli hotel che non si adatteranno ai nuovi standard tecnologici che esigono i viaggiatori “cederanno terreno non solo ai competitor tradizionali, ma anche a tutti i nuovi arrivati con standard molto più flessibili.”

Ecco perché quelli che oggi sono semplicemente servizi che sarebbe bello avere, domani diventeranno necessità inevitabili. La tecnologia mobile apre le porte alla personalizzazione del soggiorno e oltreoceano le cose stanno cambiando velocemente già oggi. Negli Stati Uniti sono molti gli hotel che stanno sperimentando con successo le possibilità offerte dagli *smartphone*: in un sondaggio rivolto a 3500 albergatori, due terzi hanno detto che il *mobile check-in* sarà la norma

# Tecnologia e innovazione, il futuro è già oggi

## Come l'informatica cambia il modo di gestire il rapporto con il cliente

entro la fine di quest'anno. Ma non basta: ormai ci sono persino programmi che consentono agli ospiti di poter contare su un vero e proprio *conciierge* personale.

Il mobile apre quindi le porte alla personalizzazione, anche se - va detto - il rapporto umano e personale col cliente sarà sempre centrale nell'attività dell'hotel e la tecnologia sarà un complemento importante ma non esclusivo. In questa prospettiva, le opportunità che si aprono con l'informatica applicata alla gestione dell'ospite sono notevoli. Avere un'unica applicazione o un device mobile che svolga più funzioni contemporaneamente permetterà a ciascuno di personalizzare



Sempre più tecnologici i clienti in albergo



Arne Sorenson Ceo di Marriott

fin nel minimo dettaglio il soggiorno: scegliere il numero di camera, preselezionare la temperatura, chiedere cuscini e coperte extra, entrare in camera, scegliere la musica o i film da vedere, selezionare servizi aggiuntivi fuori e dentro l'hotel e molto altro.

Tutto questo non farà che migliorare al massimo il rapporto tra la struttura e l'ospite, che si sentirebbe coccolato ben oltre quello che poteva immaginare.

Tra le catene che stanno applicando al meglio i nuovi sistemi c'è la *Marriott*: la tecnologia qui porta un triplice vantaggio all'hotel. A chi teme che la tecnologia possa spersonalizzare il rapporto dell'hotel con il suo cliente **Arne Sorenson**, Ceo della Marriott, risponde: "Il punto è come utilizziamo la tecnologia per comunicare con i clienti, per servirli, per fare marketing, per rispondere alle lamentele prima che lascino l'hotel." Secondo Sorenson le nuove tecnologie applicate all'*hotellerie* avranno tre effetti positivi: aumenteranno la fidelizzazione dei clienti, favoriranno l'acquisto di servizi aggiuntivi e quindi l'aumento del fatturato e permetteranno un migliore allineamento interno dell'organizzazione.

Anche alla *Hilton* credono che la tecnologia non sia più un'opzione, ma che sia fondamentale applicarla in hotel. Il *digital check-in* ad esempio è stato un vero successo. La Hilton è forse la prima catena alberghiera al mondo ad aver fatto investimenti consistenti e definitivi in questo senso: per rendere la tecnologia efficiente al massimo grado tutti i sistemi di *back-end* dei suoi hotel sono stati smantellati e rifatti in modo unificato e scalabile per raccogliere dati, in modo da avere una piattaforma da innovare e cambiare nel tempo.

## Ma che cosa può fare la tecnologia per gli hotel di domani?

In base alle analisi e alle interviste, Pws ha identificato quattro benefici concreti che le nuove tecnologie e il mobile permetteranno di raggiungere all'hotel:

Stilare un profilo preciso per ogni cliente: l'utilizzo di certe applicazioni permette già all'hotel di capire le preferenze e le intenzioni di ogni cliente, che potranno essere monitorate dal momento dell'arrivo a quello della partenza. Dare la possibilità a un ospite di decidere già prima dell'arrivo le caratteristiche della camera e i servizi aggiuntivi permetterà di creare database affidabili per ognuno di loro.

Sfruttare le preferenze espresse dal cliente: come abbiamo visto raccogliere i dati per ogni utente dà all'hotel la possibilità di personalizzare il soggiorno in tutto e per tutto, migliorando il grado di occupazione delle camere e dei ricavi. Chi ha clienti fidelizzati potrà toccare con mano i vantaggi di questi strumenti poiché potrà sfruttarli per migliorare il servizio ogni volta che il cliente tornerà in hotel. Vuoi mettere la soddisfazione di poter accogliere un ospite con il suo cocktail preferito senza neanche doverglielo chiedere?



Terence Kwok

Grazie alle nuove tecnologie sarà possibile fondere i dati provenienti dai social network, dai siti di recensioni e dagli strumenti dell'hotel per avere un quadro più preciso del proprio ospite e capire meglio le sue esigenze.

Un sondaggio tra i clienti di hotel pubblicata da *HotelNewsNow* e riportata da [www.hotelnrds.it](http://www.hotelnrds.it) rappresenta in tal senso alcuni spunti interessanti per comprendere come anche gli ospiti siano propensi all'uso della tecnologia in hotel. In base a tale grafico l'89% degli ospiti vorrebbe trovare tecnologia in hotel per migliorare il proprio soggiorno (per ridurre le code e ottenere un servizio più rapido), il 60% ritiene che effettuare il check-in da mobile, utilizzare lo smartphone come chiave e ordinare il servizio in camera da dispositivi mobile gli farebbe risparmiare tempo. Il 92% dichiara che farebbe uso di ogni minuto risparmiato grazie alla tecnologia in hotel e il 45% ha affermato che una buona esperienza con la tecnologia

in hotel li incentiverebbe a lasciare una buona recensione su *TripAdvisor*, il 39%, infine, dichiara che sarebbe più propenso a prenotare presso hotel con check-in mobile piuttosto che da strutture prive di questo servizio. Insomma se ben usata e unita a una cultura dell'accoglienza basata sul rapporto personale con il cliente, la tecnologia in hotel diventa una risorsa per migliorare il soggiorno degli ospiti. Ecco alcuni esempi di come possa essere usata la tecnologia all'interno di un hotel: Usare lo smartphone per aprire la porta della propria stanza; Utilizzare un tablet per ordinare del cibo o prenotare un massaggio alla spa; Premere un tasto 30 minuti prima dell'arrivo in hotel per avvertire lo staff e trovare la giusta configurazione di temperatura e luci in stanza. Quello che fino a poco tempo fa era uno scenario fantasioso, con il passare del tempo sta diventando una possibilità sempre più concreta che dovrebbe essere esplorata in modo approfondito dalle strutture ricettive interessate a offrire un'esperienza unica ai propri ospiti.

#### **Alcuni esempi: prenotazione personalizzata online h24 e azzeramento dei problemi del roaming.**

Due esempi di tecnologia internet e mobile applicata anche in Italia li riporta [www.italianvenue.com](http://www.italianvenue.com). Il gruppo alberghiero *NH Hotel Group* ad esempio concentra i propri investimenti nella tecnologia per il comparto MICE. Arriva infatti *Instant Booking Tool*, il primo strumento globale di prenotazione immediata che consente la prenotazione e il pagamento di sale meeting, eventi e camere sia online che in loco. Questo strumento è il primo ad offrire una tale funzionalità in Europa per il settore alberghiero. Disponibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7, l'Instant Booking Tool può essere utilizzato per prenotare fino a due sale per meeting ed eventi con capienza fino a 50 partecipanti ciascuna, insieme a camere per i gruppi da 9 a 20 ospiti, grazie ad un'interfaccia intuitiva e *user-friendly*. Il sistema consente agli utenti di aggiungere attrezzature tecnologiche e servizi di catering, cercare prezzi e specifiche tecniche e confrontare le quotazioni per un elenco di hotel della catena NH; gli utenti hanno, inoltre, la possibilità di scegliere se effettuare il pagamen-

to online in tutta sicurezza oppure in una fase successiva. Le conferme arriveranno via mail, accompagnate anche da una telefonata del personale NH per definire personalmente gli ultimi dettagli. Il sistema, in fase di test, sarà implementato in tutte le destinazioni.

Altra soluzione tecnologica arrivata in Italia è *Handy*, lo smartphone per gli hotel che azzerà i problemi del roaming e non solo. Sviluppato dalla start up *Tink Labs Limited* di Hong Kong sta cambiando la connettività nel comparto travel: è disponibile come servizio gratuito per gli ospiti degli hotel partner e consente ai viaggiatori, business e leisure, di accedere a chiamate locali e internazionali illimitate, connessione Internet, numeri di emergenza locali, selezione rapida dei servizi alberghieri e altre informazioni come le guide turistiche.

I dispositivi Handy sono nati nel 2012 ed entro il 2017 la società ha l'obiettivo di raggiungere 1 milione di camere partendo dalle circa 100 mila stanze in cui Handy è presente attualmente nel mondo. E l'Italia, destinazione per eccellenza, è un mercato chiave.

Per il momento la startup ha stretto nuove partnership con poco meno di 100 hotel nelle principali città e destinazioni di punta italiane e conta di raggiungere 50 mila camere. "Siamo presenti a Milano, Roma, Genova, Venezia e Firenze, copriamo 10 mila stanze in un centinaio di alberghi" ha detto al Sole24Ore **Terence Kwok**, 25enne founder e Ceo che lo scorso anno ha raccolto 125 milioni da parte di investitori fiduciosi. "Inizialmente la nostra idea era quella di noleggiare degli

smartphone all'interno degli aeroporti", spiega Kwok, "ci siamo però resi conto in fretta che non si trattava di un business scalabile: quando atterrano le persone vogliono arrivare in albergo il prima possibile".

Ed ecco l'idea di far trovare direttamente nella stanza il device, che gli utenti possono utilizzare per prenotare ristoranti, posti a teatro e visite ai musei e luoghi di interesse. Sempre su Handy i viaggiatori trovano mappe della città e anche le app dei principali social network. Oltre che per gli ospiti, i vantaggi sono misurabili pure per gli albergatori che, a fronte di un investimento, si trovano "una valutazione media degli alberghi che offrono Handy su TripAdvisor in crescita di 0,31 punti" tra il prima e dopo il servizio, conclude Kwok.



## Ancora più forti!

Grandimpianti Noselli, da oltre 40 anni attivo nel settore gastronomico, scende in campo con un nuovo partner forte al suo fianco.

Una tecnologia all'avanguardia e un servizio ottimizzato vi consentiranno di concentrarvi solo sugli aspetti essenziali della vostra attività.

Contattateci!



**GRANDIMPIANTI**

**Noselli**

# I dati confermano il successo per la stagione estiva 2017



Gianni Battaola

🕒 7' e 30"

Cresce il tasso di occupazione delle camere d'albergo in Trentino: nella scorsa stagione estiva si è registrato un incremento del 3% (dal 69.7% del 2016 al 72.7% del 2017): gli alberghi sul nostro territorio hanno potuto contare su un flusso di permanenza maggiore rispetto allo scorso anno.

Non solo. Anche il ricavo medio per ciascuna camera fa registrare segnali positivi: se nel 2016 il prezzo di vendita di una stanza in mezza pensione era di 146 euro, per i mesi da maggio a settembre del 2017 il valore si è attestato sui 149 euro, con un incremento di 3 euro. Ed anche questo fattore è indicativo del buono stato di salute del turismo trentino.

I dati sono stati diffusi dall'Asat in occasione della presentazione della fiera HOTEL2017 svoltasi in ottobre a Bolzano. L'analisi in questione proviene dai dati raccolti attraverso il progetto *H-Benchmark*, che punta a produrre informazioni sull'andamento degli alberghi e delle destinazioni turistiche del Trentino dal punto di vista del prezzo di vendita

Tasso di occupazione delle stanze a +3% e il loro prezzo aumenta di 3 euro

## AD AGOSTO IL PREZZO MEDIO DI VENDITA DELLE STANZE E' AUMENTATO IN TUTTO IL TRENTINO

Durante il mese di agosto il prezzo medio di vendita delle stanze è cresciuto in quasi tutte le zone turistiche del Trentino. In particolare, gli incrementi maggiori rispetto al 2016 si notano ad Andalo (dai 280 euro del 2016 ai 292 euro nel 2017) e a Levico (da 150 euro nel 2016 a 156 euro nel 2017). Gli aumenti del ricavo medio per camera in mezza pensione (Iva inclusa) si notano anche in Val di Fassa, Val di Fiemme, Val di Sole e Tonale, Rovereto ed Alto Garda (anche se in queste ultime due località il prezzo medio è inteso per soggiorni B&B). Fanno eccezione il Primiero e San Martino di Castrozza, oltre a Madonna di Campiglio. In queste località, infatti, il ricavo medio per camera è in diminuzione: da 180 euro nel 2016 a 177 euro nel 2017 per la zona del Primiero, da 224 euro nel 2016 a 219 euro nel 2017 per Campiglio.



Foto B. Mancini

I laghi trentini hanno ancora molto appeal



In estate il turismo trentino ha fatto molti passi avanti

e dell'occupazione. "La finalità di questo progetto - spiega il vicepresidente dell'Asat **Gianni Battaiola** - è portare gli attori del turismo a fare scelte aziendali e territoriali coerenti con il momento storico che stanno vivendo, tenendo conto di quanto avvenuto in passato ed elaborando efficaci proiezioni per il futuro". Attualmente aderiscono ad H-Benchmark circa 150 strutture, un campione sufficiente a fornire dati attendibili. In particolare, l'analisi relativa ai mesi da maggio a settembre appena trascorsi si riferisce ai prezzi per camera in mezza pensione, Iva esclusa.

"Da rilevare - dice Battaiola - che nei mesi di giugno, luglio ed agosto il dato relativo all'occupazione delle stanze d'albergo è stato in crescita (giugno: dal 54,5% nel 2016 al 62,1% del 2017; luglio: dal 76,1% del 2016 al 79,4% del 2017; agosto: dall'83% del 2016 al 86,2% del 2017)". Si nota, quindi, come il tasso di occupazione ha toccato i suoi massimo valori durante il mese di agosto, anche se la maggior variazione relativa (più 7,6%) si è riscontrata a giugno. Segno che anche quest'ultimo mese è stato di grande vitalità per il turismo locale, soprattutto alla luce delle ottime condizioni meteo per vivere la montagna".

A settembre, poi, la percentuale di occupazione delle stanze è passata dal 65,5% del 2016 al 68,4% del 2017. "Un aumento del 2,9% - afferma Battaiola - che non ha evidentemente risentito del maltempo che ha caratterizzato gran parte del mese".

E, da questo punto di vista, non è mancata una campagna di promozione autunnale da parte di Trentino Marketing che ha sicuramente aiutato nell'attrarre gli ospiti. "È fondamentale investire sull'internazionalizzazione poiché i potenziali turisti di prossimità si fanno condizionare dal meteo, mentre gli ospiti internazionali sono meno condizionati da questo fattore e più disponibili a vivere il Trentino con qualsiasi tipo di clima".

"A maggio, invece, il tasso di occupazione delle camere è calato - aggiunge il vicepresidente dell'Asat - ma possiamo interpretare questa lieve diminuzione (dal 54,9% al 54%, quindi un meno 0,9%) come frutto di una particolare calendarizzazione delle festività primaverili, che ha avuto l'effetto di far spostare il periodo di ferie di molti ospiti dal mese di maggio a quello di giugno".

"Dall'analisi compiuta attraverso i dati acquisiti con il progetto H-Benchmark - conclude Battaiola - emerge una sostanziale tenuta del prezzo delle camere in Trentino". Si nota, infatti, un aumento del ricavo medio per ciascuna stanza in ciascun mese della stagione estiva (maggio: da 92 euro del 2016 a 94 euro del 2017; giugno: da 113 euro del 2016 a 120 euro del 2017; luglio: da 151 euro del 2016 ai 159 euro del 2017; agosto: dai 185 euro del 2016 ai 189 euro del 2017; settembre: dai 115 euro del 2016 ai 121 euro del 2017). Va specificato che nell'analisi si considerano gli hotel di ogni categoria, dai 2 stelle ai 4 stelle Superior (per questo si parla di ricavo medio).

Si è aggiunta una nuova riunione alla serie di appuntamenti che hanno visto protagonisti i rappresentanti di Asat ed Unat (coordinati rispettivamente dal nostro membro di Giunta **Michele Viola** ed **Enzo Bassetti**) in seno ai consigli d'amministrazione delle singole Apt di ambito, per affrontare insieme i nodi attuali della promozione trentina.

È emersa ancora una volta la necessità che i nominati nei consigli che fanno direttamente capo alle associazioni di categoria e, più in generale, gli imprenditori del settore turistico (ancorché nominati da altri soggetti) siano consapevoli dell'utilità di adottare scelte e comportamenti condivisi in merito alle politiche ed agli strumenti di promozione turistica. Il fine è quello di evitare comportamenti "in ordine sparso" come è accaduto in più occasioni (tassa di soggiorno, Guest card, gestione dei trasporti turistici, ecc.).

La visione sulle Apt. Le Associazioni hanno rimarcato che le Aziende devono essere soggetto di riferimento per la politica turistica d'ambito e ci deve essere un rapporto costante tra le APT stesse e le amministrazioni comunali, orientato alla condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo turistico locale. E non necessariamente i rappresentanti delle amministrazioni comunali devono essere presenti nei consigli di amministrazione; in tal senso, potrebbe anche essere rivista l'attuale legge istitutiva delle Aziende.

Le Associazioni sono altresì convinte dell'importanza di allargare il più possibile la partecipazione degli imprenditori alle attività



Il futuro della promozione turistica è al centro del dibattito

# Si confrontano i delegati di Asat ed Unat nelle Apt

🕒 6' e 35"

Partecipata riunione per evidenziare luci ed ombre dell'attuale sistema



foto arch. Apt-Trento Valle Laghi

delle Apt, pur consapevoli della molteplicità dei modelli societari adottati dalle varie compagini. Le Associazioni si rendono disponibili a valutare e a sostenere modifiche statutarie e di ragione sociale atte a favorire un maggior coinvolgimento di associati e/o imprenditori.

È necessaria maggior certezza nel finanziamento del sistema dell'organizzazione e della promozione turistica, al fine della programmazione delle attività, con i costi relativi all'informazione ed all'accoglienza garantiti dal finanziamento pubblico. Per altro, si rende necessaria l'adozione di standard comuni di valutazione delle modalità di erogazione di tali servizi, al fine di stabilire parametri omogenei per l'assegnazione delle relative risorse. Sappiamo tuttavia che i finanziamenti pubblici non sono illimitati e pertanto devono essere adottati criteri di carattere imprenditoriale nella gestione delle Apt che partano dal contenimento dei costi, da criteri di priorità nelle scelte degli obiettivi e dal monitoraggio dei risultati.

Sia al fine di stabilire modalità eque dei finanziamenti dei diversi soggetti, sia per un controllo di gestione, è opportuna l'adozione di un modello di bilancio unico che consenta di leggere ed interpretare la gestione aziendale.

Le Associazioni chiedono di valutare attentamente la possibilità da parte delle APT di gestire attività/servizi non strettamente attinenti alle finalità di legge e statutarie delle APT stesse. Non sono mancati in passato esempi di inefficiente gestione di tali casistiche.

Infine, è emersa la necessità di un maggiore e più diretto coinvolgimento delle Associazioni di categoria nella governance della società di marketing territoriale.

Tale impostazione deriva dalla volontà di dare un apporto maggiormente



foto arch. In Marketing

La Guest Card fa ancora discutere

costruttivo alla società stessa, anche come condivisione delle scelte fin dal loro nascere. Un analogo risultato potrebbe essere ottenuto rafforzando le occasioni di confronto ed il livello di approfondimento delle tematiche in sede di Tavolo Azzurro e nei gruppi di lavoro. Tassa di soggiorno e Guest Card. In tema di tassa di soggiorno, le Associazioni sono state e rimangono tuttora contrarie all'adozione dell'imposta e tanto più alla continua richiesta di aumento della stessa da parte dei territori. Ed è stato ribadito ancora una volta che le modalità di riscossione dell'imposta per il settore degli appartamenti privati devono essere analoghe a quelle previste per gli altri soggetti.

L'imposta raccolta complessivamente oggi penalizza alcuni territori, dove si raccolgono somme maggiori poiché a maggiore vocazione turistica, in quanto appaiono non equi i criteri adottati per la perequazione. In tale contesto si può inserire un ragionamento sulla opportunità di accorpare gli ambiti turistici meno performanti, secondo criteri di affinità territoriale o di prodotto.

In merito alla Guest Card, i rappresentanti degli albergatori hanno condiviso che essa deve essere uno strumento di sistema e come tale deve essere adottato e comunicato il più possibile in maniera coerente e coordinata da tutti i territori. Al tempo stesso, in linea di principio ed in prospettiva la card dovrà essere posta in vendita o omaggiata all'interno di precise offerte commerciali.

Rimane inopportuno che i costi di gestione della card vengano scaricati sugli operatori: meglio mettere un plafond oltre il quale non è possibile andare. In conclusione di riunione i delegati hanno deciso che le riflessioni comuni e condivise tra le associazioni saranno portate a breve all'attenzione dell'assessore **Michele Dallapiccola**.

# L'Ente bilaterale turismo del Trentino festeggia i suoi 25 anni con un convegno

🕒 6' e 05"

Nella suggestiva cornice medievale di Castel Pietra a Calliano, l'Ente bilaterale turismo del Trentino ha festeggiato i suoi venticinque anni di storia con un convegno celebrativo dell'anniversario.

La presidente **Laura Bolgia** ha esordito nella sua relazione con alcuni brevi cenni storici. "L'Ente è nato nel 1992, attraverso l'accordo tra i sindacati provinciali dei lavoratori del settore turismo (Filcams Cgil, Fisascat Cisl; Uiltucs Uil) e le associazioni provinciali dei datori di lavoro (Asat, Faita, Fiavet, Fipe). Il Trentino è stato precursore nella fondazione dell'Ente bilaterale turismo: nel 1992 non c'erano altri soggetti simili in Italia".

Nel 1993 l'Ente Trentino sottoscrive un'intesa con la Provincia Autonoma di Trento che dà incarico all'Agenzia del Lavoro di supportare il costituito Ente che non dispone di proprio personale. Tra Ente ed Agenzia del Lavoro viene stipulata una convenzione nella quale si fissano temi e termini della collaborazione.

## Premiati i fondatori tra i quali l'ex presidente dell'Asat Sergio Chiesa

"Oggi - ha aggiunto Bolgia - l'Ente è articolazione territoriale dell'Ente Bilaterale Nazionale Turismo. Suo scopo è promuovere, organizzare e attuare a livello provinciale interventi di osservazione e studio del mercato del lavoro, di incontro tra domanda e offerta di lavoro, di formazione e qualificazione professionale, di sostegno al reddito dei lavoratori coinvolti in ristrutturazioni, di carattere sociale in favore dei lavoratori, di tutela della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro".



La presidente di Ebbt Laura Bolgia espone la sua relazione agli ospiti dell'evento

La presidente Bolgia ha specificato che, nel suo mandato, ha cercato di porre attenzione a due temi importanti nel mondo lavorativo turistico attuale, ovvero il rilancio della formazione professionale e l'arricchimento della gamma e della qualità degli strumenti di sostegno al reddito. Nell'intervento della presidente non sono mancati riferimenti alle attività di formazione ed agli interventi di sostegno al reddito che l'Ente ha portato avanti negli ultimi anni, ed anche nel corso dei suoi 25 anni di storia.

Infine, uno sguardo al futuro. "Dopo tanti anni di attività - ha detto Bolgia - rimane aperta la problematica relativa alla costituzione di una società consortile di enti bilaterali. Ad essa dovrebbe andare il compito di fare sintesi delle varie proposte che ciascun Ente offre attualmente, mettendo insieme forze e risorse per fare una programmazione delle attività comuni e pianificate". "L'Ente - ha concluso - vive in un contesto di grande vivacità associazionistica e sociale. Tanto che altri soggetti (Provincia, associazioni, comuni, categorie) esercitano attività che, nelle altre Regioni, sono di competenza degli Enti bilaterali del Turismo. Ci piacerebbe trovare il modo di creare collaborazioni o sinergie con questi soggetti, facendo una programmazione condivisa della attività rivolte a lavoratori ed aziende, senza sovrapposizioni e ridefinendo un nuovo assetto sulla base degli equilibri preesistenti".

Il convegno celebrativo del 25esimo anniversario dell'Ente bilaterale turismo ha ospitato una tavola rotonda con i relatori **Lucia Scarnecchia**, docente di Analisi delle politiche di sviluppo e promozione del territorio all'Università di Teramo; **Mauro Santinato**,

presidente di Teamwork Srl di Rimini; **Silvio Moretti**, direttore Servizi Sindacali Fipe Roma; **Andrea Pozzatti**, consulente del lavoro e titolare dello studio Obiettivo Efficacia.

Interessanti ed estremamente attuali le tematiche approfondite: dal grande cambiamento che ha subito e sta subendo il mondo del lavoro alla necessità di allungare la stagione in modo da dare più continuità ai lavoratori, dalle competenze che questi devono acquisire (e come devono acquisirle) alle modalità per formare adeguatamente i lavoratori, dall'aggiornamento professionale all'indiscussa necessità di fare entrare il mondo digitale negli hotel (senza che questo significhi soppiantare il personale di servizio), dalla capacità di innovare ai problemi del ricambio generazionale, fino a toccare questioni delicate come gli ammortizzatori sociali e le tipologie di contratto possibili per i lavoratori nel settore del turismo (in particolare quelli che dovranno sostituire i *voucher*).

Infine, un momento particolare di ringraziamento ai fondatori dell'Ente. A ciascuno dei quali è stata consegnata una targa in onore della "lungimiranza impegno e determinazione che hanno profuso nella fondazione dell'Ebt, contribuendo alla crescita delle professionalità nelle aziende e dei lavoratori, verso un turismo sempre più qualificato ed innovativo". Tra i premiati anche l'ex presidente dell'Asat **Sergio Chiesa**: "È stata una sorpresa - commenta - davvero non mi aspettavo di ricevere una targa premio. Con questo convegno sono stati messi in evidenza i 25 anni di lavoro dell'Ebt. Per il futuro c'è ancora molto da fare, al fine di migliorare il mondo turistico: è essenziale per le imprese avere bravi collaboratori. Ecco perché è fondamentale trovare un punto di incontro tra lavoratori ed aziende".



Sergio Chiesa, già presidente dell'Asat

# Enogastronomia, un'opportunità di sviluppo e crescita turistica



L'Asat propone un progetto tra operatori al fine di promuovere la "Cultura del gusto"

🕒 7' e 05"

Nel mondo, circa il 50% dei viaggiatori vuole sperimentare le specialità locali durante le proprie vacanze e più di un terzo di essi identifica nel cibo il ricordo più nitido del primo viaggio fatto. Oltre la metà, poi, ama andare in vacanza proprio per gustare la cucina locale. Secondo *Booking.com*, il 75% dei turisti sceglie, come prossima meta di viaggio, un posto conosciuto per l'ottima offerta gastronomica. I *Millennials* sono i viaggiatori che preferiscono abbinare un viaggio con la scoperta di nuovi sapori: infatti, nella fascia d'età tra i 18 e i 34 anni, ben il 79% degli intervistati prende in considerazione la possibilità di visitare una meta nota principalmente per la sua tradizione culinaria.

Ma cos'è il turismo enogastronomico? Ce lo spiega **Mauro Nardelli**, membro del Consiglio direttivo dell'Asat che ha proposto e segue in prima persona il progetto assieme al vice direttore **Davide Cardella**. "È un viaggio esperienziale che ha come motivazione la visita a produttori di cibo, festival e fiere sul cibo, mercati agricoli, degustazioni di prodotti tipici, itinerari gastronomici. Questo è, oggi, un segmento dinamico in forte ascesa ed investire in tal direzione può contribuire a diversificare e rafforzare l'offerta e a destagionalizzare i flussi turistici".

Il tema *cibo* è entrato con forza tra i *trend* in ambito turistico. E l'Italia da questo punto di vista ha moltissime carte da giocare, ed anche il Trentino: abbiamo molti prodotti agroalimentari certificati biologici, mentre altri hanno ottenuto o stanno ottenendo il marchio di *Qualità Trentina*. A questi prodotti si affianca un'offerta di ospitalità e di ristorazione ampia e di qualità, che però molto spesso viene espressa singolarmente, in maniera poco coordinata e che pertanto va inse-

rita quanto prima in una proposta di sistema, una *progettualità del gusto* per raccordare il mondo alberghiero e quelli della ristorazione e dell'agroalimentare. È vero che altre zone italiane (Lombardia, Liguria, ecc.), che magari non hanno fatto il nostro stesso percorso sul settore agroalimentare, sono già molto più avanti riguardo alla progettualità turistica, anche alla luce del fatto che il 2018 è stato definito "Anno internazionale del cibo italiano". Ed il Trentino? Come detto, il nostro sistema turistico ha diverse proposte sull'agroalimentare, ma non c'è una vera e propria filiera turistica che abbia l'obiettivo di promuovere un'offerta enogastronomica completa abbinandola al relax nella natura, allo sport o alla cultura.

Va, quindi, sviluppata una rete tra operatori (albergatori, ristoratori, artigiani, produttori) in grado di trasmettere e interpretare gli obiettivi di questa progettualità, assumendo il ruolo di ambasciatori del territorio, dando un senso e un significato preciso alla progettualità del gusto con la valorizzazione delle specificità territoriali.



foto Lucio Tonina

foto visitrentino.info

Ricette trentine che privilegiano il rapporto con la natura e i suoi prodotti

La polenta resta un "classico" della cucina trentina

Si deve far leva su elementi e luoghi di promozione organizzati da Trentino Marketing e dalle Apt d'ambito, perché la territorialità è la chiave della progettualità. È necessario trasformare i percorsi culinari in un viaggio nella cultura e nella storia, in modo da valorizzare il turismo trentino all'insegna del binomio tra territorio e turista. Una proposta di marketing e una progettualità specifica per il binomio turismo/enogastronomia da inserire nelle linee guida del Piano strategico di Trentino Marketing. Conseguentemente, devono essere previste azioni specifiche a livello di piano operativo per il 2018, anche con la creazione della relativa comunicazione nazionale ed europea.

Per questo l'Asat ha portato all'attenzione dell'assessore provinciale **Michele Dalla-piccola** e a **Maurizio Rossini** di Trentino Marketing alcune proposte concrete. Innanzitutto, una strategia di richiamo con personaggi della cucina e del mondo della stampa specialistica nazionale. Questi eventi, da attuare nella fase autunnale/invernale, devono rappresentare il rispetto del prodotto del territorio, della cultura del territorio e delle sue tradizioni, dando un senso di autenticità e sostenibilità all'esperienza del turista.

È poi necessario costituire una *task force* con i produttori che sappiano illustrare le caratteristiche e la storia del prodotto, proponendo attività quali il laboratorio delle

erbe o del formaggio; questo accompagnato dalla creazione, non solo da parte delle strutture alberghiere, ma anche dalle strutture che offrono solo la prima colazione, di menù appositi su prodotti del territorio.

Serve, poi, maggior coordinamento tra i calendari degli eventi territoriali, con presenza di proposte enogastronomiche da tenersi in varie sedi quali musei, castelli, laboratori agroalimentari, piazze, piccoli borghi ma anche presso le stesse strutture alberghiere.

L'Asat propone anche di creare una vera rete integrata tra mondo dei produttori, dei ristoratori e degli altri attori della filiera turistica per rendere maggiormente fruibili i luoghi di produzione delle eccellenze enogastronomiche della nostra provincia ma anche i diversi momenti di valorizzazione che già vengono organizzati (Latte in festa, Albe in Malga, la settimana del Casolet, ecc).

Si propone di realizzare un portale per la commercializzazione delle esperienze enogastronomiche che vengono offerte sul territorio dai diversi soggetti (visita in cantina, laboratorio, cena con dimostrazione del produttore). In questo modo ognuno potrebbe combinare la propria offerta con le diverse esperienze presenti sul territorio (gratuite o a pagamento) per offrire ai propri clienti una vacanza disegnata su misura e di grande qualità.

Tutto questo dovrebbe essere accompagnato da una maggiore reperibilità dei vari prodotti locali, lavorando ad una rete di distribuzione in grado di soddisfare le richieste dei ristoranti e magari incentivando a produrre i quantitativi idonei a soddisfare la richiesta (ad esempio, la carne trentina o gli ortaggi della Val di Gresta, ecc.). Sarebbe bello, infine, che il Trentino fosse identificato per qualche pietanza *Trentinadoc* (come accade per la bresaola o i pizzoccheri della Valtellina, il risotto alla milanese o il caciucco livornese) per dare più visibilità alla nostra Provincia, al pari di quanto è stato fatto con il *Trentodoc*.



🕒 6' e 50"  
👤 Fabia Sartori

I paesi di lingua tedesca rimangono riferimento importante per la promozione del Trentino

# L'estate trentina punta su Germania, Austria e Svizzera: nasce il *Club di Mercato*

Un'azione commerciale per rafforzare l'offerta estiva delle strutture ricettive trentine alle mutate esigenze dei turisti di Germania, Austria e Svizzera. E aumentare, quindi, in prospettiva la presenza di ospiti dai tre mercati di lingua tedesca, il cui afflusso negli ultimi anni è cresciuto ma mostra ancora un forte potenziale. Nasce da queste esigenze, espresse dal board commerciale di Trentino Marketing, il progetto di *Club di Mercato*.

C'è la necessità di essere presenti su questi mercati consolidati in modo più forte, spiega **Bruno**

Rivedere le attuali politiche di promozione per aumentare la competitività sul mercato di lingua tedesca

**Felicetti**, rappresentante delle Apt nel board commerciale. Oggi i mercati esprimono bisogni per i quali è necessario preparare un prodotto all'altezza. "Noi abbiamo prodotti poco organizzati e questo ci porta a perdere competitività con altre destinazioni" afferma ancora Felicetti.

Per poter invertire questa tendenza, spiega **Gianni Battaiola**, vicepresidente dell'Asat, si è pensato a un nuovo strumento, ossia il Club di mercato. "Siamo partiti con i mercati di Svizzera, Austria e Germania che hanno peculiarità particolari. E ci siamo domandati se il Trentino turistico ha il prodotto montano corretto per ospitare chi viene da quei Paesi con successo, dando loro soddisfazione.



Bruno Felicetti



Mirta Valentini

Ora ne arrivano in buon numero sui laghi di Molveno, Levico e del Garda, ma vorremmo crescere nelle aree montane. Abbiamo, quindi, contattato un'agenzia di comunicazione, la Kohl and Partner, con un percorso che vuole coinvolgere non solo chi conosce già il mercato di Germania, Austria e Svizzera, ma anche formare in modo particolare gli albergatori che vengono accompagnati su questo nuovo mercato che per loro è di alto interesse", afferma ancora Battaiola.

A chiarire come funzionerà il nuovo strumento, che parte come sperimentazione, è **Mirta Valentini**, responsabile Area Sales Support di Trentino Marketing. "Il Club di mercato, strumento di promozione trasversale a strutture ricettive con caratteristiche diverse ma con un obiettivo di mercato comune, si articolerà in due fasi.

La prima è una fase di analisi. Lo scopo è di capire come oggi gli hotel che aderiscono al Club (con un numero che va da 30 a un massimo di 50 strutture) si presentano sui mercati e come possono migliorare tenendo conto delle aspettative e delle esigenze del mercato e di come competono le altre destinazioni. Si punta, quindi, al miglioramento del singolo hotel, ma anche delle Apt che si mettono in gioco nel Club".

Il check up offerto dal progetto prevede che l'hotel investa il primo anno in un progetto di analisi della propria struttura. Ma, spiega ancora Mirta Valentini, se la struttura risultas-

se non avere i parametri idonei per promuoversi sul mercato tedesco, potrà decidere di non proseguire nell'attività.

I costi complessivi prevedono un investimento di 3.000 euro per l'hotel che aderisce sia per il primo che per ciascuno degli altri due anni con un esborso totale pari a 9.000 euro.

Ma c'è anche un sostegno da parte dell'Apt che aderisce al Club di Mercato e che impegna 1.000 euro per ciascun albergo del proprio ambito. Mentre altre risorse sono investite da Trentino Marketing per le specifiche attività promozionali da attivare. Agli alberghi che entrano nel club di mercato si chiede l'uso di *Feratel* e di aderire a *H-Benchmark*.

Gli ambiti nei quali il progetto, che per ora sarà sperimentale, verrà esteso saranno probabilmente quelli di Val di Fassa, San Martino, Val di Fiemme, Val di Sole, Altopiano della Paganella, Val Rendena, Folgaria. "L'adesione da parte di altri ambiti è certamente possibile, in presenza di un prodotto outdoor montano (in senso lato) idoneo ai mercati di riferimento", spiega ancora Mirta Valentini.

Le strutture coinvolte saranno dunque circa 30/50. Si parla di Club di mercato e non di Club di prodotto, perché alla base c'è un approccio trasversale ispirato alle motivazioni di viaggio della vacanza outdoor, montagna e cultura, montagna e famiglia, benessere e vacanza attiva.

# Ecco i portali turistici da conoscere e presidiare

Quando si parla di visibilità online, non necessariamente tutto ciò che è gratuito è desiderabile, poiché il mantenimento di una seppur minima presenza sul web richiede comunque tempo e, soprattutto, attenzione. Senza tralasciare il dettaglio che qualsiasi traccia si metta in internet è destinata a restare, divenendo pressoché indelebile. Vi sono, tuttavia, casi in cui tale sforzo diventa imprescindibile, e si tratta in buona parte dei portali di destinazione.

Vale sempre la pena di registrarsi a tali piattaforme, poiché offrono una directory più completa, o almeno ritenuta più ufficiale e imparziale dal pubblico, di Booking.com e delle Ota. Per capirci, si tratta di quello che su scala nazionale è *ItalyHotels.it*, il *booking engine* istituzionale di Federalberghi, declinato a livello regionale, provinciale o locale in altrettanti, più o meno efficaci, portali di informazione e/o di prenotazione. Cerchi concentrici che andrebbero presidiati nella loro totalità.

Esistono vari modelli di business dei portali di destinazione. Quelli citati poc'anzi sono solitamente offerti in uso gratuito ai propri associati, o costituiscono il corrispettivo del pagamento della tassa di soggiorno. Mentre diverso è il caso di quei siti che, con lungimiranza e in tempi non sospetti, si sono accaparrati interessanti domini territoriali (*Sardegna.com*, *Dolomiti.it*, *Info.roma.it* e tanti altri) all'epoca disponibili e in vendita a cifre irrisorie. I più classici, per non dire obsoleti, al fine di poter essere presenti sulla loro pagina con un box di dimensioni variabili, persistono nel chiedere il pagamento di un canone una tantum, o peggio annuale, altri adottano modelli misti.

C'è chi si lancia con sofisticati "gettoni" acquistabili se si desidera rispondere a una richiesta di prenotazione già pervenuta, come *QuandoVai.it*, e chi, come *Miavaldisole.it* offre la possibilità di rispondere direttamente e gratuitamente alle e-mail che arrivano, ma solo all'interno del proprio extranet e vietando qualsiasi tipo di contatto diretto tra fornitore del servizio, cioè albergatore, e consumatore finale. Se però l'hotel non acquista i servizi d'inserzione a pagamento del portale, immancabilmente al termine di ogni risposta inviata appare un grafico che anticipa le

Il booking istituzionale di Federalberghi

probabilità di prenotazione come scarse. Più affidabili, anche se più onerosi, sono invece i portali dedicati a specifici target di clientela o a club di prodotto, come *ItalyFamilyHotels.it* o *Belvita.it*, che danno in genere risultati più concreti e misurabili.

Da non sottovalutare inoltre i portali meteo, ormai sempre più diffusi e quotati in particolare sul mercato italiano, dove in aggiunta ai banner a pagamento - di cui questi siti vivono -, è possibile essere presenti senza costi semplicemente dotandosi di una webcam.

La videocamera va ovviamente posta in un luogo strategico e significativo per lo scopo che si prefigge, e dev'essere in grado di trasmettere le immagini dell'area in tempo quasi reale. Così facendo sarà possibile chiederne l'inserimento ad esempio su *Meteo.it* o *Ilmeteo.it* mettendo in bella mostra il logo della struttura ricettiva o i credits.

Oltre a realtà come *3Bmeteo* e affini non vanno trascurati i websites appartenenti a società

Ogni albergatore può migliorare la visibilità *online* della propria struttura

🕒 4' e 45"

👤 Francesca Maffei

d'impianti a fune o di porti marittimi, dove il monitoraggio delle condizioni atmosferiche è un'esigenza primaria. Per tornare al punto di partenza, in buona sostanza sarebbero proprio i siti delle *Dmo - Destination Management Organizations* - quelli in grado di offrire la user-experience più ricca di informazioni e di dati utili, senza necessità che l'utente lasci la piattaforma per trovare ciò che sta cercando.

Sul piano internazionale, spartiacque tra la preistoria e l'avanguardia dei Dmo sites è stato in larga parte il portale *VisitCalifornia.com*, rilanciato con pochi e decisivi cambiamenti: ottimizzazione per il mobile, foto di alta qualità e a tutto schermo, contenuti originali e scorrimento lungo, che hanno fatto toccare quota 1,5 milioni di visualizzazioni mensili a fronte delle 150.000 dell'anno precedente. Il crowdsourcing, di matrice appunto californiana, ne è stato uno dei punti chiave; mixando i termini *crowdfunding* e *outsourcing* indica lo sviluppo collettivo di un progetto, solitamente web, e nel caso in oggetto di una piattaforma turistica online.



Un sito di grande richiamo: VisitCalifornia.com



**Non costa niente... È Gratis.**



Lascia giocare gratis i bambini con gli innovativi giochi touchscreen, e non solo, della linea Kiki. Prodotti che non possono mancare in strutture sempre alla ricerca di nuove forme di intrattenimento per aumentare fidelity e customer satisfaction. I bambini (dal 3 ai 12 anni) si divertono e imparano allo stesso tempo, lasciando più libertà e tranquillità ai genitori. Il Kiki Wall grazie alle dimensioni ridotte è ideale anche per gli spazi contenuti: il Kiki Soccer è un classico mini calcio balilla professionale; l'Educational Panel con i suoi giochi meccanici è l'ideale per i più piccoli. Tutti i prodotti della linea Kiki hanno 2 anni di garanzia e assistenza con tecnici specializzati in zona. Non costa niente è gratis, prova le potenzialità del Kiki Wall per 2 settimane senza impegno nella tua struttura. Al momento della ricezione dovrai semplicemente inserire la spina nella corrente. Contattaci per preventivi e soluzioni personalizzate.

**Contattaci**

Replay Replay • 
 re-play s.r.l. • 
 re-play

www.re-play.biz - info@re-play.biz

# La Bitm compie diciotto anni: migliore edizione di sempre

Oltre 500 persone hanno partecipato conquistate dal futuro del turismo montano

È tornata in veste completamente rinnovata la tradizionale Bitm (Borsa internazionale del turismo montano), appuntamento di dibattito sul tema del turismo trentino. Per la sua diciottesima edizione, infatti, la quattro giorni organizzata da Confesercenti in collaborazione con la Camera di commercio, il Comune di Trento e la Provincia, ha cambiato formula, scegliendo quella caratterizzata da sette incontri aperti a tutti e cinque iniziative culturali a corredo dei seminari in agenda.

Dal futuro occupazionale garantito dalla montagna fino all'architettura dei rifugi alpini, passando per la sostenibilità dei flussi turistici in un territorio incontaminato e la promozione della salute per chi si avventura sulle vette più impervie, l'evento ha fatto il punto sul settore turistico trentino, in un'ottica di crescita delle imprese locali.

Il titolo della diciottesima edizione, andata in scena dal 27 al 30 settembre a Trento, è stato *"Le giornate del turismo montano"*. Molti i seminari attivati, tra cui uno dedicato esclusivamente al futuro del Monde Bondone, la montagna di Trento.

Questa edizione, con la sua formula rinnovata, è stata considerata la migliore edizione di sempre e vi hanno partecipato 79 relatori ed oltre 500 persone. La decisione di discutere del futuro del turismo montano e delle sue possibilità e opportunità di sviluppo è caduta proprio nell'anno scelto dall'Onu come "Anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo".

🕒 3' e 10'

A fare gli onori di casa è stato **Renato Villotti**, presidente Confesercenti del Trentino, che ha posto l'accento sulla necessità di trovare strategie di rafforzamento, di tutela, di sostegno per piccole e medie imprese.

Tra gli intervenuti anche **Gianni Battaiola**, vicepresidente dell'Asat che ha acceso i riflettori su strutture, servizi e territorio. Nel suo intervento Battaiola ha sottolineato la necessità di costruire un'identità trentina senza scimmiettare l'Alto Adige: "Per capire cosa vogliono gli ospiti abbiamo bisogno di un prodotto innovativo e all'avanguardia ma anche di formazione. Quanto allo sci non bistrattiamolo. Ad oggi rimane la motivazione vera e certa di vacanza. Il 50% del Pil degli alberghi è legato allo sci".

Tra gli esperti del comparto non è mancato **Maurizio Rossini**, amministratore unico di Trentino Marketing. Che ha messo in evidenza come per rimanere competitivi sul mercato sia necessario promuovere e vendere ciò che il Trentino ha, a partire da un prodotto consolidato come lo sci. Senza tralasciare i nuovi gusti e le nuove motivazioni dei turisti. Partendo dall'idea di proporre non solo una località e le sue bellezze ma un'esperienza vera di vacanza.



Un momento dei lavori in Bitm

# Centrale Casa

## dà valore al tuo immobile



**CENTRALE CASA**  
AGENZIA DI INTERMEDIAZIONE IMMOBILIARE

CENTRALE CASA è la "nuova" Agenzia di intermediazione immobiliare composta da un Team di professionisti qualificati per offrirti la miglior soluzione immobiliare, il contratto perfetto e consegnarti la chiave dei tuoi sogni. Comprare e vendere il tuo immobile insieme a noi è più veloce, insieme a noi è più semplice. Scopri tutti i servizi di CENTRALE CASA su [www.centralecasa.it](http://www.centralecasa.it)

# “L’albergo” il nuovo volume della collana *Le bussole*

🕒 4' e 05"

👤 Andrea Rudari

Un manuale di business per l'impresa alberghiera, che contiene informazioni utili e suggerimenti concreti con particolare attenzione alle potenzialità del web e si rivolge a tutti coloro che intendono gestire un hotel oppure misurarsi quotidianamente con le dinamiche di un'attività ricettiva.

“L’Albergo” è il titolo del volume che va ad aggiungersi alla collana *Le bussole*, presentato dal presidente di Confcommercio **Carlo Sangalli** e da **Bernabò Bocca**, presidente di Federalberghi, in occasione del *Sia Guest* di Rimini.

La pubblicazione è un vademecum ad uso dell'albergatore, ricco di suggerimenti pratici per facilitare l'approccio con il mondo dell'accoglienza. Esso si focalizza sulle attività principali dell'impresa alberghiera approfondendo il tema di internet e dei social media. Strumenti, questi, che possono rivelarsi di estrema efficacia per la promozione di un'azienda, l'ampliamento della sua clientela o per il rinnovamento della gestione.

“Il turismo rappresenta - ha sottolineato Sangalli - un settore fondamentale per la crescita economica nazionale. Oltre agli aspetti legati alla tutela e alla rappresentanza abbiamo fatto nostra sempre più l'esigenza di fornire servizi e strumenti concreti di sostegno all'attività quotidiana dei nostri imprenditori. Sono, quindi, molto soddisfatto di presentare questo volume dedicato all'albergo: un'attività imprenditoriale complessa, influenzata da molte variabili. E nello stesso tempo così importante per il nostro Paese, perché l'albergatore è il primo collegamento tra il turista e il territorio e, pertanto, è un attore protagonista del marketing territoriale”.



Carlo Sangalli a sx e Bernabò Bocca

## Presentata al *Sia Guest* di Rimini la guida per chi sceglie l'impresa dell'ospitalità

Per Bernabò Bocca “la guida è stata concepita per diventare strumento utile nelle mani di tutti coloro che intraprendono un percorso nell'impresa alberghiera o già ne sono parte. È un lavoro dedicato agli operatori dell'accoglienza, i quali si confrontano ogni giorno con mille opportunità, ma anche con tante difficoltà che richiedono soluzioni veloci ed efficaci. Nulla deve essere sottovalutato in un processo di crescita progettato per il buon rendimento di un'impresa. Nell'era del web, poi, è indispensabile investire nell'innovazione. Il settore della ricettività è stato tra i primi a doverlo fare, travolto dall'onda delle agenzie on line e del nuovo modo di confezionare il viaggio. Il successo di un'impresa scaturisce anche dalla capacità di intercettare e assecondare i mutamenti del mercato, accostando a ciò una sensibilità particolare che il comparto turistico deve esprimere nei confronti del consumatore finale”.

“Nelle pagine di questo manuale - ha concluso Bocca - si trovano risposte o suggerimenti pratici per imparare a cavalcare il potenziale enorme che il web rappresenta per l'impresa alberghiera”.

Le imprese aderenti ad Asat - Federalberghi possono ottenere gratuitamente l'edizione elettronica del volume, facendone richiesta alla sede di Trento (0461.923666, tasto 2).



# N o w i s c a l l i n g

Audi Q5.

Scoprite la trazione quattro con tecnologia ultra.



Qualunque sia la vostra prossima meta, non dovrà più attendere: con Audi Q5, ogni condizione è una condizione perfetta. Merito della trazione quattro con tecnologia ultra, che gestisce la distribuzione della trazione in maniera efficiente, attivando quella integrale solo quando necessario, per garantirvi il massimo della sicurezza e del comfort uniti a prestazioni eccezionali, e delle adaptive air suspension, che consentono di variare l'assetto della vettura a seconda della strada e delle esigenze di guida. Scoprite subito la Q perfetta su [audi.it](http://audi.it) e nel nostro Showroom.

Gamma Q5. Valori massimi: consumo di carburante (l/100 km): ciclo urbano 8,3 - ciclo extraurbano 5,9 - ciclo combinato 6,8; emissioni CO<sub>2</sub> (g/km): ciclo combinato 154.

**Audi** All'avanguardia della tecnica

Audi Finanzia. Servizi Finanzia la vostra Audi.

## Dorigoni

Via di San Vincenzo, 42 - Trento - Tel. 0461 381 200  
[www.dorigoni.com](http://www.dorigoni.com) - [vendita.audi@dorigoni.com](mailto:vendita.audi@dorigoni.com)

Via Parteli, 8 - Rovereto - Tel. 0464 038 899  
[www.dorigoni.com](http://www.dorigoni.com) - [vendita.rovereto@dorigoni.com](mailto:vendita.rovereto@dorigoni.com)

# Il Tar del Lazio non sospende la tassa sugli affitti brevi



Anche i giudici si esprimono sulla shadow economy

## Federalberghi su Airbnb: “Basta con questa sceneggiata”

È notizia dei giorni scorsi che Airbnb, portale leader nel campo degli affitti, come tutti gli altri intermediari immobiliari, sarà tenuto a versare la trattenuta del 21% sugli affitti brevi. Il Tar del Lazio ha infatti respinto la domanda della azienda per la sospensiva del provvedimento dell’Agenzia delle Entrate dello scorso 12 luglio, che imponeva il pagamento della cedolare secca. Ora Airbnb, che non ha rispettato la prima scadenza del 16 ottobre, rischia una pesante sanzione da parte dell’Agenzia delle entrate. Immediata la reazione dell’azienda di intermediazione, che ora annuncia ricorso al Consiglio di Stato.

Secondo quanto previsto dalla legge, ai redditi che derivano dai contratti di locazione breve può oggi applicarsi, su opzione del locatore, il regime della cedolare secca con l’aliquota del 21%. Sono considerate locazioni brevi quelle di durata inferiore a 30 giorni, anche per finalità turistiche. Il termine deve essere considerato in relazione a ogni singolo contratto, anche nel caso di più contratti stipulati nell’anno dalle stesse parti.

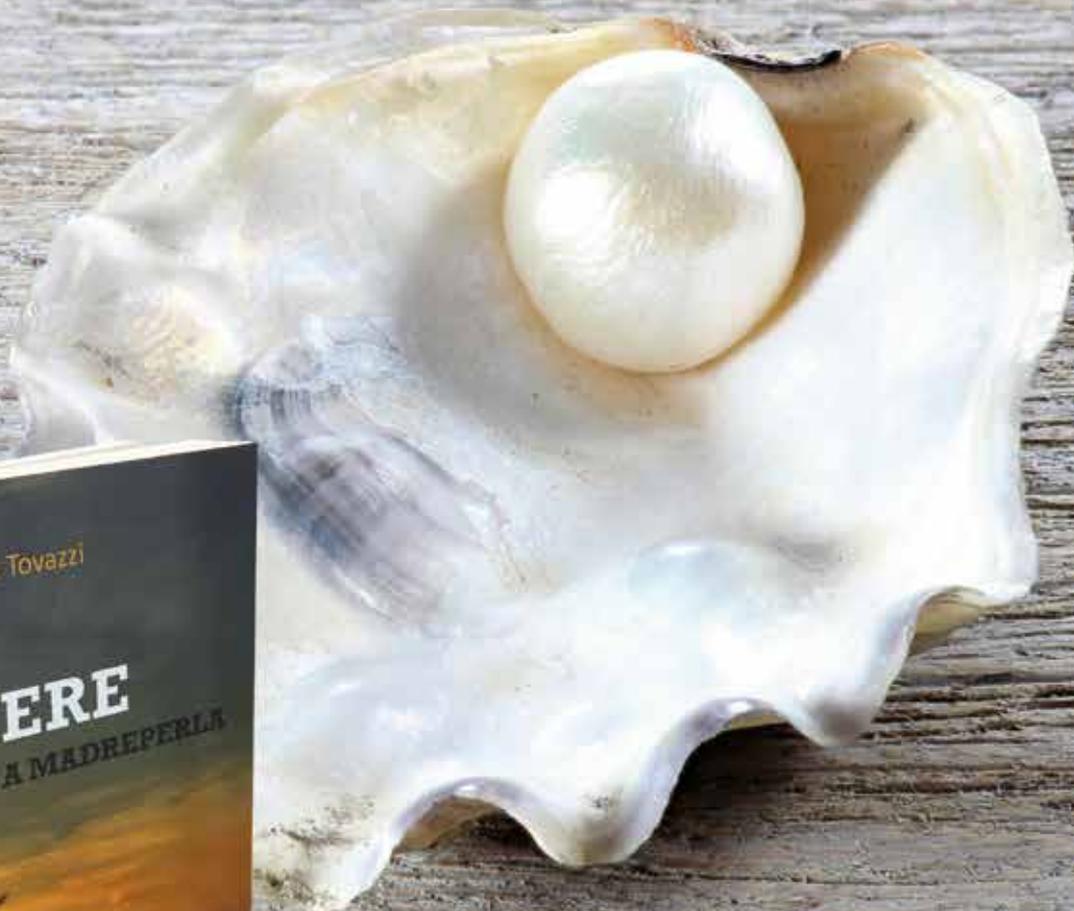
“Confidiamo che la decisione del Tar del Lazio, che ha respinto il ricorso presentato da Airbnb contro la disciplina fiscale delle

🕒 4' e 25"  
👤 Andrea Rudari

locazioni brevi, metta la parola fine alla stucchevole sceneggiata che ci è stata propinata negli ultimi mesi”, è la posizione di Federalberghi. “Ci auguriamo che il Ministero dell’Economia, l’Agenzia delle Entrate, la Guardia di Finanza procedano in tempi brevi con l’applicazione delle sanzioni previste dalla legge”.

In un primo momento Airbnb - spiega no gli albergatori - ha detto che la legge fissava termini troppo brevi, nonostante operatori ben più piccoli si fossero adeguati in pochi giorni. Poi è stata invocata l’eccessiva onerosità degli adempimenti, come se il calcolo della cedolare secca non fosse basato sulla stessa formula utilizzata per il calcolo delle commissioni che gli *host* pagano al portale. In seguito, Airbnb ha affermato che i portali non dispongono delle informazioni necessarie per individuare gli host che non rivestono la qualifica di imprenditori, informazione indispensabile per emettere le fatture con le commissioni (il che, se fosse vero, costituirebbe indice della necessità di scavare a fondo anche in relazione al pagamento dell’Iva).

“È bene - conclude Federalberghi - ricordare che la cedolare secca sulle locazioni brevi, con aliquota al 21%, costituisce uno sconto sulle normali aliquote fiscali. L’aliquota minima per i comuni cittadini, inclusi pensionati e disoccupati, è infatti pari al 23%. Non si vede per quale motivo, chi mette in affitto dieci, cinquanta, anche cento appartamenti, debba godere di un trattamento di favore e tenti anche di sottrarsi al prelievo fiscale”.



Roberta Tovazzi

# VIVERE

## DA MOLLUSCO A MADREPERLA

Roberta è una bella donna, solare e amante della vita.

In una giornata qualsiasi scopre che "qualcosa" si è impadronito del suo corpo e d'improvviso cadono tutte le barriere, emergono emozioni contrastanti, paure recondite e angoscia, tanta angoscia.

E di fronte a tutto questo, la vita ti impone di prendere delle decisioni che non sono solo scegliere come farsi curare, ma anche scegliere di vivere e di cambiare.

Il percorso che Roberta inizia la porta giorno dopo giorno a rimettersi in gioco, a scoprire nuove amicizie ad abbandonare quelle vecchie, ad affrontare e accettare emozioni e paure.

Durante questo percorso Roberta assume la consapevolezza che il cambiamento può renderla più forte, può farla diventare una persona migliore, ma può anche fare molto male. E dentro questa tempesta, passo dopo passo, il cambiamento arriva, e poco alla volta la trasforma da mollusco a madreperla.

Uno spaccato di vita raccontato con parole sincere e semplici, che catturano riga dopo riga il lettore mettendolo a nudo anche di fronte alle proprie emozioni.

Nelle migliori librerie.

**arca**edizioni

È tempo della consueta rassegna autunnale relativa alle attività che i Giovani Albergatori articolano all'interno di tre dimensioni concentriche: provinciale, nazionale e internazionale.

Lo scorso 22 settembre a Jesolo, il Comitato Nazionale (Cnga) si è impegnato in un convegno dedicato all'alternanza scuola-lavoro, "Le opportunità nel turismo del futuro", presso l'Istituto professionale di stato E. Cornaro. Tra i relatori di spicco, **Emmanuele Massagli**, presidente Adapt (l'organizzazione non-profit creata nel 2000 da **Marco**



I giovani seguono attenti i relatori del convegno di Jesolo

# Ecco gli impegni autunnali degli albergatori *junior*

Molte le iniziative che vedono coinvolti anche i giovani *hoteliers* trentini

🕒 3' e 35"

👤 Francesca Maffei

**Biagi** per la ricerca nel campo delle relazioni industriali e lavorative), **Massimiliano Schiavon**, presidente dell'Istituto tecnico superiore per il turismo del Veneto, **Anna Maria Zilli**, presidente Re.Na.I.A. e dirigente dell'Istituto superiore Stringher di Udine, e **Fabrizio Proietti**, dirigente Miur per gli ordinamenti scolastici e la valutazione del sistema nazionale di istruzione.

Il convegno prevedeva la presentazione di alcune esperienze di successo nell'alternanza scuola-lavoro, portate a termine nel mondo della ricettività alberghiera.

I Giovani albergatori del Trentino hanno invece partecipato all'assemblea del Comitato nazionale giovani albergatori di Federalberghi, lo scorso 13 ottobre a Rimini, rappresentati dalla presidente **Francesca Braus** e dai vicepresidenti **Luigi Tavernaro** e **Damiano Nicolodi**.

Sempre in autunno, dal 6 al 10 novembre 2017, si svolgerà il viaggio-studio Gat a Praga, con focus sul marketing gastronomico legato all'antica arte della produzione di birra artigianale e alle strategie di *storytelling* alberghiero in ottica di differenziazione aziendale. Il corso di formazione, presso il Prague College, è completato da incontri con l'industria turistica locale tra cui l'associazione albergatori ceca, membro di Hotrec, l'ente del turismo di Praga, la visita di un hotel di lusso e il confronto con i manager. Spazio alla parte ludica con la visita guidata della città, del Museo e delle Terme della Birra, oltre a degustazioni con i mastri birrai dei ristoranti e dei birrifici selezionati. Come da abitudine ormai consolidata, il viaggio è aperto anche ai giovani imprenditori del Cnga e delle categorie economiche giovanili del Tavolo d'ambito provinciale.

Infine, tra gli eventi che definiti in autunno e da segnare in calendario a livello internazionale si ricorda lo *Young Hoteliers Summit*, previsto a Losanna dal 12 al 14 marzo 2018. Tema principe della nona edizione sarà "Eyes on the future: following the momentum of growth".

Come si gestisce il reclamo di un cliente non pienamente soddisfatto del servizio ricevuto?  
 Quali sono i fattori che devono influenzare il prezzo della camera?  
 Quali saranno i trend del marketing turistico dei prossimi anni?  
 Quali sono le nuove tendenze nella ristorazione?



A queste, ed altre domande concrete che spesso chi si occupa di turismo si pone nella sua attività quotidiana, Cat Turismo ha voluto dare risposta proponendo una serie di corsi di alto profilo manageriale con l'obiettivo di fornire a tutti gli operatori del turismo trentino gli strumenti operativi necessari per corrispondere in maniera positiva all'evoluzione del mercato e al modo di fare impresa.

Sono partiti nei giorni scorsi i primi appuntamenti formativi previsti ed il riscontro è stato assolutamente positivo, segno che ancora una volta i nostri associati apprezzano la formazione quando essa è indirizzata verso contenuti e materie di loro primario interesse. E la scelta degli argomenti trattati negli appuntamenti proposti è stata proprio quella di offrire strumenti di conoscenza ed approfondimento su temi attuali quali l'utilizzo dei social e dei motori di ricerca per una miglior visibilità dell'azienda nonché gli strumenti digitali e le opportunità che oggi la rete informatica offre per una più efficace presenza sul mercato.

Di seguito i prossimi appuntamenti che si terranno tutti a Trento presso l'Associazione Albergatori - **Via Degasperì, 77**.

Per informazioni sui costi e sulle modalità dei corsi: [cat-turismo@asat.it](mailto:cat-turismo@asat.it)  
**it - 0461 92 36 66** int. 5

#### LA CASSETTA DEGLI ATTREZZI DELL'ALBERGATORE

#### CORSO

#### DATA

#### ORARIO

La gestione efficace dei reclami	15/11/2017	14.00-18.00
La gestione della tariffa in hotel - elementi base	29/11/2017	14.00-18.00

#### WEB MARKETING

La distribuzione turistica online	14/11/2017	09.00-13.00/ 14.00-18.00
Disintermediazione: come aumentare i ricavi dell'hotel	21/11/2017	09.00-13.00/ 14.00-18.00

#### CORSO DI GRAFICA FONDAMENTI DI COMUNICAZIONE VISIVA

La comunicazione e la marca	27/11/2017	09.00-13.00/ 14.00-18.00
La comunicazione nel mondo del web	30/11/2017	09.00-13.00

#### SICUREZZA INFORMATICA

Sicurezza informatica proteggere il pc dai pericoli della rete	24/11/2017	09.00-13.00
--	------------	-------------

#### GESTIONE PROATTIVA DEGLI OBBLIGHI DI LEGGE

La privacy in albergo	01/12/2017	09.00-13.00/ 14.00-18.00
-----------------------	------------	--------------------------

# HOTEL ROOM THEFTS



🕒 3' e 15"

👤 Francesca Maffei



Toilet amenities for guest or souvenirs of memory?

In the past it used to be about ashtrays. But with most hotels becoming smoke free, tastes have changed. Kleptomania or simply bad behavior? What is sure is that thefts occurring in hotel rooms or common areas are not, at least in the majority of cases, connected to social status or spending power. The equation is wrong but popular: I have 'bought' this room and I am the new owner of all what it contains. But which are the most lifted items?

Hereunder is indicated a not exhaustive list provided by Hotel News Now:

1. pens and pencils
2. tiny shower gel bottles
3. toilet amenities
4. bathrobes, it does not matter if with your logo on it or not
5. bed linen
6. less fancy objects such as wardrobe hangers, tissues, remote batteries and light bulbs.

But what can actually be considered a theft? Of course, there is no metal detector waiting for you at the exit – even though nowadays it would be more useful at the entrance, instead -, therefore anyone can go freely. If on the one hand the tea and coffee corner can be excused – with Taylor's tea bags and Nespresso pods among the top preferred -, on the other hand there is the minibar issue. Stealing beverages and snacks that are meant to be sold is illegal, as well as the widespread practice of substituting the liquids inside the bottles, such as juices and alcoholic drinks, with tap water and closing them again. These expert 'thieves' are always able to take what they want without being suspected. For instance, cherry-picking a towel or a liquor mini-bottle from the housekeeping trolleys, or getting saltcellars and eggcups from the room service trays left in the aisles. Last but not least, food from the breakfast buffet, both in the form of self-made sandwiches for lunch or jars, crackers, packages

and much more. Among the Italians, the Holy Bible is something that is often carried away.

According to a 2016 survey carried out by the search engine Jetcost, Danish customers seem to be the most honest, with 88% declaring of never having brought away anything, whereas 79% Italians, remained anonymous, admitted of having 'lighten' at least once the hotel rooms they visit. After the Danish, the fairest travellers appear to be the Dutch and the Norwegian, with 85% and 84% respectively. Among those who stated of having taken away some 'souvenirs' during their vacation can be counted 62% of French, 69% of British, 76% of Portuguese and 81% of Spanish.

How do hotels react? Of course, neither hotel chains nor individual properties sue guests for these kinds of actions, but they can do two things: reporting these persons in a sort of black list that can be shared with other properties and, most important, charging the value of the stolen items on their credit card, if this had been previously requested. Finally, some managers insert special microchips in linen and bathrobes, which activate when they are found away from the hotel, or, less technologically, opt for hangers that are locked on the wardrobe rails and cannot be taken away without breaking them. Old-fashioned but effective.

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

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

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

# LA FORMAZIONE DI CAT TURISMO

## Il calendario di dicembre dei corsi obbligatori



### H.A.C.C.P. IGIENE E SICUREZZA DEGLI ALIMENTI

Corso obbligatorio per le aziende al cui interno vi è un processo produttivo e di lavorazione, preparazione, vendita, somministrazione di alimenti, per garantire una formazione costante al fine di prevenire eventuali problemi igienici e sanitari tutelando così la salute dei consumatori.

#### CORSO BASE PER PERSONALE DI SALA E BAR (4 ORE)

Il corso, creato appositamente a settori per migliorare l'efficacia della formazione nelle strutture alberghiere, è rivolto esclusivamente al personale di sala e bar (baristi, camerieri o altri che manipolano generi alimentari).

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
04/12/2017	09.00-13.00	TRENTO

Quota di partecipazione: € 60,00 + IVA - Quota associati: € 50,00 + IVA

#### CORSO AGGIORNAMENTO (4 ORE)

I corsi di aggiornamento non hanno un rinnovo fisso in termini di tempo (è importante dimostrare la formazione costante) ma si ritiene necessario vengano frequentati almeno ogni 5 anni.

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
04/12/2017	14.00-18.00	TRENTO

Quota di partecipazione: € 90,00 + IVA - Quota associati € 75,00 + IVA

#### CORSO BASE PER PERSONALE DI CUCINA (8 ORE)

Il corso, creato appositamente a settori per migliorare l'efficacia della formazione nelle strutture alberghiere, è rivolto ai titolari/responsabili ed al personale di cucina (Chef, cuochi, aiuto cuochi, pasticceri, gelatai, o altri che trattano i generi alimentari).

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
04/12/2017	09.00-13.00 14.00-18.00	TRENTO

Quota partecipazione: € 100,00 + IVA - Quota associati: € 86,00 + IVA



### 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.

#### 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.

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
11/12/2017	14.00-18.00	TRENTO

Quota di partecipazione: € 90,00 + IVA - Quota associati: € 70,00 + IVA

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

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
11/12/2017	09.00-13.00/14.00-18.00	TRENTO
12/12/2017	09.00-13.00	TRENTO

Quota di partecipazione: € 150,00 + IVA - Quota associati: € 130,00 + IVA



## LAVORATORI/LAVORATRICI

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

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

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
30/11/2017 01/12/2017	14.00-18.00	LEVICO TERME
05/12/2017 06/12/2017	14.00-18.00	VAL DI FASSA
12/12/2017 13/12/2017	14.00-18.00	FIERA DI PRIMIERO
14/12/2017 15/12/2017	14.00-18.00	MONCLASSICO
18/12/2017	09.00-13.00 14.00-18.00	TRENTO
20/12/2017 21/12/2017	14.00-18.00	VAL DI FASSA

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.

AUTUNNO	ORARIO	SEDE
30/11/2017 01/12/2017	14.00-18.00 14.00-16.00	LEVICO TERME
05/12/2017 06/12/2017	14.00-18.00 14.00-16.00	VAL DI FASSA
12/12/2017 13/12/2017	14.00-18.00 14.00-16.00	FIERA DI PRIMIERO
14/12/2017 15/12/2017	14.00-18.00 14.00-16.00	MONCLASSICO
18/12/2017	09.00-13.00 14.00-16.00	TRENTO
20/12/2017 21/12/2017	14.00-18.00 14.00-16.00	VAL DI FASSA

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

Il percorso formativo **OBBLIGATORIO** per tutti i lavoratori, ad esclusione degli stagionali del settore agricolo, 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.



## 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:
  - a) formazione specifica secondo la nuova mansione (4, 8 o 12 ore);
- Lavoratori che non hanno mai ricevuto la formazione di cui sopra:
  - a) formazione base
  - b) formazione specifica secondo il settore produttivo dell'azienda e la mansione svolta (8, 12 o 16 ore);

I lavoratori con contratto di apprendistato devono frequentare tale corso di formazione.

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



🕒 3' e 45"  
👤 Gianfranco Betta

Dopo la Grande Guerra, i passi montani diventano meta di viaggio per l'impressionante scenografia, immortalata spesso in foto ricordo, come documenta la mostra "Sui passi, pronti, via!" organizzata al Turiseum di Merano. Il catalogo approfondisce "la conquista dei passi alpini" con l'uso quasi contemporaneo della bicicletta, presto trasformata in motocicletta, fino alle prime automobili.



Ed. Turiseum, Merano, 2017  
Pagg. 136 - € 16,00

*Catalogo della Mostra Sui passi, pronti, via!*  
Turiseum, Castel Trauttmansdorff, Merano  
(1 aprile - 15 novembre 2017; 3 marzo - 15 novembre 2018)

I club automobilistici nascono tutti come Club ciclistici: 1878 Cyclist's Touring Club inglese; 1890 Touring Club de France; 1894 Touring Club italiano; 1896 Touring Club Schweiz e l'Österreichische Touringclub. Nel 1894 si corre la Milano - Monaco di 500 km cui partecipano 49 ciclisti. Nel 1895 all'Hotel Posta di Prato allo Stelvio viene registrato un ciclista "in tour in bicicletta tra Salisburgo Monaco e Milano".

È da tenere presente che il freno a contropedale è solo del 1900 ed i freni al cerchio di qualche anno più tardi; una triplice ruota dentata viene inventata nel 1895 ma la catena va spostata manualmente; un primo cambio al mozzo è del 1904, ma i cambi

# Il turismo alla conquista dei passi alpini

di Autori Vari

saranno proibiti al Tour e al Giro d'Italia (prime edizioni rispettivamente 1903 e 1909), fino al 1937. Nel 1893 fa la sua comparsa anche il primo biciclo a petrolio, antesignano della motocicletta, che si perfeziona prima della Grande Guerra con una serie di innovazioni. Tra l'800 e il 900 si intensificano i progetti di nuove strade, anche a scopi militari, che permettono di completare i collegamenti tra le diverse vallate alpine. Nel 1895 arriva la prima macchina sul San Gottardo; nel 1899 al passo dello Stelvio, il più elevato passo carreggiabile delle Alpi. Le prime automobili diventano l'esempio di una mobilità autonoma che permette padronanza di spazio e tempo.

Ma non è un'invasione pacifica. Le auto vengono ritenute pericolose per uomini e animali, per la polvere, il rumore, gli incidenti provocati. In Svizzera per il primo ventennio del 900 le auto vengono interdette sui passi. Per il San Gottardo il divieto venne rimosso nel 1917. Nei Grigioni a St. Moriz e Davos solo nel 1925.

Se all'inizio il carburante doveva essere acquistato presso farmacie e drogherie, in breve tempo pompe di rifornimento e parcheggi entrano a far parte dell'offerta turistica. Il Grand Hotel di Riva del Garda già nel 1900 acquista un hotelomnibus per escursioni di piacere. A Resia l'albergo Curon si dota di parcheggi coperti per auto già nel 1901. Nel 1904 gli albergatori Gröbner di Colle Isarco aprono una stazione di servizio.

Oggi i passi sono diventati anche parchi esperienziali tematici, piattaforme panoramiche, percorsi museali. Ma pure, come lo Stelvio d'estate, "un lungomare d'alta quota, confusionario e caotico". Non mancano i conflitti sulla destinazione d'uso dei passi, con molte proposte per una qualche soluzione: dalla gestione dei parcheggi alla chiusura al traffico, dagli accessi programmati ai ticket d'accesso.



## CHRISTMAS SPECIAL OPENING

11 & 12 NOVEMBRE BOLZANO & BRUNICO  
DALLE ORE 09:00 ALLE ORE 18:00 CONTINUATO

24 & 25 NOVEMBRE BOLZANO & BRUNICO  
DALLE ORE 09:00 ALLE ORE 18:00 CONTINUATO



## SABATO LUNGO

18 NOVEMBRE BOLZANO & BRUNICO  
DALLE ORE 09:00 ALLE ORE 18:00 CONTINUATO

2 DICEMBRE BOLZANO & BRUNICO  
DALLE ORE 09:00 ALLE ORE 18:00 CONTINUATO



**pianta  
design**  
Ambiente

Sede Bolzano Sud  
Via J.-Krayogl 5/B  
Zona commerciale sud  
I-39100 Bolzano

Tel. +39 0471 93 48 10  
Fax +39 0471 93 48 32

Orario d'apertura:  
Lunedì - Venerdì  
08.30 - 12.30 & 14.00 - 18.00  
Info@piantadesign.com  
www.piantadesign.com

Benvenuti sul nostro nuovo sito internet

[www.piantadesign.com](http://www.piantadesign.com)

# Partono i preparativi della 42<sup>a</sup> Expo Riva Hotel

Ripartono dall'importante traguardo ottenuto nel 2017, con il raggiungimento dei 25.000 visitatori, i preparativi della **42<sup>a</sup> Expo Riva Hotel**. E ripartono dal numero di aziende che hanno già confermato la loro partecipazione alla prossima edizione, pari al 40% del totale e in gran parte composto da espositori "storici".

Expo Riva Hotel è una delle fiere di settore più partecipate, grazie a diversi fattori fra i quali la scelta strategica di non frammentare l'offerta espositiva in diversi momenti dell'anno, la qualità delle aziende presenti, la location del lago di Garda e non ultima la capacità di innovazione con ogni anno nuovi progetti e nuove sfide da intraprendere.

Anche per la 42<sup>a</sup> edizione troveremo la suddivisione dell'offerta espositiva in quattro aree tematiche: *Indoor & Outdoor Contract, Food & Equipment, Coffee & Beverage, Eco Wellness & Technology*.

Ma l'edizione 2018 presenta anche un'importante novità. Dopo l'esito positivo della passata edizione, i tre progetti speciali *Expo Riva Hotel Academy, RPM – Riva Pianeta Mixology e Solobirra* cambieranno padiglione, con un ampliamento dei propri spazi sia espositivi sia formativi. Il nuovo padiglione sarà inoltre caratterizzato da un allestimento ideato e curato da giovani designer e da una grafica d'impatto che accompagnerà il visitatore dalla hall di ingresso sino al punto di arrivo.

Questo riposizionamento rispecchia il ruolo da protagonista che la formazione - a cura di esperti dell'Ospitalità, dei migliori bartender italiani e dei sommelier della birra più noti - gioca durante Expo Riva Hotel. La formazione specializzata è il filo conduttore della manifestazione, con un ricco programma di seminari e workshop che non si limita ai quattro giorni in fiera. In collaborazione con *Teamwork*, società specializzata in consulenza alberghiera, lo scorso anno è nata *Expo Riva Hotel Academy*: una serie di seminari che si tengono in occasione dell'evento di Riva del Garda e numerosi workshop, itineranti e gratuiti, condotti da esperti e consulenti del settore che fanno tappa nelle principali località turistiche italiane.

🕒 3' e 125"

La manifestazione  
in programma  
dal 4 al 7 febbraio 2018  
a Riva del Garda

Dopo gli appuntamenti di Jesolo, Rimini, Roma, Firenze, Milano e Torino, Expo Riva Hotel Academy è andata in scena a Desenzano del Garda, Riva del Garda, Madonna di Campiglio, Moena, Mestre. La tappa conclusiva del 2017 sarà a Verona il 23 novembre.

All'interno della manifestazione gardesana troverà ancora una volta spazio la nostra presenza istituzionale. L'Asat sarà infatti presente con il proprio stand realizzato in collaborazione con il sistema formativo della Provincia di Trento. Sarà l'occasione per conoscere da vicino l'attività scolastica dei ragazzi che, noi ci auguriamo, un domani saranno i futuri collaboratori delle attività alberghiere trentine ed anche per un momento di incontro tra soci e la struttura professionale dell'Asat.

Quindi, appuntamento in fiera a Riva del Garda dal 4 al 7 febbraio 2018 per Expo Riva Hotel: vi aspettiamo.



foto ERH

# EXPORIVAHOTEL

## 2018 QUARANTADUESIMA EDIZIONE

SALONE PROFESSIONALE DELL'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ E DELLA RISTORAZIONE



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

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

**tos294wo001**

**4-7 FEBBRAIO 2018**  
**RIVA DEL GARDA QUARTIERE FIERISTICO**

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

# Marchio Qualità Trentino, il 67,7% dei trentini lo conosce e apprezza

36



Il visual della nuova campagna promozionale dei prodotti trentini di qualità

**Marchio Qualità Trentino** significa valorizzazione dei prodotti trentini di qualità. Il progetto, nato nel 2009 e rilanciato poco più di un anno fa, si pone come obiettivo quello di rendere riconoscibili e familiari ai consumatori un insieme di prodotti di elevati standard qualitativi e caratterizzati da uno stretto legame con il territorio. E agli acquirenti l'idea non dispiace affatto: la ricerca di mercato effettuata dalla Camera di Commercio di Trento rivela che, dopo solo un anno dall'inizio della sua promozione, il 67,7% dei trentini conosce il Marchio Qualità Trentino ed il 39,1% lo ritiene fondamentale nella decisione di acquisto.

“Sicuramente - dice **Elisabetta Nardelli**, responsabile dell'Ufficio produzioni trentine ed eventi enogastronomici di Trentino Marketing - la partnership sviluppata con le catene della grande distribuzione locale ha giocato un ruolo importante nella diffusione e nella visibilità del marchio”. Basti pensare che i principali gruppi del commercio al dettaglio trentini (Dao Conad, Gruppo Poli e Coop Sait) hanno sostenuto il progetto, cercando di creare una vetrina privilegiata per i prodotti legati al marchio.

Ottimi i risultati della partnership con la distribuzione trentina, e arrivano cinque nuovi protocolli qualitativi

Nel giro di poco tempo dovrebbero aggiungersi altri partner strategici, quali i grossisti, le strutture ricettive e gli istituti alberghieri.

Allo spegnimento della sua prima “candelina” dal rilancio del Marchio Qualità Trentino si assiste ad un ampliamento dell'elenco di eccellenze alimentari coinvolte nel processo di certificazione da parte di autorevoli organismi autonomi. “In particolare - prosegue Nardelli - durante il 2017 la Giunta provinciale ha approvato nuovi disciplinari, che passano da 10 a 15”. Essi riguardano le carni bovine, la birra artigianale, il miele, i prodotti trasformati da frutto, il pane ed i dolci da forno. “Non dimentichiamo - spiega - che sono proprio questi disciplinari a garantire la qualità ed il carattere territoriale delle produzioni del Marchio Qualità Trentino. Il che significa che ogni fase del processo produttivo viene controllata, garantendo la rintracciabilità ed elevati standard qualitativi del prodotto”. Sono cinque i caratteri che qualificano i prodotti Qualità Trentino: la genuinità,

la capacità di valorizzare la filiera corta, la stretta appartenenza alla tradizione locale e l'intento di enfatizzare l'identità territoriale, il "racconto" del valore aggiunto dei prodotti trentini coltivati su terreni morfologicamente complessi. In questo periodo stiamo assistendo alla fase di lancio del Marchio Qualità Trentino, in cui l'Assessorato all'Agricoltura e Turismo si occupa della regia complessiva dell'iniziativa, mentre Trentino Marketing ne segue con scrupolo la parte promozionale. Quello della valorizzazione della qualità dei prodotti del nostro territorio attraverso il Marchio Qualità Trentino - spiega l'assessore provinciale all'Agricoltura Michele Dallapiccola - è un percorso destinato a proseguire ampliando il più possibile l'elenco delle eccellenze agroalimentari coinvolte nel processo di certificazione volto a garantirne l'origine, la totale tracciabilità e la corrispondenza ad elevati standard di qualità sulla base di criteri oggettivi e selettivi.

"La qualità di vita di un territorio - ha sottolineato - si misura anche dalla qualità delle sue produzioni agroalimentari. È anche con questi strumenti che vogliamo vincere la sfida dell'attrattività del nostro territorio".

Nel primo anno di vita del progetto di promozione sono state ben due le campagne di comunicazione intraprese, con coinvolgimento

🕒 5' e 40"

dei principali media, azioni mirate verso i consumatori ed informazioni destinate alle principali catene di distribuzione del territorio provinciale.

Non mancano particolari iniziative finalizzate ad estendere la conoscenza del marchio. Ad esempio, da metà ottobre fino alla fine di novembre alcuni dei Bicigrill del Trentino hanno proposto una colazione interamente a base di prodotti Qualità Trentino. Entro la primavera 2018 saranno coinvolti tutti i Bicigrill provinciali.

## PRODOTTI E PRODUTTORI CERTIFICATI DAL MARCHIO QT

### Prodotti lattiero - caseari:

- Latte fresco pastorizzato Alta Qualità (*Latte Trento*)
- Latte fresco pastorizzato parzialmente scremato (*Latte Trento*)
- Latte fresco pastorizzato intero Latte Fieno (*Latte Trento*)
- Burro (*Latte Trento*)
- Cuor di Fassa (*Concast - Caseificio Val di Fassa*)
- Vezzena di Lavarone (*Concast - Caseificio Altipiani del Vezzena e Lavarone*)
- Fontal di Cavalese (*Concast - Caseificio Val di Fiemme*)
- Tosela di Primiero (*Concast - Caseificio Primiero*)
- Casolet della Val di Sole (*Concast - Caseificio Presanella e Caseificio Cercen*)
- Puzzone di Moena (*Concast - Caseificio di Predazzo*)
- Affogato di Sabbionara (*Concast - Caseificio di Sabbionara*)
- Trentingrana (*Concast*)
- Sprezza delle Giudicarie (*Latte Trento*)
- Boscatella del Trentino (*Latte Trento*)
- Tosella Primosale (*Latte Trento*)
- Brenta Pinzolo (*Latte Trento*)
- FontalBio (*Latte Trento*)
- Fontal del Trentino Crosta Rossa (*Latte Trento*)
- Nostrano Trento (*Latte Trento*)
- Fresco Vivo (*Latte Trento*)

### Mele:

- Mela Red Delicious, Golden Delicious, Renetta (APOT per Melinda e La Trentina)

### Insaccati:

- Carne Salada (Salumificio di Casa Largher, Macelleria Sighel, Bomè Silvietto e Dario & C. s.n.c., Parisi s.n.c. di Parisi D. & C.)
- Speck (Bomè Silvietto e Dario & C. s.n.c., Parisi s.n.c. di Parisi D. & C.)
- Luganega del Trentino (Parisi s.n.c. di Parisi D. & C.)

### Trote e salmerini IGP del Trentino:

- Trota (ASTRO)
- Salmerino del Trentino (ASTRO)

### Verdure Val di Gresta:

- Ortaggi (Consorzio ortofrutticolo Val di Gresta)
- Crauti
- Sedano rapa
- Carote
- Cavolo cappuccio

# Il servizio di ricevimento e portineria e la privacy

Informativa e acquisizione del consenso dei clienti al momento della registrazione

🕒 3' e 35"

👤 Andrea Rudari

Per i trattamenti che comportano la comunicazione esterna alla struttura ricettiva di dati relativi al soggiorno dei clienti, il titolare del trattamento è tenuto ad alcuni adempimenti:

**Informativa ai clienti** - Ricordiamo che all'atto del ricevimento, e della conseguente richiesta di esibire il documento di riconoscimento al fine di comunicare le generalità alle Questure o di fornire i dati personali per gli adempimenti amministrativo-contabili, occorre informare il cliente a voce o per iscritto:

- sui suoi diritti, nonché sulle finalità e modalità del trattamento dei dati;
- sulla natura obbligatoria o facoltativa del conferimento dei dati, e sulle conseguenze di un rifiuto di rispondere;
- sui soggetti ai quali i dati possono essere comunicati o che possono venire a conoscenza;
- in merito al ricevimento di messaggi e telefonate indirizzati al cliente, è necessario acquisire il consenso del cliente sulle generalità del titolare e del responsabile.

**Acquisizione del consenso** - Per quanto riguarda l'obbligo di acquisire il consenso del cliente (consenso che può essere fornito anche verbalmente, anche se in caso di contestazione risulta difficile la prova) occorre distinguere tra i diversi trattamenti.

- Trattamento dei dati finalizzato all'adempimento degli obblighi previsti dall'articolo 109 TULPS (notifica alla Questura dei clienti alloggiati): il consenso del cliente non è necessario.
- Trattamento dei dati finalizzato ad adempiere ai vigenti obblighi amministrativi, contabili e fiscali: il consenso del cliente non è necessario.
- Fidelizzazione dei clienti e attività di marketing – L'utilizzo per propri fini promozionali e di marketing dei dati dei clienti può avvenire con consenso.

L'eventuale consenso verrà apposto su uno specifico modello, e non più in calce alla scheda di polizia, ora soppressa.



Una scena consueta nella *reception*: la raccolta dei dati personali

Il consenso va eventualmente raccolto quando l'alloggiato arriva in albergo e comunica i suoi dati per la notifica alla Polizia di Stato, attraverso la sottoscrizione della classica formula "autorizzo/non autorizzo l'albergo alla comunicazione esterna di dati relativi al mio soggiorno al fine esclusivo di consentire la funzione di ricevimento di messaggi e telefonate a me indirizzati".

**La notificazione al Garante** - Per tali trattamenti, la notificazione al Garante non va effettuata.

**L'autorizzazione del Garante** - Non è necessaria, dal momento che i dati trattati non sono sensibili. Nel caso eventuale di acquisizione di dati sensibili, l'autorizzazione generale numero 5/2014 autorizza i trattamenti di dati sensibili, fatta eccezione per quelli idonei a rivelare la vita sessuale, effettuati da parte delle imprese che operano nel settore turistico o alberghiero.



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



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

Dal 1990 attivo nella consulenza di impresa.

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

## **AREA CONSULENZIALE** **“Contributi a fondo perduto e incentivi”**

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

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

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

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

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

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

Per informazioni: 0461 390136 o [consulenza@studiogiovanelli.com](mailto:consulenza@studiogiovanelli.com)

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

Via Gardini 33 | 38121 Trento | I  
tel. 0461 390136  
[info@studiogiovanelli.com](mailto:info@studiogiovanelli.com)  
[consulenza@studiogiovanelli.com](mailto:consulenza@studiogiovanelli.com)

# Come manipolare le uova, attenzione pericolo salmonella

Nelle cucine degli alberghi i rischi sono relativi a fattori di natura molto diversa tra loro. In questo articolo ci occuperemo dei pericoli legati alla manipolazione delle uova.

Le uova appena deposte non hanno germi al loro interno: in rari casi le galline possono avere nell'ovario un'infezione da salmonella che entra così nel tuorlo dell'uovo. Più facilmente le uova possono essere infettate durante la deposizione.



Nelle nostre cucine si consumano tante uova: attenzione all'igiene

Nel guscio dell'uovo ci sono, infatti, migliaia di pori che servono per lo scambio d'aria durante la cova. I germi possono penetrare nell'uovo attraverso questi pori, ma l'albume, costituito da acqua e sostanza proteica, svolge un'azione antimicrobica e protegge il tuorlo. Durante la conservazione il pH interno dell'uovo, per reazioni chimiche, arriva ad un valore di 9,6 e inibisce la crescita dei germi. Per questo negli esercizi di vendita le uova possono essere conservate a temperatura ambiente. Col passare dei giorni, e quindi più si avvicina la data di scadenza, l'albume diventa più fluido e il tuorlo viene a contatto con il guscio, perdendo così la protezione antimicrobica. È opportuno quindi conservare l'uovo in frigorifero dopo l'acquisto poiché alla temperatura di refrigerazione rallenta la crescita dei microrganismi.

La manipolazione dell'uovo può essere svolta utilizzando guanti monouso che vanno gettati immediatamente dopo l'utilizzo, così come i gusci rotti. Il piano su cui è stato manipolato l'elemento deve essere immediatamente sanificato in modo da evitare contaminazioni con le manipolazioni successive. Le uova manipolate ma non utilizzate immediatamente devono essere riposte in frigorifero all'interno di un contenitore con coperchio.

## I consigli per evitare la contaminazione durante la conservazione

🕒 3' e 10'

👤 Stefano Hueller

Le uova, e di conseguenza gli alimenti che le contengono, sono soggette al pericolo salmonella, che può causare infezioni e costituire le cosiddette malattie trasmesse dagli alimenti (Mta). Se il fornitore ci consegna uova refrigerate è opportuno mantenerle tali fino a quando non decideremo di cucinarle. È consigliabile tenere le uova in frigo alla temperatura più bassa possibile: dai 2 ai 4 gradi, con la punta rivolta verso il basso e nella confezione. Una volta portate a temperatura ambiente è opportuno consumare il prodotto entro un paio d'ore. Per quanto riguarda, invece, le uova che troviamo fuori dal frigo è opportuno consumarle entro qualche giorno. Di solito i fornitori tendono a lasciare questo tipo di elemento all'esterno del frigorifero, perché il guscio trovandosi improvvisamente ad una temperatura più alta, potrebbe rompersi facilitando il passaggio dei batteri all'interno. La temperatura deve restare preferibilmente costante per garantire una conservazione ottimale delle caratteristiche igieniche dell'elemento in questione.

È importante controllare sempre la data di scadenza sulla confezione, il periodo di vita di un uovo fresco è fissato dalla legge in 28 giorni. Le uova restano "extra fresche" a nove giorni dalla deposizione e sette dall'imballaggio.

ENJOY FRESHNESS

QUANDO LA FRESCHEZZA INCONTRA DESIGN E TECNOLOGIA.



KORO PRIME



KORINTO PRIME



KARISMA

[nectahoreca.it](http://nectahoreca.it)



# Dubbi Novembre 2017

## ■ Come mi devo comportare, dal punto di vista fiscale, con i clienti che vogliono pagare il corrispettivo dell'intero soggiorno già il giorno prima della partenza?

Quando il pagamento dell'intero corrispettivo della prestazione alberghiera venga effettuato anteriormente all'ultimazione della prestazione stessa (ad esempio, all'arrivo oppure il giorno prima della partenza), la ricevuta fiscale deve essere rilasciata dall'albergatore all'atto del pagamento stesso, senza necessità di emettere altro documento fiscale all'ultimazione della prestazione.

## ■ Quali obblighi devo rispettare per poter produrre e poi vendere ai clienti marmellate e confetture fatte in casa?

Per svolgere questo tipo di attività l'albergatore deve: presentare una Scia con integrazione delle attività già svolte attualmente, dichiarando le attività di confezionamento, produzione e vendita. Inoltre è necessario rispettare l'etichettatura obbligatoria prevista dal Regolamento (UE) 1169/2011; inserire nel Piano di Autocontrollo HACCP le specifiche procedure per le nuove attività svolte di produzione e confezionamento; eseguire le attività di sterilizzazione e utilizzare materiali idonei alla conservazione della specifica tipologia di alimenti (Moca – Materiali ed oggetti a contatto con gli alimenti); specificare il contenuto di frutta e di zuccheri presenti nella confettura.

## ■ In merito all'applicazione dell'imposta di soggiorno, ho obblighi di informativa dei miei ospiti?

I gestori delle strutture ricettive informano gli ospiti dell'applicazione e della misura della tassa di soggiorno, delle modalità di versamento, delle esenzioni e delle sanzioni. Le informazioni devono essere date anche mediante la loro pubblicazione su sito internet e la loro esposizione, in luogo visibile, all'interno della struttura. A tal fine, l'ufficio provinciale competente ha predisposto dei fac simile di "manifesto" in più lingue da appendere in albergo, riportante quanto prescritto.

## ■ Cosa prevede la legge in materia di barriere architettoniche per quanto riguarda le camere d'albergo?

Ogni struttura ricettiva deve avere tutte le parti ed i 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 rotelle. Qualora le stanze non dispongano dei servizi igienici, deve essere accessibile sullo stesso piano, nelle vicinanze della stanza, almeno un servizio igienico. Le camere accessibili in ogni struttura ricettiva devono essere almeno due fino a 40, o frazione di 40. Le camere sbarriate aumentano, invece, di altre due unità 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. Le stanze accessibili devono essere preferibilmente nei piani bassi dell'immobile e comunque nelle vicinanze di una via di esodo accessibile.



Che buone le marmellate fatte in casa...!

# Nuove proposte EBTT autunno 2017

## RIVA DEL GARDA

- Colazione gourmet, dolci da credenza e vionesserie dolci e salate (ore 20)
- L'arte dell'intaglio verdura e frutta (ore 20)
- Zuppe nelle amuse - bouche (ore 20)
- Il Bar come un teatro (ore 32)

## ROVERETO

- Cioccolato : il cibo degli Dei (ore 30)
- Servizio sala e abbinamento vini/alimenti (ore 16)
- Conoscenza erbe locali (ore 24)
- Sviluppare il proprio potenziale (ore 16)
- Panificazione, lievito madre, farine (ore 50)
- Riso e cereali (ore 24)

## TRENTO

- Bar, Caffetteria (ore 12)
- Le conserve: dolci, al naturale, agrodolci, sotto alcol, sottoli e sottoaceto (ore 16)
- Torte moderne (ore 15)
- Comunicazione verbale e non verbale (ore 16)
- Informatica pacchetto Office (ore 40)
- Cottura delle carni bianche, rosse e selvaggina (ore 24)
- Taglio delle carni (ore 24)

## ARCO

- Pesce locale (ore 24)
- Stuzzichini, Aperitivi, Pasticceria salata (ore 30)
- Cucina senza glutine (ore 24)
- Abbinamento vini, alimenti (ore 16)
- Itinerari gastronomici del Trentino (ore 20)



Iscriviti ai corsi Ebbt  
la partecipazione è gratuita

## FAD Formazione online

- Inglese ● Francese
- Tedesco ● Spagnolo

## ANDALO

- Cottura delle carni (ore 12)
- Informatica pacchetto Office (ore 40)
- I formaggi trentini (ore 24)

## OSSANA

- Taglio e cottura delle carni (ore 30)
- Il Riso, risotti e oltre (ore 18)
- Cucina per intolleranze (ore 18)

## VIGO DI FASSA

- Dalla terra alla tavola vino/alimenti (ore 40)
- Focacce e pizze: mondo della pizza (ore 40)
- Le zuppe (ore 24)
- I pre dessert, dessert da ristorazione (ore 35)

## RUMO

- L'orto in tavola (ore 40)
- Barman e cocktail (ore 8)
- Il mondo della birra (ore 16)
- Professione pasticciere (1° parte) (ore 50)

## LEVICO TERME

- Il Cioccolato (ore 10)
- Finger food e macarons dolci e salati (ore 15)

## TIONE

- Conserve frutta e verdure (ore 24)
- Micro pasticceria: cioccolato (ore 24)
- Vasocottura dolce/salato (ore 18)

## TRANSACQUA

- Il bere miscelato (ore 32)
- Cucina tipica rivisitata (ore 32)

## TESERO

- Grappe liquori e distillati trentini (ore 32)
- La cucina del territorio (ore 32)

# Questa non è una finestra.

Questa è l'espressione delle infinite possibilità di composizione che offriamo. Per dare forma alla finestra dei Suoi sogni può scegliere materiali, colori, superfici e forme. La Sua casa, il Suo stile – grazie al sistema modulare FIN-Project di Finstral.



Massima libertà nella scelta dei materiali per il lato esterno ed interno, ma il nucleo è sempre in PVC. Perché solo il PVC altamente performante isola davvero e garantisce una perfetta tenuta nel tempo.