



**FEDERALBERGHI del
VERBANO CUSIO OSSOLA**

L'ospitalità al Vs. servizio !!

Il Castello di Vogogna



SOMMARIO

OVERVIEW	PAG. 2
NEXI - CONVENZIONE FEDERALBERGHI	PAG. 3
TURISMO DALLA CINA - ACCORDO ENIT / WECHAT	PAG 6
LAVORARE NEL TURISMO PIACE, MA GLI STIPENDI SONO TROPPO BASSI	PAG 7
COME DIFENDERSI DALLE RECENSIONI FALSE O DIFFAMATORIE	PAG 10 e 11
SERVIZI AGGIUNTIVI PER GLI ASSOCIATI	PAG 12 PAG 27
AZIENDE PARTNERS	PAG 4 e 5 PAG 8 e 9 Da PAG 13 a PAG 15 DA PAG 17 a PAG. 19
TRIBUNA APERTA	PAG 16
PAGAMENTI DIGITALI - RAGGIUNTO IL TRAGUARDO DEL PAREGGIO CON IL CONTANTE	PAG 20
I CINESI E LO SHOPPING IN ITALIA	PAG 21
ATTACCHI HACKER IN CRESCITA IN ITALIA	PAG 22
AFFITTI BREVI - PRIMO SI DELL'EUROPA AI PORTALI UNICI NAZIONALI	PAG 23
INTESA SAN PAOLO PROMUOVE L' INCOMING	PAG 24
BOLLINO DI QUALITA' AI FILM CHE PROMUOVONO L' ITALIA	PAG 25
STOP ALLE BUSTINE DI ZUCCHERO E ALL' INSALATA IN BUSTA	PAG 26
VISITPIEMONTE	PAG 28
APP & DINTORNI	PAG 29

OVERVIEW

L'evoluzione del turismo: così cambierà l'industria

Il 57% dei clienti di hotel del mondo (e il 58% degli italiani) vuole trascorrere **più tempo in viaggio** nel 2024. Lo dice l'edizione 2023 del **Changing Traveller Report di SiteMinder**, che evidenzia le tendenze future nel mondo del turismo. Viaggiare di più, quindi, e in destinazione **internazionali**: il 42% dei viaggiatori a livello globale vuole andare lontano, e così pure gli italiani, che anche in questo caso aggiungono un punto in più rispetto al valore globale (43%). Per quanto riguarda gli alloggi, il 19% degli italiani sceglierà di pernottare in un b&b, un dato che supera di gran lunga la media globale pari all'8%, mentre il **25%** ha in programma di soggiornare in **catene alberghiere o in resort**, anche in questo caso, percentuale che si distingue rispetto alla media globale (19%), e il 6% in boutique hotel o strutture di lusso.

I l p e s o d e l l ' i n f l a z i o n e
Tuttavia, l'aumento dei prezzi sta costringendo i consumatori ad adattarsi, e la ricerca mostra come gli italiani siano tra i più colpiti dall'inflazione. **L'88% afferma che i rincari avranno un impatto sulla scelta dell'alloggio** (rispetto alla media globale dell'80%): infatti, il 26% rimarrà nella struttura preferita ma sceglierà una camera più economica, il 20% invece ridurrà il soggiorno. Nonostante ciò, l'85% dei viaggiatori italiani è disposto a spendere di più per ottenere una sistemazione di qualità. E per qualità, gli italiani intendono soprattutto una struttura che assicuri spazi per famiglia e amici (30%) e che offre opzioni di benessere e cura personale (28%).

"La ricerca scatta una fotografia del viaggiatore italiano di oggi, desideroso sì di viaggiare ma con un'attenzione al budget - spiega **Simone Portaluri**, regional manager per l'Italia di SiteMinder -. Il trend del 'revenge travelling', evidenziato nella scorsa edizione del Changing Traveller Report, ha portato a nuovi desiderata dei viaggiatori. Dopo lo stop obbligato dalla crisi sanitaria seguito dal 'voler viaggiare a ogni costo', gli italiani stanno pianificando in maniera più ponderata i propri viaggi dando priorità a mete straniere (difficili o impossibili da raggiungere nel periodo di Covid), al benessere e alla comodità, valutando con attenzione le spese di viaggio e gli extra".

I l r i t a r d o t e c n o l o g i c o
Interessante notare che il 65% dei viaggiatori italiani è più o meno propenso a tollerare standard di servizio inferiori causati dalla carenza di personale, ma dal punto di vista tecnologico, il settore **alberghiero** viene **percepito in ritardo** rispetto ad altri. Secondo la metà dei clienti l'esperienza di prenotazione e il soggiorno potrebbero essere migliori se le strutture ricettive fossero più esperte tecnologicamente.

Non che gli italiani siano così favorevoli alla tecnologia: la metà degli intervistati afferma di aver **rinunciato a una prenotazione online** a causa di una brutta esperienza. Siti web all'apparenza non sicuri, processi difficili e impossibilità di navigare o prenotare su dispositivi mobili sono i tre fattori principali che contribuiscono a un'esperienza negativa.

SOCIAL :



@FederalbergVCO



Federalberghi VCO



Federalberghi VCO

Molto di più
per il tuo Hotel:
gestisci tutte le
prenotazioni e incassi
senza pensieri con
XPay Hotel.



Commissione
0.95%*

PROMO FLASH
fino al 15.10.2023

XPay Hotel la piattaforma di pagamento online completa che ti aiuta a **gestire le prenotazioni** e a **massimizzare le garanzie di incasso** anche in caso di disdetta.



OFFRI
più di 30 metodi
di pagamento.



ACCETTA
pagamenti dilazionati
nel tempo.



INCASSA
in sicurezza anche con
prenotazioni telefoniche.

Inquadra il QrCode



Inserisci il **codice promozionale**
BTS2023_FEDERALBERGHI durante il
processo di convenzionamento digitale.

* merchant fee variabile è in riferimento alle transazioni consumer europee.



FEDERALBERGHI
Federazione delle Associazioni Italiane Alberghi e Turismo

PROMUOVIAMO LA SICUREZZA DELLE PERSONE IN ALBERGO

CONVENZIONE ASSOCIATI PER L'ACQUISTO DI UN DEFIBRILLATORE DAE



IREDEEM 
just in time

PHILIPS
Distributore ufficiale



5stelle
native cloud pms



**Stagione alle porte? Fatti trovare pronto,
passa a 5stelle*, non è mai troppo tardi.**

5stelle* è il primo gestionale alberghiero cloud italiano che ha fatto della facilità d'uso la sua bandiera. Anche installazione, set-up e apprendimento sono agili e veloci, niente tempi morti per essere pronti e operativi in tempi rapidissimi. Chiedi in giro, oltre 3.000 albergatori, non solo in Italia, sono già saliti sulla nostra nuvola, ti va di essere il prossimo?

www.hotelcinquestelle.cloud

Turismo dalla Cina: accordo Enit-WeChat

Porta la firma di **Enit e WeChat** il nuovo accordo siglato per **favorire i flussi turistici tra la Cina e l'Italia**. L'intesa è stata suggellata nel corso dell'evento **"Welcome with Weixin Alliance"** organizzato da Tencent in collaborazione con l'Agenzia nazionale per il turismo al quale hanno preso parte l'onorevole **Gianluca Caramanna**, consigliere del Ministero del Turismo, **Ivana Jelinic**, amministratore delegato di Enit e **Ma Fengming**, direttore generale marketing internazionale di WeChat.

"E' una giornata storica per il turismo italiano – ha commentato Jelinic -. WeChat è senza dubbio uno strumento di comunicazione cruciale e questa partnership consentirà di **moltiplicare in modo esponenziale la diffusione sul mercato cinese di contenuti dedicati alla bellezza italiana**. L'innovazione tecnologica ha trasformato il modo in cui le persone pianificano e vivono le proprie esperienze di viaggio".

La firma dell'accordo strategico sancisce l'avvio di un percorso di collaborazione che sarà declinato in una pluralità di iniziative promozionali tecnologiche – tra le quali un videogame dedicato alla Venere, influencer virtuale della campagna **Open to Meraviglia** – che sfrutteranno la diffusione pressoché universale dell'app WeChat sul mercato cinese. "Continueremo a esplorare le potenzialità delle nuove tecnologie per migliorare l'esperienza di viaggio e promuovere la cultura, la storia e lo splendore del nostro Paese", ha poi concluso Caramanna.



FONTE / www.ttgitalia.com

Lavorare nel turismo piace, ma gli stipendi sono troppo bassi: i dati AstraRicerche

Un lavoro che **piace** ma che, a causa soprattutto degli **stipendi esigui**, è considerato spesso solo un **ripiego**, in attesa di poter svolgere una mansione migliore. Non è certo incoraggiante l'idea che gli italiani hanno degli impieghi nel turismo, almeno secondo quanto emerge dall'indagine di **AstraRicerche** per Manageritalia.

Quasi metà degli interpellati (46%) pensa infatti che lavorare nel settore sia una sorta di 'piano B' in attesa di **qualcosa di meglio**. La ragione risiede, per l'80,7% degli intervistati, nella **cattiva gestione** e nella **bassa valorizzazione** di questo tipo di impiego mentre - come riporta Adnkronos - il 78,9% pensa che il turismo potrebbe essere un **settore interessante** in cui lavorare, ma solo a patto di una modernizzazione e innovazione del comparto.

Impieghi stimolanti, ma sottopagati

Lavorare nel turismo è poi considerato estremamente **impegnativo** e faticoso (72,5%) e i lavoratori risultano troppo spesso **sottopagati** per il 68,4% del campione. Lo stipendio basso è, dunque, uno dei fattori chiave per la scarsa attrattività del settore. Settore che comunque si ritiene ugualmente **stimolante**, perché mette in contatto con le persone e le bellezze del nostro Paese e dà modo di **fare carriera** partendo dal basso.



MI SENTO AL SICURO
PERCHÉ C'È CHI
DIFENDE I MIEI DIRITTI.

Anna



TUTELA LEGALE

Garanzie su misura • Assistenza professionale • Scelta del legale

Con UnipolSai Tutela Legale hai una polizza che difende i tuoi diritti, i tuoi interessi e copre le spese legali in caso di controversie giudiziali o stragiudiziali. Puoi contare su qualcuno che è al tuo fianco e ti assiste per tutelare la tua attività e la tua famiglia. Perché la tua tranquillità merita i migliori professionisti.

UnipolSai Assicurazioni. Sempre un passo avanti.

rate mensili*

**TASSO
ZERO**

TAN 0% TAEG 0%

TI ASPETTIAMO IN AGENZIA

AGENZIA SPINELLA • UNIPOLSAI ASSICURAZIONI

DOMODOSSOLA • C.so Disegna 6/8 • Tel. 0324 47893

VERBANIA • P.za Mercato 3 • Tel. 0323 405396

OMEGNA • Via F.lli di Dio 43 • Tel 0323 887232

PIEDIMULERA • Via Stazione • Tel 0324 842018

39002@unipolsai.it • www.unipolsaispinella.it

* Pagamento del premio di polizza tramite finanziamento a tasso zero (TAN 0,00%, TAEG 0,00%) di Finitalia S.p.A., da restituire in 5 o 10 rate mensili in base all'importo del premio di polizza (minore o maggiore di € 240,00). Esempio: importo totale del premio € 500,00 - tan 0,00% - Commissioni di acquisto 0,00% - importo totale dovuto dal cliente € 500,00 in 10 rate da € 50 ciascuna. Tutti gli oneri del finanziamento saranno a carico di UnipolSai Assicurazioni S.p.A. Operazione subordinata ad approvazione di Finitalia S.p.A. intermediario finanziario del Gruppo BPER Banca. Prima di aderire all'iniziativa, consultare le informazioni europee di base sul credito ai consumatori (SECCI) e l'ulteriore documentazione prevista dalla legge disponibili in agenzia e sul sito www.finitalia.it. Offerta valida sino al 30/06/2020 soggetta a limitazioni. Per tutti i dettagli e per verificare quali sono le polizze disponibili con il finanziamento a tasso zero rivolgersi all'agenzia.

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prima della sottoscrizione leggere il Set Informativo pubblicato sul sito internet www.unipolsai.it

UnipolSai
ASSICURAZIONI

NOVITÀ 2021



Scopri subito uno strumento per ripartire...

A COSTO ZERO!

ERGO

Assicurazione Viaggi

**Polizze viaggi su misura
per partire senza pensieri**

CLICCA PER SCOPRIRE IL LINK

da inserire direttamente
sul sito della tua struttura
ricettiva.

**RISERVATO AGLI ASSOCIATI
FEDERALBERGHI VCO**

Domodossola
C.so Disegna 6/8
Tel. 0324 47893
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
H 9.00-12.30 E 14.30-18.00

Verbania
P.za Mercato 3
Tel. 0323 405396
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
H 9.00-12.30 E 14.30-18.00

Piedimulera
P.za Stazione
0324 842018
LUN, MAR, GIO: H 9.00-12.30
MER E VEN: H 15.00-18.30

Omegna
Via F.lli di Dio 43
0323 887232
DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
H 9.00-12.30 E 14.30-18.30

Gravellona Toce
Via F.lli di Dio 2
0323 865294
LUN, MER, VEN: H 9.00-12.30
MAR E GIO: H 15.30-18.00

 **spinella
& tamini**
al sicuro oggi e domani

COME DIFENDERSI DALLE RECENSIONI FALSE O DIFFAMATORIE: COSA DICE LA LEGGE

Qual è la differenza tra recensioni negative, ma veritiere, e recensioni false o diffamatorie? Quali sono gli strumenti da utilizzare per difendersi dalle **opinioni offensive** pubblicate online? In questo articolo, vedremo come la legge distingue i casi di libera espressione di un giudizio da quelli contenenti esplicitamente critiche lesive, focalizzando l'attenzione sulla tutela della reputazione online di un'attività ricettiva. Come sappiamo, gli utenti che cercano soluzioni di soggiorno tendono ad affidarsi alle esperienze vissute dagli ospiti che hanno già "testato" la struttura, consultando le recensioni pubblicate online (sui canali social e sui portali specializzati, come Tripadvisor, Booking e molti altri ancora). Questa abitudine consente di orientarsi meglio tra le varie offerte e di scegliere con maggiore sicurezza quella più adatta alle proprie esigenze.

Mentre da un lato le recensioni possono aiutare a trovare le informazioni di cui si ha bisogno, dall'altro è importante considerare che i giudizi espressi **non sempre sono obiettivi** e del tutto veritieri. Le opinioni negative (così come quelle definite "civetta", ossia quelle esageratamente accattivanti ed eccellenti tanto da non sembrare vere), possono risultare fuorvianti per gli utenti, ma soprattutto penalizzanti per gli albergatori e i gestori di attività ricettive. Una recensione falsa o non corretta, nello specifico, può **ledere la reputazione** di un hotel e, addirittura, **oltrepassare il confine della diffamazione**.

Nei prossimi paragrafi, vedremo come deve comportarsi un gestore quando si imbatte in recensioni false o che contengono critiche offensive ed immotivate nei confronti di una struttura.

Distinzione tra libera opinione e recensione diffamatoria

Il voto espresso in "stelline" molto spesso viene accompagnato da una breve descrizione in cui clienti raccontano della propria esperienza, positiva o negativa che sia, esprimendo la propria opinione liberamente. È bene precisare che chi pubblica una recensione ha il "grande potere" di diffondere il proprio pensiero in tempi rapidi e ad un pubblico vastissimo.

A questo aspetto, però, non sempre va dato il giusto valore, se si considerano le tante **recensioni disoneste** pubblicate online, in cui la versione dei fatti viene distorta o addirittura inventata. E questo avviene pur conoscendo le conseguenze di queste azioni, e cioè scoraggiare i potenziali clienti e ledere l'immagine di un'attività a volte senza un particolare motivo.

Vediamo, ora, quando una recensione negativa viene interpretata dalla legge come una vera e propria **azione diffamatoria**. La pubblicazione di un'opinione negativa riguardo ad un hotel e all'esperienza di soggiorno vissuta non comporta il reato di diffamazione se i fatti riportati vengono descritti rispettando i seguenti principi: **verità, pertinenza e continenza**. Inoltre, la recensione non è diffamatoria se vengono utilizzati termini forti ma **non offensivi verso le persone**, in quanto rientrano nel legittimo diritto di critica.

Quindi, se i fatti vengono riportati **con critiche e opinioni negative sull'attività**, le recensioni non possono essere considerate diffamatorie, anche se espresse con toni aspri e forti. I giudizi, tuttavia, devono fare riferimento a fatti verificabili e non essere spinti dal senso di livore o da altre motivazioni che non possono essere dimostrate. Per esempio, un conto è recensire negativamente una struttura e i suoi servizi, termini che rientrano nel diritto di critica (come "pessimo" o "scadente"), un altro, invece, è inveire contro il gestore e la sua moralità con parole offensive, infamanti e gratuite, ricadendo quindi nel reato di diffamazione.

Come tutelarsi dalle recensioni false o diffamatorie

Una delle azioni che un albergatore può e deve fare è quella di **monitorare attentamente e frequentemente** le recensioni online, in modo da verificare qual è il "sentiment" dei propri clienti e il loro grado di soddisfazione. Questa operazione consente di individuare le recensioni negative a cui è necessario rispondere tempestivamente se si vuole tutelare la reputazione online della struttura (per approfondire, leggi anche "[Come Rispondere ad una Recensione Negativa](#)").

Ma non è tutto. Analizzando le varie opinioni negative, è possibile **identificare** quali sono le **recensioni false** (ossia quelle pubblicate da chi non è mai stato in struttura, oppure che riportano informazioni palesemente false) e **quelle diffamatorie**. In entrambi i casi, è importante riuscire a risalire all'**autore della recensione**, anche se questo non è sempre facile considerando l'utilizzo frequente di nickname o account fasulli creati proprio per pubblicare giudizi non corretti e in alcuni casi denigratori.

Se siamo di fronte ad una recensione falsa, è possibile richiederne la rimozione, agendo nei confronti sia dell'autore (se la sua identità è nota) che del portale online che l'ha pubblicata. Invece, in caso di giudizio diffamatorio, i gestori possono rivalersi penalmente contro l'autore, mentre per il risarcimento dei danni è possibile rivalersi anche contro la piattaforma, se questa non ha rimosso la recensione segnalata dall'albergatore. La querela di diffamazione, inoltre, può essere sporta entro **3 mesi** da quando si è venuto a conoscenza della recensione offensiva, chiedendo contestualmente il **sequestro** preventivo del contenuto diffamatorio, in modo da non renderlo più visibile.



FONTE www.forniturealberghiereonline.it

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA



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





FEDERALBERGHI PROVINCIA
FEDERAZIONE BERGAMASCA

L' Ospitalità al Vs. servizio!

WiFi per Hotel

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



Oscar
Turn WiFi into Business

CONNESSIONE WIFI E STRUMENTI DI MARKETING PER HOTEL E HOSPITALITY



Un sistema integrato per rendere semplice e performante la connessione per i tuoi ospiti e offrirti una vasta gamma di strumenti per fare marketing avanzato.

- 1 - SMART WIFI**
- 2 - CUSTOMER SATISFACTION**
- 3 - REVENUE AUTOMATION**

www.sgpcreativa.it



1 NON SOLO WIFI

Dimentica scontrini, scratch card ed SMS! Il tuo cliente potrà accedere alla rete dell'hotel in maniera semplice, utilizzando i propri account social oppure registrandosi con la propria email permettendoti di acquisire anagrafiche profilate.

- LOGIN DA SOCIAL
- EVENTI GEOLOCALIZZATI
- RECENSIONI VERIFICATE

2 COCCOLA I TUOI OSPITI

Un cliente soddisfatto è la miglior pubblicità per la tua struttura. Migliora la brand reputation e il dialogo con gli ospiti: equivale a maggiori vendite!

- MESSAGGI DI BENVENUTO
- SEGNALAZIONE DISSERVIZI
- VERIFICA IL GRADIMENTO
- FOLLOWUP

3 COMUNICA CON WHATSAPP

Automatizza l'invio di messaggi agli ospiti in base alla loro permanenza in struttura, per fare in modo che il cliente scelga di fare quello che suggerisci.

- BUONGIORNO
- PROMO/EVENTI
- PREMI FEDELTA'

@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: Abbiamo due lavoratori stagionali che hanno concluso il loro contratto il 31 ottobre. Avremmo intenzione di continuare la collaborazione con loro però con mansioni diverse e livelli diversi rispetto alla stagione estiva. Ci chiediamo però se possiamo assumerli ad inizio novembre 2023 e fino a fine febbraio 2024 con un contratto stagionale e senza osservare lo "stop & go" con il prossimo contratto....



Un'altra possibilità potrebbe essere la proroga dell'attuale contratto, ma il problema risiede nel fatto che hanno livelli diversi e un superminimo, che non è giustificato dalle mansioni invernali, le stesse per entrambi i lavoratori. Come possiamo procedere?

Risposta:

Dunque, nel caso di specie, mutando sia il livello che la mansione, il successivo contratto dovrebbe essere indipendente dal primo, pertanto si azzererebbe tutto e lo stop&go non andrebbe applicato.

Tuttavia, evidenzio che il comma 2 dell'articolo 21, decreto n. 81/2015, parla genericamente di "un contratto", senza far riferimento alle "mansioni": "Qualora il lavoratore sia riassunto a tempo determinato entro dieci giorni dalla data di scadenza di un contratto di durata fino a sei mesi, ovvero venti giorni dalla data di scadenza di un contratto di durata superiore a sei mesi, il secondo contratto si trasforma in contratto a tempo indeterminato."

Diversamente, il legislatore, al comma 2 dell'articolo 19, ha menzionato le mansioni, allorquando ha stabilito che "Fatte salve le diverse disposizioni dei contratti collettivi, e con l'eccezione delle attività stagionali di cui all'articolo 21, comma 2, la durata dei rapporti di lavoro a tempo determinato intercorsi tra lo stesso datore di lavoro e lo stesso lavoratore, per effetto di una successione di contratti, conclusi per lo svolgimento di mansioni di pari livello e categoria legale e indipendentemente dai periodi di interruzione tra un contratto e l'altro, non può superare i ventiquattro mesi."

La nostra interpretazione è che il limite del comma 2 dell'articolo 19 vale per i contratti per le medesime mansioni e categoria legale; il comma 2 dell'articolo 21, sebbene appaia stabilire una regola generale, anch'esso si applichi a rapporti di lavoro identici. Nel caso di specie, come scrive l'azienda, non solo cambiano le mansioni, ma anche il livello di inquadramento, ossia muta sostanzialmente il rapporto di lavoro. Tuttavia, i dubbi potrebbero essere legittimi.

La situazione cambia notevolmente se, come credo, stiamo parlando di contratti stagionali, effettuati da un'azienda che è stagionale. In tali casi, sempre il comma 2 dell'articolo 21, secondo periodo, stabilisce che "Le disposizioni di cui al presente comma (ossia lo stop&go) non trovano applicazione nei confronti dei lavoratori impiegati nelle attività stagionali individuate con decreto del Ministero del lavoro e delle politiche sociali nonché nelle ipotesi individuate dai contratti collettivi."

Se siamo in questa ultima ipotesi, ossia dei contratti stagionali, direi che eventuali dubbi sono fugati e l'azienda potrà stipulare i due contratti con le tempistiche indicate.

Se, invece, si tratta di contratti a termine per ragioni stagionali, effettuati da un'azienda ad apertura annuale, raccomandiamo prudenza, poiché il quadro normativo, a seguito delle ultime modifiche normative, ma soprattutto delle recenti interpretazioni giurisprudenziali, è assai mutato e non offre le certezze che si possedeva anche con riferimento alle previsioni del nostro CCNL (articolo 83 e ss.) sui contratti stagionali in seno ad azienda ad apertura annuale.

Se si tratta di quest'ultimo caso, invitiamo l'azienda, in via prudenziale, a rispettare lo stop&go.



EFFICIENTAMENTO ENERGETICO: NUOVO PRODOTTO 110% LIGHT - IMPATTO ZERO

La direttiva dell'UE richiede di svolgere importanti interventi di ristrutturazione negli edifici privati per renderli più efficienti dal punto di vista dell'impatto climatico: è utile sapere che l'efficienza energetica si calcola con un'apposita scala, che va da A (più efficiente) a G (meno efficiente). Tutti gli immobili europei dovranno raggiungere la classe energetica E entro il 2030, per poi raggiungere la classe D entro il 2033.

In considerazione di questi obiettivi, **la nostra Rete di imprese ha al suo interno un'importante risorsa** che, attraverso un accordo imprenditoriale con il Fondo Ausilia e con Free Luce e Gas S.P.A., **propone sul territorio nazionale un prodotto finanziario dedicato all'efficientamento energetico**. L'impresa ha deciso, in occasione di tali partnership, di presentare questo prodotto **a tutte le aziende retiste e non**, al fine di supportarle in questa fase di transizione ecologica.

Verrà dunque offerta l'**opportunità, a costo ZERO, di installare sul tetto della propria struttura pannelli fotovoltaici con potenza massima espressa in Wp e relative batterie di accumulo ed inverter**, garantendo, grazie all'energia prodotta, la **copertura finanziaria** e un **risparmio** sui consumi energetici del condominio a seguito di una diagnosi energetica gratuita.

L'intervento prevede, essendo completamente finanziato da un ente creditizio in collaborazione con Free Luce e Gas S.P.A., la possibilità di finanziare l'intero importo dell'investimento ad un tasso d'interesse vantaggioso.

L'energia prodotta apporterà un sostanziale abbattimento delle spese, inoltre, aderendo al servizio di fornitura di energia elettrica dedicato, potrete beneficiare di un ulteriore significativo risparmio.

Per informazioni siamo a completa disposizione ai numeri sottostati oppure al seguente indirizzo email: commerciale@glgroupitaly.it.



Retalia
PER L'IMPRESA

G&L Group S.r.l.

Corso Vigevano, 46 - Torino
011 988 7423 - 340 365 2459
www.glgroupitaly.it



CREACASA



LUXURY LIVING





Fondata nel 2004 dal gruppo alberghiero BWH Hotels,
SI Supply è la centrale acquisti dedicata all'industria dell'Ho.Re.Ca..
 Ad oggi serviamo più di **600 clienti** e contiamo più di **80 fornitori** per soddisfare tutte le
 esigenze del settore dell'ospitalità.
 Offriamo **condizioni negoziate**, attività di **benchmarking** e **consulenze personalizzate in
 ambito F&B.**



+600
Clienti HO.RE.CA



80
Partner selezionati nelle diverse
aree del procurement



Attività di consulenza in
ambito F&B



Programma Incentive
SI Supply REWARDS



HOTEL RESPONSIBLE SUPPLY CHAIN
Il progetto per promuovere una catena di
fornitura sostenibile



Attività di consulenza e
Benchmarking

Contattateci alla mail **sales@sisupply.it** per far parte della nostra
centrale acquisti ed accedere alle nostre condizioni preferenziali

Best Western Italia S.C.p.A - Via G. Livraghi, 1/b - 20126 Milano
 Mail: sales@sisupply.it - Tel: [+39 02 83108 333](tel:+390283108333)

Il tuo albergo e i tuoi ospiti sono protetti dai fulmini?

Scopriilo con noi e ottieni il tuo vantaggio.

teamwork-eu.it



La Valutazione del Rischio di fulminazione è **obbligatoria per legge**, anche per gli alberghi.
Come associato Federalberghi, **ottieni uno sconto del 15%**
sulla realizzazione del Documento di Valutazione del Rischio di fulminazione.

Energica Sistemi di difesa dai fulmini • Armonica Sistemi di difesa dalle sovratensioni • Evo 4.0 Controllo remoto

EUTHALIA
Difesa attiva da fulmini e sovratensioni

Viale dell'Unione europea, 20
21013 Gallarate (Va)
Tel. 0332 280041 - Fax 0332 242113

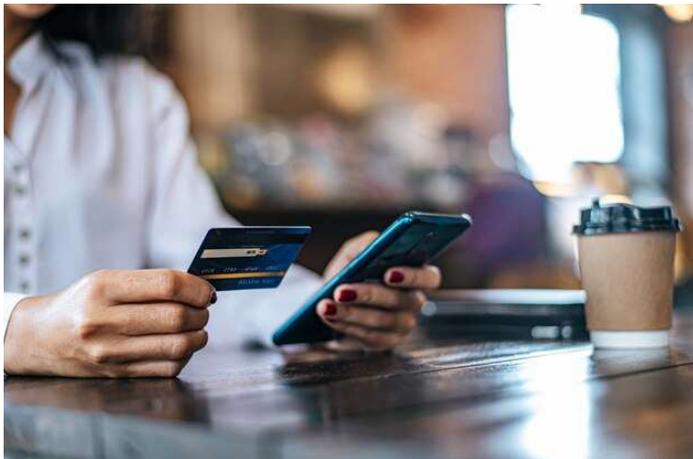
info@euthalia.com
www.euthalia.com
Fb euthaliasistemidiprotezione

Pagamenti digitali: raggiunto il traguardo del pareggio con il contante

Entro fine anno, secondo le stime dell'**Osservatorio Innovative Payments della School of Management del Politecnico di Milano**, il transato digitale raggiungerà in Italia un valore quasi uguale a quello del contante: tra i 425 e i 440 miliardi di euro. Traguardo che arriverà dopo aver toccato quota 206 nel primo semestre 2023, con una crescita del 13% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno.

"I pagamenti con carte aumentano più dell'inflazione, attestatasi a giugno a +6,4% - ha dichiarato **Ivano Asaro**, direttore dell'Osservatorio Innovative Payments - ma il loro livello pare destinato a riallinearsi ai valori pre-pandemici, qualora venissero meno le attuali condizioni esogene o non fossero lanciate altre iniziative per l'adozione delle modalità elettroniche".

Se i Pos tradizionali mantengono una diffusione consistente, per quanto basata su una tecnologia risalente agli anni '70, stanno prendendo piede velocemente sia i **Mobile Pos** (che funzionano attraverso applicazioni installate su smartphone o tablet), sia gli **Smart Pos** (dotati invece di un sistema operativo che permette di ospitare diverse app). Il futuro, però, apparterrà verosimilmente ai **Software Pos**: una versione che, senza il ricorso ad alcun dispositivo esterno, consente all'esercente di finalizzare l'operazione attraverso il proprio telefonino.



I cinesi e lo shopping, Alipay: l'Italia è la meta preferita, insieme alla Francia

A parte le **destinazioni asiatiche** geograficamente più vicine - tra cui Hong Kong, Singapore e Malesia - l'**Italia** è, insieme alla **Francia**, la più amata dai **turisti cinesi dello shopping**.

La conferma arriva da **ALIPAY**, che ha annunciato che la spesa media dei viaggiatori cinesi all'estero durante i primi cinque giorni della Festa Nazionale Cinese - dal 29 settembre al 6 ottobre 2023 - ha superato il livello di spesa media del 2019, a testimoniare la continuazione del trend di crescita del turismo cinese all'estero che si registra dall'inizio dell'anno.

La febbre degli acquisti

Lo shopping continua a essere una delle attività più amate dai turisti cinesi quando viaggiano all'estero. Durante la **Golden Week**, la spesa più consistente su Alipay è stata l'acquisto di beni, tra cui prodotti per la cura della pelle e **prodotti duty-free**, e ha superato tutte le altre. Cibo e bevande, così come l'alloggio, si sono infatti classificati rispettivamente come seconda e terza categoria di spesa.

Oltre a pagare beni e servizi con l'app, i turisti cinesi si sono affidati sempre più ai vari **servizi digitali** di Alipay; i più utilizzati sono stati il cambio di valuta, il Coupon Hub, il rimborso delle tasse e i trasporti. In particolare, il numero di transazioni relative ai trasporti è aumentato di 16 volte rispetto allo stesso periodo del 2019.

Tornando alle mete più richieste, oltre a Francia e Italia incominciano a farsi strada, tra le preferenze dei cinesi, mete meno esplorate come l'**Estonia** e il **Qatar**.



alamy

Image by Alamy
www.alamy.com

Attacchi hacker in crescita in Italia. E nell'80% dei casi le vittime sono Pmi

Nel secondo trimestre 2023, il fenomeno del ransomware (furto di dati sensibili con richiesta di riscatto) è cresciuto del +34,6% in Italia e del +62% a livello globale rispetto al trimestre precedente. A rilevarlo è l'ultimo report «Threatland» curato dal Security Operation Center (SOC) e dal Team di Cyber Threat Intelligence di Swascan, azienda di Cybersecurity del Polo Cyber del Gruppo Tinexta. Il numero delle aziende vittime delle gang ransomware è aumentato del 185% da inizio anno e del 105% rispetto al secondo trimestre del 2022. In Italia, l'80% delle vittime colpite sono Pmi e il 91% sono aziende con fatturato inferiore ai 250 milioni di euro. Secondo il report che analizza i principali rischi informatici (ransomware, phishing e malware) tra aprile e giugno scorsi in Italia si sono registrati numerosi attacchi informatici che hanno coinvolto soprattutto aziende di servizi. Circa 190 mila i dispositivi compromessi in Italia. La cyber-gang «Monti» quella più attiva nel nostro Paese.

«La convergenza tra diverse tipologie di minacce è una dimostrazione della complessità e dell'adattabilità del panorama degli attacchi», commenta Pierguido Iezzi, Cyber Security Director e Ceo di Swascan. «Attacchi come phishing, ransomware e malware stanno seguendo una curva di crescita che supera le spiegazioni legate a fenomeni casuali. Questa tendenza sottolinea l'urgenza di adottare strategie di difesa avanzate nell'era digitale per proteggere il patrimonio, l'economia e i cittadini».

Ransomware, una minaccia globale crescente

Stando ai dati raccolti da Swascan, sono state 1451 le vittime (colpite e soggette a pubblicazione di dati rubati) a livello globale di questi attacchi, caratterizzati dalla diffusione di software malevoli che criptano dati per il cui ripristino si chiede il pagamento di un riscatto. Si registra anche un incremento delle gang di cybercriminali dietro questi attacchi il cui numero di è salito da 36 a 43 (+19,4%). Lockbit si distingue come la più attiva, avendo orchestrato ben 245 attacchi nel corso del trimestre.

Questi attacchi sembrano avere un obiettivo preciso: le aziende. In Italia l'80% di questi ha colpito le Pmi, dimostrando come i cybercriminali le ritengono più vulnerabili rispetto alle grandi aziende. Il 91% delle aziende italiane vittime ha un fatturato al di sotto dei 250 milioni.

Le aziende di servizi sono state le più colpite, rappresentando il 47% degli attacchi, seguite da quelle del settore manifatturiero (16%) e tecnologico (6%). Anche in Italia, il settore dei servizi è in cima alla lista con il 54% degli attacchi, seguito dal manifatturiero (11%) e dal sanitario (9%), più che raddoppiato rispetto al trimestre precedente. Tuttavia, la minaccia non ha risparmiato altri settori, tra cui il finanziario, il manifatturiero, l'immobiliare, e molti altri.

Il phishing

Nel secondo trimestre del 2023, il panorama delle minacce informatiche ha visto il phishing emergere come una delle minacce più diffuse. Con quasi 160.000 campagne di phishing. In Italia, le campagne di phishing che hanno interessato principalmente il settore bancario, decisamente quello maggiormente preso di mira dagli attaccanti con lo scopo di esfiltrare credenziali di accesso ed informazioni di pagamento.

Credenziali sempre più oggetto di compravendita

Un'analisi dei due principali marketplace di credenziali rubate svela un quadro inquietante: solo nel secondo trimestre 2023, quasi 8 milioni di dispositivi (esattamente 7.756.466) sono stati compromessi su scala globale. Da questi dispositivi sono state «esfiltrate» credenziali preziose rendendo accessibili dati sensibili e informazioni personali. Anche l'Italia non è stata risparmiata: sono 189.042 i dispositivi compromessi, rappresentando il 2,4% del totale globale. A livello europeo, la cifra sale a 1.370.950 dispositivi, ovvero il 17,7%.

Malware, gli «Infostealer» dominano la scena

I malware rimangono una delle principali preoccupazioni per gli esperti di sicurezza e gli utenti. Da aprile a giugno di quest'anno (Q2 2023), gli «infostealer» - malware specializzati nel rubare informazioni confidenziali dagli host infettati - si sono distinti come la famiglia di malware più diffusa, consolidando il loro ruolo predominante nel mondo del cybercrime.

Affitti brevi, primo sì dell'Europa ai portali unici nazionali

Anche l'**Europa** interviene sulla querelle degli **Affitti Brevi**. La commissione Mercato interno e tutela dei consumatori del Parlamento europeo ha infatti approvato la proposta di **armonizzazione delle regole del settore**, con specifiche su come debbano essere raccolti e condivisi i dati relativi ai servizi di affitto a breve termine, in modo che gli Stati membri possano sviluppare misure politiche proporzionate.

La raccolta dati

In base a quanto approvato dagli eurodeputati gli Stati membri dovranno istituire un **unico portale digitale** per ricevere, su base mensile, dati dalle piattaforme sull'attività degli host. La Commissione avrà il compito di semplificare le procedure per le piattaforme online per condividere i dati e garantire l'interoperabilità dei sistemi It. I dati aggregati verrebbero utilizzati per **compilare statistiche** e aiutare a far rispettare le politiche. Gli Stati membri avranno **18 mesi** per adattare i propri sistemi di registrazione e creare l'infrastruttura informatica e le piattaforme dovranno effettuare controlli regolari e random sugli elenchi ed eliminare quelli che non rispettano le disposizioni.

“La crescita espansiva degli alloggi in affitto a breve termine ha portato a una minore disponibilità di alloggi sul mercato per gli abitanti, ha fatto **salire gli affitti** e i prezzi delle case e ha anche un impatto sulla **vivibilità dei quartieri** – ha dichiarato il relatore **Kim Van Sparrentak** -. Le regole che abbiamo adottato oggi garantiscono che le città abbiano accesso ai dati necessari per **far rispettare le regole locali**. Sono fiducioso che potremo chiudere i negoziati con il Consiglio già quest'anno”.

Il mandato negoziale adottato dovrà essere approvato dal Parlamento nella sessione plenaria del 2-5 ottobre.



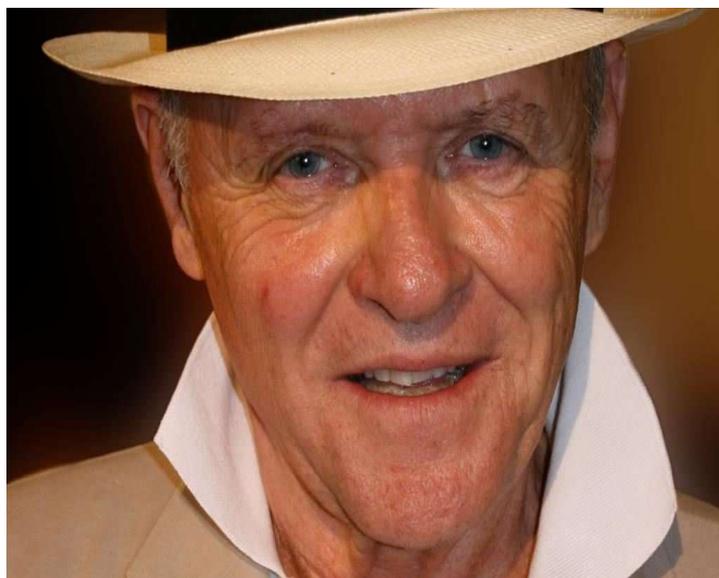
INTESA SANPAOLO PROMUOVE L'INCOMING FINANZIANDO UNA SERIE TV AMERICANA

Nuova operazione di Intesa Sanpaolo a sostegno della promozione dell'Italia all'estero e, quindi, dell'incoming. L'istituto italiano, che dal 2009 ha erogato oltre 2,5 miliardi di euro a favore dell'audiovisivo, ha sostenuto finanziariamente la produzione della serie televisiva americana "Those about to die" attraverso un'operazione in pool con Comerica Bank.

La serie, diretta da Roland Emmerich e che vede tra gli interpreti il premio Oscar Anthony Hopkins, è stata interamente girata in Italia grazie al supporto logistico degli studi di Cinecittà. La struttura dell'operazione trae spunto dall'esperienza maturata in questi anni nel settore dalla banca e in particolare dall'intervento a sostegno del film di Michael Mann su Enzo Ferrari, in co-founding con la stessa Comerica Bank.

Questa nuova modalità operativa, frutto della collaborazione delle divisioni di Intesa Sanpaolo, Banca dei Territori e Imi Corporate & Investment Banking, intende supportare le produzioni indipendenti americane che vogliono girare in Italia, agevolando un'importante attività di incoming, cui fa seguito una positiva ricaduta sul territorio nazionale, nonché la crescita del settore e la promozione internazionale del territorio con positivo ritorno in ambito turistico.

"Il cinema – ha sottolineato Stefano Barrese, responsabile divisione Banca dei territori Intesa Sanpaolo – rappresenta un potente catalizzatore economico per numerosi settori produttivi ed è unico nel raccontare l'Italia per immagini, contribuendo a costruire la percezione del Paese nel mondo, della nostra offerta culturale, turistica e industriale".



Bollino di qualità ai film che promuovono l'Italia, l'idea di Enit e Ministero

Un bollino di qualità ai **film** che promuovono il turismo e l'Italia nel mondo. È questa l'idea alla base di **'Viaggio in Italia'**, bollino di qualità attribuito a una selezione di film che partecipano alla Festa del **Cinema** di Roma e realizzato da **Enit e Ministero del Turismo**.

Il bollino verrà attribuito a una selezione di film che meglio valorizzano il territorio, e sarà visibile all'interno della scheda dedicata a ciascun film selezionato e inserito all'interno del catalogo del programma ufficiale della Festa. Le pellicole che rappresentano e promuovono il territorio italiano con il marchio Enit saranno visibili all'interno del catalogo e del programma ufficiale della Festa sulla selezione di film individuati. Enit e la Fondazione Cinema per Roma consegneranno anche una targa a un film scelto tra quelli che riportano il marchio cinema-Enit indicato dalla giuria presieduta e composta da **Italian Film Commission**.

“Un film è sempre l'inizio di un viaggio - dice il ministro **Daniela Santanché** -. Le immagini e i racconti esercitano un grande potere attrattivo ed empatico, e risultano la chiave giusta per promuovere il turismo. Prende, infatti, sempre più piede la tendenza a scegliere come meta delle vacanze una località conosciuta attraverso il piccolo o il grande schermo. Ed è anche grazie al cinema che l'Italia, attraverso pellicole come 'La dolce vita', è apprezzata in tutto il mondo. Un trend che si sta rivelando molto efficace anche oggi”.

“Gli scenari dei film predispongono al viaggio e ne anticipano le emozioni. Legare cinema e luoghi d'Italia rappresenta un valido strumento di promozione dell'immagine italiana all'estero facendo leva su un linguaggio semplice, immediato, globale, pervasivo” conclude **Ivana Jelinic**, presidente e amministratore delegato Enit.



Italian Film Commissions



Stop alle bustine di zucchero e all'insalata in busta: le nuove regole della Ue

La bustina di zucchero, la busta dell'insalata, la monoporzione del ketchup, il flaconcino di shampoo dell'hotel potrebbero sparire dalle nostre quotidianità entro il 31 dicembre 2027. E i consumatori di bevande e di cibi da asporto dovranno abituarsi a portarsi borracce e contenitori privati da lavare poi e riutilizzare. I consumi di cibi e bevande in hotel, ristoranti e catering invece saranno sempre forniti in stoviglie riutilizzabili. Sono alcune delle conseguenze sulle vite dei consumatori se [il nuovo regolamento europeo sugli imballaggi \(Ppwr\)](#) entrasse subito in vigore così come uscito dalla Commissione Ambiente del parlamento europeo il 24 ottobre scorso. Mentre si discuterà della normativa durante le sedute plenarie del parlamento tra il 20 e il 23 novembre prossimi, e la corsa agli emendamenti è già iniziata, i punti più contestati sono il divieto del monouso (art. 22) e gli obiettivi di riutilizzo (art. 26).

Bustine e flaconcini: vietato il monouso

Vietati imballaggi monouso per condimenti, conserve, salse, panna da caffè e zucchero nel settore alberghiero, della ristorazione e del catering, comprese bustine, vaschette, vassoi, scatole. Vietati imballaggi di plastica monouso per prodotti ortofruitticoli freschi per meno di 1,5 kg di frutta e verdura: reti, sacchetti, vassoi, contenitori. Stop al packaging monouso utilizzato negli alberghi per cosmetici e prodotti per l'igiene di meno di 50 ml per i prodotti liquidi e meno di 100 g per i prodotti non liquidi: flaconi di shampoo, flaconi per lozioni per mani e corpo, piccoli sacchetti per saponette. Stop anche a imballaggi monouso per alimenti e bevande riempiti e destinati al consumo nei locali del settore alberghiero, della ristorazione e del catering: vassoi, piatti e bicchieri usa e getta, sacchetti, lamine, scatole. Forse finirà anche il formato famiglia: gli imballaggi di plastica usati nel commercio al dettaglio per raggruppare prodotti venduti in lattine, vasi, vaschette e confezioni per acquistare più di un prodotto o incoraggiare i consumatori a farlo saranno banditi.

20 bottiglie su 100 da riutilizzare

Per quanto riguarda il riutilizzo invece il testo attuale prevede che dal 1° gennaio 2030 il 20% della quota di bevande vendute confezionate (in bottiglia o lattina) dovrà utilizzare imballaggi da usare di nuovo. Quindi su 100 bottiglie a scaffale 20 dovranno far parte di un circuito di riutilizzo. Entro il 31 dicembre 2027 le bevande sfuse consumate sul posto dovranno essere vendute in un bicchiere riutilizzabile, mentre entro 2 anni il consumatore dovrà avere la possibilità di riempire il proprio contenitore, la propria borraccia, con le bibite sfuse.



COMUNICAZIONE AGLI ASSOCIATI

FEDERALBERGHI
VERBANO CUSIO OSSOLA



SERVIZIO DI CONSULENZA LEGALE

Federalberghi Provincia V.C.O. ha il piacere di presentare, a completamento dei servizi offerti all'interno dei propri uffici, i nuovi servizi di **CONSULENZA GRATUITA** messi a disposizione delle aziende iscritte, in materia di:

Diritto civile

Contrattualistica nazionale e internazionale

Diritto commerciale e societario

Controversie di lavoro

Recupero del credito

Esecuzioni mobiliari e immobiliari

Procedure concorsuali

Infortunistica stradale

Diritto di famiglia

Amministrazione di sostegno

Diritto delle successioni

Locazioni e condominio

Privacy e protezione dei dati personali (GDPR)

Azione civile nel processo penale

Su appuntamento
l'Avv. Giovanni Garippa
sarà lieto di accogliervi
in sede Federalberghi
per una consulenza gratuita

Gli appuntamenti si
terranno
in Via G. Canna n. 9
A Verbania Intra

Riferimenti Telefonici:
Tel.: 0323-40.3300 / int 201
@mail:
direzione@federhotels.it



PIEMONTE, BUONE PROSPETTIVE PER IL TURISMO D'AUTUNNO

Buone prospettive per l'autunno in **Piemonte**, secondo i dati dell'Osservatorio Turistico della Regione - **Visit Piemonte**. Il 43% degli italiani che faranno vacanza nei prossimi mesi in Italia hanno segnalato il Piemonte come destinazione possibile. Lo scorso anno erano il 36%.

Chi ha intenzione di venire in Piemonte farà soprattutto un **viaggio e soggiorno culturale e naturalistico** (53%), con una percentuale in crescita rispetto al dato italiano (39%) e in confronto all'anno scorso (37%). Si soggiognerà principalmente in alberghi/hotel e bed & breakfast, questo soprattutto per quanto riguarda le vacanze in collina e montagna. La vacanza sarà trascorsa principalmente in famiglia, con il partner e con gli amici: il 41% dichiara che starà una settimana e il 28% più settimane.

"I dati per l'autunno sono molto incoraggianti e grazie ai numerosi eventi, da ATP Finals alle fiere del tartufo, i riflettori sul territorio piemontese continueranno ad essere accesi - dichiarano il presidente della Regione Piemonte **Alberto Cirio** e l'assessore al Turismo **Vittoria Poggio** -. Abbiamo appena concluso **TTG Travel Experience a Rimini**, con un grande riscontro da parte degli operatori che ci permetteranno di consolidare ulteriormente i flussi nelle prossime stagioni. Il sentiment per la nostra destinazione è molto alto a livello internazionale, come confermano anche i movimenti dall'estero: con il ritorno del pubblico americano abbiamo decisamente messo alle spalle il periodo della pandemia. Ora continuiamo e a lavorare per la promozione del nostro territorio che offre prodotti per tutti i gusti: cultura, architettura, outdoor, paesaggi, enogastronomia, sport. Un'offerta completa in grado di soddisfare i pubblici più svariati con una qualità sempre più eccellente".

A trainare il risultato positivo sono stati gli **stranieri**: aumentano del 5% e si fermano più a lungo, con una crescita del 6,7% nei pernottamenti, portando la loro quota al 60% nei pernottamenti e compensando la contrazione del turismo nazionale che in Piemonte è stata comunque più contenuta rispetto al panorama nazionale. La **Germania** è sempre il primo mercato estero per arrivi e presenze, a seguire, Paesi Bassi, Francia, Svizzera e Regno Unito che superano tutti i valori del 2022.

I prodotti

Analizzando le diverse aree del territorio piemontese si evidenziano i dati positivi di quelle specializzate in attività outdoor, tradizionalmente più forti durante il periodo estivo. In particolare, la **zona dei laghi** ha registrato, nei tre mesi dell'estate 2023, +3% di presenze e +1% degli arrivi rispetto allo stesso periodo del 2022, e migliora i risultati del 2019: +18%. Qui gli stranieri registrano +3,7% di arrivi e +4,5% di presenze in confronto allo stesso periodo del 2022, e superano anche i dati del 2019 (+20,4% di arrivi e +21,9% di presenze).

I dati della **montagna** segnano un allungamento dei soggiorni. I pernottamenti registrano infatti un aumento del +3% rispetto all'estate 2022 con una crescita alimentata in particolare dagli stranieri: +5,9% di arrivi e +8% di presenze.

Andamento positivo per le **colline piemontesi** che fanno bene sperare per la stagione autunnale, che vede la maggiore concentrazione di movimenti turistici: nel trimestre giugno-agosto si registra un aumento degli arrivi dell'1% e del 2% delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2022; in crescita anche rispetto al periodo pre-pandemico: +19% di arrivi e +25% di presenze.



L' Ospitalità al Vs. servizio!

Via G. Canna 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, agiscono 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

Scalapay rilancia: incremento delle conversioni e visibilità per hotel

In un momento in cui il settore alberghiero è alle prese con una decrescita del mercato e con l'aumento dei costi operativi, l'adozione di metodi di pagamento innovativi emerge come una strategia necessaria.

Secondo **Scalapay** la percentuale media di conversione attraverso la fintech è del 20%, rispetto al 10% ottenuto con altri metodi di pagamento. “Per i brand, essere inseriti nel circuito Scalapay rappresenta una nuova opportunità di business - oltre al vantaggio di offrire la possibilità del pagamento rateizzato -, grazie agli atout della strategia marketing di Scalapay che spinge la visibilità delle offerte e supporta il brand engagement – spiega **Matteo Ciccalé**, Travel partnership director -. Non a caso, da un anno a questa parte, la piattaforma viene utilizzata anche come vero e proprio contenitore di offerte dedicate, oltre alla sua funzione di pagamento rateizzato: un vantaggio perché i partner ottengono visibilità con una community già intenzionata a fare acquisti”.

In contesti saturi e competitivi come lo scenario attuale del travel, gli oltre 2,5 milioni di utenti, che già utilizzano Scalapay, rappresentano una community di consumatori responsabili e attivi che genera un network prezioso per i partner. Tale community è messa a disposizione delle aziende grazie alle attività di **c o - m a r k e t i n g , a f f i l i a t i o n e s c o n t i s t i c a i n c r o c i a t a .**

“In un mercato instabile, dobbiamo **essere innovatori** - conclude Ciccalé -: Scalapay consente ai partner di essere d'appelle sul mercato, senza influenzare margini. Tradotto nei fatti, per le strutture significa avvalersi di una leva per indurre il cliente alla finalizzazione della prenotazione”.

FONTE / www.ttgitalia.com