

Le nuove regole
sulla parity rate
ed una check-list
per l'autovalutazione
degli alberghi

DIRECT BOOKING: ISTRUZIONI PER L'USO

otto mosse per aumentare le prenotazioni dirette
e ridurre i costi di intermediazione



in collaborazione con



Federalberghi & Hotrec

DIRECT BOOKING: ISTRUZIONI PER L'USO

Otto mosse per aumentare le prenotazioni dirette e ridurre i costi di intermediazione

ISBN 978-88-942954-2-9

edizione italiana a cura di Alessandro Massimo Nucara

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi

e Documentazione Turistico Alberghiera

“Giovanni Colombo”

00187 Roma – via Toscana 1

copyright © 2017 Federalberghi & Hotrec

LE NUOVE REGOLE SULLA PARITY RATE

La legge sulla concorrenza ed il mercato, recentemente approvata dal Parlamento italiano, ha sancito la nullità delle clausole di parity rate, restituendo agli albergatori libertà ed autonomia nella gestione delle proprie politiche commerciali.

***il testo della legge
(articolo 1, comma 166, legge n. 124 del 2017)***

È nullo ogni patto con il quale l'impresa turistico-ricettiva si obbliga a non praticare alla clientela finale, con qualsiasi modalità e qualsiasi strumento, prezzi, termini e ogni altra condizione che siano migliorativi rispetto a quelli praticati dalla stessa impresa per il tramite di soggetti terzi, indipendentemente dalla legge regolatrice del contratto.

Le clausole che impongono la parità tariffaria sono state bandite in quanto limitano la concorrenza: vietano cioè all'albergo di praticare sul proprio sito condizioni più convenienti rispetto a quelle pubblicate sui portali.

Per anni, i grandi portali hanno promesso al cliente "il miglior prezzo". A ben vedere, però, il messaggio corretto avrebbe dovuto essere: "abbiamo vietato agli alberghi di offrirti un prezzo migliore".

Grazie alla nuova legge, che è stata fortemente voluta da Federalberghi, un numero sempre maggiore di alberghi italiani potrà offrire un vantaggio concreto al cliente che prenota direttamente, online e offline.



Non è detto che si tratti di un prezzo più basso. Ci sono tanti altri vantaggi, piccoli e grandi, che l'hotel può proporre.

Anche se ci vorrà del tempo prima che gli alberghi e i turisti imparino a sfruttare appieno le opportunità offerte dalle nuove regole, la rete già oggi pullula di strutture che riconoscono vantaggi alle persone che prenotano direttamente.

alcuni esempi di benefit

che gli alberghi propongono ai clienti che prenotano direttamente

migliori condizioni

- miglior prezzo garantito

- cancellazione flessibile

- upgrade della camera

- early check in

- late check out

- tariffe speciali

- promozioni esclusive

- sconti al ristorante

- sconti sui servizi extra

servizi gratuiti / inclusi nel prezzo

- prima colazione

- wifi

- navetta

- cocktail di benvenuto

- acqua minerale in camera

- piscina

- spa

- parcheggio

- biciclette

E' bene evidenziare che la promozione delle prenotazioni dirette non è un affare riservato a pochi eletti. È un'opportunità aperta a tutti gli hotel, grandi e piccoli, indipendenti e di catena. Che possono perseguire questo obiettivo senza smettere di lavorare con i portali.

gli italiani apprezzano le prenotazioni dirette

Già prima dell'abolizione dell'obbligo di parity rate, gli italiani hanno imparato ad apprezzare i vantaggi della prenotazione diretta.

ACS Marketing Solutions ha intervistato un campione rappresentativo della popolazione, rilevando che - per l'estate 2017 - il 55,3% degli italiani ha prenotato la propria vacanza rivolgendosi direttamente all'albergo.

Alcuni lo hanno fatto mediante il sito internet della struttura (24,0%), altri contattandola mediante telefono, posta elettronica o altro mezzo (31,3%).

Ovviamente, gli alberghi che desiderano potenziare le vendite dirette non possono fare affidamento solo sulla legge, ma devono investire sulla realizzazione di siti internet più performanti, sulla formazione dei collaboratori, sull'informazione degli ospiti.

A volte, piccoli accorgimenti possono aiutare ad ottenere importanti risultati.



Ad esempio, un biglietto da visita da consegnare al cliente che lascia l'albergo (o un pro memoria da inserire in calce a tutte le e-mail) per ricordare i vantaggi riservati a chi prenota direttamente.

Federalberghi, insieme alle associazioni territoriali ed alle unioni regionali degli albergatori, accompagna quotidianamente questo sforzo, proseguendo nell'azione di lobbying, mantenendo desta l'attenzione dell'opinione pubblica, organizzando corsi e seminari e realizzando materiali didattici e supporti informativi, come questo manuale, che vengono posti a disposizione dei soci.

CHECK-LIST PER RAFFORZARE LA DISTRIBUZIONE DIRETTA

Questa lista di controllo è stata elaborata da Hotrec, insieme a Federalberghi e alle associazioni nazionali degli albergatori degli altri paesi europei, per aiutare gli albergatori a valutare il potenziale che la propria struttura esprime in relazione alle prenotazioni dirette.

Può anche servire come stimolo per riflettere sulle azioni che possono essere intraprese allo scopo di attirare un maggior numero di prenotazioni dirette.

Ovviamente, rispondere a tutte le domande con un SI non garantirà che il 100% delle prenotazioni arrivino direttamente.

Ma più saranno le risposte affermative e più è probabile che gli ospiti prenotino direttamente presso il tuo albergo.

Per rispondere a tutte le domande sono sufficienti venti minuti. Si tratta di un primo buon investimento per aumentare le prenotazioni dirette.

A ciascuna risposta è associato un punteggio. Alcune domande hanno un peso maggiore rispetto ad altre.

Al crescere del punteggio complessivo ottenuto cresce il potenziale, che può essere schematicamente inquadrato nelle seguenti categorie:

sino a 39 punti:	Direct Booking Beginner
da 39,5 a 59 punti:	Direct Booking Intermediate
da 59,5 a 77 punti:	Direct Booking All Rounder
da 77,5 a 88 punti	Direct Booking Expert

La check-list può essere compilata anche online sul sito <http://checklist.book-direct-shop.eu/index.php?lang=it>, che offre la possibilità di calcolare automaticamente il punteggio e di stampare il risultato, con tutte le risposte.

1. Definire il proprio profilo		SI	NO
1.1	Sai perché gli ospiti effettuano prenotazioni presso il tuo hotel?	1	0
1.2	Hai identificato chiaramente i tuoi concorrenti (a livello locale e regionale)?	1	0
1.3	Il tuo hotel ha elaborato proposte di vendita uniche (cosiddette <i>unique selling propositions</i>) che lo contraddistinguono dai concorrenti della regione?	1	0
1.4	Comunichi attivamente queste proposte sul sito web dell'albergo?	1	0
<i>totale sezione 1</i>			
 <p>FATTI FURBO! CONTATTA DIRETTAMENTE IL TUO HOTEL.</p>			
2. Costruire conoscenze e know-how		SI	NO
2.1	Sai quante prenotazioni e quale giro d'affari genera il tuo hotel attraverso ciascun canale di prenotazione online e in particolare attraverso il sito web della struttura?	1	0

2.2	Sai che cos'è l'affiliate marketing, come è usato dai siti di prenotazione e in che modo potrebbe aiutare la tua strategia di distribuzione?	1	0
2.3	Hai una panoramica dei portali (agenzie di viaggi online, siti di recensioni, etc.) che pubblicano annunci relativi al tuo hotel su Google, Yahoo, Bing o altri motori di ricerca?	0,5	0
2.4	Intendi fare qualcosa per impedirglielo?	1	0
2.5	Conosci il costo medio per prenotazione che risulta da ogni portale di prenotazione e dal sito web del tuo albergo (costi mensili, costi per prenotazione, commissioni)?	1	0
2.6	Conosci la percentuale dei tuoi costi destinata alle commissioni per gli intermediari online?	1	0
2.7	Hai valutato l'adeguatezza e l'efficienza (per il tuo albergo) dei programmi dei portali di prenotazione che promettono maggiore visibilità e maggiori prenotazioni in cambio di una commissione più alta?	2	0
2.8	Il tuo hotel ha un dipendente con esperienza nel marketing online, nella distribuzione online e nell'uso dei social media?	1	0
2.9	I tuoi collaboratori hanno mai partecipato a corsi o seminari relativi al marketing online, alla gestione della reputazione aziendale, al SEM (search engine marketing), all'uso dei social media, etc.?	2	0
<i>totale sezione 2</i>			

3. Ottimizzare il sito web dell'hotel		SI	NO
3.1	Il sito web del tuo hotel viene aggiornato regolarmente?	2	- 10
3.2	Chi visita il sito web del tuo hotel può trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno con pochi click e può contattare la struttura per ogni esigenza?	2	0
<div style="text-align: center;">  <p>SOYEZ RUSÉ! APPELEZ DIRECTEMENT L'HÔTEL.</p> </div>			
3.3	Utilizzi uno strumento di chat live sul sito web dell'hotel per comunicare con gli ospiti e i visitatori? (ad esempio, LiveRate, Hotelchamp, Triptease, etc.)	1	0
3.4	Il pulsante di prenotazione (o la possibilità di prenotare) è ben visibile sulla home page del sito web del tuo hotel?	2	- 10
3.5	Sul sito web dell'hotel sono presenti contenuti utili e unici sull'attività, controllati da una terza persona, che aiutano l'ospite a prendere decisioni e che si possono trovare solo sul tuo sito?	1	0
3.6	Sul sito web dell'hotel sono presenti foto professionali e aggiornate della struttura? Detieni il copyright di tutte le foto pubblicate?	2	0

3.7	Hai un video del tuo hotel, che può essere visualizzato sul sito web della struttura e, ad esempio, su YouTube, Google o utilizzando i servizi di Google Business Photos?	0,5	0
3.8	Sul sito web dell'hotel e su altri siti (ad esempio, Google My Business) sono presenti foto a 360 gradi della struttura?	0,5	0
3.9	Il sito web del tuo hotel garantisce la possibilità di prenotare in modo semplice presentando le disponibilità, le date alternative, un'opzione per la prenotazione immediata e i recapiti per ogni offerta e ogni prodotto (tariffe per convegni, offerte speciali per il weekend, etc.)?	1	0
3.10	Il sito web del tuo hotel chiede agli ospiti di fornire solo i dati assolutamente necessari per concludere la prenotazione?	1	0
3.11	Il sito web del tuo albergo accetta i metodi di pagamento che gli ospiti preferiscono?	1	0
3.12	Conosci il link diretto alla pagina di prenotazione del tuo sito web (il deeplink, non l'URL generico della pagina!), in modo da fornirlo, ad esempio, ai tuoi canali di direct marketing?	1	0
3.13	Il sito web del tuo albergo è collegato ad altre pagine web (ad esempio, siti dedicati agli eventi regionali, organizzazioni turistiche, musei, etc.) e queste pagine contengono back link che indirizzano al tuo sito?	1	0
3.14	Publicizzi intensivamente il sito web del tuo hotel (ad esempio, inserendo link nelle e-mail, nelle lettere e nelle fatture)?	1	0

3.15	Utilizzi software per misurare i risultati del tuo sito e sai quali sono le parole chiave che vengono utilizzate per trovare il tuo sito?	1	0
3.16	Hai impostato degli obiettivi nello strumento di analisi del traffico web (ad esempio, Google Analytics)?	1	0
3.17	Monitori il traffico del sistema di prenotazione del tuo sito separatamente dagli altri?	1	0
3.18	Monitori i risultati in questo ambito (per scoprire in quale fase "perdi" il cliente)?	1	0
3.19	Hai esaminato l'adeguatezza degli strumenti che invitano i visitatori del sito a prenotare direttamente mediante personalizzazioni "smart" (il sito fornisce automaticamente l'offerta / gli incentivi giusti al posto giusto per il visitatore)? (ad esempio, Hotelchamp, Triptease, etc.)	1	0
3.20	Il sito web del tuo albergo è disponibile in lingue diverse per i diversi mercati a cui si rivolge?	1	0
3.21	E' disponibile una versione mobile / responsive del sito web dell'albergo?	1	0
3.22	Hai effettuato un test per verificare se il sito web dell'albergo è ottimizzato per dispositivi mobili? (https://search.google.com/test/mobile-friendly)	1	0
3.23	E' possibile prenotare con facilità il tuo hotel mediante la versione mobile del sito?	1	0
3.24	Negli ultimi dodici mesi, hai verificato che le note legali, i termini e le condizioni di utilizzo e l'informativa sulla privacy del vostro sito siano giuridicamente validi?	1	0
<i>totale sezione 3</i>			

4. Controllare prezzi e disponibilità		SI	NO
4.1	Sai attraverso quali siti di prenotazione, siti di viaggi e siti dedicati a sconti e offerte è possibile prenotare un soggiorno nel tuo hotel?	1	0
4.2	Hai una panoramica delle tariffe, delle disponibilità, delle condizioni e delle informazioni concernenti il tuo hotel reperibili su Internet?	1	0
4.3	Sei a conoscenza del fatto che puoi offrire ai tuoi clienti, sia online sia offline, prezzi e condizioni più vantaggiosi di quelli disponibili sui portali di prenotazione?	1	0
4.4	Proponi ai clienti che visitano il sito del tuo hotel di contattare telefonicamente la struttura per avere offerte speciali o tariffe più convenienti?	1	0
4.5	Nessuno, nemmeno il tuo miglior partner, è in grado di vendere qualcosa meglio di quanto non faccia il sito web del tuo albergo?	2	0
4.6	Il sito web del tuo albergo offre la garanzia del miglior prezzo agli ospiti che prenotano direttamente (online o offline), con regole chiare e comprensibili?	2	0
4.7	Hai esaminato l'adeguatezza dei widget di confronto dei prezzi disponibili sul sito web del tuo albergo (ad esempio, Triptease, LiveRate, Hotelchamp, etc.) per confrontare il prezzo pubblicato sul tuo sito web con i prezzi pubblicati sui portali?	1	0
4.8	Il sito web del tuo albergo consente di acquistare tutti i prodotti, le stanze di tutte le categorie e i servizi aggiuntivi? (inclusi le tariffe per i weekend e i servizi aggiuntivi come il check-in anticipato, il check-out posticipato, il parcheggio o la navetta per l'aeroporto)	1	0

4.9	Hai una strategia per offrire benefit o servizi ai clienti che prenotano direttamente (parcheggio gratuito, giornali gratuiti, upgrade, etc.)?	1	0
4.10	Offri sistemazioni esclusive o condizioni esclusive (ed esempio, check-out posticipato, cancellazione gratuita, etc.) prenotabili unicamente dal sito web del tuo albergo?	1	0
4.11	Ti sei assicurato (mediante contratto) che le tariffe dei tour-operator, che devono essere vendute agli ospiti esclusivamente all'interno di pacchetti di viaggio, non possano essere prenotate liberamente al di fuori di tali pacchetti attraverso siti di prenotazione?	2	0
4.11	Ti servi di un channel manager?	2	0
4.12	Utilizzi il channel manager attivamente e con regolarità?	1	0
<i>totale sezione 4</i>			



SEIEN SIE SCHLAU!
 RUFEN SIE IHR HOTEL DOCH
 EINFACH DIREKT AN.

5. Assicurare attenzione e rintracciabilità		SI	NO
5.1	Il tuo hotel può essere trovato facilmente tramite i motori di ricerca (Google, Bing, Yahoo)?	1	0
5.2	Adotti misure per ottimizzare la visibilità del sito web del tuo hotel (search engine optimisation) sui motori di ricerca?	1	0
5.3	Il tuo hotel è presente su Google My Business / Google Maps? Hai rivendicato la proprietà della scheda?	2	0
5.4	Il tuo hotel è presente su altre mappe online e su sistemi di navigazione?	0,5	0
5.5	Ti occupi attivamente e con regolarità dei contenuti relativi al tuo hotel che compaiono su Trivago, Holidaycheck, Tripadvisor, Kayak e altri importanti siti di viaggio?	1	0
5.6	Monitori il posizionamento del tuo hotel su questi siti?	1	0
5.7	Ti assicuri che i link ai siti di prenotazione che appaiono sui siti di viaggio (ad esempio, su Tripadvisor) indirizzino a siti con cui il tuo hotel ha un accordo?	1	0
5.8	Conosci i contratti specifici per la pubblicità delle strutture ricettive proposti da alcuni siti?	1	0
5.9	Svolgi attività di search engine marketing (Google AdWords / SEM)?	1	0
5.10	Tu o il tuo consulente utilizzate software di monitoraggio per questo tipo di annunci?	1	0

5.11	Usi un Content Management System moderno, che aiuti i motori di ricerca a indirizzare sul tuo sito i visitatori giusti (ad esempio, descrizioni degli eventi in corso nella regione per offrire una stanza d'albergo ai turisti) e lo aggiorni regolarmente (idealmente ogni giorno, ma almeno con cadenza settimanale)?	1	0
5.12	Conosci e utilizzi attivamente i meta-descrittori, i titoli HTML e i cosiddetti "friendly URL", ovvero indirizzi indicizzati dai browser, il più rispondenti possibile alle ricerche dei tuoi ospiti?	1	0
<i>totale sezione 5</i>			



BE SMART!
CALL YOUR HOTEL
DIRECT.

6.	Migliorare la customer retention	SI	NO
6.1	Inviti gli ospiti in partenza a considerare la possibilità di prenotare direttamente in occasione del loro prossimo soggiorno?	2	0
6.2	Hai un database degli ospiti abituali e lo tieni aggiornato?	1	0
6.3	Contatti i tuoi ospiti tramite strumenti di marketing diretto (offerte speciali, newsletter, etc.)?	1	0

6.4	Usi software professionali per organizzare l'invio di newsletter commerciali?	1	0
6.5	Sai quali canali utilizzano i tuoi clienti abituali per effettuare prenotazioni presso il tuo hotel?	1	0
6.6	Hai un programma fedeltà o un sistema di bonus per i clienti abituali, integrato al sito web del tuo albergo?	1	0
6.7	Sviluppi modi creativi per ringraziare i clienti abituali che prenotano dal sito web del tuo albergo attraverso il sistema di prenotazione automatizzato integrato? Ad esempio, offri un drink di benvenuto (sottolineando bene che è un modo per ringraziarli di avere prenotato direttamente) o un altro piccolo extra per ricompensare gli ospiti?	1	0
6.8	Hai una politica relativa all'utilizzo del profilo dei clienti nel sistema di prenotazione o nel Property Management System? (Potrebbe aiutarti a focalizzarti sulle prenotazioni individuali attraverso i vostri canali)	1	0
6.9	Archivi tutti i prezzi contrattuali concordati e inviti personalmente le aziende, gli ospiti che partecipano a convegni e altri gruppi mirati a scoprire le condizioni applicate alle prenotazioni online?	1	0
<i>totale sezione 6</i>			
7.	Consolidare il recommendation marketing	SI	NO
7.1	Raccogli le recensioni degli ospiti sul sito web del tuo albergo, in modo da non dipendere unicamente dai siti di prenotazione e di recensioni (ad esempio, Customer Alliance, Trustyou, Revinate, etc.)?	1	0

7.2	Comunichi attivamente la possibilità di esprimere una valutazione sulla tua homepage?	1	0
7.3	Incoraggi i tuoi ospiti (ad esempio, con una e-mail dopo il soggiorno, volantini, stand, richieste dirette, etc.) a lasciare una recensione sul sito web del tuo albergo o su siti esterni (ad esempio, Holidaycheck, Tripadvisor, etc.)?	1	0
7.4	Rispondi alle recensioni, tanto positive quanto negative?	1	0
	<i>totale sezione 7</i>		
8.	Utilizzare i social media	SI	NO
8.1	Utilizzi social media come Facebook, Instagram, Twitter per attirare l'attenzione sul tuo hotel?	1	0
8.2	Monitori quello che viene detto del tuo hotel sui social media?	1	0
8.3	Hai una strategia per i social media?	1	0
8.4	Hai collegato il sito web del tuo albergo con applicazioni social media (G+ button, facebook button), nel rispetto delle norme sulla privacy?	0,5	0
	<i>totale sezione 8</i>		
	<i>totale generale</i>		

BOOK DIRECT CAMPAIGN

Hotrec, la confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione, in collaborazione con Federalberghi e le associazioni nazionali degli albergatori degli altri paesi europei, ha lanciato la campagna "PRENOTA DIRETTAMENTE", per assistere le imprese che desiderano invitare i propri clienti a prenotare senza il tramite di intermediari.



L'iniziativa riprende e rilancia su scala continentale la campagna promossa da Federalberghi, con lo slogan "Fatti furbo! Contatta direttamente il tuo albergo".

La campagna, nell'evidenziare come la disponibilità di una pluralità di canali di prenotazione offra benefici sia alle imprese sia ai consumatori, arricchendo tanto le possibilità di scelta quanto le opportunità di business, mette in luce i vantaggi generati dalla decisione di contattare direttamente le imprese e di prenotare direttamente.

Chi decide di prenotare direttamente, crea un contatto diretto e immediato con il fornitore del servizio, grazie al quale tutte le esigenze specifiche e personali possono essere gestite in modo riservato ed efficiente.

La relazione diretta, come in qualsiasi altro campo della vita, contribuisce a rafforzare e a personalizzare la relazione tra cliente e fornitore. Inoltre, il contatto diretto consente ai viaggiatori di ricevere informazioni di prima mano

in relazione alle disponibilità, alla possibilità di soddisfare richieste specifiche e di beneficiare di eventuali servizi e condizioni particolari.

Le imprese che desiderano partecipare alla campagna possono scaricare gratuitamente il logo, che è disponibile online, all'indirizzo www.hotrec.eu/bookdirect.

Il logo può essere utilizzato in molti modi. Ad esempio, sul sito web dell'albergo, nelle comunicazioni aziendali (depliant, e-mail, fatture, etc.) o sui biglietti da visita.

Il messaggio è ancora più efficace se accompagnato dall'indicazione dei vantaggi riservati a chi prenota direttamente o, quanto meno, da un invito a contattare l'hotel per chiedere informazioni sulle opportunità disponibili.

Hotrec ha inoltre realizzato un'ampia gamma di materiali promozionali (adesivi, vetrofanie, depliant, bandiere, roll-up, blocchi per appunti, appendiporta, sottobicchieri, etc.) che possono essere acquistati online, al medesimo indirizzo.

Il logo e tutti i materiali sono disponibili in diciassette lingue: ceco, croato, finlandese, francese, greco, inglese, italiano, lettone, lituano, norvegese, olandese, polacco, slovacco, svedese, tedesco, turco e ungherese.



Federalberghi offre ai propri soci

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



Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 145 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it



CON NOI
TUTTO IL GIORNO



Food Service  ALGIDA


ALGIDA



ACCORDO QUADRO
FEDERALBERGHI - UNILEVER
ALLEGATO C
far vidimare in associazione
e inviare a carlo.caringi@unilever.com



lo sottoscritt... _____

nat... il ____/____/____ a _____ prov. ____

in qualità di rappresentante legale della ditta / società _____

codice fiscale _____ partita iva _____

che gestisce l'albergo _____

con sede nel comune di _____ prov. ____

indirizzo _____ cap _____

telefono _____ fax _____

posta elettronica _____

al fine di ottenere una **quotazione ad hoc**, nell'ambito dell'accordo quadro tra FEDERALBERGHI e UNILEVER che qui si intende integralmente richiamato, **consapevole delle conseguenze civili e penali previste per coloro che rendono dichiarazioni false, dichiaro che il suddetto albergo aderisce a Federalberghi** per il tramite dell'associazione albergatori di

____/____/____
data

(firma del dichiarante)

Autorizzo la comunicazione dei dati suddetti a Federalberghi e ne autorizzo il trattamento al fine di verificare l'appartenenza al sistema organizzativo di Federalberghi dell'albergo suindicato.

____/____/____
data

(firma del dichiarante)



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

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

Aderiscono a Federalberghi 126 associazioni territoriali e una delegazione territoriale, raggruppate in 19 unioni regionali, e 8 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Federalberghi Extra, Federalberghi Isole Minori, Federalberghi Terme, Unihotel Franchising).

L'associazione rappresenta gli interessi degli albergatori nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni sindacali.

Faiat service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Il Presidente è Bernabò Bocca.

Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

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

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

