

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies



in collaborazione con



FEDERALBERGHI RICORRE ALL'ANTITRUST CONTRO LE ON LINE TRAVEL AGENCIES

aprile 2014

a cura di
Alessandro Massimo Nucara e Federica Bonafaccia

impaginazione e grafica: Noemi Moauro

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo"

00187 Roma - via Toscana 1

Copyright © 2014 Federalberghi & Format

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Federalberghi ha presentato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato una segnalazione relativa ai comportamenti anticoncorrenziali adottati da alcune piattaforme di prenotazione online.

Analoghe iniziative sono state intraprese in altri Paesi dell'Unione europea, in coordinamento con Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione, della quale Federalberghi è socio fondatore.

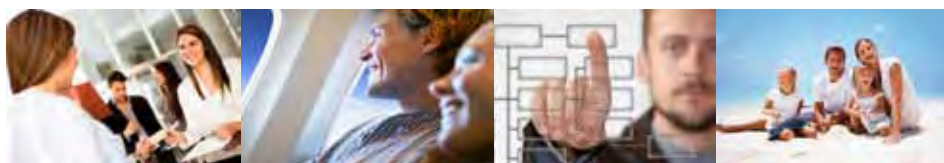
Ad esempio, in Germania il Bundeskartellamt ha già sanzionato HRS e ha dichiarato di voler indagare su Booking.com ed Expedia e in Francia l'autorità della concorrenza sta analizzando alcune denunce.

Federalberghi ha chiesto che l'Autorità accerti formalmente le violazioni della normativa antitrust, diffidi le On Line Travel Agencies dal perseguire in tali comportamenti ed imponga sanzioni per le violazioni denunciate.

Il testo della segnalazione presentata all'Antitrust deve al momento essere mantenuto riservato, per evidenti ragioni di opportunità.

Al fine di favorire la più ampia diffusione di informazioni in merito alle iniziative assunte dalla Federazione sull'argomento, è stata predisposta una raccolta di alcuni articoli pubblicati sulla stampa nazionale.

La rassegna è aperta da una scheda estratta dal documento "Il turismo lavora per l'Italia", che illustra sinteticamente la posizione assunta dagli organi federali sulle problematiche inerenti l'utilizzo della rete e dal comunicato stampa che annuncia la presentazione della segnalazione di Federalberghi all'Antitrust e si conclude con le raccomandazioni formulate da Hotrec per il corretto funzionamento della distribuzione online.



Presidiare la rete

Roma, marzo 2011: l'Antitrust multa Expedia, Edreams e Opodo per complessivi 415mila euro.

Parigi, ottobre 2011: il Tribunale condanna Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila Euro.

Londra, febbraio 2012: l'Advertising Standards Authority censura Tripadvisor.

Londra, luglio 2012: l'Office of Fair Trading accusa Expedia, Booking.com e IHG di aver fatto cartello.

California, agosto 2012: class action contro Expedia, Booking.com, Priceline, Travelocity e alcune grandi catene.

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici.

Il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire e il 41% effettua prenotazioni on-line.

Grandi opportunità si sono aperte, nuovi problemi sono emersi.

Lo strapotere delle grandi OLTA (on line travel agencies) espone gli operatori all'abuso di posizione dominante, che si traduce in un'esplosione delle commissioni, che dovrebbero essere calmierate.

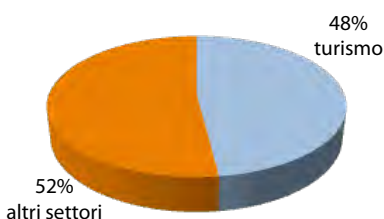
I commenti che gli utenti generano e pubblicano su siti internet, blog, social network possono costituire uno strumento mediante il quale si realizzano attività di sviamento della concorrenza e concorrenza sleale.

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo del commercio elettronico.

Evitare che, in seguito all'abuso di posizioni dominanti e all'utilizzo inappropriato dei social network, venga alterato il funzionamento del mercato.

Le vendite on-line in Italia nel 2011



Secondo l'Istituto Gartner, nel 2014 le recensioni prezzolate su Tripadvisor saranno tra il 10 e il 14 per cento.

Cresce la pubblicità occulta, serve una regolamentazione.

Ad esempio

Introdurre un vantaggio fiscale per i redditi prodotti mediante commercio elettronico.

Consentire agli alberghi di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, prassi di fatto impedita dalle clausole contrattuali imposte dai grandi portali.

Impedire che le comunicazioni diffuse in rete in maniera anonima possano cagionare ad altri un danno ingiusto senza che il responsabile venga chiamato a risponderne.

Garantire alla struttura ricettiva un diritto di replica effettivo ed immediato su tutti i canali internet.



COMUNICATO STAMPA

FEDERALBERGHI RICORRE ALL'ANTITRUST CONTRO I GRANDI PORTALI DI PRENOTAZIONE

Il Consiglio Direttivo della Federalberghi, riunito a Milano nell'ambito della BIT (Borsa Internazionale del Turismo), ha deliberato all'unanimità di ricorrere all'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) contro le OLTAs (On Line Travel Agencies).

Oggetto primario del ricorso è l'annullamento delle clausole vessatorie che i grandi portali di prenotazione impongono agli alberghi, distorcendo le regole del libero mercato ed assoggettando le imprese ad un regime di commissioni sempre più gravoso.

Inoltre, tali clausole determinano barriere alla concorrenza che impediscono l'ingresso nel mercato di nuovi operatori dell'intermediazione, a tutto svantaggio dei consumatori finali.

Ad esempio, la clausola di parity rate, che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali di prenotazione, priva i turisti della possibilità di ottenere condizioni più favorevoli rivolgendosi direttamente all'albergo o ad altri intermediari che sarebbero disposti ad applicare commissioni più basse.



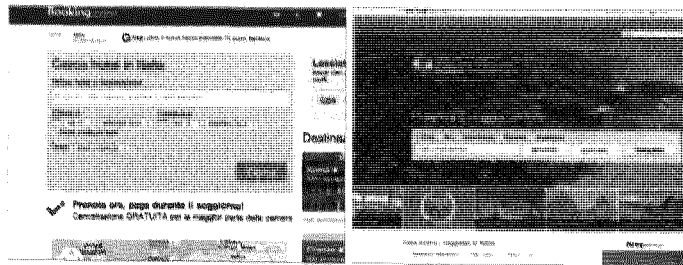
DOPO MESI DI POLEMICHE, L'ANTITRUST È CHIAMATA A DECIDERE SUI SITI CHE VENDONO LE PRENOTAZIONI. CON CLAUSOLE PESANTI PER GLI HOTEL TRA ALBERGHI E AGENZIE WEB LA GUERRA È DICHIARATA

di Stefano Aurighi

BOLOGNA. Federalberghi ha rotto gli indugi e, dopo averlo minacciato a lungo, è ricorsa all'Antitrust contro *Booking.com* ed *Expedia.it*, le agenzie che gestiscono rispettivamente il 72,9 per cento e il 17,7 delle prenotazioni online. Tra i motivi del contendere c'è il divieto per gli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui portali al momento della prenotazione. In sostanza, se prenotate attraverso le agenzie (a cui gli alberghi pagano una commissione media del 30 per cento sul prezzo), poi non potete avere ulteriori sconti: «Sono clausole vessatorie che ostacolano la concorrenza e il mercato libero» commenta Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «Il danno è doppio: per i consumatori e per gli albergatori».

Certo, nessuno ha costretto gli albergatori (il cui giro d'affari annuo è di circa 31 miliardi di euro) a siglare convenzioni con le agenzie online (attraverso

cui passa circa il 20 per cento delle prenotazioni). Secondo Nucara, però, le cose hanno preso una piega inaspettata: «All'inizio, anni fa, i vantaggi erano evidenti. La visibilità era, ed è, un fattore indispensabile, in particolare per i piccoli alberghi. Ma da quando sul web si è creato un monopolio nella gestione delle prenotazioni, gli albergatori rischiano di non poter disporre liberamente del loro albergo». Come uscirne? Nucara indica una soluzione paradossale: «Si dovrebbe tornare alla prenotazione diretta, usando il telefono. È una provocazione, ma il senso del nostro ragionamento rimane: abolire le clausole vessatorie e rompere il monopolio delle agenzie online, favorendo l'ingresso di nuovi operatori». ■



Sopra, i siti di *Booking.com* ed *Expedia.it*



Regole. Federalberghi: impediti gli sconti Agenzie online, appello all'Antitrust degli albergatori

■ Gli alberghi rilanciano la sfida alle agenzie turistiche online. Federalberghi ha deciso di ricorrere all'Antitrust contro quelle che vengono solitamente definite Olta (acronimo dell'inglese «Online Travel Agencies»).

La denuncia di Federalberghi riguarda un punto chiave delle relazioni tra Olta e hotel: «L'oggetto primario del ricorso - spiegano alla Federalberghi - è l'annullamento delle clausole vessatorie che i grandi portali di prenotazione impongono agli hotel, distorcendo le regole del libero mercato e assoggettando le imprese a un regime di commissioni sempre più gravoso». Gli albergatori lamentano che «tali clausole determinano barriere alla concorrenza che impediscono l'ingresso nel mercato di nuovi operatori dell'intermediazione, a tutto svantaggio dei consumatori finali».

Quest'ultimo è un punto chiave delle rimostranze avanzate dalle imprese ricettive e che si traduce in un blocco delle tariffe al posto di quella maggiore concorrenza che lo sviluppo del turismo online dovrebbe consentire. A trarne vantaggio, dunque, è «la clausola di parity rate - sottolineano alla Federalberghi - che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali di prenotazione, privando così i turisti della possibilità di ottenere condizioni più favorevoli rivolgendosi direttamente all'albergo o ad altri intermediari che sarebbero disposti ad applicare commissioni più basse».

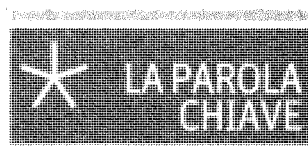
Il contrasto tra albergatori e Olta non riguarda soltanto il mercato italiano, ma si inserisce in un più generale clima

di conflittualità. Recentemente, le autorità di vigilanza sulla concorrenza hanno avviato l'analisi delle clausole Mfn («Most Favoured Nation»: di fatto una estensione della parity rate) usate dalle Olta in Austria, Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito. Federalberghi e Hotrec, la confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero, hanno da tempo avviato iniziative di protesta in sede europea.

«Le più importanti Olta - sottolineano le due associazioni - abusano del proprio potere di mercato per obbligare gli hotel ad accettare queste clausole o essere esclusi dall'utilizzo dei loro servizi. Se questo ciclo non sarà interrotto, i consumatori si vedranno negata la possibilità di godere di tutti i benefici della libera concorrenza».

V. Ch.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Parity rate

● La *parity rate* è una clausola inserita nei contratti che le agenzie turistiche online (Olta) e i portali di prenotazione alberghiera siglano con gli hotel e che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali; tale clausola, protesta Federalberghi, va considerata vessatoria, blocca la concorrenza e impedisce ai consumatori di spuntare prezzi più convenienti



ALBERGATORI IN RIVOLTA CONTRO LE AGENZIE ON LINE

Pier Luigi Martelli
 ■ RIMINI

«Ormai siamo schiavi di questi gruppi: Europa, salvaci tu»

POI DICONO della Fiat... C'è una ricchezza enorme, italianissima, assurda nella dinamica della sua fuga all'estero che fa impallidire le acrobazie fiscali di Marchionne. La Fiat in questione è il turismo che dopo la sbornia delle prenotazioni digitali sta prendendo coscienza di aver consegnato il 20% delle chiavi alle Olta, le cosiddette agenzie on line. Colossi da centinaia di milioni di dollari la cui sede sociale è quasi sempre in Paesi fiscalmente generosi. Una volta per prenotare una camera d'hotel si andava in agenzia. Se erano all'estero, queste contattavano a loro volta un'altra agenzia o direttamente l'albergo. Fatto 100 il costo della camera, l'intermediazione era del 10%, al massimo il 15. Caso contrario: se un italiano voleva andare all'estero, lasciava il 10% all'agenzia italiana. Meglio ancora, se tutto si svolgeva all'interno dei patri confini, il 100% restava in casa (tasse comprese).

POI sono arrivate le Olta, Boo-

king o Expedia per citare le maggiori. Mentre in Italia si bruciavano centinaia di milioni per portali inutili, all'estero venivano al dunque: su Internet le vacanze si potevano comprare e vendere. Oggi chi non è in questi portali turisticamente non esiste. Così, però, le Olta sono diventate padrone del mercato. All'inizio sembrava una pacchia, le prenotazioni piovevano da tutte le parti. Poi l'amara verità: le commissioni arrivano al 20% e i contratti sono eufemisticamente definiti 'capestro' perché nessun albergatore, nemmeno vis a vis, può proporre un prezzo più basso di quello sbandierato dai portali su Internet. Cosa invece possibile alle agenzie on-line, assottigliando di un pelo i loro guadagni. Se hai dieci camere libere la vigilia di capodanno non puoi

fare il prezzaccio. «E' come se avessimo un buttafuori alla porta» commenta amaro Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. Buttafuori molto caro peraltro.

I NODI
Commissioni sempre più alte
condizioni spesso capestro
e soldi che finiscono all'estero

LE intermediazioni in certi casi erodono il 20, anche il 25%. E se l'albergatore è particolarmente debole, possono toccare il 35. Va da sé che nessun albergo può mantenersi lasciando sul piatto percentuali del genere. E comunque quella intermediazione, grande o enorme che sia, fi-

nisce all'estero. Anche quando un italiano compra una camera in Italia! Ecco la grande beffa fiscale. «Le Olta vanno contro le leggi della Ue sulla concorrenza» tuona Nucara che ha già dato mandato a uno studio legale di preparare le carte da presentare all'Antitrust italiano. «E se non basta, andremo in Europa, l'Hotrec, la federazione europea degli albergatori, è già mobilitata».

E PROPRIO dall'Europa vengono esempi confortati: a Parigi, Londra e Berlino i tribunali hanno già comminato multe pesanti ai padroni del turismo in rete. Un altro punto spinoso è quello della collocazione nei siti. Dalla prima pagina alla quinta c'è una bella differenza. E come si sale? Non è chiaro. Pare che tutto sia regolato da un algoritmo che tiene in debita considerazione anche la percentuale riconosciuta dagli hotel: più è alta e (pare) più avanzi. Il che porta ad una guerra fra operatori che non si traduce affatto in un vantaggio per il cliente. Perché con intermediazioni di quel peso da qualche parte si finisce per tagliare. La qualità del servizio per caso?



Gran Bretagna (1)

L'autorità britannica di controllo sulla pubblicità (Advertising Standard Authority) ha censurato ufficialmente Tripadvisor dopo che i reclami sulle recensioni false e fuorvianti hanno raggiunto livelli epidemici

Gran Bretagna (2)

L'office of fair trading accusa Expedia, Booking e IHG di fare 'cartello' (accordo tra più produttori indipendenti di un bene o un servizio per porre in esse delle misure che tendono a limitare la concorrenza sul mercato

Francia

Anche in Francia non sono mancate polemiche e prese di posizioni, anche legali. Il Tribunale di Parigi ha recentemente condannato tre siti (in pratica agenzie on line) a pagare 400mila euro di multa

Germania

In Germania è stato svolto un test sui principali portali (7 siti di recensione alberghiera e 6 siti di prenotazione), evidenziando come in quasi tutti i siti sia possibile pubblicare recensioni ingannevoli

Italia e America

Anche in Italia ci si è già occupati del problema. A Roma nel 2011 l'Antitrust ha multato Expedia e Dreams e Opodo per 415mila euro. In California class action contro varie agenzie on-line

LE INTERVISTE

La guerra degli spioni «Ci controlliamo e abbassiamo i prezzi»

DALLE Alpi all'Adriatico. Luca Libardi, titolare dell'hotel Eden di Levico Terme e presidente degli albergatori della provincia di Trento è fra gli albergatori in prima linea.

«Premetto però che di questi servizi ormai non si può fare a meno...»

E quindi?

«E quindi bisogna arrivare ad una maggiore trasparenza da un lato e ad una maggiore libertà per noi dall'altro»

Il che significa?

«Per esempio i siti hanno schemi troppo rigidi nei quali è impossibile dare l'esatta misura delle nostre offerte. I supplementi non sono inseribili, c'è un limite oggettivo all'informazione del cliente».



Poi?

«Poi un albergatore dev'essere libero di fare i prezzi che ritiene opportuni in quel preciso momento. Al momento non possiamo scendere sotto l'offerta che appare sul sito dell'agenzia online.»

E poi c'è il problema delle recensioni comprate e vendute...

«Non me ne parli, solo oggi si sono già fatti avanti in due... ma devo dire che sono le agenzie in primis ad essere danneggiate e a combattere il fenomeno».

Dal mare gli fa eco Terenzio Medri (foto), leader di Confcommercio di Milano marittima e titolare di un hotel: «Questo ormai è un problema che riguarda tutto il mondo, con costi pesantissimi per gli albergatori, senza nessun vantaggio per i clienti. Però parliamo di organizzazioni potentissime che vanno affrontate a livello europeo».

E voi siete i poveri a farvi la guerra...

«Ci sono albergatori che spiano i vicini e la sera magari ribassano di dieci euro sul rivale...»



STROZZATI DA UN CLIC



I padroni delle prenotazioni

Altissime le commissioni di "Booking": rivolta degli albergatori toscani

In un anno, Andrea Romanelli titolare dell'albergo La Pace, a Pisa, ha fatturato 432mila euro con le prenotazioni on line. Ai portali come "Booking.com" ed "Expedia" che gli hanno mandato i clienti, ha versato circa 80mila euro di commissione. Il 18%.

■ BONUCCELLI A PAGINA 3

Spese capestro gli alberghi contro Booking

Divieto di sconti e commissioni fino al 35%:
la Toscana si ribella alle prenotazioni on line

Chi propone **camere a cifre migliori di quelle on line è bandito dal web**. Ma ora c'è il portale degli albergatori che non prevede la commissione

di **Ilaria Bonuccelli**

In un anno, Andrea Romanelli titolare dell'albergo La Pace, a Pisa, ha fatturato 432mila euro con le prenotazioni on line. Ottantamila euro - il 18% di commissione - li ha versati ai portali come "Booking.com" ed "Expedia" che gli hanno mandato i clienti. In più, il presidente dei giovani albergatori di Federalberghi si è dovuto impegnare a non vendere le camere rima-

menti a prezzi inferiori a quelli offerti sui loro siti. Pena l'oscuramento sul web. Divieto di sconti, dunque, e un socio occulto che pesa per un quinto degli incassi: quanto basta per far scattare una rivolta. Hotel contro i colossi delle prenotazioni on line. Con la Toscana in prima linea. Un centinaio di strutture ricettive già inserite sul portale - www.Italyhotels.it - che Federalberghi ha creato per le prenotazioni senza commissioni. In modo da arginare lo strapotere delle On line travel agency, le agenzie di prenotazioni in rete.

È il primo passo di una guerra che vede Federalberghi - ricorda il presidente regionale, **Paolo Corchia** - impegnata nella difesa del libero mercato, anche a tutela dei clienti: «Se un albergatore non può proporre sul proprio sito un prezzo diverso da quello imposto da Booking o Expedia c'è una violazione palese della concorrenza. Per questo abbiamo chiesto allo studio legale McGuireWoods di Bruxelles di valutare se ci sono gli estremi per una procedura da-

vanti all'Antritrust italiana». In questa direzione un precedente incoraggiante c'è. Il 20 dicembre l'Antitrust tedesca ha decretato che la clausola del "miglior prezzo" (non ci sono condizioni più vantaggiose rispetto a quelle on line) imposta dal portale Hrl agli hotel si profili come una violazione del diritto alla concorrenza. E ha deciso che venga cancellata dai contratti. Un procedimento analogo è stato avviato nei confronti di Expedia e Booking «che ormai condizionano il mercato in modo eccessivo - ribadisce Corchia - soprattutto ora che anche in Toscana, a causa della crisi, i turisti stranieri hanno superato quelli italiani. Di conseguenza, il ricorso ai portali come Booking per prenotare è sempre più massiccio». Con aggravio di costi per gli albergatori, denuncia **Marco Bianciardi**, dell'hotel Athena di Siena: «Quando i portali sono partiti, a metà degli anni Novanta - la commissione si aggirava intorno all'8-11%; oggi alcuni (Expedia) arrivano al 33-35%. In media sono sul 20%. Se questa

» Il presidente regionale di Federalberghi, Paolo Corchia: «Stiamo preparando un ricorso all'Antitrust. Il prezzo imposto lede il diritto alla libera concorrenza»



Paolo Corchia



cifra si somma ai costi fissi della struttura (manutenzione, utenze, personale) che si aggirano sul 40% e alle tasse (minimo 30-35%) si vede che Booking o Expedia sono il nostro quarto socio. E che quello che ti resta è davvero poco. Ma ci sono colleghi che non vogliono rinunciare a questa collaborazione: sono quelli che non hanno siti propri, non investono in marketing e pubblicità diretta. Preferiscono pagare il un portale on line e aspettare che i clienti arrivino».

Invece, la posizione predominante in Federalberghi è quella di offrire un'alternativa ai clienti (e agli albergatori). Pur riconoscendo l'importanza della collaborazione con i portali, soprattutto «in bassa stagione», l'associazione ritiene vitale liberare turisti e albergatori «dalla morsa della parity rate». E anche - aggiunge **Federico Bonuccelli**,

titolare dell'hotel Regina a Forte dei Marmi - di tutte le altre clausole che queste «società tendono a imporci. Ti costringono a cedere un lotto fisso di camere giornaliera da vendere on line. Io, ad esempio, ne ho cedute due su 40 in questo modo, il 5%. E, secondo il contratto, se il portale non le piazza, sono libero di venderle solo 21 giorni prima dell'arrivo del cliente. Per cui, in piena stagione il 1° agosto posso vendere una camera per il 21 agosto; ma la stessa stanza non la posso vendere per il 22 agosto fino al 2 anche se il sito non me l'ha piazzata. Questo danneggia anche a livello di tariffa, anche il cliente che, invece, pensa di risparmiare a prenotare tramite Internet». Al punto - racconta Bonuccelli - che alcuni clienti, già suoi ospiti, hanno prolungato il soggiorno in hotel non alla reception, ma tramite Booking. «C'è perfino chi prenota on line dal parcheggio davanti all'albergo. Così sulla tariffa pesa anche la commissione del portale. Nel mio caso è sempre al minimo: ma è per questo che, pur avendo giudizi ei clienti molto alti (fra 9 e 9,2) non compaio mai fra le prime posizioni. Quelle sono riservate a chi paga di più».

Per tutte queste ragioni - riprende **Andrea Romanelli** - serve «una reazione di massa». L'attacco di Romani è in tre mosse: inviare una disdetta collettiva (almeno da parte degli hotel con i fatturati più alti) dei contratti con i tour operator on line in modo da rinegoziare la percentuale delle commissioni e le condizioni; imporre una «parity commission», identica missione (senza oscillazioni fra 18% e

I PADRONI DEL TURISMO



IL FENOMENO IN CIFRE

20-80.000 euro

la commissione media annua pagata dagli alberghi alle agenzie di prenotazione online. La cifra più bassa si riferisce agli hotel stagionali

18/35%

la percentuale dovuta dagli alberghi per contratto ai portali di prenotazione online

10%

il guadagno che resta agli alberghi tolte le spese: 20% medio di commissione prenotazione online, 40% gestione struttura, 30% pressione fiscale

550.000

pernotamenti al giorno tramite Booking.com nelle 408.545 strutture ricettive che il portale gestisce in 192 paesi nel mondo

35%) a tutti i portali, come le agenzie impongono agli alberghi la "parity rate"; avviare un'azione per furto di "marchio" (brand jacking). «Anche quando un turista va a cercare direttamente un albergo, perfino una città importante come Pisa, il primo sito che viene fuori è quello di Booking e questo non è corretto. Ma è il risultato del potere economico che abbiamo dato a questi portali. E che ora dobbiamo ridimensionare». Per questo pure la Regione, nel portale www.turismo.intoscana.it (da poco) consente di prenotare hotel senza alcuna commissione. Ma su 680 strutture inserite per ora solo una settantina sono prenotabili on line. E solo 15 consentono il pagamento telematico. Niente per frenare Booking e le sue 408.545 strutture in vendita in 192 paesi.

Contatti diretti, risparmio certo

E a parità di prezzo vengono assicurati benefit, omaggi e stanze migliori

FIRENZE

Contatto diretto con l'albergo. È questo - assicurano gli albergatori - il modo per ottenere il miglior prezzo. E i migliori trattamenti, anche a parità di offerta trovata su Internet. Vediamo perché.

Se entri o telefoni. In questo caso, l'albergatore è libero di applicare un prezzo anche inferiore a quello imposto dalle agenzie di prenotazione on line (come Booking). Soprattutto sui last minute si possono strappare prezzi migliori.

Mai fidarsi del messaggio di "disponibilità esaurita" che compare sui siti di prenotazione on line. E neppure dei messaggi che dicono che sono disponibili camere a prezzi più alti. È sempre utile verificare di persona con l'albergo.

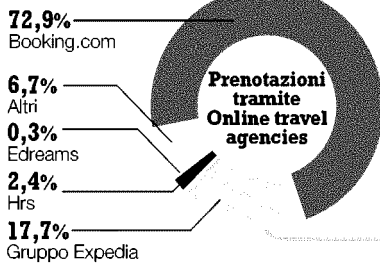
Prima di formalizzare la prenotazione con Booking o Expedia, una volta individuato l'albergo che fa alle proprie esigenze, potendo conviene sempre verificare la disponibilità e il prezzo con una telefonata diretta o con una mail.

Se prenoti sul sito dell'hotel. Se un cliente prenota direttamente sul sito dell'albergo - conferma Marco Bianciardi, hotel Athena di Siena - ha diritto ai «benefit che proponiamo. A parità di prezzo rispetto alle ca-

mere in vendita sui portali come Booking o Expedia per le nostre camere, noi offriamo ai clienti diretti un “upgrading” (miglioramento) del livello della stanza scelta, un omaggio (dalla bottiglia di vino a un massaggio nella spa), a una proposta speciale, come una cena a tema».

Se prolunghi il soggiorno. Un altro modo per risparmiare, è decidere di prolungare il soggiorno quando si è già in albergo. Verificando la disponibilità di camere, si può chiedere alla reception se si può avere la stanza per più giorni, magari anche trattando sul prezzo. Di sicuro, in questo modo nella tariffa non viene applicata la commissione che, in caso di prenotazione tramite agenzie on line, è dovuta al portale.

In alta stagione, durante speciali festività è sempre meglio organizzare prima il soggiorno.



Quanti consultano i siti di recensioni



4 italiani su 5 prenotano online le vacanze

12% prenota contattando direttamente la struttura ricettiva

8% si affida alle agenzie di viaggio (fonte TripAdvisor)

78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire (fonte: Federalberghi)

41% effettua prenotazioni online

La rivolta degli hotel contro le agenzie online

“Troppo esose, ci impediscono di fare sconti”

Federalberghi: “Impongono percentuali sempre più alte. Non rispettano le leggi Ue”

JENNER MELETTI

C'ERAVAMO tanto amanti... «Firmavi un contratto con *Booking.com* o con *Expedia* e il giorno dopo arrivavano le prime prenotazioni, da un paesino dell'Aspromonte o da Manhattan. Il nome del tuo albergo veniva conosciuto in tutto il mondo. Sembrava un bel matrimonio, il nostro. Poi il partner si è fatto sempre più esoso e adesso tra hotel e portali di ricerca e prenotazione c'è una crisi pesante. Come in tutte le separazioni, siamo ormai in mano agli avvocati». Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, racconta così la grande rivolta dei titolari di hotel — italiani ed europei — contro i colossi che via Internet ti dicono dove dormire e mangiare, come viaggiare. È una **“I colossi delle prenotazioni online condizionano anche la scelta delle destinazioni”**

guerra con due eserciti schierati: da una parte le Olta (*Online travel agencies*) armate di Mfn (*Most favoured nation*, nazione più favorita). Dall'altra l'Hotrec (Confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero) della quale Federalberghi è socio fondatore.

Facile perdersi in mezzo a tutte queste sigle. «La questione è però abbastanza semplice», spiega Nucara. «Non possiamo più accettare clausole presenti nei contratti sottoscritti in passato che si sono rivelate un vero cappestro. Abbiamo scoperto che

non siamo più liberi di fare offerte speciali per le nostre camere. Il prezzo non può mai scendere sotto quello indicato nel sito con cui abbiamo il contratto. Se prima di Capodanno mi trovo con trenta camere libere, e voglio venderle perché comunque ho il personale già stipendiato, non posso scontarle a 70 se il sito mette 80 come miglior prezzo. Faccio un esempio: lei decide di andare a comprare vino e salami da un contadino e lui le risponde che non può fare prezzi più bassi rispetto ai negozi di città. Non si uccide così la libera concorrenza?».

«Non è possibile — continua il direttore — accettare più a lungo una situazione in cui le aziende alberghiere vengono private della libertà di svolgere liberamente il proprio ruolo. Le regole Olta sono in contrasto con le leggi dell'Unione europea. C'è un danno per noi ma anche per i consumatori. Per questo abbiamo deciso di chiedere l'assistenza dello studio legale McGuireWoods di Bruxelles e di valutare la possibilità di richiedere l'intervento dell'Autorità antitrust italiana». Fuori dalle dichiarazioni ufficiali, tanti albergatori dicono che «fare contratti con siti come *Booking.com* equivale a consegnare loro le chiavi dell'hotel» e che «dopo la firma non sei più padrone della tua azienda».

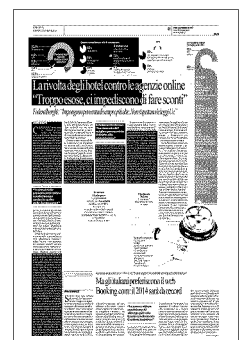
Il fronte contro i boss della Rete comunque si sta ampliando. Le autorità della concorrenza hanno avviato l'analisi delle Mfn usate dalle Olta in Austria, Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito. Pochi giorni fa, il 20 dicembre,

il Bundeskartellamt (l'Autorità antitrust tedesca) ha stabilito che la clausola del «miglior prezzo» imposta dal portale Hrs agli alberghi costituisce una violazione del diritto alla concorrenza e ne ha deciso l'eliminazione dai contratti a partire dal primo marzo 2014. Analogo procedimento è

L'Antitrust tedesca: “La clausola del miglior prezzo viola il diritto alla concorrenza”

stato avviato contro i portali *Booking.com* ed *Expedia*. La sentenza sta rincuorando gli albergatori europei. «In Germania — dice Nucara — nei contratti si specificava che non si potevano fare prezzi più bassi non solo attraverso il sito dell'hotel ma anche ai clienti che telefonavano direttamente alla reception. È come se, sulla porta del tuo albergo, ci fosse una persona che ferma i clienti e li manda da un'altra parte. E a quella persona paghiano le commissioni».

In questa vicenda i numeri sono importanti. In Italia i «consumi alberghieri» ammontano a 31 miliardi all'anno, e il 37% delle



prenotazioni arriva via *web* (20% dai grandi portali, 10% dai siti degli hotel, il resto via e-mail). *Booking.com* è il leader assoluto con il 72,9%, seguono *Expedia* con il 17,7, *Hrs* con il 2,4, *eDreams* con lo 0,3, gli altri contano il 6,7. «Ma a Roma e nella altre città d'arte come Firenze e Venezia — racconta Daniele Frontoni, titolare del San Francesco Hotel in Trastevere — l'intermediazione via portali arriva al 60, 70%. E le commissioni sono sempre più pesanti. Se paghi il 15%, il nome del tuo hotel apparirà a pagina 30. Se vuoi salire nelle prime pagine, devi pagare il 25%, il 30% e anche di più. Facendo una media del 20%, si scopre che un turista americano che soggiorna da me per cinque notti a 100 euro al giorno, lascia 500 euro e 100 di questi vanno al portale. Io però pago l'Iva su tutti i 500 euro, mentre il portale — *Booking.com* per esempio ha sede ad Amsterdam — non paga un euro in Italia».

I portali diventano sempre più dei monopolisti. «*Expedia* — aggiunge l'albergatore di Trastevere — ha acquisito *TripAdvisor*, comparatore di prezzi e anche una *Olta* italiana, *Venere.com*, che funzionava bene. E la commissione è passata dal 13 al 22%. Siamo davvero in una situazione pericolosa. Se i portali decidessero di portare la commissione al 40%, non avremmo più la forza di dire no. Questi colossi sono in grado di orientare i flussi turistici non solo da un hotel all'altro ma da un Paese all'altro. Chiedi "hotel Roma" al portale e subito appaiono pubblicità e offerte speciali a Parigi, Berlino, Istanbul... Alzando le commissioni, si tolgono risorse agli alberghi che così non possono investire in grandi e piccole cose, come il bollitore in camera, sempre più richiesto dagli stranieri. È vero, c'eravamo tanto amati. Ma adesso il portale è diventato un socio occulto, che ti costa sempre di più. E non fa l'interesse del tuo albergo».

Le accuse

Gli albergatori

"Le commissioni

richieste sono **inaccettabili**, dal **15%** a più del **30%**.

Non siamo più

in condizioni di fare offerte speciali.

E i portali sono ormai in condizioni di **orientare i flussi turistici** non solo da un hotel all'altro, ma da un Paese a un altro"

31 miliardi di euro il "consumo" alberghiero annuale in Italia
Le parti in guerra
 Da una parte le **Olta** (Online travel agencies), dall'altra **Hotrec** (Confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero), della quale l'italiana **Federalberghi** è socio fondatore
PER SAPERNE DI PIÙ
www.federalberghi.it
www.expedia.it

Le vendite online in Italia nel 2011

52% altri settori

48% turismo

Le tappe

2011

Marzo a Roma l'Antitrust multa *Expedia*, *eDreams* e *Opodo* per un totale di 415 mila euro

Ottobre

il Tribunale di Parigi condanna *Expedia*, *TripAdvisor* e *Hotel.com* a pagare 430 mila euro

2012

Luglio a Londra l'Office of fair trading accusa *Expedia*, *Booking.com* e *IHG* di fare "cartello".

Agosto

in California class action contro *Expedia*, *Booking.com*, *Priceline*, *TravelCity* e altri

2013

20 dicembre in Germania l'Antitrust decide l'eliminazione dei contratti (dal primo marzo 2014) tra il portale *Hrs* e gli hotel: "La clausola del miglior prezzo viola il diritto alla concorrenza"

Annunciati aumenti di ricavi (+15%). L'ad: "Il nostro segreto? Accessibilità, tecnologia e facilità di utilizzo".

Ma gli italiani preferiscono il web Booking.com: il 2014 sarà da record

VERA SCHIAVAZZI

SONO oltre venti milioni gli utenti che hanno prenotato viaggio e soggiorno senza neppure accendere il computer, direttamente dallo smartphone. Non c'è da stupirsi se per gli emergenti del settore, da *Booking.com* fino a *Volagratis*, che di recente ha iniziato a collaborare con *LateRooms* per offrire l'albergo oltre al viaggio, il 2014 appare come un anno roseo, con ulteriori margini di crescita, fino al 15 per cento sul totale del mercato. E già oggi un cliente ogni 2,5 arriva *online*.

«Quando prenotano dal loro telefono o dal tablet, i nostri clienti vogliono trovare la stessa semplicità e facilità — ha spiegato pochi giorni fa Darren Huston, ad di *Booking.com* — È nostro compito assicurarci di soddisfare questa richiesta. È tutto accessibile ovunque e in qualsiasi momento, e ciò permette di prenotare a casa come in ufficio o per strada». È stata la stessa *Booking.com* a creare

“Le nuove offerte combinate di albergo più volo hanno trasformato il settore turistico”

le *app* per iOS, Android, Windows 8 e Kindle Fire, dopo 16 anni di presenza nel settore.

Sono proprio *Booking.com* e *TripAdvisor* gli “emergenti” ad aggredire il colosso *Expedia* che, nonostante un + 16 per cento di attività annunciato in luglio grazie alle prenotazioni online di camere d'albergo, ha visto scendere i suoi guadagni netti del 32 per cento. Da *TripAdvisor* invece si festeggia il nuovo anno: in giugno la società aveva raggiunto entrate per 246,9 milioni di dollari, oltre il 7 per cento in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con 220 milioni di visitatori unici mensili nel secondo semestre dell'anno, un

numero cresciuto del 57 per cento sul 2012. Ed esultano anche quelli di *Booking.com*: 5,53 miliardi di dollari di ricavi nel primo trimestre dell'anno, ora l'obiettivo è la conquista del mercato europeo. Come? Con nuove partnership: l'ultima è quella con *LateRooms*, il più importante portale inglese per le prenotazioni online di hotel. Di fronte a cifre simili, nessun albergatore può competere.



Tripadvisor, la beffa
del ristorante inesistente

di Elvira Serra a pagina 23

Scegliere online In tre mesi era diventato il migliore della zona. La proposta: basta anonimato

Il ristorante che non esiste e il tramonto di Tripadvisor

La beffa è un nuovo colpo alla credibilità del sito dei viaggiatori

di ELVIRA SERRA

Ci si sarebbe dovuti insospettire alla promessa di camerieri in muta pronti a buttarci in acqua, splash!, e a tornar su in un baleno con il pesce appena ordinato. Ma come non credere a tutte quelle recensioni all'insegna di «un giorno perfetto», «ma come fanno», «semplicemente divino», «incredibile»? Troppo bello per essere vero. E infatti non esisteva, se non nella mente di un imprenditore burlone, il ristorante-peschereccio teoricamente ormeggiato a Brixham, nel Devon, che per tre-mesi-tre ha scalato l'elenco di Tripadvisor dei migliori locali in quella contea inglese.

L'autore dello scherzetto dice di essere un ristorante stufo delle recensioni inventate di sana pianta e pubblicate sul portale della più grande comunità virtuale di viaggiatori, fondata nel Duemila, duecento milioni di utenti unici, un fatturato di 246,9 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013 con una crescita del 25% anno su anno. Al *Daily Mail* questo signore ha raccontato di aver organizzato la farsa per dimostrare che sul portale non ci sono controlli: gli è bastato registrarsi con nome fasullo, Oscar Parrot, per inserire l'indirizzo vero di un ristorante inesistente, gestito dagli immaginari Colette e Alfredo.

Possibile un tale pasticcio? Sì, hanno replicato i dirigenti di Tripadvisor: «Con oltre 70 recensioni postate ogni minuto su più di due milioni e settecentomila strutture in tutto il mondo, può succedere che un commento o un'azienda non

conformi alle nostre linee guida sfuggano al nostro controllo».

Nel caso specifico, il ristorante «Oscar's» è stato rimosso. Il problema, però, è che ormai sono sempre più frequenti i giudizi inventati. E in Italia l'anno scorso, secondo una ricerca Nielsen, Connexia e Politecnico di Milano, un turista su due ha prenotato la vacanza proprio dopo aver letto un parere positivo su Internet. Ecco perché inquietano i numerosi esposti alle associazioni di categoria che denunciano le nuove strategie di alcuni fornitori: per un acquisto non propongono più lo sconto, ma la possibilità di avere recensioni positive, magari anche in inglese e giapponese. Inoltre, se da un lato ci sono esercenti che regalano il servizio di accompagnamento all'aeroporto in cambio di un giudizio favorevole *online*, dall'altro ci sono anche clienti che pretendono lo sconto per non scrivere male sul web.

«Ovvio, non siamo contro i feed-back, ci mancherebbe!», precisa Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «I commenti sono uno strumento indispensabile per migliorare. Però bisogna assolutamente affermare il principio di responsabilità: un giudizio non può essere anonimo. Basterebbe chiedere a chi lo fa nome, data e numero di stanza in cui ha alloggiato per garantire al proprietario del locale il diritto di verifica e di replica».


Anche il presidente del Fipe Lino Stoppani, che rappresenta 230 mila pubblici esercizi e un milione di addetti in tutto il Paese, vorrebbe eliminare l'anonimato. «Basterebbe provare di essere stati in un certo posto esibendo lo scontrino fiscale».

Tripadvisor però non ci sente. La loro obiezione è: «Richiedere una prova d'acquisto ridurrebbe notevolmente il numero di recensioni sul sito, mentre i visitatori danno valore sia alla quantità che alla qualità dei commenti».

Resta il fatto che aumentano le società di marketing specializzate nel fornire giudizi favorevoli *online*: i prezzi vanno da 25 euro a recensione in su. TripAdvisorSuccess.com indica addirittura tutto un percorso per migliorare le «prestazioni», con tanto di listino dei «commenti positivi garantiti».

Certo, ci si potrebbe affidare a intermediari che chiedono il riscontro direttamente a chi ha acquistato un servizio e poi lo pubblicano sulla pagina web dell'esercente, senza censure. È quanto fa, per esempio, Zoorate, che per questo ha messo a punto un software. «Si chiama Feedat, lo stiamo utilizzando da qualche mese sul mercato turistico», spiega l'amministratore delegato Matteo Hertel. Ovviamente non è gratis: si pagano 129 euro per un anno.

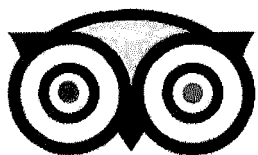
Federalberghi ha presentato al governo un pacchetto di proposte per assicurare che il diritto di manifestare il proprio pensiero, pur garantito dalla Costituzione, «non si trasformi nella licenza di offendere e vilipendere senza doverne rispondere». Il presidente Bernabò Bocca aggiunge: «Ci stiamo muovendo anche a livello europeo con i nostri omologhi per chiedere una direttiva comune». E risparmiarsi il viaggio alla ricerca di ristoranti-pescherecci fantasma.

 @elvira_serra

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giudizi in cucina Jean Reno, cuoco pluristellato, nella commedia gastronomica «Chef» scritta e diretta da Daniel Cohen



Gufetto Il logo di Tripadvisor



HOTREC's Benchmarks of Fair Practices in Online-Distribution

Position paper

Online distribution is getting more and more important for the hospitality industry in Europe – and dependant on a few major players. On average more than three* out of ten hotel rooms are nowadays bought online and this market share is still growing rapidly.

Over the last few years Online Travel Agencies, Online Review Sites and Search Engines have converged and distinctions between them turn out to be rather academic than practical. Nowadays Online Travel Agencies offer hotel reviews and the majority of Review Provider Sites offer booking links vice versa. Search Engines have shown up with booking and review tools, too.

On the other hand, the number of relevant market actors is declining significantly and the market shows tendencies towards at least a narrow oligopoly. In the course of this developments the atomistically structured hospitality markets in Europe, that are still characterized by small and medium sized enterprises, are facing practises in the field of digital distribution, online hotel reviews and metasearches that more and more hoteliers consider to be imbalanced or unfair.

Rate, distribution and product sovereignty must remain with the hotel. Whereas this general market principle should be a matter of course, an increasing number of hotels is losing control of their genuine product as a consequence of emerging pressure by distribution partners.

Therefore, HOTREC aligned the following Benchmarks of Fair Practises in Online-Distribution to keep the markets transparent, open and competitive for the benefit of guests, intermediates and hotels:

1. No unauthorized use of hotel brands for e.g. search engine marketing (SEM), domain names (grabbing) and other types of online-marketing.

Some distribution partners use protected hotel brands for their search engine marketing to divert online requests to their sites. Occupying web domains, which feature an explicit similarity to existing branded internet presences of hotels, in order to generate more hits is to be banned, too.

2. No mandatory rate parity

Rate parity mandatorily imposed by distribution partners maintains identical rates for the same room type and identical booking conditions across all online or even offline channels. This wide spread term is levering out the pricing as a key market instrument at the disposition of the hotel entrepreneur and distorts competition results.

* Roland Schegg / Michael Fux, *The Power of Internet Distribution Systems (IDS)*, Institute for Tourism of the University of Applied Sciences Western Switzerland Valais (HES-SO Valais), March 2012

3. No mandatory availability parity

If the hotel is obliged by contract to grant any potential online or even offline availability of rooms simultaneously to all distribution partners, basic competition forces are brought out of kilter. Granting availability even of the last room (“LRA”) at any time to an online distribution agent undermines the hotel management’s capacities.

4. No minimum availability

The demand from distribution partners for a minimum level of availability of rooms in number and/or type is an important market barrier especially for small and medium sized hotels and hotels with seasonal peaks of demand.

5. No mandatory access to all of the hotel's offers (no “full content”)

A hotel being driven to deliver the full range of all its room and packages types at the disposition of distribution partners loses its necessary flexibility to adjust to market requirements.

6. No intransparent auction models (no “biasing”)

The customer should be made aware if the genuine ranking list is subject to other criteria as star categories, guests’ recommendations, rates or distances. Especially if the ranking is influenced by the amount of additional commission a hotel is willing to spend, the customer should be informed about this policy.

7. Rate clearness and rate truth in search engine marketing (SEM)

Distribution partners shouldn’t advertise discount rates on the web that they haven’t contracted with the hotel and that they are unable to deliver just for the sole purpose to divert demand from the hotel’s own website.

8. No unauthorized displaying on auction portals

A rather new phenomenon in online distribution is an unauthorized copying of hotel offers and displaying on auction portals. This method can be compared with a “short selling position” at the stock exchange and leads to damages to the hotel.

9. Adequate reaction times

Distribution partners grant their hotel partners a period ranging from 2 days to 6 weeks to adjust the lists of bookings according to no shows and cancellations before the commission payment is determined. In particular, small and mediums sized hotels need a longer period than just a few days to perform this exercise and to prevent damages.

10. No commissions on “No shows”, taxes or non-pre-booked services

Distribution partners shouldn’t enforce commissions for a turnover that hasn’t been realized or conveyed by them in the end.

11. Cooperation with qualified channel managers

Notably small and medium sized hotels are relying on the support of channel managers to cope with the challenges of digital distribution. Therefore online distribution partners shouldn’t refuse co-operation with qualified channel management tools.

12. Distribution channels must be agreed upon bindingly

The hotel should be informed by the contracting partners on their distribution channels and their potential affiliate programmes that they are going to serve with the hotel's offers. This information should be made available in advance and/or the hotel should be granted the right to make adjustments later on.

13. No unauthorized "depacketizing"

Rates that have been designated to tour operators to be sold to the customer in travel packages only must not melt into the free web offer as a "rooms only" deal.

14. Official star classification

Distribution partners should respect and ensure the correct display of official hotel stars. They should match the star data base with the official sources regularly, supply information about the official star classification in accordance with the system in place in the country/countries concerned, and specify when they use a self-made classification system. Star symbols must not be used for guest reviews, so as to avoid any confusion with official hotel classifications.

15. Search engines should honour the best organic fit

In full respect for the need to refinance, search engines should ensure that the best organic fit to a hotel request is not disappearing in amounts of third parties' adverts and banned as an also-ran only on follow-up pages.

16. Meta search engines should crawl hotel websites and display them equally

Meta search engines should include the hotel websites or the hotel companies' computer reservation systems (CRS) into their range of offer and display the results equally. If the best available rate is to be found on the hotel's website, the customer should be informed about.

17. Terminology should be according to EN ISO 18513:2003

Distribution partners shouldn't admix the offers of hotels and other types of accommodation. Any categorisation should be according to the terminology defined by the international and European standard EN ISO 18513:2003.

18. Guest reviews must be prevented from manipulation and fraud

18.1. Editorial control

Guest reviews should only be published after verification by qualified editorial staff of the authenticity, reliability, and legality of the entry.

18.2. Anonymity

Reviews must not be anonymous to the site provider, through whose intermediation the hotelier should have the possibility to react. The site provider should reconfirm e-mail addresses used by guests and exclude temporary e-mail addresses.

18.3. Actual guests

Site providers should ensure that reviews of a hotel are provided only by guests, who have actually stayed in the hotel. Therefore, guests should indicate their date of stay in

the hotel and only refer to hotel facilities they have actually made us of in the hotel. Guests should have the possibility to express their comments also via “open” texts.

18.4. Neutrality

Information displayed on review sites should be truthful and not biased impurely towards the user in order to divert him to third parties’ booking channels.

18.5. Quality assurance

The review site should indicate the source of individual reviews, if they originally stem from a third party’s website in order to give guests and hoteliers the possibility to trace back the review.

18.6. Correct and up-to-date data

Site providers should ensure that hotel contact data, basic contents, availability or rate figures shown on their sites are displayed accurately, and that changes requested by the property owners to these data are carried out promptly.

Sites should only display current reviews. After a maximum of two years, reviews should no longer influence the rating and should be deleted automatically.

18.7. Evaluation criteria

Review suppliers should provide the user with evaluation criteria, which are relevant, with appropriate levels of detail, commensurate with the characteristics of the hotel, and be open for additional questions on request by the hotel.

18.8. Right of reply

In case a review is posted (positive or negative), sites should automatically inform the hotel about it (e.g. by an e-mail “alert” system) and offer the hotel the chance to react. Such a procedure will allow the hotel to assess and manage guest complaints actively and promptly. When available, use should also be made of the official ombudspersons for the hotel industry and their mediation services.

18.9. Legal certainty

Reviews should be truthful and based on the personal experiences of their authors. Hoteliers have a legal right of protection against defamatory criticisms and users should be informed thereof. False factual statements should be removed from sites in a quick and non-bureaucratic manner.

19. Transparency

Providers should indicate the nature of their business in order to make clear to the users, whether these latter are visiting e.g. a travel community and/or a site providing reviews only or an online travel agent providing booking facilities directly or indirectly.

* * *

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.

Hotrec
Hospitality Europe

www.hotrec.org

ebnt
ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

www.ebnt.it

CONF
TURISMO

www.confurismo.it

fiat
flash

www.federalberghi.it



www.turismoditalia.it

ItalyHOTELS
ASSOCIAZIONE PER TURISTESSE

www.italyhotels.it



www.buonivacanze.it

Q
OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY AGENCY

www.10q.it

sa Guest

www.fieradirimini.it

BTC

www.btc.it

100

www.cciitalia.it

CST

www.cstassisi.eu

ENPA
Ente Nazionale
Protezione
Animali

www.enpa.it

ADAPT

www.adapt.it



www.consorzioconoe.it

for.te.

www.fondoforte.it

cfmt
community and knowledge community

www.cfmt.it

FONDIR

www.fondir.it

**Università Commerciale
Luigi Bocconi**
Graduate School
MET
Master in Economia
del turismo

www.unibocconi.it/met

**Universitas
Mercatorum**

www.unimercuratorum.it

FAST
FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

www.fondofast.it

QuAS

www.quas.it

FASDAC

www.fasdac.it

Fonte
FONDO PERSONE COMPLETAMENTE PER I SOGGIORNANTI
IN ALBERGO (FONDO COMPLETELY STAYERS FUND)

www.fondofonte.it



www.fondomarionegri.it



www.fondomariopastore.it

UNITER

www.uniter-italia.com



SKY

www.sky.it

SCF

www.scfitalia.it



www.siae.it

UniCredit

www.unicredit.it

Unilever

www.unilever.it

Unogas
...la libertà di scegliere

www.unogas.it

RES

www.resabd.com

ZURICH

www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 153 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Le guide degli alberghi

Ista, istituto di studi alberghieri intitolato a Giovanni Colombo, compianto presidente di Federalberghi, elabora analisi, indagini e ricerche sui temi di principale interesse per la categoria, autonomamente e in partnership con prestigiosi Istituti di ricerca.

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2014
L'imposta di soggiorno. Osservatorio sulla fiscalità locale, 2012 – 2014
Riflessioni e proposte per il rinnovo del CCNL Turismo, 2013
Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2011 - 2013
Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2010 - 2012
Il lavoro delle donne nel settore turismo, 2012
Percorsi formativi in Italia per il settore turismo, 2012
La successione dei contratti a termine nel settore turismo, 2012
Il turismo lavora per l'Italia, 2012
Il lavoro accessorio nel Turismo, 2009 – 2011
La contrattazione di secondo livello nel settore turismo, 2011
Misure per l'incremento della produttività del lavoro, 2011
Gli stage nel settore turismo - ed. speciale progetto RE.LA.R., 2011
Gli stage nel settore turismo, 2004 - 2011
L'apprendistato stagionale dopo la riforma, 2011
La sicurezza antincendio negli alberghi italiani, 2011
Metodologia di sicurezza antincendio MBS, 2011
Imposta municipale unica, 2011
Guida al mercato russo, 2011
Il lavoro intermittente nel Turismo, 2009 – 2010
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2010
L'apprendistato nel settore Turismo, 2010
Sesto rapporto sul sistema alberghiero, 2010
Indagine sui fabbisogni formativi nel settore Turismo, 2010
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2010
La pulizia professionale delle camere albergo, 2009
L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere, 2009
Gli ammortizzatori sociali nel settore Turismo, 2009
Il contratto di inserimento nel settore Turismo, 2009
Internet e Turismo, 2009
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2007
Quinto rapporto sul sistema alberghiero, 2007
Mercato del lavoro e professioni nel settore Turismo, 2006

Come cambia il lavoro nel Turismo, 2006
Incentivi per le imprese nelle aree sottoutilizzate, 2006
Quarto rapporto sul sistema alberghiero, 2005
Il pronto soccorso nel settore Turismo, 2005
Dimensione dell'azienda turistica e agevolazioni pubbliche, 2005
La nuova disciplina del lavoro extra, 2004 – 2010
Dati essenziali sul movimento turistico, 2004
Dati essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale, 2004
I contratti part time nel settore Turismo, 2004
I tirocini formativi nel settore Turismo, 2004
I condoni fiscali, 2003
Mercato del lavoro e professioni nel settore turismo, 2003
Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore turismo, 2003
Le attività di intrattenimento negli alberghi, 2003
La riforma dell'orario di lavoro, 2003
La riforma del part time, 2003
La privacy nell'ospitalità, 2002 – 2004
Terzo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002
I congedi parentali, 2002
Il turismo religioso in Italia, 2002
Il nuovo contratto di lavoro a termine, 2001 – 2002
Il nuovo collocamento dei disabili , 2001
Le stagioni dello sviluppo, 2001
Sistema ricettivo termale in Italia, 2001
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2001
Sistema ricettivo delle località termali in Italia, 2001
La flessibilità del mercato del lavoro, 2000
Osservatorio sulla fiscalità locale , 2000
Il Turismo lavora per l'Italia, 2000
Norme per il soggiorno degli stranieri, 2000
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2000
Secondo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2000
Il codice del lavoro nel turismo, 1999 – 2003
Primo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 1999
Il collocamento obbligatorio, 1998
Manuale di corretta prassi igienica per la ristorazione, 1998
Diritti d'autore ed imposta spettacoli, 1997
La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera, 1997
Il lavoro temporaneo, 1997
Analisi degli infortuni nel settore turismo, 1997
La prevenzione incendi negli alberghi: il registro dei controlli, 1996

La prevenzione incendi negli alberghi: come gestire la sicurezza, 1995
Il Turismo nelle politiche strutturali della UE, 1995
Il franchising nel settore alberghiero, 1995
Il finanziamento delle attività turistiche, 1994
Igiene e sanità negli alberghi, 1994
Linee guida per la costruzione di un modello di analisi del costo del lavoro, 1994
Costo e disciplina dei rapporti di lavoro negli alberghi dei Paesi CEE, 1993
Per una politica del turismo, 1993
Ecologia in albergo, 1993
Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993
La pulizia professionale delle camere d'albergo, 1993
Il turismo culturale in Italia, 1993
Il turismo marino in Italia, 1993
Serie storica dei minimi retributivi, 1993
Esame comparativo dei criteri di classificazione alberghiera, 1992
L'albergo impresa, 1990

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 131 Associazioni Territoriali, raggruppate in 19 Unioni Regionali, e 6 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Associazione Alberghi per la Gioventù, Federalberghi Isole Minori, Unihotel Franchising).

In seno a Federalberghi sono costituiti 5 Comitati Nazionali (Mezzogiorno, Attività stagionali, Attività termali, Consorzi alberghieri, Giovani albergatori)

FAIAT service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Presidente di Federalberghi è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.