



FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni
Italiane Alberghi e Turismo



Volume 18, Numero 10

OTTOBRE 2026

FEDERALBERGHI del VERBANO CUSIO OSSOLA

L'ospitalità al Vs. servizio !!



*Foto dell'Isola Pescatori
dall'Isola Bella*

OVERVIEW

SOMMARIO

OVERVIEW	PAG. 2
IL FASCINO DELLE METE MINORI	PAG. 6
ISTAT: ARRIVI IN CALCO MA AUMENTANO LE PRESENZE	PAG. 7
LA RISTORAZIONE COME SCELTA INDUSTRIALE E STRATEGICA	PAG. 8 e 9
SERVIZI AGGIUNTIVI PER GLI ASSOCIATI	PAG. 10
AZIENDE PARTNERS	Da PAG. 3 a PAG. 5 Da PAG. 11 a PAG. 13 PAG. 15 PAG. 23
TRIBUNALE APERTO	PAG. 14
AFFITTI BREVI E CRISI ABITATIVA	PAG. 16 e 17
GOOGLE CAMBIA LA RICERCA DEGLI HOTEL IN EUROPA	PAG. 18 e 19
VERSO IL 2027 - LE STRATEGIE DEI TORO OPERATOR	PAG. 20
L' AUTUNNO DEI T.O.	PAG. 21
RAPPORTO FEDERCLUTRE	PAG. 22
VISIT PIEMONTE	PAG. 24
APP - DIGITALE & DINTORNI	PAG. 25

L'EFFETTO MOLTIPLICATORE DEL TURISMO IN ITALIA

Cosa succede all'**economia** italiana quando un **turista** spende 1 Euro?

Siamo abituati a pensare al turismo quasi esclusivamente in termini di ospitalità alberghiera e ristorazione. In uno **studio** di prossima pubblicazione, verrà analizzata la struttura del sistema produttivo italiano attraverso l'analisi Input-Output: ciò che emerge è un quadro di interdipendenze molto articolato.

Elaborando la Matrice Inversa di Leontief sugli **Ecosistemi** Industriali (dati al 2022), è stato isolato l'effetto moltiplicatore del comparto turistico. Il dato aggregato indica che per ogni **1 €** di domanda finale turistica, il sistema economico si attiva generando un volume d'affari complessivo (diretto e indiretto) di **2,039 €**. Osservando la distribuzione di questa attivazione, emergono dinamiche strutturali precise. Se escludiamo il denaro che il settore spende su se stesso (1,169 €) e guardiamo solo le esternalità verso gli altri comparti, ci accorgiamo che:

□ **L'Energia** (0,21 €), il fornitore esterno principale del turismo è il comparto Energy Intensive Industries. Questo valore include i consumi diretti delle strutture ricettive e l'energia incorporata nei trasporti, nella logistica e nelle manutenzioni;

□ la **Mobilità** (0,13 €), veicoli, noleggi, manutenzione delle flotte e servizi logistici rappresentano il secondo bacino di assorbimento esterno;

□ **L'Industria Culturale e Creativa** (0,10 €), al netto del riassorbimento interno, questo ecosistema si posiziona al terzo posto per attivazione esterna. Questo dato quantifica il forte legame strutturale tra spesa turistica e servizi ricreativi, organizzazione di eventi e marketing territoriale.

Questi dati forniscono indicazioni utili in termini di **Destination Management**: gli effetti delle policy di supporto al turismo non si limitano al perimetro dell'ospitalità, ma agiscono come stimolo per filiere trasversali, dai comparti industriali pesanti ai servizi culturali.

L'Effetto Moltiplicatore del Turismo in Italia
(Analisi Input-Output - Inversa di Leontief 2022)

Ecosistemi Industriali	Attivazione per ogni 1€ speso nel Turismo
Tourism	€ 1.169
Energy Intensive Industries	€ 0.212
Mobility - Transport - Automotive	€ 0.133
Cultural and Creative Industries	€ 0.098
Construction	€ 0.086
Retail	€ 0.075
Digital	€ 0.052
Agri-food	€ 0.050
Health	€ 0.047
Aerospace & Defence	€ 0.039
Proximity, Social Economy and Civil Security	€ 0.027
Energy - Renewables	€ 0.023
Electronics	€ 0.016
Textile	€ 0.012
TOTALE (Moltiplicatore Sistemico)	€ 2.039

FONTE / LINKEDIN

SOCIAL :



@FederalbergVCO



Federalberghi VCO



Federalberghi VCO



SETTEMBRE - OTTOBRE

Il momento del Bilancio e del Rinnovo

La stagione è finita. È il momento di rifare il look al tuo sito web per il **2027**.

Realizza il Virtual Tour a struttura vuota per promuoverti tutto l'inverno.



BONUS CONVENZIONE:

-500€

sul pacchetto base per virtual tour per le prime dieci strutture

Tel: 348 6976906
Mail: info@franky360.it
Sito web: www.franky360.it

gfl
COSMETICS

DIPRES

ACQUANET

OSMÈ SI PRENDE
DELICATAMENTE CURA
DI TUTTI I TIPI
DI PELLE E CAPELLI

osmè
organic



PRIJA È UN'ESPERIENZA
ESOTICA DI LUSO
E BENESSERE

PRIJA



AREA MANAGER:

Sig. Gianpietro Schiffo

366 5933950

gianpietro.schiffo@dipres.it

www.dipres.it

himade
HOSPITALITY

DESIGN CIRCOLARE
MADE IN ITALY

TU LO CHIAMAI
SCARTO.
NOI LO CHIAMIAMO
DESIGN.

E TU, CHE STORIA RACCONTI AI TUOI OSPITI?

HiMade salva la materia prima che diventi scarto e la trasforma in
arredi unici, su misura per la tua struttura.

Pezzi che i tuoi ospiti **notano, fotografano e raccontano**

Guarda cosa può diventare ciò che tutti buttano via.

www.himade.it
info@himade.it

**DAI AL TUO HOTEL
UN'IDENTITÀ CHE
SI RACCONTA**

Inquadra il QR code e contattaci ora



Il fascino delle mete minori: ora l'hotellerie scommette su luoghi rurali e meno noti

Destinazioni lontane dai circuiti del turismo di massa, ma ad alto potenziale esperienziale. In un mercato segnato dall'instabilità e dalla crescente pressione sulle principali mete turistiche, i grandi **gruppi alberghieri** guardano con interesse alle destinazioni secondarie. Città meno conosciute e luoghi rurali si rivelano alternative capaci di offrire esperienze più autentiche e, al tempo stesso, una maggiore percezione di sicurezza e vivibilità.

A confermare recentemente questa tendenza **Wyndham Hotels & Resorts**. In un'intervista al Financial Times, il responsabile per l'Europa del gruppo, **Dimitris Manikis**, ha spiegato che il gruppo è alla ricerca di strutture di dimensioni più contenute in città di seconda e terza fascia, intercettando la crescente domanda per mete meno congestionate dall'overtourism e fuori dai circuiti.

Una strategia che trova un riscontro anche nelle mosse di **IHG**. Il ceo del gruppo, **Elie Maalouf**, ha rivelato l'intenzione di ampliare ulteriormente la presenza in Europa, attraverso l'apertura di strutture in destinazioni ancora inesplorate, in centri urbani minori o in ascesa.

Anche **Hilton** guarda alle destinazioni secondarie. Secondo quanto riportato da TopHotel-News, il gruppo starebbe collaborando attivamente con il Governo islandese nella realizzazione di un progetto finalizzato a favorire una distribuzione più equilibrata dei flussi turistici e a ridurre la pressione su Reykjavik, interessata negli ultimi anni da una forte crescita degli arrivi internazionali.

In questo quadro si inserisce anche la recente apertura di un nuovo indirizzo a marchio Curio Collection nelle campagne di **Akureyri**. Un'operazione che porta il brand al di fuori dei tradizionali poli urbani e che intercetta la crescente domanda di soggiorni in contesti rurali, dove la componente esperienziale assume un peso cruciale nell'offerta.

Per i grandi gruppi, le destinazioni secondarie rappresentano non soltanto un'opportunità di crescita, ma anche una risposta alla necessità di diversificare l'offerta e di intercettare una domanda sempre più abituata a guardare oltre le mete consolidate.

Istat: arrivi in calo, ma presenze in aumento

Flussi turistici in calo, ma presenze in aumento. È la fotografia ufficiale che **Istat** fa degli arrivi turistici nel nostro Paese nel secondo trimestre 2026. Da aprile a giugno, secondo il nostro istituto di statistica, **gli arrivi sono calati dello 0,8%** rispetto il 2025, ma le **presenze sono aumentate del 3,9%**.

La componente di turisti stranieri è del 61,6%, in crescita del 4,6%, mentre la clientela nazionale è cresciuta del 2,5%. Il mese di **maggio** ha visto la **crescita maggiore**, con un aumento del 6,4% dei turisti italiani e del 10,1% degli stranieri, ma il mese di **giugno** resta il **più gettonato**, concentrando il **44,1% delle presenze** del trimestre.

Il settore alberghiero ha registrato 27,6 milioni di arrivi e 77,6 milioni di presenze con una crescita del 2,4%. L'extralberghiero ha invece accolto 19,3 milioni di arrivi e 70,3 milioni di presenze, in crescita del 5,6% sul 2025. Il soggiorno medio è stato di 3,15 notti, poco più lungo per i turisti stranieri e leggermente inferiore per gli italiani.



FONTE TTG ITALIA

LA RISTORAZIONE COME SCELTA INDUSTRIALE STRATEGICA

Il food and beverage è un pilastro del modello industriale. "Per anni abbiamo cercato di far capire che la ristorazione dell'albergo poteva stare sul mercato - ha esordito Giuseppe Roscioli, presidente Federalberghi Roma, vp Federalberghi Lazio e vp vicario Federalberghi nazionale -. Oggi si è chiaro come si tratti di una leva di reputazione, fatturato e progetto. Anche il breakfast è diventato un elemento di esperienza e di posizionamento. C'è un mercato aperto e dobbiamo attrezzarci con studi, format e competenze. Dentro gli alberghi si può mangiare molto bene, superando anche il concetto della ristorazione stellata. Ora bisogna fare il passo successivo, con modelli capaci di tenere insieme qualità, sostenibilità economica e nuove aspettative del cliente". Sulla stessa linea Giorgio Palmucci, hospitality advisor e past president Confindustria Alberghi. "La ristorazione alberghiera deve diventare un centro di profitto, un'attrazione autonoma e una leva di riqualificazione. Non esiste un modello unico ma servono posizionamento chiaro, competenze manageriali, tecnologia e lettura del dato. L'f&b deve essere integrato nel progetto dell'hotel, non aggiunto alla fine, e deve dialogare con la

IL SETTORE IN NUMERI



destinazione, il quartiere e la comunità locale. La sfida è formare figure capaci di unire hospitality, ristorazione, accoglienza e sostenibilità".

Modelli e marginalità
Il superamento dell'offerta replicabile in modo indistinto è il punto portato da Fabrizio Trimarchi, development direc-

tor Italy Panoram Hotel Management. "Non è mai un servizio standard ma una scelta di modello. Può generare profitti molto alti, oltre il 30-40%, ma va governato con competenze, controllo dei costi e coerenza. Il punto è scegliere la ristorazione giusta per quell'hotel. Nei format complessi diventa leva di posizionamento, richiedendo governance, personale adeguato e un rapporto stretto con brand, destinazione ed esperienza dell'ospite".

Outsourcing e processi

Anche l'outsourcing prende posizione fuori dall'accezione comune negativa della standardizzazione. Per Stefano Pirotto, fondatore, direttore operativo e consigliere Kis Management, "l'outsourcing non significa standardizzare il ristorante bensì i processi. Quando entriamo in una struttura partiamo dalla sua identità, dal territorio, dai fornitori locali e dal prodotto. Il format deve essere su misura, condiviso con l'albergatore. La standardizzazione serve dopo: acquisti, turni, procedure e gestione quotidiana. Così ogni ristorante mantiene la propria anima ma lavora con metodo". Il bilancio finale risulta spesso il nodo più frequente per gli alberghi di fascia media. "Il tema è spesso la sostenibilità economica - afferma An-

drea Cazzato, sales manager iColti in Tavola - Elilor Italia -. La marginalità non si perde quasi mai per una sola grande voce ma per tante inefficienze. Turni gestiti male, acquisti dispersi, troppi fornitori, assenza di ricette, porzionature e grammature misurate. Il nostro lavoro parte da analisi dei costi, controllo di gestione e processi più solidi. Non sempre serve cambiare il prodotto, spesso basta renderlo più efficiente".

Dati e promessa mantenuta

La personalizzazione cambia scala nel contributo di Roberto Bonomini, Corporate Food & Beverage Director Costa Crociere, che porta il punto di vista della ristorazione in crociera. "Quando sei il competitor di te stesso devi vendere un'esperienza ulteriore a un cliente che ha già pagato una quota full. Per riuscirci servono diversificazione, dati e pianificazione. In una crociera di sette giorni proponiamo 20 menu diversi, con prodotti locali, ricette dedicate e format speciali. Il punto non è scegliere tra personalizzazione e standardizzazione ma costruire un modello realizzabile e sempre sostenibile. La criticità più grande è creare aspettative su un servizio che poi non si riesce a erogare".

Paola Olivari

METAMORFOSI RADICALE PER IL F&B IN HOTEL, IN GRADO DI INTERCETTARE LA CLIENTELA LOCALE

LA DESTINAZIONE È A TAVOLA

Un tempo era considerato un male necessario. Un servizio accessorio da garantire agli alloggiati, spesso relegato a mero centro di costo. Se un hotel riusciva a generare il 15-20% dei propri ricavi totali attraverso il comparto Food & Beverage, quel direttore d'albergo veniva considerato un pioniere. Oggi, lo scenario si è capovolto: quella stessa percentuale non è più un traguardo straordinario, ma la linea di base da cui partire. La ristorazione alberghiera ha completato una metamorfosi radicale. Non si parla più solo del ristorante dell'hotel, ma di una costellazione di outlet - bar, rooftop, bistrot - capaci di intercettare la clientela locale, abbattere il timore reverenziale del passato e trasformarsi in vere e proprie destinazioni autonome. In alcune strutture contemporanee, il F&B arriva a pesare il 30%, il 40% e persino il 50% del fatturato complessivo, ridefinendo il posizionamento del brand e la residualità degli asset.

Identità e legame con il territorio

Questo passaggio da servizio accessorio ad elemento distintivo dell'esperienza alberghiera incide direttamente sulla reputazione e sulla redditività delle strutture. Come evidenziato da Fabrizio Doria, chief development officer di BWH Hotels Italy & South-East Europe, la ristorazione rappresenta ormai un elemento chiave del posizionamento strategico. Nei progetti di sviluppo e riqualificazione del gruppo, assumono importanza la valorizzazione delle eccellenze locali, il ripensamento degli spazi comuni e l'apertura programmata degli outlet alla clientela esterna, trasformando l'hotel in un hub sociale vivo per i residenti. La necessità di adattare l'offerta alla destinazione richiede flessibilità, evitando soluzioni standardizzate calate dall'alto. Secondo Sandra Cremesini, senior vice president franchise support - assets & de-

velopment di Minor Hotels, la vera sfida risiede nell'individuare il modello giusto per ogni singola piazza, privilegiando format coerenti con il contesto locale che rispondano alla domanda di autenticità dei viaggiatori.

Dall'analisi dei costi al valore dell'esperienza

Accanto al posizionamento, l'evoluzione richiede un cambio di passo sulle metriche di valutazione e sulla gestione dei flussi. Cristina Painsi, ceo di Lhm Lab & Hotel Management, sottolinea come la ristorazione sia una componente strategica dell'intero ecosistema alberghiero. In particolare, Painsi evidenzia che nel segmento dei boutique hotel la ristorazione è parte integrante dell'identità stessa della struttura e non è facilmente delegabile a terzi senza una perdita di coerenza strategica. Un punto di vista condiviso da Giuseppe De Martino, general manager del St. Regis Rome e lead ambassador

Europe, il quale sposta programmaticamente il focus della conversazione dal mero controllo del food cost al valore complessivo dell'esperienza, l'unica leva realmente capace di incidere in modo virtuoso sulla tariffa media delle camere e sul posizionamento dell'intero hotel sul mercato.

L'industrializzazione e la terza via dell'outsourcing

L'industria italiana sta affrontando una maturazione dei propri schemi societari, superando i limiti della gestione diretta tradizionale a favore di modelli ibridi e flessibili. In questo filone, Ezio Romani, ceo di Amapa Hotels, evidenzia la progressiva industrializzazione del settore, segnata da una netta e inarrestabile polarizzazione tra gestione in-house e outsourcing, in cui il comparto F&B viene trattato ed elaborato sempre più come un puro asset manageriale e una variabile chiave per la profittabilità generale.

Flessibilità e modelli operativi futuribili

Rohit Sachdev, chief executive officer di Soho Hospitality, amplia ulteriormente la prospettiva internazionale sottolineando che marketing, contenuti culturali e brand personality sono ormai asset centrali per il successo del comparto. Secondo Sachdev, l'adozione di modelli flessibili - che spaziano dal licensing alle partnership strategiche - è fondamentale per scardinare le vecchie logiche alberghiere e trasformare il ristorante in una destinazione autonoma e profittevole. Una visione che trova d'accordo Claudio Ceccherelli, director of operations di Le Graal, per il quale la sfida finale resta l'eseguibilità: l'obiettivo imprescindibile è mantenere una coerenza totale e rigorosa tra l'esperienza promossa al cliente, il controllo scientifico dei costi e l'elevata qualità del servizio erogato.

Valeria Beccari

L'F&B RIDISEGNA L'OSPITALITÀ

La ristorazione alberghiera incide su ricavi, brand, esperienza dell'ospite e valore dell'asset. Lo ha spiegato numeri alla mano Giorgio Bianchi, Gbd global business development & partner Thoc. "Il food & beverage è oggi uno dei principali terreni sui quali si gioca il futuro dell'hospitality - osserva - e il successo di Thoc Roma 2026, evento organizzato da Guida Viaggi | AboutHotel, dimostra che il settore ha bisogno di confronto reale tra modelli diversi, competenze complementari e prospettive internazionali".

Fino al 30% del fatturato

I numeri raccontano il cambio di passo. "Oltre il 40% delle strutture ricettive offre un servizio di ristorazione aperto anche al pubblico esterno - spiega Bianchi -. Il segmento costituisce oggi il 25-30% del fatturato totale dell'albergo e genera un giro d'affari di oltre 4 miliardi di euro". Il food non è più solo prima colazione o il completamento dell'offerta, è un centro di valore capace di incidere sulla percezione della struttura. "I ristoranti fine dining permettono di incrementare il valore delle camere e quindi il fatturato complessivo dell'esercizio - aggiunge -. Il fattore chiave non è soltanto quanto rende il ristorante ma quanto contribuisce alla desiderabilità dell'hotel".

Redditività, Capex e controllo di gestione

"Non è un costo da contenere - sottolinea Bianchi - bensì un'area che può generare marginalità, purché sia misurata con sistemi di controllo e riclassificazione condivisi come Usali (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry). E la trasformazione richiede investimenti. Il food & beverage può incidere fino al 30% sul Capex complessivo di un hotel ma la costruzione e il lancio di nuovi format richiedono risorse anche sul fronte sales & marketing. Nelle fasi iniziali gli investimenti in comunicazione e posizionamento possono collocarsi tra il 5% e il 10% del fatturato. Il concept va definito, raccontato e reso riconoscibile".

Modello su misura

Al centro delle strategie, i modelli di gestione. "Oltre 650 hotel hanno scelto di affidare la gestione food a un operatore esterno - ricorda Bianchi -. È il segnale di una specializzazione crescente e della necessità di presidiare un comparto complesso con competenze dedicate. Gestione diretta, outsourcing, partnership e licensing possono essere tutte opzioni efficaci. La condizione è che siano coerenti con la struttura e l'esperienza che si vuole costruire".

Stelle e asset

L'alta cucina conferma la centralità del

IL FOOD IN HOTEL



40%+

strutture con
ristorazione

25-30%

del fatturato hotel

€4 mld+

giro d'affari
del segmento



20-40%

redditività
food & beverage

+30%

peso sul
capex hotel

5-10%

sales & marketing
sul fatturato



650+

hotel con gestione
food esterna

160+

ristoranti stellati
in hotel



40%+

stellati Michelin
in hotel

tema. "Sono oltre 160 i ristoranti stellati Michelin ospitati in strutture alberghiere - evidenzia Bianchi -. Rappresentano oltre il 40% di tutti i ristoranti stellati italiani. È un dato che deve far riflettere sul rapporto ormai strutturale tra hotellerie e gastronomia". Roma mostra con chiarezza questa accelerazione, anche grazie all'arrivo di grandi firme della cucina e di catene alberghiere del lusso. "Nel corso di Thoc Roma - aggiunge - abbiamo avuto l'opportunità di visitare il primo hotel Corinthia in Italia, in Piazza del Parlamento, che ha affidato la gestione dei due ristoranti, Piazzetta e Viride, a Carlo Cracco".

Verso Thoc Milano

Il confronto dedicato ai protagonisti del mondo alberghiero proseguirà il 25 novembre con Thoc Milano. "Il tema sarà l'ecosistema dell'ospitalità, ambito decisivo per la prossima fase di sviluppo del settore. Esg, territori, tecnologie, nuove metriche di valore, capacità di analisi e competenze internazionali saranno al centro di Thoc Milano, che coinvolgerà operatori, brand e investitori in una riflessione sull'hospitality come sistema integrato, nel quale performance economica, responsabilità ambientale, qualità dell'esperienza e identità delle strutture diventano leve strategiche comuni", conclude Bianchi.

P.O.



FONTE - GUIDA VIAGGI



PAIDEIA s.r.l.s.

Via Novara 71 – 28016 – Orta San Giulio (NO)

P.iva / C.F. 02657620031

E-mail paideiasrls21@gmail.com

Amministratore Unico: Maria Paola Mathieu

Cell: 335 5970784

Sportello Consulenza Energia

Servizio rivolto a Cittadini ed Imprese del territorio

Il mercoledì - dalle 10 alle 13 - presso gli uffici Federalberghi VCO /Consorzio Maggiore in Via Canna 9 a Verbania Intra verrà erogata, previo appuntamento:

- Consulenza per contrattualizzazione ed efficientamento energetico
- Verifica documentale

La prima consulenza, così come la verifica, saranno gratuite!

Per interventi e contratti di fornitura successivi alla verifica:

- 1) se eseguiti da aziende convenzionate la consulenza proseguirà in modo gratuito
- 2) in caso di assegnazione lavori e contratti ad aziende terze, la consulenza professionale potrà proseguire previo compenso economico da valutarsi caso per caso, con preventivo iniziale da sottoporre all'interessato

Settori di competenza:

SETTORI DI COMPETENZA	
CONTRATTUALISTICA	EFFICIENTAMENTO
ALLACCIAMENTI	FOTOVOLTAICO
SUBENTRI	POMPE DI CALORE
VOLTURE	QUALITA' DELL'ARIA
VERIFICA BOLLETTE CON ANALISI CONSUMI	STAZIONI DI RICARICA
CONTRATTI DI FORNITURA	MONITORAGGIO PER IL CONTROLLO DEI CONSUMI
CREDITI DI IMPOSTA E INCENTIVI	COMUNITA' ENERGETICHE

INENERGY

GAS&POWER

L'energia sostenibile del tuo territorio

InEnergy è lieta di annunciare il rinnovo della partnership con **FEDERALBERGHI** del **VCO**.

Siamo a fianco degli associati Federalberghi nel rendere disponibili **forniture di energia elettrica e gas naturale a prezzi competitivi** e attente alla **sostenibilità ambientale**.

www.in-energy.it

Per farti ripartire
con slancio Ti abbiamo **riservato**
una **incredibile offerta Luce** a prezzo
indicizzato alla borsa elettrica!
Scopri di più dal tuo referente
Federalberghi!

ENERGIA

**100%
GREEN**

PRODotta DALLE CENTRALI
IDROELETTRICHE DELL'OSSOLA

info@in-energy.it

Numero Verde

800.188.569



LA MIGLIORE CONNESSIONE SENZA VINCOLO AL SINGOLO OPERATORE

@CROLLA
SISTEMI S.r.l.
SOLUZIONI PER COMUNICARE

Mettiamo in campo tutta la nostra **esperienza** per fornire la più **stabile** linea telefonica e internet presente sul **vostro territorio**.
Offri ai tuoi ospiti il comfort di rimanere sempre connesso con il resto del mondo, grazie a una **connettività sicura, affidabile e di alta qualità**.



Servizi di **connettività dedicata o condivisa** su tutte le tecnologie esistenti (Fibra, FWA, LTE) ed upgrade a tecnologie più performanti non appena disponibili.



Collegamento su **linee telefoniche nuove o esistenti** con portabilità della numerazione in modalità classica (WLR) oppure VoIP, personalizzate sulla base delle singole esigenze.



Gestione multioperatore con unico riferimento tecnico e amministrativo.



Assistenza quotidiana e diretta con monitoraggio dei nostri tecnici.



Servizi di Back up per avere sempre la linea anche in caso di guasto.

@CROLLA
SISTEMI S.r.l.

SOLUZIONI PER COMUNICARE

www.crollatelecom.it



Via Martiri delle Foibe, 27 - 28024 Gozzano (NO)
Tel. 0322 94617 | commerciale@crollatelecom.it



L' Ospitalità al Vs. servizio!

TV Professionali multimediali a norma GDPR

@CROLLA
SISTEMI S.r.l.
SOLUZIONI PER COMUNICARE

PHILIPS

CHROMECAST PROFESSIONALE A NORMA GDPR



Coinvolgi e intrattieni direttamente gli ospiti con **MediaSuite**. Per un livello sorprendente di comfort e con soluzioni di connettività dedicate e senza limiti.

Per rimanere sempre connessi con il mondo esterno e ricevere comunicazioni utili su interfacce personalizzate.

UTILIZZO IMMEDIATO

Gli ospiti accedono al proprio account Netflix e possono continuare a guardare in hotel i loro programmi preferiti.

IN CONFORMITÀ CON IL GDPR - OGNI INFORMAZIONE SULL'ACCOUNT È CANCELLATA IN AUTOMATICO AL MOMENTO DEL CHECK-OUT

NETFLIX



Google Play



Chromecast built-in



Extended Lifetime



Analytics on-board



UI customization



Guest surveys

A PROVA DI FUTURO

Aggiorna Android gestendo la rete di TV attraverso una connessione locale e prolunga la durata del sistema.

@CROLLA
SISTEMI S.r.l.

SOLUZIONI PER COMUNICARE

www.crollatelecom.it



Via Martiri delle Foibe, 27 - 28024 Gozzano (NO)
Tel. 0322 94617 | commerciale@crollatelecom.it

TRIBUNA APERTA: QUESITI FREQUENTI e CURIOSITA'

Quesito: Avevo letto che da quest'anno il 4 ottobre—Festa di S. Francesco—è da considerare come giornata festiva.... E' confermato? Cosa comporta per l'attività lavorativa?



Risposta:

La legge 8 ottobre 2025, n. 151 ha disposto la reintroduzione della festa nazionale di San Francesco d'Assisi, celebrata il 4 ottobre.

A decorrere dal 1° gennaio 2026, la ricorrenza è ricompresa nell'elenco delle festività nazionali infrasettimanali, ai sensi della legge 27 maggio 1949, n. 260 e della legge 31 marzo 1954, n. 90.

Pertanto, la giornata del 4 ottobre è a tutti gli effetti soggetta alla disciplina contrattuale prevista per le festività (articolo 127, CCNL Turismo 20 febbraio 2010), la quale prevede che:

- nessuna detrazione dovrà essere fatta sulle normali retribuzioni in caso di mancata prestazione di lavoro nelle festività;
- al personale assente nelle giornate di festività per riposo settimanale, malattia, infortunio dovrà essere corrisposta una giornata di retribuzione contrattuale senza alcuna maggiorazione;
- al personale che presta la propria opera nelle festività è riconosciuta, oltre alla normale retribuzione, quella per le ore di servizio effettivamente prestate, con la maggiorazione del venti per cento per lavoro festivo.

Quesito: Quando riapre il Bando Internalizzazione della CCIAA?

Risposta:

La Camera di Commercio Monte Rosa Laghi Alto Piemonte promuove un bando dedicato alle micro, piccole e medie imprese (MPMI) del territorio che intendono avviare o rendere più stabile la propria presenza sui mercati internazionali, attraverso la partecipazione a fiere all'estero o a fiere internazionali in Italia.

Quali contributi sono previsti?

La misura, con un budget di 350mila euro, prevede un contributo a fondo perduto che finanzia le spese per l'affitto e l'allestimento degli spazi espositivi per una somma massima di 5mila euro; sono previste premialità per le imprese in possesso del Rating di Legalità e della Certificazione di parità di genere.

Chi può partecipare?

La misura è riservata alle micro, piccole e medie imprese con sede o unità locale nelle province di Biella, Novara, Verbano Cusio Ossola e Vercelli appartenenti a tutti i settori economici.

Come richiedere gli incentivi?

Le richieste potranno essere inviate a partire da **giovedì 1°ottobre 2026 (ore 12.00)**, tramite la piattaforma Restart.

<https://www.pno.camcom.it/notizie/bando-internazionalizzazione-2026>

GIUSTACCHINI BUSINESS

IL TUO NUOVO PARTNER PER LE FORNITURE PROFESSIONALI



IGIENE
PROFESSIONALE



CANCELLERIA
E PRODOTTI PER UFFICIO



STAMPANTI
ED INFORMATICA



SMALTIMENTO TONER
ESAUSTI E RAEE



**CONSEGNA
IN 24/48 ORE**
con corriere nazionale



PORTALE WEB
per effettuare gli ordini in
autonomia



**CONSULENTE
COMMERCIALE
DEDICATO**
che saprà consigliarvi nei
vostri acquisti di prodotti e
servizi



Seguici su
www.giustacchini.it



Alessandra Nanni

Cell. 339 2639780

✉ alessandra.nanni@giustacchini.it



SICUREZZA



FORMAZIONE



QUALITÀ



NETWORKING

SOLUZIONI COMPLETE
PER LA TUA STRUTTURA,
OGNI GIORNO

Affitti brevi e crisi abitativa: la Commissione UE propone nuove regole per le aree sotto pressione

Il 9 settembre, la Commissione europea ha presentato l'**Affordable Housing Act**, una proposta che punta a fornire un quadro comune per intervenire nelle **aree sottoposte a forte pressione abitativa**. Tra gli ambiti interessati ci sono anche gli **affitti brevi**, sui quali potranno essere adottate misure specifiche quando incidono sulla disponibilità e sull'accessibilità degli alloggi. La proposta non fissa un limite unico agli affitti brevi valido in tutta l'Unione europea e non introduce restrizioni automatiche. Spetta alle autorità nazionali, regionali e locali valutare se intervenire e quali misure adottare, secondo le competenze previste dai rispettivi ordinamenti.

Il testo definisce i **criteri comuni per individuare le aree sotto pressione abitativa** e stabilisce le condizioni da rispettare per introdurre eventuali misure sugli affitti brevi.

Come saranno individuate le aree sotto pressione abitativa

Per individuare le aree sotto pressione abitativa, la proposta introduce criteri comuni basati soprattutto sul **rapporto tra il prezzo delle abitazioni e il reddito disponibile dei residenti**.

In linea generale, un'area può essere considerata sotto pressione quando ricorrono congiuntamente due condizioni:

- il prezzo medio di un'abitazione deve corrispondere ad almeno **otto volte il reddito disponibile medio annuo** della popolazione dell'area
- questo rapporto tra prezzi e redditi deve essere aumentato nel corso degli ultimi dieci anni. Se il prezzo medio delle abitazioni raggiunge o supera **dieci volte il reddito disponibile medio annuo**, non è invece necessario che il rapporto sia cresciuto nel decennio precedente.

La valutazione deve tenere conto anche delle prospettive del mercato abitativo. Le autorità dovranno verificare se, senza interventi, la situazione rischia di non migliorare nei **tre anni successivi**, considerando fattori come l'andamento della popolazione, la domanda di abitazioni e l'offerta disponibile.

L'area interessata dovrà inoltre essere delimitata in modo proporzionato al problema riscontrato e potrà comprendere **un comune, un'area metropolitana, un distretto o una parte più circoscritta del territorio**.

Quando possono essere introdotte misure sugli affitti brevi

La presenza di un'area sotto pressione abitativa non determina automaticamente l'introduzione di restrizioni. Le autorità competenti potranno intervenire quando sarà dimostrato che queste attività hanno avuto un impatto negativo significativo sulla disponibilità o sull'accessibilità degli alloggi nell'area interessata nei **tre anni precedenti**.

Le eventuali misure dovranno essere **proporzionate alla situazione locale** e non andare oltre quanto necessario per affrontare il problema. Nel caso degli affitti brevi, gli interventi dovranno concentrarsi soprattutto sulle attività che, per numero di immobili, frequenza o dimensione commerciale, possono incidere maggiormente sulla disponibilità di abitazioni destinate alla residenza.

Una distinzione importante riguarda l'**abitazione principale del proprietario**: le restrizioni introdotte nell'ambito di questo regolamento non potranno riguardare gli affitti brevi effettuati nella propria residenza principale. L'intervento potrà quindi concentrarsi soprattutto sull'acquisto e l'uso di **seconde case e di unità destinate in modo stabile al mercato degli affitti brevi**.

Quali sono i prossimi passaggi

La Commissione europea ha presentato l'Affordable Housing Act il 9 settembre, ma **le nuove regole non sono ancora in vigore**. La proposta dovrà ora essere esaminata dal **Parlamento europeo e dal Consiglio dell'Unione europea**.

Nel corso dell'iter legislativo il testo potrà essere modificato prima dell'eventuale approvazione definitiva. Solo al termine di questo percorso saranno definiti il contenuto finale delle nuove disposizioni e i tempi della loro applicazione. Una volta approvato, il Regolamento sarà direttamente applicabile in tutti gli Stati membri, senza necessità di recepimento da parte dei singoli Paesi.

Le reazioni delle associazioni di settore

La proposta ha suscitato **valutazioni diverse tra le associazioni di settore**. AIGAB, che rappresenta i gestori professionali degli affitti brevi, ha espresso preoccupazione per le possibili conseguenze delle restrizioni sull'offerta turistica, sui proprietari e sulle imprese dell'indotto. Anche FIMAA Italia-Confcommercio ha criticato l'impostazione del provvedimento, richiamando i possibili effetti sulla libertà contrattuale e sul diritto di proprietà.

Di segno opposto la posizione di **Federalberghi**, che ha accolto con favore la possibilità di consentire interventi mirati nelle aree con maggiori problemi abitativi, sottolineando che le eventuali limitazioni non sarebbero automatiche ma legate alle specifiche condizioni dei singoli territori.



FONTE - www.forniturealberghiereonline.it/

Google cambia la ricerca degli hotel in Europa: più spazio alle OTA e nuovi rischi per le prenotazioni dirette

Google sta modificando nuovamente il modo in cui vengono mostrati i risultati di ricerca in Europa. Le novità interessano diversi settori, ma per quello alberghiero possono avere **conseguenze particolarmente rilevanti** perché intervengono proprio nel percorso che porta un viaggiatore dalla ricerca di una struttura alla prenotazione.

Dall'8 settembre **Google ha iniziato a introdurre un nuovo assetto dei risultati di ricerca nell'Unione europea**, nell'ambito delle misure adottate per adeguarsi al Digital Markets Act (DMA). Tra gli effetti previsti c'è una maggiore evidenza per i cosiddetti servizi di ricerca verticale, che nel turismo comprendono piattaforme e servizi di comparazione come **Booking.com ed Expedia**.

La questione interessa direttamente gli hotel. Se una parte maggiore del percorso dell'utente passa attraverso intermediari, può diventare più difficile trasformare una ricerca effettuata su Google in una **visita al sito ufficiale e, successivamente, in una prenotazione diretta**.

Perché Google sta cambiando i risultati di ricerca in Europa

Alla base delle modifiche c'è il **Digital Markets Act**, il regolamento europeo che impone una serie di obblighi alle grandi piattaforme digitali considerate "gatekeeper" (cioè operatori che svolgono un ruolo centrale nell'accesso degli utenti ai servizi digitali). Uno di questi riguarda il cosiddetto "self-preferencing". In sostanza, una piattaforma non può attribuire ai propri servizi un trattamento più favorevole rispetto a quello riservato ai servizi concorrenti offerti da altre imprese.

Il 23 luglio 2026 la Commissione europea ha stabilito che Google non aveva rispettato questo obbligo, ritenendo che alcuni servizi della società ricevessero un trattamento preferenziale all'interno dei risultati di ricerca. Per questa violazione la Commissione ha inflitto a Google una sanzione e ha chiesto alla società di modificare il funzionamento di Search affinché i servizi di terzi siano trattati in maniera equa e non discriminatoria. Il punto di partenza della normativa è quindi quello di aumentare la concorrenza. Il problema, almeno dal punto di vista di Google e di una parte dell'industria alberghiera, è capire **quali soggetti finiranno concretamente per beneficiare della nuova distribuzione della visibilità**.

Come cambiano le ricerche delle strutture ricettive

Con il nuovo assetto dei risultati di ricerca nell'Unione europea, Google attribuisce maggiore visibilità ai cosiddetti **Vertical Search Services (VSS)**, servizi specializzati nella ricerca e nel confronto all'interno di uno specifico settore.

Nel turismo questa categoria comprende piattaforme e servizi di comparazione come **Booking.com ed Expedia**. Più in basso continueranno a comparire risultati relativi a hotel, compagnie aeree e ristoranti, ma alcune informazioni che finora facilitavano il confronto immediato, come i **prezzi in tempo reale**, vengono ridotte o eliminate da alcune visualizzazioni. La posizione dei diversi risultati continuerà a essere determinata dagli algoritmi di Google.

Per un hotel la differenza può essere rilevante. Il viaggiatore può arrivare dalla ricerca Google direttamente al sito ufficiale della struttura oppure essere indirizzato prima verso **un comparatore o una piattaforma di intermediazione**. In questo secondo caso, aumenta la possibilità che il percorso verso la prenotazione passi attraverso un soggetto terzo invece che direttamente dal canale dell'hotel.

Più visibilità alle OTA può significare più costi di distribuzione

La conseguenza da osservare non riguarda necessariamente il numero complessivo di prenotazioni ricevute da una struttura. Un hotel potrebbe continuare a ricevere la stessa prenotazione, ma attraverso un canale differente. Se il cliente che avrebbe raggiunto direttamente il sito dell'hotel passa invece attraverso un'OTA, cambia soprattutto **il costo necessario per acquisire quella prenotazione**.

La vendita diretta permette normalmente alla struttura di mantenere un rapporto più immediato con l'ospite e di ridurre la quota di ricavi assorbita dall'intermediazione. Una maggiore dipendenza dalle OTA può invece tradursi in commissioni più elevate e in un aumento del costo di distribuzione.

Favorire gli intermediari non è naturalmente l'obiettivo del Digital Markets Act, che punta invece a limitare il potere delle grandi piattaforme digitali e a creare condizioni di concorrenza più equilibrate. Ma è proprio sui possibili effetti delle nuove modalità di visualizzazione che si concentrano alcune delle preoccupazioni espresse dal settore.

Secondo Google, le precedenti modifiche introdotte in Europa per adeguarsi al DMA avrebbero già determinato, per alcune imprese, **riduzioni fino al 30% dei clic gratuiti verso i canali di prenotazione diretta**. È importante precisare che si tratta di un dato fornito da Google e non di una stima della Commissione europea, e che riguarda il **traffico generato dalla ricerca, non il numero delle prenotazioni dirette**.

Anche HOTREC, l'associazione europea che rappresenta hotel, ristoranti e altre attività dell'ospitalità, aveva espresso preoccupazioni simili dopo la decisione della Commissione. Pur sostenendo gli obiettivi del Digital Markets Act, HOTREC ha avvertito che alcune modalità di applicazione potrebbero finire per **favorire gli intermediari online** rispetto alle offerte dirette delle strutture ricettive, **aumentando invece di ridurre la loro dipendenza dalle piattaforme**.

Cosa conviene monitorare per gli hotel

Per le strutture ricettive la questione rende ancora più importante **capire da dove arrivano traffico e prenotazioni**, senza implicare necessariamente un cambiamento immediato della strategia commerciale. Nei prossimi mesi sarà utile confrontare l'andamento del traffico organico proveniente da Google, i clic generati dai servizi dedicati agli hotel, il peso delle OTA e quello delle prenotazioni effettuate attraverso il sito ufficiale.

Il numero complessivo delle prenotazioni rappresenta solo una parte dell'analisi. Sarà importante verificare anche **attraverso quale canale vengono generate e a quale costo**. La modifica delle pagine di ricerca, inoltre, arriva in una fase nella quale il percorso di scelta del viaggiatore sta diventando sempre più frammentato tra ricerca tradizionale, mappe, comparatori, OTA e strumenti basati sull'intelligenza artificiale.

Per gli hotel, mantenere visibile e competitivo il proprio canale diretto diventa quindi ancora più importante. Il rischio è che una struttura continui a intercettare la stessa domanda, dovendo però **sostenere un costo di intermediazione per prenotazioni che in precedenza riusciva ad acquisire direttamente**.

VERSO IL 2027 — LE STRATEGIE DEI TOUR OPERATOR

Tra le tensioni geopolitiche ed emergenze globali, l'instabilità non rappresenta più un'eccezione per il turismo organizzato, bensì una variabile strutturale da integrare nei modelli di business. I principali player italiani affrontano questa complessa realtà evolvendo l'offerta e puntando sulla solidità del rapporto con la clientela e con la rete distributiva. Per Alpitour Spa, la capacità di riprogrammazione tempestività è ormai diventata una costante operativa.

Come osserva il direttore commerciale trade Alessandro Seghi: *“La nostra essenza è tarata per sincronizzarsi con quello che succede a livello internazionale”*. Un approccio flessibile che rafforza il valore del viaggio organizzato rispetto al canale diretto. Sul punto interviene Salvatore Sicuso, country sales director di Boscolo Tour: *“il valore della consulenza, dell'esperienza e dell'affidabilità oggi pesa molto di più del semplice prezzo”*. Nonostante le criticità geopolitiche, la domanda non si arresta ma tende a riorganizzarsi su nuove tempistiche. Davide Catania, ceo di Alidays Travel Experiences, evidenzia infatti un atteggiamento di fiducia da parte dei consumatori: *“il cliente resta fiducioso e prenota con l'aspettativa che il quadro internazionale possa essere più stabile nei prossimi mesi”*.

Per gestire l'imprevisto in modo efficace, la solidità dei partner a terra si rivela un fattore discriminante. Lo ricorda chiaramente Andrea Mele, amministratore delegato di Viaggi del Mappamondo: *“il legame con i supplier fa la differenza tra chi ha perso più soldi nel corso delle crisi e chi ne ha persi meno”*. La professionalità si conferma dunque lo scudo principale contro l'incertezza percepita sul mercato. Franco Cesaretti, direttore generale di Reimatours, osserva in merito: *“Affidarsi ad un professionista significa poter contare su competenza, assistenza e supporto prima, durante e dopo il viaggio”*. In questo percorso di transizione, l'innovazione tecnologica si rivela infine un alleato indispensabile per supportare la filiera, come conclude Danilo Curzi, ceo e co-founder di Idee per Viaggiare: *“L'obiettivo è mettere il dato al centro con uno strumento che permetterà alle agenzie di rispondere in modo veloce”*.



L'AUTUNNO DEI T.O. TRA FLESSIBILITÀ E REALISMO

La storia recente del turismo internazionale è stata segnata da una successione di eventi complessi: dalle emergenze sanitarie globali alle crescenti tensioni geopolitiche, fino agli impatti visibili dei cambiamenti climatici. Di fronte a questa instabilità permanente, l'approccio dei tour operator ha dovuto necessariamente subire un'evoluzione. Non si tratta più soltanto di gestire l'emergenza del momento, ma di aver integrato l'incertezza come variabile strutturale all'interno dei propri modelli di business.

Il superamento delle sfide

Negli anni, il superamento di queste sfide ha contribuito a sviluppare una sensibilità diversa e una capacità di reazione più strutturata. Le strategie aziendali sono state progressivamente affinate, trasformando l'esperienza maturata sul campo in flessibilità organizzativa e in una visione a lungo termine capace di anticipare, per quanto possibile, i mutamenti dello scenario globale. Nelle testimonianze che seguono, alcuni player del comparto condividono le proprie riflessioni su questo percorso di adattamento, evidenziando come la memoria storica delle crisi passate abbia ridefinito il loro modo di operare e di progettare il futuro del viaggio.

Pronti a rimodulare l'offerta

Guardando al futuro prossimo, Alpitour programma le sue mosse con realismo e attenzione alla sostenibilità del business, preparandosi a rimodulare l'offerta per l'autunno. "Ci portiamo dietro quello che è la nostra attività costante - dichiara Alessandro Seghi, direttore commerciale trade di Alpitour Spa - la necessità di modificare la programmazione in base alle situazioni di mercato, individuare strutture alternative e spostare la capacità ricettiva sulle destinazioni in base ai contesti internazionali. La nostra essenza è tarata per sincronizzarsi con quello che succede a livello internazionale". L'auspicio, naturalmente, va oltre le logiche puramente commerciali: "Ci aspettiamo che la situazione geopolitica assuma una connotazione differente; gli impatti di queste tensioni hanno ripercussioni sulle vite umane, sull'economia e sui rapporti internazionali. L'aspettativa è



che si trovino equilibri diversi per impostare il lavoro".

Tabella di marcia

La tabella di marcia del gruppo per i prossimi mesi prevede step precisi per supportare la distribuzione e rinnovare il prodotto. "Faremo un primo check point a fine giugno (nel momento in cui si scrive non è ancora avvenuto, ndr) e successivamente usciremo con incentivazioni trimestrali per il periodo luglio-ottobre - dichiara Seghi -. Valuteremo gli strumenti più idonei per le agenzie, utili anche a far recuperare marginalità. Parallelamente, proseguirà lo sviluppo con i partner esteri per trovare nuovi assetti. In particolare, VoiHotels darà luogo alla ristrutturazione totale dell'hotel a Sal, Capo Verde. Come già accaduto durante il Covid, siamo in una fase di massima attenzione per cogliere le opportunità che si muovono attorno a noi". Salvatore Sicuso, country sales director di Boscolo Tour, premette: "Sempre più persone hanno capito che affidarsi ad un operatore strutturato significa poter contare su un supporto reale, coperture, gestione

delle emergenze e una capacità di riprotezione che il fai da te spesso non garantisce. C'è un cambiamento culturale nel modo di acquistare i viaggi - prosegue - e il valore della consulenza, dell'esperienza e dell'affidabilità oggi pesa molto di più del semplice prezzo. Questo, per il nostro settore, rappresenta un segnale importante e positivo per il futuro". Da questa considerazione le mosse per il prossimo autunno: "Il primo insegnamento che abbiamo raccolto nel periodo Covid e anche ora è che bisogna seguire la domanda, evitando rigidità - commenta il manager -. Questo significa, a livello di struttura, collaborazione con i supplier e capacità di modificare le destinazioni in programma". Per andare incontro alle esigenze dei consumatori, Boscolo ha già un asso nella manica: "A settembre usciremo con un catalogo dedicato all'inverno caratterizzato da un taglio particolare, non suddiviso per destinazioni ma per ricorrenza e periodo". Chi entra in agenzia dovrà rispondere alla domanda: "Quando vuoi partire?" e il catalogo Boscolo darà le risposte, o meglio pro-

poste, del caso. Uno strumento dal taglio editoriale che, come afferma Sicuso, "sarà uno strumento potente nelle mani delle agenzie di viaggi". Ogni titolo sarà dedicato ad un gruppo di destinazioni: Inverno senza confini, Quando l'inverno fa sognare, Luci aromi e mercatini, Natale e Capodanno intorno al mondo e Un inverno con una marcia in più.

Lo spostamento del booking

Non tutto il male viene per nuocere e anche le recenti tensioni geopolitiche non hanno azzerato le prenotazioni, ma si è assistito ad uno slittamento. "Abbiamo registrato un andamento particolare: già all'inizio della crisi una parte della clientela si era orientata sulle partenze autunnali - confida Davide Catania, ceo di Ali-days Travel Experiences - consentendoci di accumulare prenotazioni superiori rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Il cliente resta fiducioso e prenota con l'aspettativa che il quadro internazionale possa essere più stabile nei prossimi mesi. Oggi registriamo un segno positivo rispetto al 2025 soprattutto su settembre. Tra le destinazioni che stanno performando meglio troviamo l'Oriente, con Giappone, India e Indonesia in evidenza, oltre all'Oceano Indiano. Se la situazione geopolitica non dovesse peggiorare ulteriormente, ritengo che anche il Medio Oriente possa tornare a crescere già da settembre e ottobre. La voglia di viaggiare resta forte e la domanda continua a dimostrare una buona capacità di reazione".

Il valore dei corrispondenti

Gli operatori sono ormai preparati ad ogni sorta di emergenza. Lo sottolinea Andrea Mele, amministratore delegato Viaggi del Mappamondo, illustrando anche le modalità per superarle: "E' necessario ridurre i rischi - avverte - e per questo il tipo di rapporto instaurato con i fornitori è cruciale. Si discute con loro, in modo da ottenere riprotezioni. Ripeto, il legame con i supplier fa la differenza tra chi ha perso più soldi nel corso delle crisi e chi ne ha persi meno. Noi abbiamo dei fornitori con i quali collaboriamo da decenni e, quando c'è un problema, aiutano". Il manager fa un distinguo: "Se uno prenota con la bed bank è un discorso diverso. Io preferisco lavorare il

meno possibile con questi sistemi perché non si ha potere di intervento o contrattuale e devo dire che nel nostro caso, a livello di cancellazioni post 28 febbraio, ci siamo fatti poco male, grazie ai rapporti con i fornitori". Intanto Viaggi del Mappamondo si prepara all'inverno con nuove proposte, "spingendo di più Sud America, Africa, i viaggi di Shiruq. Abbiamo la sicurezza di sapere - conclude Mele - che prima o poi ci sarà il rimbalzo e l'importante è arrivare a questo momento in salute".

Il ruolo delle agenzie e l'AI

Di anno particolarmente delicato per il comparto del turismo outgoing parla Franco Cesaretti, direttore generale di Reimatours, che sottolinea la complessità del proprio lavoro: "Gran parte della nostra attività - spiega - consiste nello studio, nella progettazione e nella costruzione di itinerari su misura, un lavoro complesso che richiede competenze tecniche, culturali e organizzative, spesso poco percepite dal mercato. Il desiderio di viaggiare non è diminuito, ciò che è aumentata è l'incertezza sulla reale fattibilità dei viaggi. Per questo riteniamo che il ruolo delle agenzie di viaggio sia oggi ancora più importante. È necessario continuare a investire nella consulenza, nella programmazione e nell'informazione corretta, aiutando il cliente a distinguere i fatti dalle percezioni. Se i clienti hanno un sogno nel cassetto, questo è il momento di viverlo. Affidarsi ad un professionista significa poter contare su competenza, assistenza e supporto prima, durante e dopo il viaggio". Al tema tecnologico tiene molto Idee per Viaggiare. Danilo Curzi, ceo e co-founder dell'operatore, che annovera il tema come uno strumento importante per entrare nell'autunno in modo efficace e così commenta: "Cinque anni fa abbiamo sposato la digitalizzazione aziendale e in questi giorni ha avuto luogo il primo rilascio interno. L'obiettivo è mettere il dato al centro della piazza e fare in modo che le attività vadano ad attingere ad esso, alimentando a sua volta da ogni compito svolto internamente. Uno strumento che permetterà alle agenzie di rispondere in modo veloce, continuando ad essere protagonisti delle scelte, ma con un occhio vigile".

Laura Dominici
Francesca Motta

Rapporto Federculture, la cultura ha un ruolo centrale per il turismo ma ci sono ancora troppi squilibri

La **cultura** si conferma il vero motore del **turismo italiano**, che però si concentra in larga parte nei territori con caratteristiche paesaggistiche e culturali, ovvero appena 1024 comuni. È quanto emerge dal **22° Rapporto Annuale Federculture** “Impresa Cultura - La cultura che cambia i territori”, appena presentato a Roma presso il Ministero della Cultura.

Nel 2025 l'Italia raggiunge **476,4 milioni di presenze turistiche**, in **crescita** del 2,2% rispetto al 2024 e del 9,8% rispetto al 2019, con appunto i comuni a vocazione culturale e paesaggistica, **appena il 13% dei comuni italiani**, che concentrano il **63% delle presenze nazionali**.

Nei territori culturali cresce anche la **componente internazionale**, che supera il 55% del totale, arrivando al 58% nei comuni culturali e al 73% nelle grandi città.

Alla maggiore attrattività turistica si associa anche un **impatto economico più rilevante**. Nei grandi centri urbani, nei comuni a prevalente vocazione culturale e nei territori multi-vocazione con componente culturale, il reddito imponibile medio per contribuente raggiunge 25.600 euro, l'8,5% in più rispetto alla media nazionale di 23.600 euro. Nei comuni con altre caratteristiche turistiche il valore si ferma a 22.000 euro, circa il 16% in meno rispetto ai territori culturali.

Molto di più per il tuo Hotel: incassi senza pensieri con l'offerta dedicata di **XPay Hotel**.

XPay Hotel ti aiuta a gestire
le prenotazioni e a massimizzare
le garanzie di incasso anche in caso
di disdetta. Oggi a condizioni dedicate
per gli **Associati Federalberghi**.

0,88%

Commissioni Carte
Consumer Europe*

1,89%

Commissioni Carte
Business Europe*

0,10€

Costo
per transazione

*Merchant fee variabile è in riferimento alle transazioni consumer europee



Inquadra il QR Code

Inserisci il **codice promozionale NEXI4TOURISM**
durante il processo di convenzionamento digitale.



nexi
every day, every pay

Message pubblicitario con finalità promozionali. Per info e condizioni vai su www.xpayhotel.it



IL CONSORZIO MAGGIORE AL TTG DI RIMINI

Anche quest'anno il Consorzio Maggiore parteciperà al **TTG di Rimini**, in programma dal 14 al 16 ottobre 2026, con uno spazio dedicato alla promozione dei nostri territori presso lo stand della Regione Piemonte.

Sono già diversi gli appuntamenti confermati con tour operator di diverse nazionalità, dal mercato europeo a quello asiatico, a conferma del crescente interesse verso l'offerta del Lago Maggiore.

Il forte appeal del mercato asiatico per i laghi italiani è inoltre dimostrato dai Workshop in Corea e Giappone, che in questi giorni vedono il Consorzio Maggiore impegnato a Seul e a Tokyo in incontri mirati con operatori del settore. In particolare, il Lago Maggiore suscita grande attenzione sia come nuova meta da scoprire, sia come alternativa interessante al Lago di Como.



Via G. Canina n. 9
28921 Verbania Intra
(VB)
C.F.: 93032870037
Tel: 0323 403300
@mail:
direzione@federhotels.it

Portale web
www.federhotels.it

Si è costituita il 27 aprile 2011, dalla scissione dell'Associazione Interprovinciale, la neo **Federalberghi Provinciale del Verbano Cusio Ossola**, l'organizzazione rappresentativa delle imprese turistico-ricettive che operano sul territorio provinciale. Possono assumere la qualità di "Associato" le imprese alberghiere, qualunque sia il livello e la categoria a cui appartengono, nonché le imprese ricettive extralberghiere che, per attrezzature o strutture, agiscano in un'ottica di problematiche strettamente affini a quelle delle aziende alberghiere e contribuiscano a tutti gli effetti alla composizione dell'offerta turistico-ricettiva nella Provincia del V.C.O. L'Associazione aderisce a **Federalberghi** e all'Unione Regionale delle Associazioni Piemontesi Albergatori (**Federalberghi Piemonte**).

“ Le acque di torrenti diversi
nel lago diventano
una cosa sola.”



APP / WEB & TECH

GOOGLE MAPS SFIDA BOOKING E LE APP DI FOOD DELIVERY COM L'AI

Google Maps non vuole più limitarsi ad indicarci dove andare: grazie all'intelligenza artificiale potrà ordinare il cibo, prenotare hotel e completare attività al posto nostro. Con ASK MAPS, Google prova a trasformare un' App utilizzata da miliardi di persone nella porta di accesso alle nostre attività offline, sfidando piattaforme come Booking e i servizi di food delivery. Il progetto funzionerà, però, soltanto se offrirà informazioni aggiornate, prezzi convenienti e vantaggi reali anche per i ristoratori e albergatori.



FONTE - IL CAFFETTINO