

LHM

LUXURY HOTEL MANAGER

CEO E CO-FOUNDER
MIRA HOTELS & RESORTS

DANIELA RIGHI

«ORA PUNTIAMO SU
GOLF E MONTAGNA»



NUOVE TENDENZE

IL FASCINO DELLE CRIPTOVALUTE, LA PROFILAZIONE DEL CLIENTE
E LE STRATEGIE DIGITALI NEL POST-PANDEMIA



perdormire
hotel sweet hotel

MERAVIGLIOSAMENTE HOTEL COUTURE



www.perdormirehotel.com

Feny

Voglia di leggerezza, di colore e soprattutto di novità. Questi sono gli elementi che hanno ispirato Perdormire Hotel e Mazzanti Piume nel realizzare il letto **Feny**, qualcosa di meravigliosamente unico in grado di estremizzare il concetto di taylor made, valorizzando allo stesso tempo l'artigianalità e il **Made in Italy**.



Ragionevolmente oltre

Dopo una lunga stagione che ha conosciuto singhiozzi burocratici, timidi entusiasmi e dati discordanti, si punta sull'inverno 2021 con prodotti in rialzo, come terme (con la minima spinta dei bonus) e montagna, pronti entrambi a recuperare il terreno perduto. Anzi, è ripresa con il Cinema, l'Arte, il Design (e persino il Turismo) anche una lenta ritmica degli eventi nazionali e, con essa, il ritorno di alcuni, ancora pochi, buyer stranieri. Occasioni ritrovate capaci di tracciare un senso di pianificazione futura cui non eravamo quasi più abituati.

Ed è proprio su quella che molti city hotel stanno puntando maggiormente e non solo a Roma e Milano. Alcuni general manager ci raccontano di aver convertito spazi al MICE anche fuori, perché la prospettiva di una destagionalizzazione sta anche premiando in alcuni casi, diversificando o valorizzando l'offerta *bleisure*.

Attori protagonisti dell'hospitality stanno provando in tal senso a recuperare margini (e in parte occupazione) con soluzioni ad hoc che abbiamo raccolto in questo numero. La nostra cover story getta lo sguardo poi su un prodotto da rivalutare, come il golf in Italia, spaziando sull'idea che variegare per destinazioni e per target il portfolio di hotel e resort sia molto più importante di prima per intercettare una domanda sempre più esigente e, ancora, spesso insoddisfatta. Sondaggi e numeri provenienti da ogni angolo del mondo, certo, creano ancora qualche incertezza, ma non su un punto: resterà ancora prioritaria la flessibilità del soggiorno, senza intaccare la voglia di partire.

"La domanda del turismo di lusso in Italia è destinata ad aumentare e gli hotel cinque stelle o cinque stelle lusso cresceranno almeno del 25%, in forte controtendenza rispetto all'intero settore..."*

Nel mirino poi, ancor più i Millennials, un mercato non solo dal forte potenziale ma sempre più consapevole, responsabile ed informato. E anche aperto a forme digitali in continua evoluzione, ragione per cui abbiamo trattato aspetti e tendenze in ascesa per loro nell'alta *hôtellerie*: dall'uso delle criptovalute all'esigenza di nuovi piani di comunicazione, per raggiungere anche e soprattutto nuovi target.

Grazie a voci esperte, abbiamo inaugurato infine uno spazio puntuale sulle strategie digital, per il management alberghiero più attento alle nuove tendenze e per guardare con i giusti propositi al 2022, cercando di passare finalmente dal "ragionevole rischio" a una ragionevole (e reale) ripresa.

Antonella Tereo

* (Fonte: Global luxury landscape report di Berkshire Hathaway Homeservices, settembre 2021)

Scopri di più su
sky.it/businessambassador



HOTEL PARADISO
POSILLIPO

*“I miei ospiti soggiornano
in un mare di emozioni.”*

Alberto Sorrentino

Hotel Paradiso BW Signature Collection – Napoli
Cliente Sky Business da 3 anni

Sulla collina di Posillipo, c'è l'Hotel Paradiso, un luogo magico dove vivere al meglio la bellezza del Golfo di Napoli. Qui i clienti trovano un'accoglienza speciale che appaga tutti i sensi. E con Sky nelle camere anche i gusti degli ospiti sono soddisfatti, con tanti programmi di tutti i generi: calcio, sport, news, cinema, intrattenimento e programmi per i più piccoli.

Scopri l'offerta Sky per la tua attività
02.49545102 | sky.it/hotel

sky business



20



22



32



34



44

8 NEWS

Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e non solo

20 BLASTNESS

I sistemi e i servizi per la conquista dei mercati digitali

22 PERDORMIRE

Mezzo secolo di esperienza nel bedding di qualità

24 COVER STORY

Fascino Green: intervista a Daniela Righi, CEO e co-founder di MIRA Hotels

32 EUROP ASSISTANCE

La garanzia di un soggiorno protetto e assistito

34 SKY

La nuova campagna SKY Business Confidential è live

36 SPECIAL GUEST

Legame ed equilibrio: intervista a Giancarlo Rizzi, General Manager Hotel Savoy

44 TP-LINK

Il partner affidabile per soluzioni business wireless & networking

SOGGIORNI SICURI E PROTETTI PER I TUOI CLIENTI

Hotel Safety Program è un programma assicurativo dedicato alle strutture ricettive che vogliono garantire ai propri ospiti una tutela a 360 gradi, anche in caso di Covid-19.



VANTAGGI PER GLI OSPITI

- ✓ Possibilità di **recuperare la penale in caso di cancellazione**, anche per Covid-19
- ✓ Garanzia di **assistenza sanitaria qualificata e rimborso delle spese mediche**
- ✓ **Rimborso servizi non goduti** in caso di rientro anticipato



VANTAGGI PER LE STRUTTURE

- ✓ **Soluzione personalizzabile** in base alle esigenze di ogni tipo di struttura
- ✓ Possibilità di **arricchire** la propria offerta con una **soluzione di valore per gli ospiti**
- ✓ **Maggiore sicurezza e tranquillità** durante il soggiorno





46



56

46 MARKETING & CO.

Profilare il cliente oggi

54 ALTEA

Comunicazione: ora è il momento di scegliere un grande partner

56 IN SUITE

Suite Altana: fra terra e acqua

62 TECH & CO.

Pagamenti in bitcoin per i resort a 5 stelle

64 DIGITAL TIPS

La nuova rubrica sulle strategie digitali post-pandemia

66 FORUM

Proroga del Bonus Alberghi al 2022

68 TRAINING

I trend della formazione

70 NEXT OPENING

Le prossime grandi aperture in Italia e nel mondo



54



64



66



70

DIRETTORE RESPONSABILE
Massimo Morandi
massimo.morandi@toppress.it

RESPONSABILE PROGETTO
Antonella Tereo

PUBLISHER - DIRETTORE COMMERCIALE
Flavio Dondossola
flavio.dondossola@toppress.it

PUBLISHER ASSISTANT
Sabrina Zametta

HANNO COLLABORATO
Francesca Anzalone, Marta Bidese, Christian Boscolo, Luisella Buselli (Avvocato), Stefano Cavallaro, Gemma Mantonelli, Raffaele Pozzi, Camilla Golzi Saporiti

SEGRETARIA DI REDAZIONE
Francesca Palvarini

REALIZZAZIONE GRAFICA
Stefania Melzi

Luxury Hotel Manager è una pubblicazione di Edizioni Top Press s.r.l.

EDITORE
Milena Rossini

REDAZIONE
P.zza Caneva, 3 - 20154 Milano
Tel. 02/22.17.92.90 - Fax: 02/22.17.92.91
e-mail: redazione@edizionitoppress.it

PUBBLICITÀ
marketing@edizionitoppress.it

STAMPA
Ingraph - Seregno (MB)

Luxury Hotel Manager è una testata registrata presso il Tribunale di Milano con autorizzazione n. 98 del 10/04/2019

È proibita la riproduzione di tutto o parte del contenuto senza l'autorizzazione scritta da parte dell'Editore

Edizioni Top Press pubblica le seguenti riviste

TRADE:
Marketplace, Foto News, Mobile News

CONSUMER:
**Cellulare Magazine
Motori: Motori Agricoli**

SUL WEB:
www.cellularemagazine.it
www.edizionitoppress.it
www.fotonews.biz
www.mobile-news.it

Prezzo abbonamento Italia 30,00 euro

Soluzioni Wi-Fi per il settore Hospitality

Una connessione veloce e sicura per la tua attività e i tuoi Ospiti

Wi-Fi 6

Rete veloce in ambienti ad alta densità

Cloud

Gestione del network da remoto



Sicurezza

Login sicuro con Captive Portal



Omada SDN è la gamma completa di dispositivi Wireless & Networking per reti professionali.

La soluzione consente di portare connettività Wi-Fi e cablata in spazi Indoor e Outdoor, con performance ottimali in presenza di numerosi Client connessi contemporaneamente. La piattaforma di gestione Cloud permette di monitorare la rete e intervenire da remoto in qualsiasi momento. Il Captive Portal personalizzabile offre un accesso sicuro alla rete per personale e Ospiti tramite Facebook Login, Voucher o SMS.

WHAT'S ON

Le ultime novità nel panorama dell'hôtellerie di lusso in Italia e non solo

EZIO INDIANI RICONFERMATO ALLA GUIDA DI EHMA



L'European Hotel Managers Association riconferma Ezio A. Indiani alla guida della delegazione italiana, anche per i prossimi 3 anni. La nomina è avvenuta in occasione della riunione autunnale del Chapter Italiano mentre come vicepresidente è stato nominato Damiano De Crescenzo, General Manager di Planetaria Hotels. Poiché anche Presidente EHMA Europa in carica, Indiani ha coordinato nel difficile periodo pandemico i circa 400 soci, sollecitando l'attenzione delle più importanti istituzioni a Bruxelles. "Abbiamo lanciato il nostro grido di aiuto da parte dell'Associazione a Ursula van der Leyen, Presidente della Commissione Europea, e a David Sassoli, Presidente del Parlamento Europeo e a tutti i primi ministri europei – ha dichiarato Ezio Indiani - sottolineando l'importanza del turismo per l'economia europea e chiedendo urgente supporto per la rinascita. Abbia-

mo chiesto ai governi di intraprendere delle azioni aggressive e coordinate a livello locale, nazionale e internazionale per dare sollievo ai nostri amati hotel e rilanciare l'industria dell'ospitalità in Europa. Inoltre, con l'aiuto di tutti i Delegati Nazionali EHMA, abbiamo raccolto informazioni a livello europeo sui contributi ricevuti dal Governo a seguito della pandemia e i risultati sono stati condivisi con tutti i soci 0". Un lungo percorso quello del General Manager del prestigioso Hotel Principe di Savoia di Milano che ha anche contribuito a rafforzare il suo status europeo. "Abbiamo rafforzato la collaborazione con importanti scuole alberghiere europee – ha continuato - come L'Ecole Hotelier di Losanna e la Cornell University per dare ai nostri soci l'opportunità di perfezionare ulteriormente le loro abilità e competenze. Grazie alla Cornell University, abbiamo ora l'opportunità di frequentare i loro corsi online a una tariffa preferenziale e, grazie all'Ecole Hotelier di Losanna, di offrire spunti su temi importanti. Essere un socio EHMA è ora più importante di quanto non lo sia mai stato e siamo determinati a continuare a supportare i nostri colleghi in questi tempi di cambiamenti improvvisi e veloci".

NEW · DIGITAL



**INVISIBILE
DIETRO LA TV**



**4 PULSANTI
UNIVERSALI**



DVB-T2 HEVC RICEVITORE

T2 007 INVISIBLE

WWW.NEWDIGITAL.IT

PURO

DIS3BUTION

GRUPPO UNA: SERVICE APARTMENTS, RAFFORZAMENTO DEL BRANDING E DEL FRANCHISING



Idee chiare in casa UNA Hotels & Resorts. Secondo il Managing Director Fabrizio Gaggio, lo sviluppo dei serviced apartments in nuove città italiane è il prossimo obiettivo da centrare. Dopo un piano che ha visto la nascita di Milano Verticale con i suoi tre outlet gastronomici gestiti dal team di Enrico Bartolino e, a Roma, la gestione due realtà (UNA Esperienze Hotel Art By The Spanish Steps e l'Empire Palace Hotel) si punta sul residenziale di lusso. "È un mondo in grande evoluzione, con una grande domanda attuale ed una forte risposta nelle grandi città da parte di investitori e developer – ci racconta Gaggio -. Abbiamo avuto la possibilità di prendere in gestione Torre GalFa, una delle torri più iconiche vicino alla stazione centrale di Milano. L'opportunità c'è ed è dal punto di vista commerciale, perché qualificandosi come gestione UNA è in grado anche di accogliere nuove proposte, mentre i rischi al momento sono limitati, proprio perché siamo a mio avviso in una fase di crescita importante. Il fatto di avere alberghi di prossimità e una struttura commerciale e operativa che già sono pronte a recepire queste esigenze ci pone fra i primi attori in questo campo. Siamo pronti a svilupparlo, a crescere proprio in questo segmento di mercato e anche su altre piazze. Stiamo valutando attività simili su Roma, Bologna ma anche centri meno consueti ma che potrebbero - grazie a movimenti infrastrutturali e miglioramenti sui trasporti- essere interessanti in futuro". Intanto non sono mancate alcune scelte chiave per aggiornare l'operatività. "Siamo stati i primi a scegliere un cambio di infrastruttura a livello di PMS, con il passaggio da Hotel a Opera Cloud, poi la digitalizzazione e lo snellimento di un business model, perché sia sempre in più in linea con le

tendenze dell'ultimo periodo – continua il direttore - l'azienda in questo senso è protesa sia dal punto di vista "front", ossia nelle strutture stesse, che "back" ovvero con un supporto corporate commerciale e informatico che dia maggior slancio nella gestione". Dulcis in fundo, lo sviluppo del franchising: "Stiamo crescendo, abbiamo acquisito importanti contratti di franchising su piazze come Venezia o in Umbria e con prodotti d'eccellenza – conferma Gaggio -. Ci crediamo: il Gruppo UNA sta portando avanti in modo qualificato e con un team di lavoro dedicato il suo sviluppo. L'obiettivo, oltre a quello di generare evidentemente un revenue aggiuntivo, è ora quello di creare maggiore brand awareness tale per cui i nostri marchi possano sempre di più essere scelti direttamente dal cliente".



Tu.

Anche il vuoto comunica.



Phoebe Farolfi

HOTEL LE FONTANELLE, UN NUOVO WELLNESS RETREAT A PRIMAVERA

In una location decisamente privilegiata, in località Monteropoli, sulla collina che domina la proprietà dell'Hotel Le Fontanelle e con vista sui colli senesi e il Chianti, la prossima SPA della struttura (prevista per la prossima primavera) si annuncia carica di aspettative. Pensata come soluzione retreat e con una formula più dedicata, ospiterà poche camere e più esclusive, con ambienti dedicati al relax privato seguiti da esperti del wellness per una consulenza più mirata all'ospite in cerca di un soggiorno benessere. Molta attenzione per il comfort visivo, prerogativa dell'architettura interna ed esterna che sfrutterà con la massima cura le fonti di luce naturale che pro-

verranno da grandi finestre aperte sulla natura e cavedi studiati per lo scopo, negli ambienti riservati come in quelli comuni, tra colori tenui e pietre del territorio, un fil rouge dettato dalle lastre di travertino della zona di Rapolano, tra materiali naturali o ricomposti. Previste cinque sale trattamenti, sauna, jacuzzi e piscina oltre a terapie d'acqua, yoga mindfulness, trattamenti personalizzati tailor made sulle esigenze psico-emotive del cliente, per un'esperienza da due giorni fino a un percorso di due settimane e accompagnato da una cucina healthy. L'ospitalità invece conterà 15 camere diverse fra cui anche due MasterSuite che avranno dettagli top di gamma, sia per le forniture sia per

arredi e complementi con pezzi unici. "Tutto sarà sotto il progetto Le Fontanelle Estate – commenta Phoebe Farolfi, General Manager dell'attuale cinque stelle di Castelnuovo Berardenga – di cui dovremmo riuscire a garantire il lancio ad aprile. Comprenderà tre tipologie di 'stay & accomodation', dall'Hotel Le Fontanelle che è quello più classico, The Club House a Monteropoli e Villa al Mandorlo annessa all'hotel, location quest'ultima lanciata lo scorso anno. A queste si aggiungeranno anche tre ristoranti e la cantina di Vallepicciola, con le nostre degustazioni".

THE WELLNESS SANCTUARY

Retreat. Relax. Revive.

Lenovo

Lenovo Audio e Lenovo Smart wear Accessories

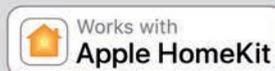


Aderisce al BONUS TV governativo

assistenza 24 mesi da scontrino con centri assistenza in tutta Italia



YEELIGHT



DISTRIBUTORE AUTORIZZATO PER L'ITALIA:



www.desastore.com

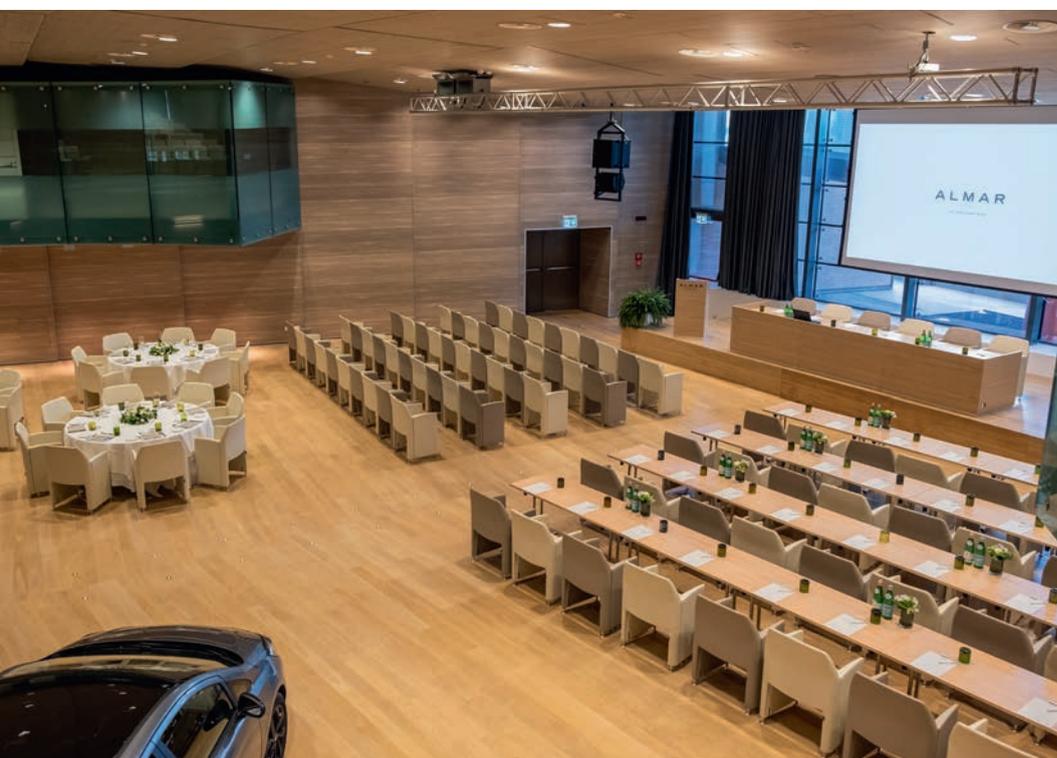
OBIETTIVO MICE AD ALMAR JESOLO RESORT & SPA

Dopo un'estate felice, piccoli recenti restyling e una presenza di clientela leisure anche straniera e di ritorno – prevalentemente tedesca - il resort 5 stelle di Jesolo pianifica un futuro che spinge ora sul congressuale. Ai nastri di partenza infatti il nuovo progetto di ampliamento per il ritorno in presenza del settore MICE e degli eventi, godendo della vicinanza a Venezia ma in un contesto meno caotico e più fruibile. Previsti proprio nel periodo di chiusura appena iniziato i lavori per ulteriori 150-180 posti (modulabili in tre aree contigue). Vista la richiesta su Jesolo per incentive e congressi, si aprirebbe così un'altra ala del complesso che poi condividerebbe lo spazio intermedio esistente, già adibito ad un ampio lounge bar, aggiungendosi all'offerta già presente di 300 posti a teatro. La prospettiva è quella di estendere la stagionalità – presumibilmente dal prossimo 1° marzo fino a metà novembre 2022 – spalmando gli eventi tra la primavera e l'autunno. "L'obiettivo è quello di aggiungere almeno un altro mese di operatività nel 2022, utile sia per la struttura sia per i nostri collaboratori - racconta Igor Chinellato, General Manager di Almar Jesolo Resort & SPA -.

Stiamo notando un certo fermento su settore MICE, abbiamo già ricevuto diverse richieste già per gli inizi del prossimo anno. Jesolo non è ancora percepita come destinazione Incentive, eppure ha un potenziale perché è a 40 minuti da Venezia e un'ora e mezza dalle piste da sci che sono spot ideali da combinare agli eventi, dando un pacchetto d'offerta davvero ampio". Sul mercato italiano, intanto, secondo il General Manager occorre cambiare alcuni cliché, ad esempio orientando i flussi anche in inverno verso la località di mare, investendo (come prevede nel resort, in un secondo momento) in nuovi servizi dedicati al benessere. "Lavoriamo molto in testa e in coda di stagione con gli italiani e stiamo cercando di andare contro tendenza, con alcuni inter-



Igor Chinellato



venti che andremo a fare, proprio nell'area SPA sin dai prossimi anni". Terza tranche di lavori prevista, poi, è l'ampliamento nel 2022-23 delle suite, prevedendo di accorpate alcune convertendole in soluzioni più modulari. Inizialmente partito su tutti e tre i fronti, Almar Jesolo Resort & SPA durante la guida di Chinellato (proveniente da una SPA destination come Lefay Resort) ha potuto sviluppare il segmento leisure in modo quasi naturale, vista la vocazione del luogo, ma ben presto investendo sul prodotto benessere e adeguandolo a focus sempre attuali. "Ora bisogna saper comunicare la destinazione in altri modi – conclude – ma intercettare anche il segmento alto del leisure. Avendo Venezia così vicina non è semplice spostare quel mercato sulle zone limitrofe, ma sicuramente è una sfida interessante, specie considerando il crescente mercato dell'Est".



LA VOSTRA STRUTTURA HA BISOGNO DI PENNONI & BANDIERE?

I NOSTRI PENNONI

Palo in alluminio anodizzato con altezza da 6 a 12 metri, certificazione ISO 9001 vari optional disponibili. Spedibili a distanza, facili da installare.



BANDIERE PERSONALIZZATE & NAZIONALI

Stampa sublimazione per colori brillanti e duraturi
Tessuto poliestere nautico
Confezione sartoriale per massimizzare la resistenza
Made in Italy

Prova la nostra **qualità e convenienza**: acquistando il **primo kit bandiere** per i tuoi pennoni otterrai uno **sconto 50%** sul successivo ordine di bandiere pennone*

*sconto riservato ai nuovi clienti e applicato allo stesso quantitativo dell'ordine precedente



zerbini intarsiati - lettere sagomate - segnaletica - banner display - insegne / cartellonistica - totem autoportanti

STUDIO STANDS.it
soluzioni espositive & stampa digitale

  /StudioStands.it

 info@studiostands.it



Giuseppe Artolli

COMO CASTELLO DEL NERO: SFIDA VINTA PER IL COMO SHAMBHALA

Un breve bilancio del COMO Shambhala Retreat a San Casciano Val di Pesa segna la prima vera stagione di prova COMO Castello del Nero, una sfida che conta risultati importanti. “La nuova SPA è piaciuta alla clientela – ci confida Giuseppe Artolli, General Manager del relais - Ci sono certamente alcune cose che incrementeremo. I visiting expert, per esempio, hanno funzionato. Faremo sempre più programmi personalizzati in futuro e abbiamo in programma veri retreat di benessere come in altre proprietà COMO nel mondo. Sono già stati pianificati retreat specifici per il prossimo anno che integreranno la nostra offerta di Esperienze, in modo da incuriosire gli ospiti e creare un mercato legato ad attività di fitness. Siamo tra i pochi hotel in Italia con un’attrezzatura Pilates completa, un punto di forza che vogliamo far conoscere. Il Pilates mats è mediamente noto mentre il Pilates praticato con il Reformer è ancora una novità in Italia, soprattutto negli hotel. Vorremmo proprio puntare sul fattore novità e limitata disponibilità presso le altre strutture, per far

conoscere maggiormente questa disciplina. Un impegno ulteriore sarà quello di continuare con la formazione del personale sul brand COMO Shambhala per migliorare e rendere Castello del Nero un luogo unico di eccellenza wellness in Toscana. Certamente un posizionamento che fa la differenza con altri resort. Sono già previste 4 settimane di training per tutte le nostre terapisti, dai primi di marzo del 2022, con la presenza della nostra trainer ufficiale da Bali. Ma al concept legato al benessere si lega anche la cucina stellata del ristorante La Torre. “I clienti hanno gradito le proposte scelte e il twist italiano che ha proposto il nostro Executive chef Giovanni Luca Di Pirro. Va fatta conoscere di più – conclude Artolli - è salutare, espressa e con ingredienti freschi. Può integrare un soggiorno benessere per i clienti che lo richiedono. Per l’anno prossimo abbiamo intenzione di creare un menu composto esclusivamente da questo tipo di piatti, che saranno elaborati dai nostri nutrizionisti di Singapore in collaborazione con lo chef e in funzione degli ingredienti disponibili localmente”.



I televisori eSTAR hanno già una funzione HOTEL integrata in modo da rendere facile la personalizzazione in base alle preferenze dell'hotel. La TV dal design elegante e minimal si adatta molto bene agli interni.

Il TV eSTAR da 32" DVBT2 SMART così come tutta la gamma di TV eSTAR e il Decoder eSTAR 618 STB sono studiati nell'aspetto e nelle funzionalità per un uso lungo e duraturo.

Tutta la gamma TV eSTAR ed il ricevitore digitale eSTAR T2-618 godono di assistenza nazionale 2 anni da scontrino con oltre 100 centri di supporto.

**Funzione
HOTEL**

32"
1366x768 risoluzione
HD 

LED  3x HDMI  2x USB 
Bluetooth  WiFi 

TV set S1T2



1080P@60Hz  USB  HDMI 
DVB T2/T **DVB** SCART  LAN 

Decoder DVBT-2 HEVC eSTAR T2-618



HOTEL SCHNEEBERG: IL FAMILY ORA PUNTA ANCHE SU SPAZI ADULTS ONLY

Il "family" di Val Ridanna pianifica un progetto che punta su nuovi spazi adults only. Nel restyling che si prevede ultimato per la prossima primavera, il resort della famiglia Kruselburger cerca nuove aree e servizi, oltre l'attuale proposta benessere,

estesa su un'area di oltre 8.000 metri quadrati. Obiettivo è un nuovo look che rivoluzionerà l'ingresso, in primis, della struttura, ridisegnando l'accesso coperto – grazie a un design più contemporaneo e sempre in legno – verso l'area ricevimento (i cui interni sono già frutto di un ammodernamento ai primi di quest'anno). Mantenendo delle ampie aperture nei suoi ambienti interni e creando anche oasi del silenzio con varie zone differenziate per il relax, il progetto ospiterà in particolare una nuova terrazza panoramica che sarà il fulcro del nuovo concept "en plein air". Altri spazi dedicati e convertiti per l'occasione alla clientela adulta saranno poi quelli della piscina esterna, che si estenderà ulteriormente. Al tutto si aggiunge una cantina high-tech recentemente inaugurata, con una vasta scelta di etichette, pregiate e anche premiate. La selezione di vini interna poi punta a valorizzare le migliori cantine dell'area altoatesina, oltre ad offrire produzioni di fama internazionale, rappresentando al momento l'offerta più qualificata della valle, con la presenza in house di sommelier dedicati per degustazioni e piccoli eventi.

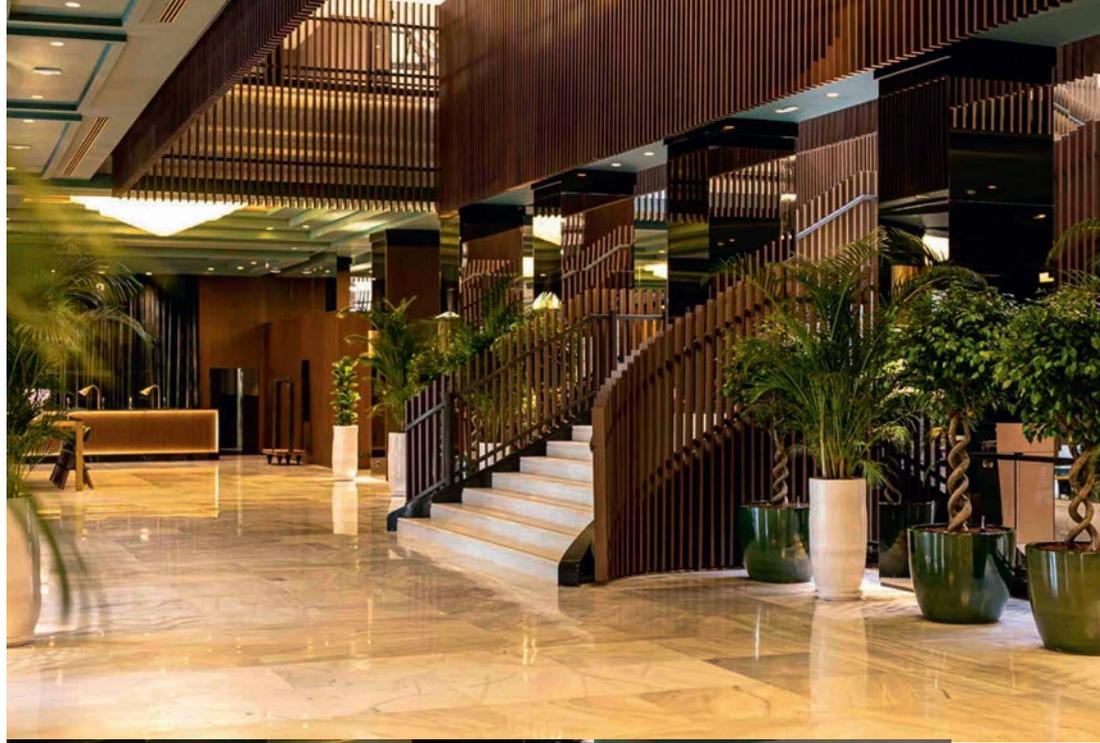




Luca Barion

MELIÀ MILANO, IL RESTYLING PER INVERTIRE LA ROTTA

Uno spazio più evoluto e con un approccio più funzionale e smart alle esigenze di una clientela cosmopolita giocano nel restyling totale della hall, della sala ristorante e di quelle per il business del nuovo Melià Milano. “Milano è la capitale del buon gusto del mondo ed è per questo che abbiamo voluto sfruttare il miglioramento e l’ottimizzazione degli spazi dell’hotel per realizzare un design che fosse all’altezza della città, ispirandoci ai grandi architetti che negli ultimi 60 anni l’hanno trasformata” – ci ha rivelato il general manager Luca Barion -. Sono passati più di 20 anni da quando questo hotel è stato progettato partendo da un edificio industriale (era la fabbrica dell’Alemagna), rappresentando una grande sfida per raggiungere i grandi spazi di



cui dispone. Nel frattempo però il modo di intendere e gestire un hotel Melià è cambiato molto, soprattutto negli ultimi 5 anni. L’idea di avere spazi monouso non è più redditizia, tanto meno è quello che il cliente vuole. Di conseguenza l’Arch. Sans e il suo team hanno voluto porre l’esperienza gastronomica al piano terra, in modo che la hall sia vivace e vissuta tutto il giorno. Grazie a questo spostamento della ristorazione, abbiamo potuto raddoppiare lo spazio congressuale che rimane il focus principale del Melià Milano. L’obiettivo del 2022 – conclude il General Manager - è

di invertire finalmente la rotta, dopo un anno e mezzo di pandemia che ci ha sostanzialmente fermati al palo. L’anno prossimo sarà di transizione, sebbene ci vorranno almeno altri due anni per arrivare ai numeri record del 2019 ma, ribadisco, l’importante è svoltare e tornare ad una vita e a poter fare il nostro lavoro “normalmente”. Se guardo agli eventi confermati e opzionati dalla primavera a settembre 2022, mi sento confidente nel dire che ci sono tutti i presupposti riprendere il cammino che avevamo dovuto bruscamente interrompere a marzo 2020”.

BLASTNESS

I SISTEMI E I SERVIZI BLASTNESS PER LA CONQUISTA DEI MERCATI DIGITALI

PER IL SETTORE ALBERGHIERO È ORA FONDAMENTALE SVILUPPARE STRUMENTI DIGITALI PIÙ EVOLUTI PER APRIRSI VERSO NUOVE PROSPETTIVE DI CRESCITA

Il salto evolutivo a favore del digitale ha coinvolto anche il settore alberghiero. Negli ultimi mesi non solo l'e-commerce è diventato sempre più centrale nello sviluppo del business delle strutture ricettive, ma le nuove tecnologie si sono dimostrate indispensabili per cogliere le potenzialità dei nuovi mercati digitali. Per questo oggi diventa necessario per tutte le strutture – dalle più grandi alle più piccole – lavorare sulla propria presenza e strategia di vendita sui canali digitali e dotarsi di strumenti all'avanguardia che permettono di sfruttare tutte le nuove opportunità di crescita. Blastness, che dal 2004 è specializzata nello sviluppo della vendita on-line di camere e nello specifico nella vendita di camere attraverso il sito ufficiale delle

strutture ricettive, ha lanciato i Go Digital quick start packages, soluzioni per qualsiasi struttura ricettiva che racchiudono sistemi e servizi utili a migliorare le performance di vendita online. Grazie a sei diversi pacchetti modulabili secondo le proprie specifiche esigenze e facilmente integrabili con i sistemi alberghieri esistenti, l'hotel ha la possibilità di trarre i massimi benefici dal mercato digitale e, soprattutto, massimizzare il fatturato del sito proprietario.

Oltre a sistemi come il booking engine, il channel manager e il rate shopper i pacchetti includono anche strumenti più complessi, ma altrettanto indispensabili, come il Revenue Management System, il Bid Management System

(utilizzato da Blastness per la gestione delle campagne Pay Per Click su motori e metamotori) e l'Integrated Management System che, sfruttando algoritmi di artificial intelligence, rappresentano la nuova frontiera dei software alberghieri e permettono rispettivamente di ottimizzare le attività di revenue management, di marketing e di gestione alberghiera.

L'RMS Blastness, elaborando una grande mole di dati interni (i dati delle prenotazioni da PMS, CRS o CRM) ed esterni (i dati di competitor, di mercato ecc.) della struttura ricettiva, indivi-



Scegli un pacchetto



Aggiungi sistemi e servizi



Attiva le campagne Pay Per Click a compenso variabile



Migliora subito le tue performance di vendita online



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

risponde invece alla necessità di avere una torre ti controllo unica e semplificata che permetta sia di monitorare l'andamento dell'hotel, sia gestire le strategie di revenue management e marketing. Un'unica dashboard semplice e intuitiva con dati e informazioni facilmente fruibili a supporto dell'operatività quotidiana.

I sei pacchetti, oltre a includere di default diversi servizi (dalla realizzazione di un nuovo sito web, all'ottimizzazione SEO e l'assistenza dedicata), possono essere integrati su richiesta da sistemi e/o servizi extra. Questa nuova offerta prevede la copertura dei costi sia su base annuale sia pluriennale tramite rate mensili, mentre il pagamento di tutte le attività relative alle campagne di advertising avviene esclusivamente in base al valore delle prenotazioni tracciate, inferiore al 50% dei costi di intermediazione. Queste formule permettono un elevato e rapido ritorno sull'investimento e garantiscono a tutte le strutture di disporre delle tecnologie e del know how per affrontare in modo strutturato e professionale il mercato digitale.



CONTATTI

✉ info@blastness.com

🌐 www.blastness.com



In alto: **IMS Blastness**, pannelli di controllo interattivi disponibili anche in versione mobile

Approccio tradizionale
Budget fisso
Ricerche online

Approccio Always On di Blastness gestito dal Bid Mangement System
Budget variabile
Ricerche online

Qui in alto: approccio tradizionale della gestione delle campagne pay per click a confronto con l'approccio **Always On di Blastness gestito dal BMS**

dua pattern di comportamento e propone modifiche a tariffe e disponibilità in tempo reale all'evolversi del mercato. Se oggi l'RMS è imprescindibile per l'ottimizzazione del mix distributivo dei canali di vendita, il BMS diventa essenziale per la gestione di campagne pay per click. Grazie alla sua integrazione con gli altri sistemi alberghieri e all'accesso a un grande bacino di dati, il BMS sviluppato da Blastness permette di automatizzare i processi di

bidding e di utilizzare un numero molto elevato di keyword, oltre 2 milioni di termini di ricerca. Ad oggi il BMS Blastness gestisce dinamicamente oltre 400 mila aste online, 24 su 24 in 5 lingue e oltre 30 paesi. Questo strumento permette a Blastness di offrire campagne ad altissimo rendimento che garantiscono un grande volume di prenotazioni dirette e una bassa incidenza dei costi sui ricavi grazie a una gestione dinamica del budget. L'IMS

PERDORMIRE HOTEL

MEZZO SECOLO DI ESPERIENZA NEL BEDDING DI QUALITÀ

I 50 ANNI DI FUTURO
DEL MATERASSIFICIO MONTALESE.
E IL VIAGGIO CONTINUA



Qui in alto a sinistra, **Paolo Luchi**
Head of Sales & Marketing Perdormire

A destra, **Antonio Caso**
Amministratore Unico

Nel 2021 ricorre un doppio anniversario: cinquant'anni di attività del Materassificio Montalese e il cinquantesimo compleanno di Antonio Caso, erede del fondatore Michele e, da 25 anni, Amministratore Unico dell'azienda.

Per queste ricorrenze è stato definito un calendario di eventi e attività, fra cui una giornata "Open Factory", che ha visto la presenza dei dipendenti e delle autorità e la partecipazione al Fuorisalone di settembre. Sono state occasioni ideali per celebrare l'anniversario dell'azienda e raccontare i suoi "50 anni di futuro".

«*Dall'inizio di quest'avventura, che ha visto protagonisti prima mio padre e mia madre e poi mia sorella ed io, è stata la passione a darci una mano a portare avanti un progetto tanto ambizioso*». Parole sincere ed entusiaste quelle di Antonio Caso.

In questi 50 anni di attività l'azienda si è ampliata, rinnovata, attualizzata, digitalizzata ed è divenuta una realtà dinamica

che ha cambiato l'esperienza d'acquisto nel settore del bedding.

«*La nostra è una cultura d'impresa che da sempre si basa sulla capacità e la velocità di adattamento a nuovi scenari, contando su un lavoro di squadra che non si lascia condizionare da fattori esterni*» afferma Paolo Luchi, Head of Sales & Marketing dell'azienda toscana.

Un concetto avvalorato da fatti che continuano a dare ragione e merito al brand Perdormire che ha lanciato la grande sfida al mercato del bedding: rivoluzionare il customer journey, con un approccio predittivo nei confronti dei bisogni del consumatore. Per celebrare questo importante anniversario è stata editata anche una monografia che, attraverso interviste ai protagonisti hanno messo in risalto gli highlight dell'azienda e un archivio fotografico, che ha testimoniato i cambiamenti di una realtà, oggi considerata una dei maggiori player del settore del bedding grazie ai suoi oltre 130 punti vendita dislocati in tutta Italia

e all'innovativa esperienza d'acquisto che offre ai suoi clienti.

Eventi, incontri, celebrazioni che hanno raccontato una storia di successo tutta italiana.

LETTO FENY

Voglia di leggerezza, di colore e soprattutto di novità. Questi sono gli elementi che hanno ispirato Perdormire Hotel nel progettare e nel realizzare qualcosa di diverso e inaspettato, partendo dal presupposto che questo fosse proprio il momento perfetto per dare libero sfogo alla fantasia e alla creatività, senza porsi alcun limite.

«*Il brand è andato alla ricerca di un vero e proprio elemento di differenziazione in grado di attirare l'attenzione e unire*



Letto Feny in alto: il letto realizzato in collaborazione con Mazzanti Piume, un progetto presentato anche al Salone del Mobile di Milano che valorizza la manifattura italiana

due mondi distanti come l'hotellerie e il fashion" dichiara Paolo Luchi

Partendo da questo concetto Perdormire Hotel ha pensato di realizzare qualcosa di mai pensato e realizzato per il mondo dell'hospitality e che è destinato a far parlare di sé: il letto Feny è composto da una testata e un sommier ricoperti di piume. Niente è casuale in questa nuova creazione, l'azienda toscana ha scelto come partner Mazzanti Piume, la realtà artigianale più antica in Italia in grado di lavorare le piume. Si tratta di un'attività fiorentina puramente artigiana che, dal 1935, con la passione e la creatività continua a crescere in settori diversi fra loro come haute couture, arredamento, allestimenti, cinema, teatro, ecc. La loro consulenza è

richiesta da un mondo sempre più ampio che ricerca nelle creazioni piumate la sua vera essenza di unicità.

Perdormire Hotel e Mazzanti Piume si sono incontrati e hanno creato qualcosa di meravigliosamente unico, un prodotto in grado di estremizzare il concetto di taylor made, valorizzando allo stesso tempo l'artigianalità e il Made in Italy che caratterizza da sempre il nostro Paese.

Il tutto è stato reso possibile attraverso un'installazione che è stata presentata durante la Design Week presso l'Hotel Nhow di Via Tortona a Milano dal 4 al 10 settembre 2021 e in occasione del Sia Hospitality Design di Rimini nel mese di ottobre.

"La piuma è sinonimo di volo, di libertà, di capacità di innalzarsi sopra le cose per guardarle dall'alto senza esserne condizionato" conclude Duccio Mazzanti.

FEUDI DEL PISCIOTTO

A oggi sono più di 300 strutture ricettive che hanno scelto Perdormire Hotel. Una



Qui, una delle ultime strutture alberghiere che hanno scelto Perdormire Hotel: **Feudi del Pisciotto**, nella Val di Noto



delle più recenti è il boutique hotel Feudi del Pisciotto, una struttura accogliente e suggestiva, ricavata dal restauro di un antico baglio del 1700. Feudi del Pisciotto sorge in Val di Noto, una posizione unica per godere delle meraviglie della Sicilia. Le camere e le suite sono state realizzate nella parte abitabile dell'antico palmento, al quale oggi è stata collegata anche una moderna cantina capace di produrre vini che esaltano il territorio. Per garantire un riposo indimenticabile ai propri ospiti, il boutique hotel ha scelto i nuovi materassi Cefalù e i coprimaterassi Dobbiaco presenti nella collezione Perdormire Hotel.

CONTATTI

☎ +39 0573 382781
🏠 Via San Pierino Casa al Vescovo, snc
51100 Pistoia
🌐 www.perdormirehotel.com

SCELTE DI PRODOTTO

FASCINO GREEN

IL GRUPPO MIRA HOTELS & RESORTS PUNTA A DIVENTARE LEADER IN ITALIA NELL'OFFERTA DI SERVIZI NEL SEGMENTO GOLF. E, TRA GLI OBIETTIVI PER IL 2022 DELLA CO-FONDATRICE E CEO DANIELA RIGHI, UN QUINTO RESORT IN PORTFOLIO

di ANTONELLA TEREIO

Rivolto a una nicchia di mercato, il Gruppo MIRA svela le sue carte per i prossimi cinque anni: crescere. La co-fondatrice Daniela Righi ci spiega come, garantendo sempre l'italianità del suo prodotto.

Partiamo dalla novità: Riva Toscana Golf Resort & SPA, la nuova struttura del Gruppo. In cosa sfiderà il mercato? Quali sono i suoi punti di forza?

Riva Toscana sarà innanzitutto una proprietà aperta tutto l'anno, così come le altre strutture Golf del gruppo e già questa vocazione per una struttura leisure è una sfida. All'interno della location, marchio di riconoscimento di MIRA Hotels, si respirerà l'autenticità del territorio toscano. Partendo dalla scelta dei materiali di costruzione come tufo, cotto e travertino, si passa poi all'offerta enogastronomica del menù

con piatti della tradizione e una lista dei vini che toccherà tutte le regioni italiane ma darà ampio spazio alle cantine locali con le quali sono in programma numerose serate. Il gruppo punta così a voler dare un'offerta interessante anche al territorio che lo ospita. I punti di forza di questo nuovo resort sono sicuramente la sua posizione, comoda alle vie di grande comunicazione, il clima temperato tutto l'anno e un campo da golf giovane ma circondato da olivi centenari: 2.500 piante, con un panorama emozionante, e da 14 delle 18 buche si potrà ammirare il mare. Carattere distintivo di tutti i nostri resort, l'attenzione all'ambiente, che è una forte componente di questa struttura: dall'installazione di un depuratore privato che permette il trattamento delle acque reflue per l'irrigazione del campo da golf all'altissimo standard dello stesso campo, mantenuto senza l'utilizzo di pesticidi e fungicidi e seguendo protocolli biologici già attivi in tutti i campi da golf del gruppo. →



DANIELA RIGHI

CEO e co-fondatrice con Alessandro Vadagnini del gruppo alberghiero MIRA che comprende oggi quattro resort bioattivi in Piemonte, Puglia, Sicilia e ora anche Toscana

Recentemente ha dichiarato come la collezione di MIRA Hotels & Resorts stia puntando allo sviluppo dei Golf Resort in Italia. Perché questa scelta?

Nell'hôtellerie Italiana ci sono molti gruppi interessanti, storici e di grandi dimensioni, ma analizzando il mercato abbiamo notato che diversamente da quanto succede all'estero non c'era un attore italiano votato al prodotto Golf Resort. Abbiamo identificato in questo segmento il nostro oceano blu, creato un team tecnico e sportivo d'eccellenza per la gestione e la promozione dei campi, concentrando il nostro focus sul golf. Per noi il campo non è uno dei tanti servizi offerti ai nostri ospiti ma il vero punto di forza della struttura e non solo per i giocatori. Ad Acaya così come negli altri resort, ad esempio, al mattino ci sono ospiti che corrono a bordo campo o la sera fanno delle passeggiate ammirando i colori incredibili del tramonto, la natura qui fa da padrona. Vogliamo continuare a sviluppare questo segmento, fino a raggiungere l'obiettivo di 5 Golf Resort, sempre in Italia, per offrire a chiunque ci scelga la possibilità di provare diverse destinazioni legate allo sport del golf, ma non solo. In ogni struttura del gruppo, i nostri ospiti potranno trovare sempre la stessa attenzione nei servizi e la stessa cura dei campi.

...e perché ora una scelta simile?

A nostro parere, il Covid ha cambiato molto la percezione della vacanza e della sicurezza. I Golf Resort per definizione, come dicevamo, hanno ampi spazi aperti e sono immersi nella natura. Abbiamo visto che sempre più spesso molte famiglie ci scelgono, mettendo al primo posto questi valori per la loro vacanza e per i loro figli che, pur non giocando a golf, magari durante il soggiorno si avvicinano con curiosità a questo sport. Inoltre, il golf è stato una delle attività che, grazie alle sue peculiari caratteristiche, anche durante questi anni complicati non si è mai fermato. È uno sport che si può praticare ad ogni età e non necessita di una preparazione fisica importante. Si può giocare da soli, ma diventa più divertente assieme ad amici o famigliari. E soprattutto



In alto, una panoramica su **Acaya Golf Club**, primo resort con campo da golf a 18 buche nel Salento

A sinistra, la facciata del resort in un'immagine notturna

A destra, una vista del resort immerso nella campagna circostante, **una proprietà di 120 ettari** di vegetazione tra uliveti e macchia mediterranea





in un periodo dove si parla continuamente di distanziamento sociale, poter svolgere attività in compagnia mantenendo uno status di piena sicurezza lo riteniamo un valore aggiunto importante. Questi sono i motivi per cui crediamo tantissimo nel mondo del golf e lo promuoviamo in ogni modo possibile. Ad oggi stiamo lanciando sempre più iniziative allo scopo di avvicinare i giovani a questa disciplina, tanto da avere, in Sicilia, una bellissima squadra Juniores. Abbiamo anche promosso attività tutte al femminile con l'offerta "MIRA in Rosa". Insomma crediamo che questo bellissimo sport mai come ora abbia molto da offrire ed è nostro impegno costante dare spazio e respiro ad ogni possibile apertura.

Su quali aree e per quali tipologie di hotel in particolare, nel 2022, pensa ci siano maggiori opportunità in Italia?

Personalmente credo che i resort di media grandezza con prodotti unici e legati alla territorialità saranno tra i più richiesti per la →

“Il Made in Italy è per noi non solo un segno distintivo delle nostre strutture, ma una scelta consapevole”



prossima stagione. Il 2022 ci riporterà lentamente verso la normalità. Già partendo da quest'inverno, se avremo la possibilità di aprire gli impianti sciistici e gli hotel senza restrizioni importanti, sono sicura si inizierà a vedere una ripresa. Certo, è indiscussa l'alta attenzione che ci dovrà essere sulla sicurezza, sugli spazi e sui distanziamenti. Tutti questi punti rimarranno, a mio parere, valori importanti nel processo di scelta degli ospiti. Molto positivi sono anche i segnali che arrivano dalle città. Spero davvero che si possa arrivare velocemente a superare questo momento, tornando più consapevoli verso una nuova normalità.

Ci sono i presupposti per creare collezioni o marchi interni che diversifichino l'offerta del Gruppo?

Assolutamente sì, il golf è solo uno dei segmenti che vogliamo sviluppare a medio termine. Abbiamo già una bellissima struttura, ad Alagna, sul Monte Rosa, e siamo convinti che sarà la colonna portante dell'altro segmento a cui siamo indirizzati: la montagna. Le nostre scelte, che siano rivolte al golf o alla montagna, mantengono il comune denominatore della "natura". Questo perché crediamo nel concept che propone spazi aperti e resort eleganti che ci diano la possibilità di sviluppare un'offerta active interessante per tutti i nostri ospiti. Un altro importante focus relativo all'intera offerta MIRA, che compren-



In alto a sinistra, un'altra immagine di **Daniela Righi**

Nella foto grande in alto, l'ingresso e la facciata di **Borgi di Luce Monasteri Golf Resort & SPA del Gruppo MIRA**, nei pressi di Siracusa. Sotto a sinistra, un angolo del ristorante interno e, a destra, la zona notte di una delle due Suite presenti nel resort



de tutti i nostri resort, riguarda il termine “bioattivo”. Una promessa che comporta un impegno in ogni aspetto della struttura e che siamo più che motivati a mantenere. Abbiamo anche valutato nel tempo alcune strutture di città ma, purtroppo, non abbiamo ancora trovato un giusto equilibrio tra l’offerta e la nostra vocazione.

Sono cambiate anche alcune formule di accoglienza, come dimostra la partnership con strutture “Radisson Individuals”. Qual è l’obiettivo che vuole raggiungere il Gruppo con questa scelta?

La partnership con Radisson per noi è fondamentale per raggiungere alcuni mercati dove il loro brand è molto presente. Ci ha reso possibile condividere protocolli di sicurezza e formare il personale con un’ottica più internazionale. La nostra offerta rimarrà sempre legata al territorio italiano ed è un concetto che andremo sempre più a rinforzare ed avvalorare, ma credo che, con l’avvicinarsi dell’anno nuovo e l’attesa ripartenza dei mercati esteri, sarà importante essere anche preparati all’accoglienza dell’ospite straniero. E chi →





meglio di un partner internazionale può supportarci in questa crescita? Con questa partnership vogliamo perfezionare le nostre attuali competenze e acquisirne di nuove, crescendo professionalmente e personalmente.

Finora MIRA Hotels & Resort ha puntato molto sul Made in Italy. Su quali progetti secondo lei occorre rinnovare però questo tipo di offerta, anche in vista di un 2022 in cui si attendono mercati internazionali?

Il Made in Italy è per noi, non solo un segno distintivo delle nostre strutture, ma una scelta consapevole. Credo che la rete di prodotti e servizi italiani vada supportata e potenziata, dando valore e rico-

noscimento alla qualità. Per questo abbiamo deciso di collaborare con partner italiani responsabili e attenti per ogni sfaccettatura del nostro servizio, dall'offerta SPA al food. Uno dei focus principali per il 2022 sarà rendere la nostra offerta sostenibile, sia dal punto di vista sociale, sia ambientale. Da sempre, io e l'intero gruppo siamo molto attenti a questo aspetto dell'attività. Nei nostri resort, il personale è composto da persone del luogo e, nonostante le difficoltà avute nell'ultima stagione, siamo riusciti sia in Puglia che in Sicilia a mantenere questa caratteristica importante. L'attenzione alla sostenibilità ambientale richiederà sicuramente un rinnovo importante e consapevole. Molti mercati nel Nord Europa hanno una forte sensibilità all'argomento e confido che sarà un impor-



Qui in alto, una delle **49 suite in stile “Walser” dell’Alagna Mountain Resort & SPA**, situato ai piedi del Monte Rosa, in Valsesia, a 300 metri dagli impianti di risalita

Qui a sinistra, nella foto grande: l’area esterna della **SPA Acqua Bianca**, tra i punti di forza del resort

tante traguardo da raggiungere in Italia, sviluppando metodologie, tecnologie e sensibilità adeguate. Già ad oggi, in tutte le strutture MIRA, vi è una particolare attenzione all’utilizzo della carta, il cui uso viene progressivamente ridotto di anno in anno grazie al continuo investimento in tecnologie digitali.

Un primo obiettivo?

Il nostro primo obiettivo per il 2022 sarà rendere le nostre strutture il più possibile “plastic free”. Ecco perché partiamo dall’acqua, eliminando tutte le bottiglie di plastica, in primis proprio nei golf: progetto decisamente sfidante perché un giocatore che si accinge a giocare 18 buche in Sicilia in agosto difficilmente parte dalla Club

House con meno di quattro o cinque bottigliette di acqua. Abbiamo identificato un partner italiano che ci permetterà, attraverso macchinari innovativi, di offrire ai golfisti acqua filtrata e bibite energetiche in comode bottiglie di alluminio delle quali omaggeremo soci e golfisti. Una macchina in Club House ed una a metà percorso. Il secondo step, attualmente in fase di valutazione strategica, sarà l’Hotel. Crediamo fortemente nei progetti legati all’ambiente e alla sua tutela e vogliamo essere in prima linea nella concreta realizzazione di questi. Personalmente, ho un figlio adolescente e sono convinta che la mia e la nostra responsabilità, oggi, sia quella di preservare e per quanto possibile migliorare il mondo che lasceremo alle nuove generazioni.

Il Gruppo ha festeggiato ormai un paio di lustri. Qual è il progetto che è ancora nel suo cassetto?

Fortunatamente, in realtà, sono ancora molti. Senza sogni nel cassetto non saprei vivere, figuriamoci lavorare.

Sono una persona molto pragmatica, ma allo stesso tempo mi ritengo una sognatrice incallita. Se però dovessi dirle il sogno nel cassetto per eccellenza, è sicuramente quello di poter sviluppare un progetto che dia la possibilità a donne in difficoltà di rimettersi nel mondo del lavoro e ritrovare la propria indipendenza.

Il secondo, più pragmatico, rimarrà sempre quello di poter aprire una struttura MIRA a casa mia, Riva del Garda, che ho lasciato da giovane per fare esperienze all’estero ma che rimane il luogo che sento più come “casa”. ◆



EUROP ASSISTANCE ITALIA

HOTEL SAFETY PROGRAM LA GARANZIA DI UN SOGGIORNO PROTETTO E ASSISTITO

IN HOTEL SÌ, MA CON MAGGIORI GARANZIE SECONDO UN SONDAGGIO SULLE PREFERENZE DEI NUOVI OSPITI

Le incognite non mancano mai. La fase pandemica ha sicuramente intaccato la spensieratezza del viaggio e la certezza che ogni vacanza, breve o lunga che sia, possa essere sempre una splendida esperienza. Occorre dunque garantire che ogni prenotazione non si trasformi in un complicato percorso a ostacoli, né per l'albergatore né per il suo cliente.

Affrontare un soggiorno in sicurezza - e non avere ulteriori disagi specie in caso di contagio da Covid-19 - è oggi la priorità per chi parte come per chi accoglie. Un principio, questo, che vale sempre di più. La soluzione completa per poter affrontare ogni inconveniente - dall'annullamento della prenotazione all'eventuale assistenza medica - arriva da Europ Assistance Italia, società leader nel settore dell'assistenza privata, una realtà di riferimento per tutti i bisogni dei suoi clienti che garantisce la sua assistenza grazie alla Centrale Operativa attiva 24h, 7/7, certificata Struttura Sanitaria, e un'equipe medica.

COS'È HOTEL SAFETY PROGRAM

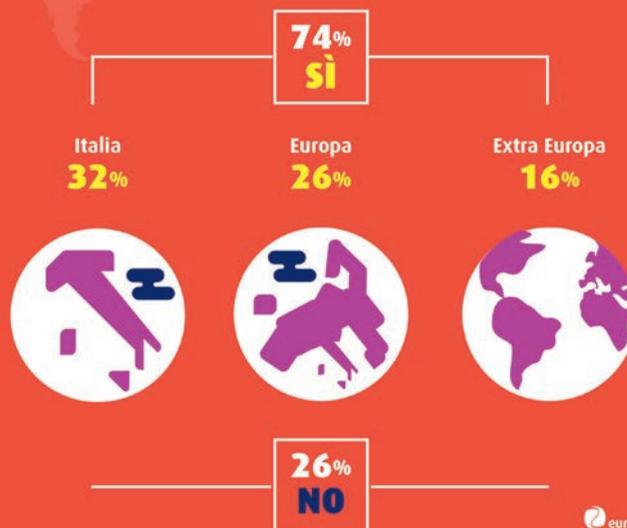
Hotel Safety Program è un programma assicurativo nato ad hoc per gli hotel che desiderano offrire un soggiorno sicuro e protetto ai propri clienti, anche in caso di Covid-19.

È una risposta che garantisce coperture adatte al cliente della struttura e pensate per agevolare soluzioni anche all'hotelier, facilitando

Il prossimo viaggio



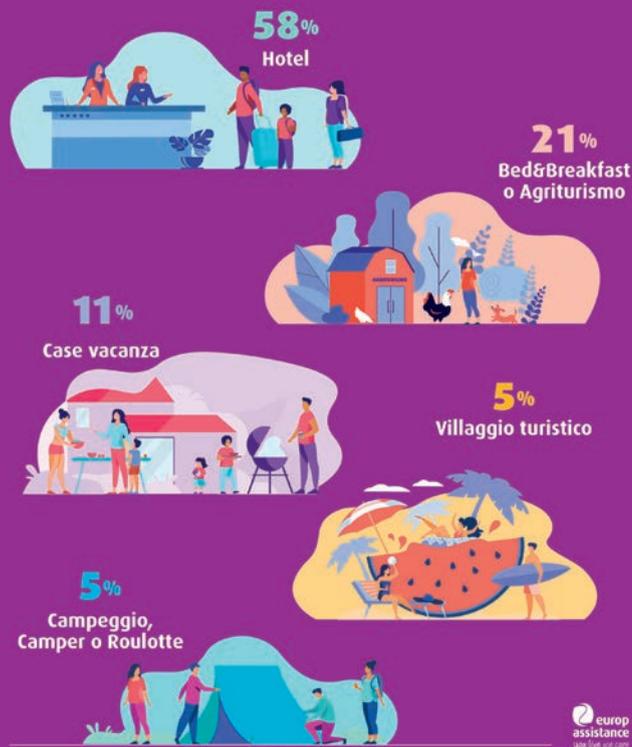
Farai o vorresti fare un viaggio nei prossimi mesi?



Il prossimo viaggio

Tipologia di alloggio

In quale struttura hai intenzione di alloggiare?



Nelle infografiche, alcuni risultati di un'indagine condotta da Europ Assistance Italia: **un soggiorno in hotel convince il 58%** del campione degli intervistati, mentre la **prospettiva di un viaggio piace al 74%**. Ma da quest'estate, **per il 61%** del campione interpellato, **è importante stipulare una polizza assicurativa sul soggiorno**

Assicurazione viaggi

Nell'estate 2021 è cresciuta la consapevolezza dei viaggiatori

31%

di chi non acquistava assicurazioni ora le ritiene necessarie.

29%

si tutelava con un'assicurazione sanitaria anche prima della pandemia e continuerà a farlo.

5%

non partirà mai più senza un'assicurazione sanitaria.

22%

non la credeva importante e ne è ancora convinto.

Solo il 13%

pensa fosse importante unicamente nel periodo di massima diffusione della pandemia.



la ripresa dei viaggi in tutta tranquillità. Il programma prevede infatti diverse soluzioni di copertura, componibili tra loro, capaci di adattarsi alle esigenze di ogni tipo di struttura ricettiva come a quelle della sua clientela.

Hotel Safety Program prevede infatti per l'ospite la possibilità dell'annullamento del viaggio fino al giorno della partenza, un'assistenza 24h, il rimborso delle eventuali spese mediche, la protezione del soggiorno con il rimborso in caso di prolungamento o interruzione anticipata (oltre al rimborso per furto e smarrimento del bagaglio). Una formula completa che copre dunque a 360 gradi da disagi dovuti al Covid-19.

I VANTAGGI PER L'HOTEL

Hotel Safety Program è una soluzione personalizzabile, ossia declinabile in base alle esigenze di ogni tipo di hotel. C'è quindi la possibilità di arricchire la propria offerta con soluzioni specifiche e di valore per gli ospiti che soggiornano in hotel. Il programma assicura non solo dunque una maggiore tranquillità anche all'albergatore durante il soggiorno del singolo ospite ma anche una preziosa flessibilità secondo le caratteristiche dell'offerta alberghiera.

I VANTAGGI PER IL CLIENTE

In caso di Covid-19, grazie a Hotel Safety Program, l'ospite ha la possibilità di recuperare la penale in caso di cancellazione, oppure in caso di contagio durante il soggiorno, è coperto dalla garanzia di assistenza sanitaria qualificata e di rimborso delle spese mediche, con il rimborso anche del prolungamento del soggiorno o dei servizi non goduti se è costretto al rientro anticipato.

Assicurazione viaggi

Abitudini di acquisto

Quanto ritieni sia importante stipulare un'assicurazione di viaggio o di annullamento a tutela del tuo soggiorno?

17%
NON importante

20%
POCO importante

63%
MOLTO importante

CONTATTI

Europ Assistance Italia S.p.A.

🏠 via del Mulino 4, 20057 Assago (MI)

🌐 <http://www.europassistance.it>

✉ corporate@europassistance.it

SKY

LA NUOVA CAMPAGNA SKY BUSINESS CONFIDENTIAL È LIVE

IL VIAGGIO CONTINUA A NOVEMBRE
CON NUOVI AMBASSADOR

Nel contesto sfidante della post pandemia, Sky Business ha puntato **su contenuti di qualità** per valorizzare le esperienze **dei clienti che continuano a scegliere Sky per la propria attività**.

Come dichiarato da Matteo Arpini, Sky Business Director: *«L'obiettivo è diventare partner del business e creare un'identità riconoscibile attraverso un'esperienza immersiva ed autentica. Così ci siamo lanciati in questo nuovo progetto: gestori di bar e hotel che, per la prima volta, diventano 'Ambassador' in una serie di video-interviste confidential, in cui interpretano loro stessi»*.

A novembre arrivano quattro nuovi episodi sempre guidati da **Sara Brusco**, un volto già molto amato che con la sua spontaneità si fa raccontare dagli Ambassador aneddoti divertenti, suggerimenti preziosi e chicche tutte da scoprire.

Tra gli Ambassador c'è **Filomena Di Nuzzo, direttrice dell'Hotel Napoleon**, struttura nel centro di Roma. È qui che gli ospiti vengono accolti da esperienza e professionalità diventando protagonisti di una storia indimenticabile. E con la programmazione Sky, i clienti hanno anche il migliore servizio tv per godersi i programmi che preferiscono come i film, le serie, le competizioni sportive e tanto altro, anche in lingua originale.

Ambassador
Filomena Di Nuzzo,
Hotel Napoleon, Roma.
Cliente Sky Business
da 2 anni





nella privacy della propria camera o nelle aree comuni.

Ma l'offerta non si ferma qui: per vedere i programmi preferiti anche in viaggio, basta cercare un Hotel Sky con **trova Sky Hotel!** All'indirizzo **trovahotel.sky.it** si può cercare la struttura alberghiera con Sky e pianificare perfettamente la prossima vacanza.

Inoltre, Sky Business per la stagione 2021/22 offre una programmazione imbattibile con eventi live 7 giorni su 7. È sufficiente andare sul nuovo **Sky Sport Bar al canale 215**, per vedere **tutta la Serie A TIM** con 10 partite su 10 a giornata, incluse le 7 partite in sublicenza da DAZN. E poi è disponibile **tutta la UEFA Champions League**, inclusa la migliore partita del mercoledì sera disponibile su Prime Video Sportsbar, grazie all'accordo con Amazon e ancora la **Serie BKT**, la **UEFA Europa League**, la **UEFA Europa Conference League** e i campionati europei.

Ambassador
Alberto Sorrentino,
Hotel Paradiso, Napoli.
Cliente Sky Business
da 3 anni

Seconda tappa Napoli, precisamente sulla collina di Posillipo, dove l'Ambassador **Alberto Sorrentino direttore dell'Hotel Paradiso BW Signature Collection** ci apre le porte di un luogo unico con vista a 360° sul Golfo di Napoli. Qui gli ospiti soggiornano in un mare di emozioni e trovano un'atmosfera speciale che appaga tutti i sensi. E con Sky nelle camere anche i gusti dei clienti sono soddisfatti, con tanti programmi di tutti i generi: calcio, sport, news, cinema, intrattenimento e programmi per i più piccoli, da vedere

Sky Sport Bar
In basso,
il logo del nuovo
canale pensato
per i clienti
di locali pubblici
e degli hotel

In più lo sport, le news e l'intrattenimento, le serie tv, il cinema e i programmi per bambini.

Tutto in un'unica offerta, compatibile con la nuova TV digitale.

Dall'albergo sul mare al business hotel, dal resort sulle colline al boutique hotel di città, Sky ci incuriosisce con nuovi segreti e per scoprirli basta guardare tutti gli episodi.



sky sport bar

IL NUOVO CANALE DI CALCIO E SPORT SOLO PER LOCALI PUBBLICI E HOTEL

CANALE 215

CONTATTI

Per vedere Sky Business Confidential
sky.it/businessambassador

☎ 02.49545102

ICONE DELL' HÔTELLERIE

LEGAME E GIUSTO EQUILIBRIO

DAL 2016 AD OGGI ALLA GUIDA DELLO STORICO HOTEL SAVOY,
GIANCARLO RIZZI SVELA IL SENSO D'APPARTENENZA
(SUO E DEL SUO TEAM) AL GRUPPO ROCCO FORTE

di ANTONELLA TEREIO

Dopo alcune esperienze illustri nell'alta hôtellerie, Giancarlo Rizzi ha seguito poi la trasformazione di una delle icone dell'ospitalità più riconosciute nella città fiorentina. L'entrata in Rocco Forte Hotels dell'Hotel Savoy ha caratterizzato non solo questi suoi anni, ma anche un percorso professionale che ci racconta, da dietro le quinte. Diplomaticamente responsabile del ruolo della sua "famiglia", ne interpreta senza dubbio (e in perfetto equilibrio) "à plomb" inglese e dedizione italiana.

Una volta giunto a questo incarico, su quali aspetti ha posto maggior attenzione da subito, per meglio valorizzare l'esperienza in questo hotel?

L'Hotel Savoy è fortemente collegato a tutto ciò che di straordinario Firenze offre ai propri visitatori. L'albergo è parte integrante della storia, cultura, architettura e arte del vivere.

Nel corso degli anni la struttura ha ulteriormente intrecciato e rafforzato il legame con la "fiorentinità" tanto apprezzata e invidiata nel mondo.

Io provengo da una lunga esperienza in questa città, da quan- →



GIANCARLO RIZZI
General Manager
Hotel Savoy Rocco
Forte Hotels. Tra le
altre strutture in cui
ha lavorato nella sua
carriera Villa d'Este
sul Lago di Como, The
Bauer a Venezia e il
Ritz di Parigi





Qui in alto: Piazza della Repubblica a Firenze, dove sorge l'**Hotel Savoy**. A sinistra: l'ampia zona living dell'**Executive Suite con i decor firmati Olga Polizzi**, sorella di Sir Rocco Forte

do ero giovane direttore di uno degli alberghi del Gruppo Ferragamo che in quel periodo cominciava a diventare un riferimento nel panorama alberghiero. Questo mi ha permesso di conoscere molto bene Firenze. Forte di questa esperienza ho voluto continuare con Villa D'Este e dal 2016 sono tornato nel capoluogo, come direttore dell'Hotel Savoy.

Certo, in quest'ultimo contesto si ha una visibilità senza dubbio particolare, che permette di instaurare una relazione privilegiata con il territorio e tutte le sue realtà pubbliche e private. Ciò è sì dovuto al mio ruolo, ma anche a uno stile personale che mi porta al dialogo e alla ricerca di una soluzione migliorativa, a stabilire nuovi contatti e a mantenerli, ma per il bene della "destinazione Firenze" e di conseguenza per dell'Hotel Savoy.

Un hotel con oltre 120 anni di storia come quello che dirige da un quinquennio risponde a un modello che guida i dipendenti del Savoy...

Sicuramente l'hotel ha una base molto forte su cui è stato facile lavorare: ossia il senso di appartenenza e una solida stima da parte di tutti i dipendenti nei confronti della famiglia Rocco Forte. Questo è senza dubbio un elemento unico nel panorama alberghiero internazionale di qualità. Non penso ad altri riferimenti con una tradizione, una capacità e un radicamento in Italia come la famiglia Forte. Lavorando su questi due aspetti ho potuto ancor di più sviluppare la volontà di tutti i colleghi a fare sempre del nostro →



meglio, per continuare a dare lustro e nobiltà a quest'albergo. Quest'unione di Italia e Inghilterra, ciò che ha iniziato Lord Charles e che ha potuto continuare Sir Rocco insieme alla sua famiglia, costituisce una situazione professionale molto stimolante che crea un fortissimo legame.

Lei ha lavorato al Ritz di Parigi oltre che al Villa d'Este, riferimenti assoluti nel panorama internazionale. In quei casi cosa c'era di diverso?

A Villa d'Este ci sono stati vari imprenditori, varie proprietà e così al Ritz, dove mancano gli eredi di César Ritz, mentre in questo caso abbiamo più di una struttura cinque stelle che si fonda sul radicamento italiano e su questa tradizione alberghiera familiare che è rimasta e permette di vivere lavorativamente parlando in un contesto molto particolare. →

In alto a sinistra, un angolo della zona giorno nella **Gran View Suite**, con vista su **Piazza della Repubblica**
Sotto a sinistra, l'area **ricevimento dell'hotel**
In questa pagina, a destra alcuni dettagli della **Grand View Suite**



*“...Dare un servizio all’ospite in hotel
come se la famiglia Rocco Forte fosse presente...”*





E questa “forza”, poi, in cosa si traduce e arriva allo staff, secondo lei?

C'è il desiderio di dare un servizio all'ospite in hotel come se la famiglia fosse presente. E quindi non permettere altro che un livello di servizio di accoglienza e di genuina volontà di far star bene l'ospite che la famiglia interpreta, da sempre. È sicuramente più semplice viverlo che spiegarlo, si tratta di sensazioni.

Cambiamenti e restyling negli anni scorsi hanno impattato su alcune scelte. Come ha contribuito grazie alla sua attitudine e alla sua esperienza in queste operazioni?

In soli sei mesi, tra l'autunno 2017 e la primavera 2018, l'hotel ha vissuto un profondo rinnovamento che ne ha ulteriormente determinato la propria centralità tra le strutture alberghiere di qualità, non solo di Firenze. Un'operazione che è stata la più significativa dall'apertura del Savoy nel 2000, poiché dopo diciassette anni c'era un totale di 102 camere, di cui soltanto 14 suite di media grandezza. Un'operazione tra l'altro pre-pandemia, fatta perché abbiamo sentito la necessità di creare spazi e unità abitative più grandi. Quindi siamo scesi a 80 camere e siamo passati a 30 suite, più del doppio e più grandi delle precedenti.

La più ampia, la Presidenziale, arriva oggi a 200mq ed è la suite più iconica del centro storico. Un nuovo stile grazie al lavoro della Director of Design Rocco Forte Hotels, Olga Polizzi, che ha portato un gusto legato all'artigianato fiorentino quanto a quello inglese. Un'operazione che ho seguito da vicino per tutto il periodo e su cui credo di aver dato il mio contributo nelle scelte costruttive, rispetto all'operatività dell'albergo. C'è sempre stata una valida collaborazione tra stile e funzionalità. In Rocco Forte le decisioni sono prese insieme e il general manager è stimolato da altri manager del gruppo e quindi anche aiutato in questo team sia dal marketing sia dal reparto finance ed è un rapporto fondamentale.

Nel medio e lungo termine cosa vorrebbe concretizzare ora nell'Hotel Savoy? Su cosa vorrebbe puntare?

Già ora ci sono in corso iniziative di marketing, revenue e vendita che promettono di portare l'albergo nella giusta direzione e verso risultati confortanti per proiettarci nel 2022 e raccogliere frutti importanti. Quello che mi auguro è che la Rocco Forte Hotels continui a essere una realtà di riferimento in Italia e all'estero grazie all'espansione in atto.

Ma lei sarebbe pronto, in questo percorso di espansione, anche a lasciare Firenze?

Al momento sono un felice direttore dell'Hotel Savoy. ♦

A sinistra: la zona notte della **Suite Presidenziale dell'Hotel Savoy** dopo l'ultimo restyling

TP-LINK

IL PARTNER AFFIDABILE PER SOLUZIONI BUSINESS WIRELESS & NETWORKING

LE PRESTAZIONI DI UN'INFRASTRUTTURA DI RETE DALLE GRANDI POTENZIALITÀ
PER LE AMPIE METRATURE DEL SETTORE HOSPITALITY



Qui a fianco, le **infrastrutture TP-Link per l'hôtellerie**, studiate in particolar modo per garantire connettività su grandi spazi. Nella pagina a fianco, **l'Hotel Felix Olbia, cliente dell'azienda**

TP-Link, azienda leader nella produzione di soluzioni di networking, ha di recente preso parte a **SIA Hospitality Design 2021**, rinnovando in questa occasione la sua grande attenzione per il mondo dell'hôtellerie.

Dopo la battuta d'arresto forzata nel corso del 2020 a causa della pandemia mondiale, il segmento dell'Hospitality sta ripartendo e, per farlo, deve cogliere nuove opportunità che possano far crescere in modo positivo il business e rispondere alle attuali esigenze di una clientela che ha modificato il proprio approccio al viaggio. Una di queste è sicuramente la **digitalizzazione**, elemento diventato imprescindibile per le circa 34.000 strutture ricettive italiane (Fonte ISTAT) dal momento che

l'intero customer journey è stato ripensato in modalità "contactless". Servizi come il check-in/check-out, il pagamento, le prenotazioni dei servizi e le comunicazioni con il personale dell'hotel avvengono infatti sempre più spesso per via digitale.

Molti professionisti del settore hanno già colto il potenziale delle nuove tecnologie (Wi-Fi 6, 5G, Intelligenza Artificiale, Internet of Things etc.), ma c'è ancora tanto da fare.

Per questo **TP-Link si propone come partner tecnologico, per dare vita a una infrastruttura di rete stabile, efficace e diffusa anche su ampie metrature**. La presenza a SIA Hospitality Design ha offerto all'azienda l'occasione per entrare in contatto con gli attori di

tutta la filiera - general manager, proprietari di hotel, decision makers di catene internazionali e strutture ricettive extra alberghiere e altri - e far conoscere i punti di forza della propria **soluzione business wireless & networking Omada SDN**, valida per le esigenze di connettività di qualsiasi struttura ricettiva, dal piccolo B&B fino al Resort a 5 stelle.

L'ecosistema Omada SDN comprende **Access Point, Switch e Gateway** gestibili da un'unica piattaforma centralizzata con accesso **Cloud**. Tra i prodotti più innovativi della gamma Omada SDN in mostra durante la fiera troviamo gli **Access Point Wi-Fi 6** (indoor, wall e outdoor). Ideali per essere installati negli spazi comuni dell'hotel, come sale meeting, hall e ristoranti, essi permettono di gestire al meglio il traffico dati in ambienti con numerosi utenti connessi contemporaneamente, evitando lag e rallentamenti.

Grazie all'intuitiva piattaforma di gestione, al prezzo competitivo e all'estrema scalabilità della soluzione, sono numerose le realtà del mondo hospitality che si sono affidate a TP-Link per la realizzazione della propria infrastruttura di rete.



LA STORIA DI UN SUCCESSO: HOTEL FELIX OLBIA

Una delle realtà alberghiere che ha adottato con successo le soluzioni TP-Link è l'**Hotel Felix Olbia**, un nuovissimo hotel 4 stelle superior concepito come **smart hotel** situato nel centro della città di Olbia. Il progetto, realizzato dal TP-Link Gold Partner **Tecnodata**, ha previsto la realizzazione di una rete Ethernet **interamente gestita da apparati TP-Link**, sia per quanto riguarda il centro stella IP che per la rete distribuita Wi-Fi. Il core della rete LAN è stato infatti realizzato con **Switch TP-Link** ridondanti, mentre la rete Wi-Fi è diffusa capillarmente grazie all'installazione, in ogni singola camera, di un **Access Point EAP235-Wall**. Nelle zone comuni ad alta densità sono state messe in campo tutte le potenzialità del Wi-Fi 6: maggior velocità, migliori performance nelle aree affollate, minori consumi energetici. Il progetto ha infatti previsto l'installazione di **Access Point Wi-Fi 6** TP-Link **EAP620 HD** ed **EAP660 HD**. La gestione centralizzata della rete è stata implementata tramite il **Cloud Controller Software Omada SDN**, che permette la configurazione dell'intero network in maniera semplice e scalabile.



CONTATTI

✉ smb.support.it@tp-link.com
🌐 www.tp-link.com/it

STRUMENTI & STRATEGIE
**PROFILARE
IL CLIENTE
OGGI**



SOLO TRACCIANDO
(E STRUTTURANDO)
LE SCELTE DI UN OSPITE
È POSSIBILE PREDISPORRE
SERVIZI PERSONALIZZATI
NEL MODO MIGLIORE

di CAMILLA GOLZI SAPORITI



Qui a sinistra, un riepilogo del menu selezionato per la prima colazione del cliente nel servizio in camera

Qui sotto: **Franco Grasso**, da molti considerato il maggior esperto europeo di revenue management, fondatore e CEO della FGRT (Franco Grasso Revenue Team). Secondo Grasso, profilare prima il cliente che si vuol raggiungere è come decidere a quale tariffa vendere la camera in base ai propri conti interni e non in base al mercato

Poter conoscere l'ospite prima che arrivi in hotel è un po' un'ambizione nella migliore hôtellerie, un aspetto chiave dell'ospitalità, da cui partono poi strategie e architetture, ora persino sempre più digitali. "Sintonizzarsi" sempre e anche meglio con i nuovi ospiti nel post-pandemia sta diventando, poi, la sfida del momento, un processo che mira ad ottimizzare i servizi e la loro gestione nell'offerta futura, già rivoluzionata da logiche nuove. Ma quali sono gli errori da non fare, gli strumenti da cui partire o come rivedere certe scelte compiute in passato? Cosa è cambiato nel tempo e come adeguarsi ora?

TRA CONSUETUDINE E RISCHI

In primis, a detta di esperti, non è una questione di tools. Al momento, quelli utilizzati sono ancora tutti validi, in buona sostanza, ma quello che cambia sembra essere la lettura dei dati che questi generano e le competenze che occorrono per derivare poi servizi. Molto dipende quindi dalle risorse che si dedicano a questo scopo in una struttura che vuole investire in tal senso. "Deve essere fatta sulla base dell'impegno formativo del personale – ci dice Ivan Peretti, esperto di lead generation, marketing digitale e founder di TeraWiFi, Tourist e Meet&WORK - perché anche questa è strategia, in quanto ogni responsabile dovrà avere le giuste risorse che si impegnino nel formarsi e appassionarsi al sistema di profilazione. La profilazione può essere estremamente automatizzata ma poi devi avere le persone adatte, esperti che sappiano leggere anche ben altre informazioni nei dati che restituisce il tool." Il primo punto nevralgico dunque appare anche questo, basato sulla formazione stessa del personale e la sua particolare attitudine allo scopo. Ma oggi cosa è cambiato?

"Oggi non ci sono le risorse umane capaci e specializzate in questo – continua Peretti - spesso chi fa accoglienza fa profilazione e si sottostima l'importanza e la netta differenza delle due cose. L'accoglienza è importantissima per la corretta profilazione perché





In questa pagina: qui a sinistra, **Ivan Peretti**, esperto di lead generation, marketing digitale e founder di TeraWiFi, Tourist e Meet&WORK

Secondo Peretti, uno dei problemi più attuali è la mancanza di risorse dedicate e preparate. La profilazione di un cliente chiede innanzitutto personale formato e dedicato, in grado di “leggere” attraverso le scelte dell’ospite e anticipare così l’organizzazione dei servizi di cui potrà aver bisogno

La clientela più esigente, poi, è cambiata da tempo e il post pandemia renderà ancora più chiara questa trasformazione, secondo Grasso. *“Non esistono poi tanti clienti di lusso, poiché ognuno di noi può decidere di concedersi dei soggiorni di lusso, magari anche solo una volta l’anno per motivi vari. Non credo che l’albergo debba fare differenze tra 100 clienti abituali “nativi” del lusso o altri milioni di clienti che il lusso potrebbero permetterselo, magari, anche una sola notte all’anno. Il risultato per l’albergatore è lo stesso. E per quanto riguarda l’ancestrale ed infondata paura degli albergatori sul livello della persona “in casa”, ricordo la differenza la fa sempre e comunque il livello culturale e non il portafoglio del cliente, e chi ha lavorato nel lusso sa bene di cosa si parla.”*

LE BEST PRACTICES

Dunque, qual è la strada maestra in materia? Innanzitutto la scelta dei canali digitali, reali e schietti forse come pochi altri che oggi propongono feedback continui e diretti, “...un aspetto – evi- →

raccoglie i rumors della clientela, cosa che un tool automatizzato non può fare pur essendo questo di supporto a chi si dedica alla lettura dei dati.”

E i riscontri non tardano a mostrare questa prima criticità. Anzi, sono evidenti già nell’occupazione nelle varie stagioni. Franco Grasso, fra i maggiori esperti del settore turistico in Italia, da 35 anni nel settore alberghiero, di cui gli ultimi venti dedicati al revenue management, non ha dubbi: se non c’è personale adeguato alla lettura dei dati si rischia di vendere male le camere. *“Così la profilazione del cliente, in funzione poi del quale si attuerà una politica commerciale e tariffaria - continua Grasso - è sicuramente inutile e probabilmente dannosa. In realtà, ciò che serve agli alberghi di lusso sono le giuste attenzioni tariffarie e commerciali intorno a date evento, stagionalità, brand reputation, struttura e servizi. Tutto ciò tenderà a creare un posizionamento migliore o peggiore per la struttura. Profilare prima il cliente che si vuol raggiungere è come decidere a quale tariffa vendere la camera in base ai propri conti interni e non in base al mercato, quindi basarsi sul cosa voglio e non sul cosa è meglio.”*



Gestionali sempre più evoluti e check list ormai strutturate e rielaborate per i singoli addetti agevolano il lavoro del personale nei diversi ambiti, portando ad **ottimizzare tempi interni e qualità del servizio offerto all’ospite**

denzia Franco Grasso - che spesso gli hotel di lusso tendono a trascurare o ad utilizzare in modo marginale. Questi canali oltre ad essere altamente reattivi alle sollecitazioni tariffarie, costringono l'albergatore a non perdere di vista il mercato nelle sue evoluzioni, poiché rappresentano la clientela più "attuale" e, soprattutto, quella che verrà e su cui dovrà essere impostato il lavoro. Ovviamente il tutto condito da un'attenzione certosina alla tariffazione dinamica che, nel caso degli alberghi di alta gamma, quasi sempre tende a penalizzare la buona stagionalità, troppo spesso venduta male a tariffe basse, così come la bassa stagionalità, quando invece pretese eccessive lasciano ampi spazi a camere invendute". E chi si muove al meglio nel mercato del lusso, genererà così il passaparola più ambito, sia a livello on line che off line. "Chiunque venga nei periodi di alta e buona stagionalità – continua il CEO di FrancoGrassoRevenueTeam - pagando tariffe molto alte aiuterà a valorizzare sempre più le alte stagionalità con tariffe sempre più alte (e clientela sempre più economicamente profilata) mentre le attenzioni nelle altre stagionalità faranno lavorare la struttura anche nei periodi di bassa, alzando il livello della brand reputation e facendo aumentare i fatturati anche in questo periodo. La crescita della brand reputation, soprattutto quella on line, sarà di vitale importanza per imporre tariffe sempre più alte in qualunque momento dell'anno, e convoglierà sempre di più le attenzioni sul servizio in modo spontaneo ed automatico."

Se tutto si costruisce con metodicità ed know how dunque, si torna al principio iniziale, dove gioca il suo ruolo l'esperienza. Ma anche altro. Per Ivan Peretti, tra i nuovi punti di forza rispetto al passato c'è poi la discrezionalità. Un aspetto fondamentale in particolare modo per quella clientela che quasi vuole - necessariamente - essere profilata o anticipata nei servizi, specie in hotel di alto livello. "Un personale estremamente formato sarà discreto, accogliente e andrà incontro alle esigenze della clientela – dichiara Peretti – correggendo anche molti problemi in essere. In passato si faceva a voce e si raccoglieva quel che si poteva, oggi possiamo davvero sapere tutto di tutti ancor prima dell'arrivo in struttura."

Quali prospettive per la prossima profilazione? "Di un ospite – continua l'esperto di digital marketing – se si usano gli strumenti giusti, si potrebbe comprare tutta la stima non appena varca la porta della struttura, grazie ad una prima accoglienza dedicata, nel vero senso della parola. E non ci vuole tanto, basta osservare il suo profilo LinkedIn, ad esempio. È fondamentale in questo la formazione di personale, altamente specializzato in marketing e comunicazione oltre ad un'area dedicata all'indagine e alla lettura dei dati che un tool di profilazione restituisce. Le risorse umane sono sempre indispensabili. E si potrebbe infatti marginare più di extra che di prenotazione delle notti, tutto sta saper interpretare i dati e conoscere l'ospite sin da subito. I risultati si ottengono sugli extra, molte strutture lavorano invece essenzialmente sulle notti - meglio un hotel al 50% della capienza che però sappia vendere tutti i servizi che un hotel al 100% della capienza che faccia scappare i clienti. In questo, molti villaggi turistici già insegnano." →





GARDEREL





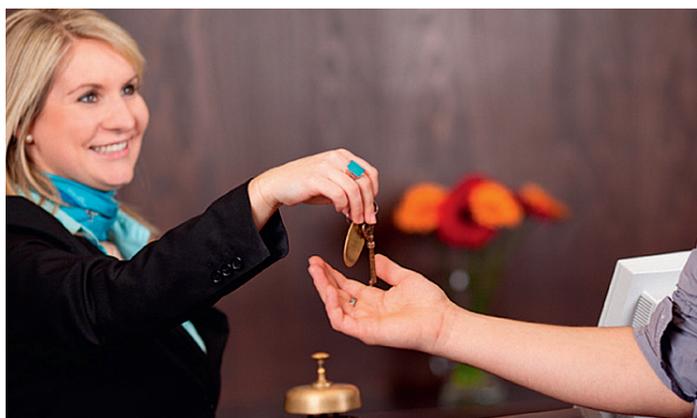
Jason Kriffler ©

A sinistra: il servizio di facchinaggio è parte di un'accoglienza ad hoc

Qui a destra: l'importanza di **particolari allestimenti, speciali set up floreali in camera o di preferenze olfattive personalizzate** (ma anche allergie e sensibilità personali) possono rientrare nella **profilazione più attenta di un cliente**, aspetti utili a fidelizzare la sua preferenza per la struttura

In basso: l'**accoglienza** ed il **check in** rappresentano il **primo test per verificare il grado di profilazione** raggiunto su ciascun ospite in arrivo

Quali sono allora le prossime frontiere da considerare sul tema, avendo più aspetti e canali a disposizione capaci anche di innescare più ritorni? *“Oggi la nuova frontiera è la consapevolezza che ognuno di noi può essere un cliente di lusso anche solo per poche ore e che la profilazione del cliente si studia e si analizza “a consuntivo” per capire, piuttosto che “a preventivo” per decidere – svela Grasso - Saranno le buone pratiche commerciali e tariffarie a creare la miglior profilazione e non la profilazione a determinare le migliori pratiche commerciali e tariffarie. Un nuovo paradigma nel mondo del lusso è in atto da tempo ed è lì davanti a noi, anche molti si ostinano a non vederlo. Apriamo gli occhi e sarà vittoria certa. Gli alberghi di lusso sono chiamati oggi ad una decisione importante: continuare a fare quello che fanno e quindi continuare con il loro lavoro di profilazione tradizionale, per poi adeguare politiche commerciali e tariffarie. Oppure smantellare il vecchio concetto di profilazione e arrivare all'obiettivo attraverso le buone pratiche. Questo secondo punto cambierebbe completamente la visione e i risultati degli alberghi di lusso che hanno potenzialità enormi ma che sono bloccate da visioni troppo tradizionali.”* ♦



Viaggio Routard ©





ALTEA

COMUNICAZIONE: ORA È IL MOMENTO DI SCEGLIERE UN GRANDE PARTNER

LE STRATEGIE PER SUPPORTARE IL CLIENTE
DAL SITO WEB ALLE CAMPAGNE GOOGLE ADS,
DAL REBRANDING FINO ALLA GESTIONE DEI SOCIAL

Il periodo post-pandemico esige il rispetto di nuove regole nel “gioco” della comunicazione. Saper adottare le giuste strategie favorisce il recupero del dialogo con la propria clientela e apre a nuovi, potenziali ospiti. In questo campo Altea, agenzia di comunicazione a Bolzano, è partner di prestigiose realtà alberghiere grazie alla sua attività nel settore turistico da molti anni. Ecco i nuovi canoni e le nuove formule per una comunicazione vincente, secondo Stefano Tosolini, CEO di Altea.

Cambiano le abitudini di acquisto dei viaggi: ora che è tempo di ripresa, da cosa deve ripartire la comunicazione di un hotel o di un gruppo alberghiero?

Sicuramente c'è stata una ripresa, ma la pandemia non ha finito di far sentire i suoi effetti: occorre mantenere un atteggiamento prudente e soprattutto essere presenti “qui ed ora” per adattarsi ad ogni cambiamento velocemente. Abbiamo avuto periodi diversificati per gli ospiti rispetto agli anni passati, tra un lockdown e l'altro il turismo è ripartito, ma con grandi distinzioni a seconda della tipologia di hotel, del mercato di riferimento (si pensi al mercato russo che è ancora fermo in Italia mentre in Svizzera è più attivo), del luogo (città d'arte o località marittime o montane solo per fare un esempio) etc. Diventa



Stefano Tosolini
CEO di Altea Software

quindi essenziale capire innanzitutto a chi dobbiamo comunicare, quando comunicare e, soprattutto, usare un “tono” normale e rassicurante: è ora di prendersi del tempo per pensare al futuro, che è soprattutto digital per il lusso.

Emozionare l'ospite è fondamentale. Come si raggiunge dopo la pandemia questo obiettivo e come fare la differenza nella comunicazione del settore lusso?

Il settore “lusso” è veramente complesso e non esiste la “formula magica” che si adatti a tutte le tipologie di hotel e situazioni. Sicuramente proporre novità è un motivo di attrazione molto forte; introdurre tecnologia per rendere accessibile e soprattutto semplice l'accesso a servizi e informazioni è una scelta ottima, purché venga gestita correttamente. Ad esempio, non si offre un'app per cellulare all'ospite per eliminare personale o il contatto umano, ma la si fornisce come un qualcosa “di più”. Charamente l'esperienza nell'utilizzo dell'app deve essere in linea con tutta l'esperienza che si vive all'interno della struttura: dobbiamo imparare a dire di no a qualsiasi sistema o programma che non rispecchi i canoni estetici e funzionali della struttura.

Qual è il valore aggiunto della vostra specializzazione dopo tanti anni di esperienza?

In 26 anni di esperienza, e lavorando oggi con numerose realtà alberghiere, abbiamo sviluppato un know-how profondo nel settore dell'hôtellerie di lusso. Seguire per così tanto tempo un settore ci ha permesso di acquisire le conoscenze necessarie per andare incontro alle sue esigenze a 360 gradi. Crediamo fortemente che sia importante seguire il cliente dall'inizio alla fine di un progetto, e anche oltre; per questo motivo abbiamo una clientela selezionata, su cui poter concentrare le nostre risorse, energie e conoscenze. I nostri clienti sono prima di tutto partner e possono contare su di noi per ogni aspetto della loro comunicazione online e offline: dal sito web, alle campagne Google Ads, dal rebranding fino alla gestione dei social media, dalle fotografie al monitoraggio dei risultati. Siamo sempre in



altea.

È stato un periodo “non facile” e anche noi abbiamo dovuto cambiare e rivedere i nostri obiettivi in relazione alle necessità del mercato; allo stesso tempo è stata una grande occasione di crescita personale e lavorativa, una sfida che, come spesso accade, ci ha reso più forti. Due sono gli ambiti che abbiamo approfondito in questi mesi: l'integrazione con le neuroscienze grazie a una collaborazione con Neurexplore Srl e l'analisi di dati e controlling. Apparentemente sono due contesti molto diversi: da una parte si sfruttano le conoscenze sul cervello e sul comportamento umano per valorizzare la comunicazione, dall'altra si “fanno le pulci” a tutti i dati o errori tecnici che sono presenti nella comunicazione digitale. Sebbene da anni le neuroscienze non siano più una novità, c'è ancora diffidenza nell'affidarsi ad aziende che operano in questo ambito perché permane scetticismo sulla validità dei risultati: ed è qui che le nostre analisi possono certificare in modo analitico e senza dubbi una operazione di comunicazione. Un binomio perfetto. Allo stesso tempo, il nostro “gioiello” Goox (acronimo di “Good User Experience”) è diventato un software molto sofisticato per l'analisi dei dati pur tenendo fede allo scopo iniziale: dati comprensibili a tutti con vari livelli di profondità. Sappiamo che i manager degli hotel si “stufano” di guardare troppi dati, soprattutto se ci sono troppi tecnicismi: chi non si stuferebbe? Per questo motivo si possono esplorare i dati a vari livelli di complessità, da profani sino a professionisti del settore. Alcuni utilizzatori del sistema sono hotel dove noi non abbiamo fatto nulla, ma come terza parte possiamo monitorare e certificare tutte le situazioni, da quelle che impongono un'azione immediata sino alla bontà o meno della parte tecnica o delle azioni di marketing.

Qui in alto: foto panoramica serale dell'Hotel Palace, fra i clienti della web agency di Bolzano

contatto con i nostri partner per modificare e migliorare le strategie intraprese, grazie alle analisi dei dati e ai nostri strumenti esclusivi. Quando l'ospite arriva in Hotel vuole vivere l'esperienza a 5 stelle che ha immaginato: il nostro compito è quello di emozionare l'utente, portandolo a immaginare tale esperienza. Lavoriamo con passione e dedizione per capire il comportamento degli utenti e il loro intento di ricerca. Situati a Bolzano, nel nostro lavoro uniamo la cultura italiana e quella tedesca, in un approccio metodico, preciso e creativo. Ci troviamo in una zona di confine, che ci permette di avere informazioni e una visione orizzontale sui mercati esteri, potendo così supportare le strutture nella definizione della propria strategia di marketing.

In futuro, molto dipenderà dalla comunicazione online. Secondo il vostro know-how, come dovranno cambiare i siti istituzionali delle strutture e cosa dovranno prediligere?

Il sito web ha una peculiarità: mantiene la sua funzionalità nel tempo, ma diventa obsoleto in pochi anni. Diventa essenziale rimanere al passo con i tempi, restare “up-to-date” nella user experience e andare incontro alle preferenze degli utenti, che negli ultimi anni prediligono sempre di più la navigazione da mobile. In quest'ottica, diventa dunque fondamentale il compito del

Web Designer. Nel settore dell'hôtellerie di lusso la grafica deve trasmettere l'eleganza, le caratteristiche e le peculiarità della struttura. Senza però dimenticare l'aspetto emozionale. A tale proposito, i video hanno acquisito una notevole importanza negli ultimi anni: la presenza di sorrisi, primi piani, sguardi in camera trasmettono fiducia e positività. In abbinamento, utilizzare un'adeguata color correction e un ritmo narrativo volutamente rallentato aiutano l'ospite a immaginare l'esperienza di riposo e relax che vivrà durante il suo soggiorno. Assieme all'aspetto grafico e di usability, ricoprono altrettanta importanza i contenuti e le informazioni fruibili all'interno del sito. Un ospite deve poter accedere facilmente ai temi utili al completamento dell'acquisto (possibilità di cancellazione flessibile, check-in online, misure di sicurezza adottate). Il sito della struttura alberghiera da solo non basta: deve far parte di una strategia molto più ampia, multicanale. Campagne Google Ads, gestione dei Social Media, newsletter etc., non solo concorrono al successo della comunicazione ma sono un'importante occasione per raccogliere dati preziosi, sulla base dei quali si può modificare la propria strategia di marketing in tempo reale. Comunicare prima e dopo il soggiorno dell'ospite ha un obiettivo semplice ma efficace: allargare l'esperienza turistica oltre il soggiorno creando un rapporto continuativo.

Quali sono i progetti che, come agenzia, state implementando a favore della clientela? Ci sono novità in anteprima sui prossimi servizi pronti per i vostri clienti attuali e futuri?

CONTATTI

🏠 Via Siemens, 29
39100 Bolzano (Bz)
☎ +39. 0471 203334
✉ info@altea.it
🌐 <https://www.altea.it>

LHM IN SUITE

VRETREATS CA' DI DIO FRA TERRA E ACQUA

SUITE ALTANA:
LA SOLUZIONE
PIÙ ESCLUSIVA
SUL BACINO
DI SAN MARCO

di GEMMA MANTONELLI



VRetreats Ca' di Dio è la realizzazione di un concept che parte da una visione: esprimere il territorio. Posizionato all'ingresso della zona dell'Arsenale, l'hotel sorge su una area (anche) militare e dunque con l'incomparabile fortuna di avere una vista libera garantita, proprio davanti all'isola di San Giorgio. Si apre così questo progetto, all'iconica laguna ma, metaforicamente, anche alle sue eccellenze che si manifestano proprio nei dettagli che partecipano all'allestimento della nuova "casa" di Venezia.

Due anni di lavori che anche Christophe Mercier, General manager dell'hotel, ha seguito da vicino. *"L'obiettivo era quello di inventare un'offerta diversa. Avendo una 'casa' come questa è stato più facile. C'è stata una visione di partenza comune con l'architetto che è riuscita molto bene, un senso d'accoglienza che abbiamo sviluppato insieme"*. La firma che sigla un esperimento riuscito a cui si riferisce il direttore (ed ex General manager dell'Hotel Danieli, del W Opéra di Parigi e anche del San Clemente Kempinski) è quella dell'archistar Patricia Urquiola. *"In questi ultimi due anni di lavoro e di pandemia*

c'è stata l'occasione di mantenere viva l'opera di maestranze locali di grande qualità, anche in un periodo difficile. Avevamo un bijoux come questo da realizzare, un'offerta che non esisteva a Venezia a questi livelli ed è diventata anche un'esperienza sociale". Frutto di questo mélange di eccellenze è anche lo spazio privato più esclusivo dell'hotel, posizionato al terzo e ultimo piano. Le due suite principali costituiscono infatti un mini-appartamento in cui il senso di privacy è assoluto, suggellato dal fascino di un dehors privato. Come vuole il suo nome - la suite ha infatti un'altana privata, "chicca" dell'hotel da cui si accede per aprire lo sguardo sull'intero bacino di San Marco, sulle luci della città e sui giochi di colore dell'acqua che cambiano riflettendo il cielo. Tutto ciò, riservato all'ospite più esigente, per cene e aperitivi privati. Un unicum. Non solo. *"A Venezia non possiamo più avere delle camere da 19 metri quadri, l'ospite vuole spazio, libertà e bellezza. Ma non solo all'esterno, anche all'interno della suite, per dare modo di vivere la sua tranquillità in un'atmosfera nuova, autenticamente veneziana"* - continua Mercier -. *Non è stata una scelta facile ridurre il numero di camere per riuscire in questo risultato ma, siccome penso che non si →*



Qui in basso, il direttore del VRetreats Ca' di Dio, **Christophe Mercier**



In questa pagina: alcuni ambienti della zona notte e della zona giorno. I colori riprendono quelli della laguna e sono stati progettati e realizzati dall'archistar **Patricia Urquiola**





In questa pagina, in senso orario, alcuni dettagli delle **suite al VRetreats Ca' di Dio**: dall'alto, alcuni allestimenti degli interni per la zona notte; l'affaccio sull'**isola di San Giorgio**; interno del bagno, con décor disegnati dallo studio **Urquiola**





In alto: il **punto di forza principale della suite Altana**, un terrazzo privato e versatile, per offrire all'ospite una vista esclusiva sull'isola di San Giorgio e sulla laguna veneziana

In basso: la facciata dell'hotel nel sestriere Castello

vinca con l'occupazione ma con il prezzo medio, ho voluto optare per una scelta coraggiosa sulle metrature e ne sono ancora convinto". All'interno della Suite Altana ricorre la ricerca di tonalità di carattere neutro, fra sfumature del mare e quelle delle case a picco nella laguna, una palette che è sempre accompagnata da materiali come vetro, legno, ma anche ferro battuto e marmi con venature che riportano al loro splendore antiche lavorazioni e materiali tipici dell'area veneta. Sono piccoli elementi che la stessa Urquiola ha disegnato e fatto realizzare in zona, come le creazioni di Murano (con i vetri delle illuminazioni realizzate "a bocca" in vetreria) disseminate nell'hotel. Anche per i cristalli dei bicchieri o per i tessuti e la carta da parati di Rubelli o le opere in legno della fucina di Aproject sono esempi di quel "cocooning" che il direttore generale non voleva trascurare sin dal principio, per un'accoglienza fatta di quell'essenziale bellezza che ha dato lustro a Venezia e ai suoi dintorni. Pochi i dettagli forti e molte le linee sobrie ed essenziali - come consuetudine della designer spagnola che ha interpretato lo stile del VRetreat Ca' Di Dio -, tracce quasi volutamente stilizzate per lasciare sempre al panorama e alla storicità della città l'attenzione più alta. ◆





PAGAMENTI IN BITCOIN PER I RESORT A 5 STELLE

Sale la febbre per le criptovalute e l'hôtellerie di lusso comincia a farsi conquistare dal fascino di nuovi mercati

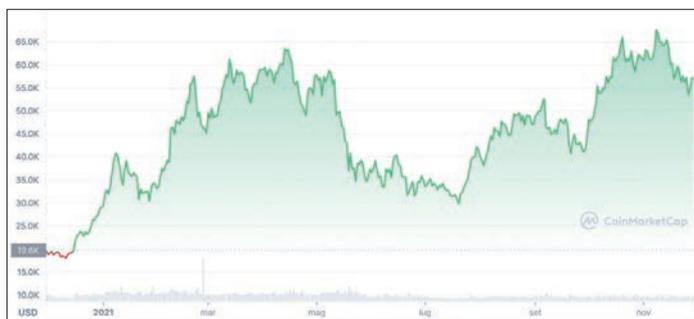
di **RAFFAELE POZZI**

Con il rally degli ultimi mesi che ha portato il Bitcoin a superare lo scorso ottobre la soglia dei 67mila euro, l'interesse (anche mediatico) per le criptovalute è tornato ai fasti del dicembre 2017 quando il picco dei 17mila euro aveva portato la valuta creata da Satoshi Nakamoto all'attenzione del mondo. L'effetto traino sulle altre divise virtuali non è mancato e abbiamo dunque assistito a crescite più o meno repentine di Ethereum, Binance Coin, Solana, oltre alla salita delle cosiddette "meme coin" come lo Shiba.

In uno scenario come questo, dove anche il risparmiatore più prudente è tentato di investire, attratto dalla possibilità di facili guadagni, torna in auge il tema dell'ampliamento dei confini delle criptovalute per portarle nel mondo reale, trasformandole così mero da strumento finanziario (e speculativo) in uno di pagamento quotidiano oltre che di investimento personale. Ed è un tema questo che naturalmente coinvolge le grandi catene del retail, forse non tanto per una questione di opportunità economica quando



I pos
Chainside, Walledo, Tinkl. Si moltiplicano i servizi che consentono di accettare pagamenti in valuta virtuale



Montagne russe

L'andamento del Bitcoin a partire da inizio d'anno. Molto ampie le oscillazioni del suo valore

come occasione di visibilità tutto sommato a buon mercato. La stessa visibilità di cui hanno goduto in questi mesi sia i player del settore (chi oggi non conosce eToro o Coinbase?) ma anche gli esercizi commerciali che hanno iniziato ad accettare moneta virtuale come forma di pagamento fra cui non sono mancati, anche se in ordine sparso, gli hotel. L'esempio più strutturato è quello della catena Pavilions Hotels & Resorts che ha sedi in tutto il mondo dall'Europa all'Asia e che da qualche mese permette ai suoi ospiti di pagare il soggiorno in Bitcoin, Ethereum e altre 40 monete virtuali. E in Italia? Fra le prime strutture a Roma - e sempre del gruppo Pavilions Hotels & Resorts - che si sono affacciate al mondo delle crypto quelle della collezione più recente del gruppo: The First Arte, The First Dolce e The First Aqua, di prossima apertura. Ma hanno seguito l'esempio anche piccoli e recenti boutique hotel di lusso della Puglia o realtà alberghiere indipendenti in altri centri minori, aperti così verso mercati "nuovi". Per rendere possibile le transazioni è sempre necessario però un intermediario che consenta all'hotel di incassare, in tempo reale, valuta corrente al posto della crypto, mettendo così al riparo la proprietà da fluttuazioni di valore, ancora repentine. È sufficiente un tweet, come quello di Elon Musk del 13 maggio scorso in cui si annuncia che Tesla non accetterà più Bitcoin, per far perdere a questa valuta oltre il 10% del suo valore. Ecco dunque che restano indispensabili i servizi Pos di player come Chainside (qualcuno lo ricorderà per aver consentito ai tassisti romani di Taxi 3750 di accettare pagamenti di corse in Bitcoin già nel lontano 2016), Walledo, Tinkl (salito all'onore delle cronache per aver consentito la vendita in Bitcoin della prima Ferrari, una 360 Modena, a febbraio di quest'anno) e dei tanti altri che stanno nascendo.

I CONSUMATORI

Lato consumatore l'argomento è probabilmente più complesso, anche perché il quadro in cui muoversi per dotarsi di criptovalute è più che variegato e non sempre così trasparente come si potrebbe auspicare. Ma su questo fronte si stanno muovendo anche le associazioni dei consumatori con progetti divulgativi per consentire un approccio più consapevole alle criptovalute.



In alto: una delle camere nel resort 5 stelle **The Chedi Andermatt**, in Svizzera. La struttura di proprietà di Samih Sawiris e sotto la gestione GHM (General Hotel Management Ltd.), offre ore la possibilità ai suoi clienti di pagare le camere e tutti gli esclusivi servizi offerti in hotel tramite Bitcoin. La Confederazione Elvetica è, senza dubbio, uno dei Paesi più aperti all'uso della famosa criptovaluta, tanto che in alcuni Cantoni è possibile pagare attraverso tale sistema anche una parte delle imposte

Lo scenario è ancora molto fluido e probabilmente rimarrà tale per diverso tempo. In attesa di capire come si evolverà e come sarà il futuro dei pagamenti però, l'hôtellerie di lusso si sta già preparando, per saper accettare sin da ora i suoi primi ospiti. ♦



Le carte crypto

Le cryptocard costituiscono un ponte fra il mondo delle valute digitali e quello delle divise tradizionali. Permettono di pagare in moneta corrente sfruttando i fondi del wallet digitale

CAPITALIZZAZIONE DELLA RELAZIONE, COMUNICAZIONE AUTENTICA E NARRAZIONE ESTETICA AL CENTRO DELLE STRATEGIE DIGITALI POST-PANDEMIA

Dott.ssa Francesca Anzalone
Docente universitaria, esperta di comunicazione e cultura digitale, digital pr, autrice e CEO di Netlife s.r.l.

  @francescaanzalone



lazioni sono il nuovo focus digitale che porta alla creazione di contenuti multicanale perfettamente rispondenti alle esigenze attraverso una **comunicazione empatica**.

Al centro delle scelte vincenti la personalizzazione dei brand sempre più caratterizzati da valori, ascolto e identità raccontata in maniera trasparente e leale, con un conseguente rapporto più profondo con il cliente. Fiducia, onestà e trasparenza sono le parole chiave delle strategie dei **brand** che hanno puntato sulla capitalizzazione delle relazioni (come ad esempio Hotel che utilizzano i Guest Post, articoli e post sui social a firma dei migliori artigiani del territorio) qualità delle connessioni, crescita e coinvolgimento.

Una comunicazione empatica basata sull'ascolto attivo e pronta a distribuire informazioni utili e puntuali al proprio ospite, principalmente su protocolli di sanificazione ma anche sul grado di coinvolgimento che esperirà. Se prima si condividevano descrizioni, oggi si presenta un'esperienza di cui **l'ospite è protagonista come fruitore attivo** e, contestualmente **autore di una**

nuova narrazione visiva e emozionale, condivisa con le sue relazioni multicanale a beneficio di un capitale reputazionale sia personale che dell'hotel stesso (ad esempio condivisioni, tagging, recensioni, geolocalizzazioni, storie).

La comunicazione multicanale ha dunque un prima, un durante e un dopo in grado di generare una connessione perpetua, di posizionamento reputazionale, e proprio per questo, vincente. Ecco perché le relazioni con le eccellenze del territorio diventano strategiche: offrono una narrazione estetica ancora più intensa, creano connessioni che proseguono online, rafforzano il posizionamento dell'ospite e del **brand** (si accompagna l'ospite per la durata della permanenza attraverso partnership di qualità che evitano potenziali delusioni, attriti, interruzioni della percezione positiva dell'intero soggiorno). Esperienze uniche e oggetti di straordinaria manifattura, accompagnati da una narrazione digitale interconnessa a quella del brand oggi rappresentano parte di quel capitale reputazionale digitale che genera il desiderio. Non dimentichiamo che le connessioni sono pubbliche e ci caratterizzano. ♦

Con la pandemia si è accelerato un processo già in atto da tempo: l'importanza della digitalizzazione e la ricaduta sull'esperienza di acquisto e di fruizione di beni e servizi. Non solo in un approccio online, ma verso la completa integrazione tra fisico e virtuale anche nell'esperienza di viaggio. «*Si viaggia per fuggire e prendersi una pausa*» è quanto si legge sul report tendenze di consumo e statistiche turismo di Google 2021 ([thinkwithgoogle.com](https://www.thinkwithgoogle.com)) e i brand che operano in questo settore devono supportare le persone a scoprire come farlo e dove poterlo fare.

Le persone al centro con i loro desideri, i **bisogni di rassicurazione** e le loro re-

“La pandemia ha accelerato il processo digitale già in atto e ha rafforzato ancora di più l’esigenza di personalizzazione, autenticità, valori. Ma attenzione a misurare il grado di aderenza e di intensità”



COME FARE PER MANTENERE ALTO IL LIVELLO?

Puntando sulla **verifica costante dei contenuti e delle azioni** su tre indicatori: **intensità, grado di aderenza, valore comunicato**

- 1** Utilizzare la mappa dell’empatia per conoscere profondamente l’ospite nel suo ambiente digitale attraverso un’attività di team working di tutti i comparti al fine di ottenere una visione precisa e omnicanale.
- 2** Verificare che l’identità presentata dall’hotel e dei suoi valori condivisi sia coerente con l’immagine che oggi deve essere coordinata e perfettamente integrata tra online e offline.
- 3** Valutare il livello di coinvolgimento che i contenuti sono in grado di generare in maniera coerente sia sui valori percepiti, sia attraverso le chiamate all’azione, sia attraverso l’esperienza multicanale.

Tra le **norme di attuazione del PNRR per il settore del turismo** (Decreto-legge 6 novembre 2021, n. 152) c’è anche **spazio per la digitalizzazione**. Nel decreto-legge che è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 6 novembre 2021, sottoposto all’esame del Parlamento ai fini di conversione in legge, si cita un **contributo riconosciuto in forma di credito d’imposta e un contributo a fondo perduto** finalizzati proprio a migliorare la qualità dell’offerta ricettiva. Tra questi interventi agevolati ci sono anche le **spese per la digitalizzazione, i servizi di consulenza per la comunicazione e il marketing digitale nonché servizi relativi alla formazione** del titolare o del personale dipendente ai fini di cui sopra.

PROROGA DEL BONUS ALBERGHI AL 2022: GLI INCENTIVI E LE CONDIZIONI DI APPLICAZIONE

Avv. Luisella Buselli
 Studio Legale
 a Trento, L.go G. Carducci 53;
 a Riva del Garda, Viale Rovereto, 120
 Tel.: 0461 982122
 Cell.: 340 5342812
 eMail: luisella.buselli@virgilio.it



Il bonus turismo e ristrutturazioni sono stati introdotti dagli artt. 9 e 10 del d.l. 31 maggio 2014 n. 83 che introduceva un credito di imposta per favorire la riqualificazione e l'accessibilità delle strutture ricettive. Tali incentivi costituiscono un contributo pubblico concesso nella forma del credito di imposta, utilizzabile ai sensi dell'art. 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997 n. 241 al fine di ridurre i versamenti relativi a debiti fiscali e previdenziali. Tale bonus è un bonus fiscale ovvero una forma di sovvenzione alle imprese attuata attraverso il meccanismo del credito d'imposta. Esso costituisce una condizione soggettiva attiva nella quale il contribuente è creditore verso l'Amministrazione finanziaria per cause diverse da quelle di indebito. Tale nuova agevolazione viene quindi ridestinata nell'ambito delle misure per il sostegno e il rilancio dell'economia nel settore turistico

e termale con l'art. 79 D.L. 104/2020 c.d. Decreto Agosto che ha destinato fondi pari a 180 milioni di euro per ciascuna annualità al rifinanziamento del credito di imposta per la riqualificazione ed il miglioramento delle strutture ricettive. Le principali novità rispetto alla normativa precedente sono: 1) l'ampliamento della sua applicazione alle strutture ricettive all'aria aperta (campeggi ed attività analoghe); 2) la fruizione del credito ammesso in compensazione anche in una unica soluzione, precedentemente vi era l'obbligo di ripartizione in quote annuali; 3) l'aliquota stabilita in misura pari al 65%. Il tax credit non concorre alla formazione del reddito ai fini delle imposte sui redditi, del valore della produzione ai fini IRAP, né rileva ai fini della determinazione della percentuale di deducibilità degli interessi passivi. Ambito di applicazione sono le spese per interventi di manutenzione straordinaria, di restauro, risanamento conservativo, di ristrutturazione edilizia, di eliminazione delle barriere architettoniche, di incremento di efficienza energetica, adozione di misure antisismiche e di acquisto di mobili e componenti di arredo. Unico limite è che tali interventi strutturali siano eseguiti con la stessa volumetria di quella preesistente, fatte salve le sole innovazioni necessarie per l'adeguamento

alla normativa antisismica nonché quelli volti al ripristino di edifici o parti di essi, eventualmente crollati o demoliti, attraverso la loro ricostruzione, purché sia possibile accertarne la preesistente consistenza. Altro limite è stato posto per gli acquisti di mobili. Per tale categoria il legislatore ha posto un periodo di sorveglianza per impedire fenomeni fraudolenti ovvero acquisti solo temporanei nell'impresa al solo fine di fruire del beneficio. Al beneficiario viene per legge impedito di cedere a terzi o di destinare a finalità estranee all'esercizio di impresa i beni oggetto degli investimenti prima dell'ottavo periodo di imposta successivo all'acquisto. A chiarimento di tale limitazione il Ministero dell'Economia e Finanze (MEF) a risposta al quesito n. 5-01519 del 20.02.2019 ha precisato che il credito di imposta per la riqualificazione delle strutture ricettive turistico-alberghiere può essere ceduto con i beni agevolati, ove questi ultimi vengano ceduti unitamente all'azienda o a un ramo di azienda e l'avente causa prosegua l'attività. Forse si poteva fare di più per ottenere davvero un grande rilancio del settore essendoci troppi i limiti (l'esistenza della struttura al 01.01.2012, il massimale di credito, la limitazione della volumetria ecc.) ma è comunque un segnale per ripartire. ♦



ENTRA NEL NOSTRO NETWORK

Linked in



*Unisciti alla community
di Luxury Hotel Manager:
commenta, condividi e scopri
tutte le novità del mondo
dell'hôtellerie di lusso*

I TREND DELLA FORMAZIONE

Master, corsi di specializzazione e nuove opportunità formative in Italia e nel mondo, per i professionisti dell'ospitalità di lusso che vogliono migliorare il proprio know how



INTERNATIONAL HOSPITALITY BUSINESS

Il percorso è un programma di laurea in cui si integrano insegnamenti pratici e accademici applicati. Il corso consente di imparare a condurre e gestire un'attività turistica vocata all'alta ospitalità e di padroneggiare gli strumenti del mestiere lavorando attraverso lo sviluppo di hotel simulati e progetti di business. Per tali obiettivi, il percorso vedrà la presenza di docenti esperti anche per momenti di training applicato. L'ultimo semestre poi, a conclusione del ciclo di sessioni, si avrà l'opportunità di scegliere tra una delle tre specializzazioni diverse proposte: Luxury Brand Strategy/ International Hotel Development and Finance / International Event Management. Il ciclo si suddivide in cinque semestri di studio complessivi, combinati con due stage professionali di sei mesi successivi.

LINGUA: inglese

LEZIONI: è possibile frequentare le lezioni sia in presenza sia online

DATA INIZIO: marzo 2022

DURATA: 3 anni e mezzo (5 semestri e 2 internship di sei mesi)

CONTENUTI: Hospitality Excellence (Practical Arts) / Professional Immersion / Hospitality Fundamentals / Hospitality Management / Management Practice / Integrative Business Strategies

INFO: vana.saade@sommet-education.com

PER ISCRIVERSI: <https://www.glion.edu/apply-to-glion/>

ABBONATI A

LHM

LUXURY HOTEL MANAGER



6 NUMERI A 30 EURO

ABBONATI A LUXURY HOTEL MANAGER E RICEVI OGNI NUMERO SULLA TUA SCRIVANIA. L'ESCLUSIVO MAGAZINE DEDICATO AI GENERAL MANAGER DELLA TOP HÔTELLERIE ITALIANA

CARTOLINA DI ABBONAMENTO A LUXURY HOTEL MANAGER da compilare in stampatello
SPEDIRE A: UFFICIO ABBONAMENTI EDIZIONI TOP PRESS - P.ZZA CANEVA, 3 - 20154 MILANO

NOME (o RAGIONE SOCIALE) _____

COGNOME _____

POSIZIONE IN AZIENDA _____

N° P.IVA (OBBLIGATORIO) _____ CODICE UNIVOCO _____

VIA e NUMERO _____

TELEFONO o E-MAIL _____

LOCALITÀ _____

CAP _____ PROV. _____

- Allego versamento del valore di 30 euro sul c/c postale n. 1040971952, intestato a Edizioni Top Press srl - p.zza Caneva, 3 - 20154 Milano
- Allego assegno bancario non trasferibile del valore di 30 euro intestato a Edizioni Top Press s.r.l.

30 euro        toppress@toppress.it

DATA _____

FIRMA _____

I dati che Lei ci fornirà mediante questo coupon permetteranno a Edizioni Top Press s.r.l. di inviare la rivista alle condizioni precisate nell'offerta. In qualsiasi momento potrà consultare, modificare o far cancellare gratuitamente i Suoi dati, scrivendo al responsabile del trattamento c/o Edizioni Top Press s.r.l., p.zza Caneva, 3 - 20154 Milano (legge 675 del 31/12/1996). Consenso al trattamento dei dati: vi autorizzo al trattamento dei dati per le finalità e con le modalità indicate nell'impiego di riservatezza e vi assicuro di essere maggiorenne.

LE PROSSIME GRANDI APERTURE IN ITALIA E NEL MONDO

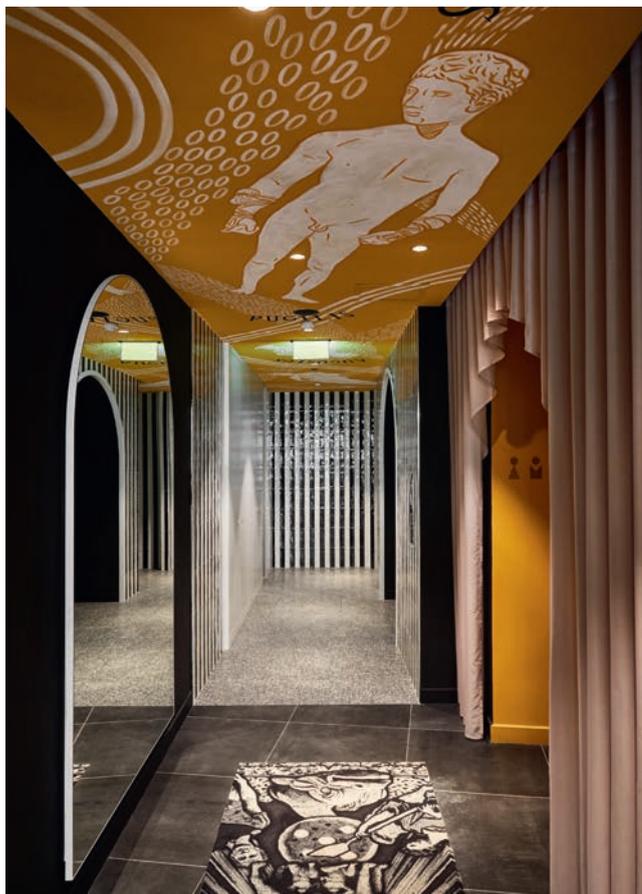


COMO HOTELS ORA APRE IN FRANCIA

COMO Le Montrachet è la seconda proprietà europea per il brand di Cristina Ong. Dopo COMO Castello Del Nero in Toscana, il marchio COMO Hotels di Singapore eleva infatti l'Hotel Le Montrachet (attualmente di categoria quattro stelle) situato a Puligny-Montrachet in Borgogna per il prossimo opening, previsto già a primavera 2022. Nuova filosofia e stile contemporaneo saranno già declinati nel restyling che anticipa l'apertura, come di consueto per il Gruppo, grazie alla stimata designer Paola Navone che lavorerà al gioiello storico del XVIII secolo. In programma, la realizzazione di 31 camere e suite fra cui l'attuale top della categoria, Villa Christine. In un secondo momento è in programma anche la presenza di una Spa COMO Shambhala Retreat. Una novità nel Gruppo che segna un percorso sempre più netto, non privo però di future sorprese. "Con la recente vendita di COMO Metropolitan Miami Beach - ha commentato Olivier Jolivet, CEO del Gruppo COMO - questo annuncio sottolinea la nostra strategia di sviluppare proprietà pionieristiche in nuove destinazioni. Oltre all'Europa, l'anno prossimo aggiungeremo al portafoglio anche un nuovo resort di lusso nel Sud Pacifico".

Info: <https://www.comohotels.com/en/careers>

NUOVI PROGETTI PER IL BRAND MAMA SHELTER



Un debutto ufficiale, dopo il soft opening estivo, ha accompagnato la stagione autunnale di Mama Shelter Roma, posizionato tra Balduina e Prati, nei pressi di viale Trionfale. Dopo il restyling dell'ex-sede Telecom, l'hotel ha aperto con ottime prospettive di crescita le sue 217 camere, non classificate per categoria ma solo per ampiezza e sviluppate su due edifici fra loro adiacenti. Fra i due stabili collegati tra loro anche un Giardino d'Estate che si aggiunge ad un Giardino d'Inverno interno, outlet pensati per la città (e soprattutto per il quartiere) oltre che per gli ospiti. Con la presentazione del nuovo opening di Roma, Serge Trigano - co-fondatore del marchio Mama Shelter insieme a Philippe Starck - ha presentato così il suo 14esimo indirizzo del brand nel mondo, annunciando il prossimo opening già il 12 gennaio 2022 a Lisbona, poi a Parigi La Defense e a Dubai entro lo stesso anno. A seguire poi, ci saranno Bucarest, Rennes, Digione, Nizza e molti altri ancora. In franchising con Grape Hospitality (società già impegnata anche su molti MGallery e Pullman Hotels nel mondo) e sotto l'ala di Accor per la vendita, marketing, commercializzazione e lo sviluppo di tale iconico brand tagliato per i Millennials e fortemente orientato alla città, Mama Shelter si avvia entro il 2025 ad un'espansione ulteriormente strutturata sul proprio innovativo modello di accoglienza a quattro stelle.

Info: <https://mamashelter.welcomekit.co/>



ERICK FALKENSTEINER: PROSSIMI OPENING FRA AUSTRIA E ITALIA



Cresce la proposta del gruppo Falkensteiner Michaeler Tourism Group che prospetta un'espansione a breve e medio termine in Italia e in Austria. Le strutture che nei prossimi anni verranno aperte guardano a Licata, in provincia di Agrigento, in Austria a Montafon, al confine con la Svizzera e, infine, a Cortina d'Ampezzo. Falkensteiner Hotel Montafon avrà 130 chiavi: è il progetto la cui apertura è prevista per dicembre 2022 e che avrà sede in un complesso completamente nuovo, grazie alla progettazione firmata da Snohetta Studio Innsbruck. L'idea è quella di un family hotel di categoria 5 stelle (come il loro nuovo Falkensteiner Family Resort Lido che riapre per questa stagione, dopo un attento restyling) minuzioso nei dettagli, con un occhio di riguardo alla sostenibilità e con un ricco programma di intrattenimento per oltre ad una grande attenzione alla gastronomia. Il concept F&B si baserà infatti sui 4 ele-

menti della natura per una cucina innovativa. "Deve diventare il family hotel n. 1 in Europa – ribadisce il patron del Gruppo FMTG - questa è la nostra vision". La pipeline vede poi per il 2024 c'è poi il Falkensteiner Hotel Cortina, un nuovo progetto di 117 camere curato dagli architetti G22 e Vudafieri Saverino Partners. Proprio lo studio milanese si occuperà poi anche della realizzazione del Falkensteiner Hotel Licata, una struttura che conta di realizzare secondo il progetto 192 camere e suite per aprire presumibilmente entro il 2023. "Dopo l'ultimo nostro adult only a Plan de Corones [il Falkensteiner Hotel Kronplatz, n.d.r.] – ci racconta Erick Falkensteiner - che ha registrato un'estate eccezionale, raggiungendo i livelli del 2019, vogliamo aprire nuovi hotel perché c'è molto potenziale in Italia, è un mercato molto interessante" afferma, annunciando progetti in vista anche a Cesenatico e in Toscana in particolare come adults only o family e rivelando una prossima tendenza verso prodotti più dedicati ai singoli segmenti e meno formule miste rispetto al passato.

Info: <https://www.falkensteiner.com/karriere>

I NOSTRI TRADE MAGAZINE

La piattaforma giusta per sviluppare il tuo business



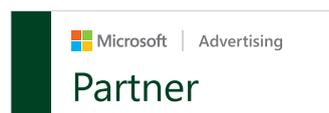
Edizioni
Top Press

www.edizionitoppress.it



Go Digital quick start packages

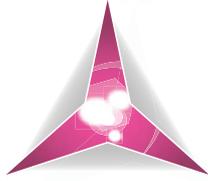
Soluzioni **per qualsiasi struttura ricettiva**, veloci, complete, integrabili con i sistemi esistenti, disponibili anche con forme di pagamento mensile e unite a campagne Pay Per Click che ti permettono di risparmiare **fino al 50%** sui costi di intermediazione.



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS

#growingyourbusiness blastness.com

INSERTO



BLASTNESS

GROWING YOUR BUSINESS

Go Digital

quick start packages



Go Digital

quick start packages



Pacchetti di sistemi e servizi all'avanguardia, uniti a consulenza e formazione, per affrontare al meglio il mercato digitale con il supporto di un partner autorevole e professionale, leader in Italia.

Soluzioni veloci, complete, **per qualsiasi struttura ricettiva**, facilmente integrabili con i sistemi esistenti e disponibili anche tramite formule di pagamento mensile.

Blastness sviluppa con successo le marginalità dei propri clienti attraverso il raggiungimento di due obiettivi:



Incremento del fatturato
del sito proprietario



Ottimizzazione
del Revenue Management



Più di 17 anni di esperienza

per lo sviluppo del canale diretto di vendita e l'ottimizzazione del revenue



Un team di oltre 70 professionisti

per un elevato servizio di formazione, assistenza e supporto



Oltre 800 strutture in portfolio

hotel indipendenti, guest house, agriturismi, resort, business hotel, dimore storiche, gruppi e catene alberghiere



Oltre 130 siti web alberghieri realizzati e ottimizzati ogni anno

in media 1 nuovo sito online ogni 3 giorni



Google Strategic Partner

selezionata tra le agenzie a maggior potenziale di sviluppo in area EMEA



Google Premier Partner

per la specializzazione aziendale e l'elevato volume di investimento



Microsoft Advertising Partner

per gli ottimi risultati generati dalle campagne Pay Per Click sulla piattaforma Microsoft

Go Digital

quick start packages



Sistemi e Servizi	Classic	Superior	Deluxe	Premium	Suite	Penthouse
Sito Instant		✓ 2 lingue	✓ 2 lingue	✓ 2 lingue		
Sito Custom					✓ 2 lingue	✓ 4 lingue
Ottimizzazione SEO		✓	✓	✓	✓	✓
Manutenzione e aggiornamento sito		✓	✓	✓	✓	✓
Hosting e CMS		✓	✓	✓	✓	✓
E-mail e domini		✓	✓	✓	✓	✓
Booking Engine	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Upselling tools	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dynamic packaging	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Channel Manager	✓ 3 canali	✓ 3 canali	✓ 5 canali	✓ 10 canali	✓ 5 canali	✓ 10 canali
Metasearch Manager	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gateway bancario	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PMS Manager	✓	✓	✓	✓	✓	✓
CRO	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grafica template e-mail	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ottimizzazione scheda Google My Business	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rate Shopper			✓ 5 competitor	✓ 10 competitor	✓ 5 competitor	✓ 10 competitor
Business Intelligence CRS	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integrated Management System	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assistenza Helpdesk	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Go Digital

quick start packages ppc

+ **Campagne Pay Per Click senza rischi e senza costi fissi**
Attivazione, gestione e costi per click a carico di Blastness
Compenso variabile in percentuale solo sul valore delle prenotazioni convertite e tracciate



Canali

- Google Ads
- Google Hotel Ads
- Microsoft Advertising
- Verizon Media
- Tripadvisor
- Trivago
- Facebook
- Instagram

Risparmia fino al 50%
sui costi di intermediazione

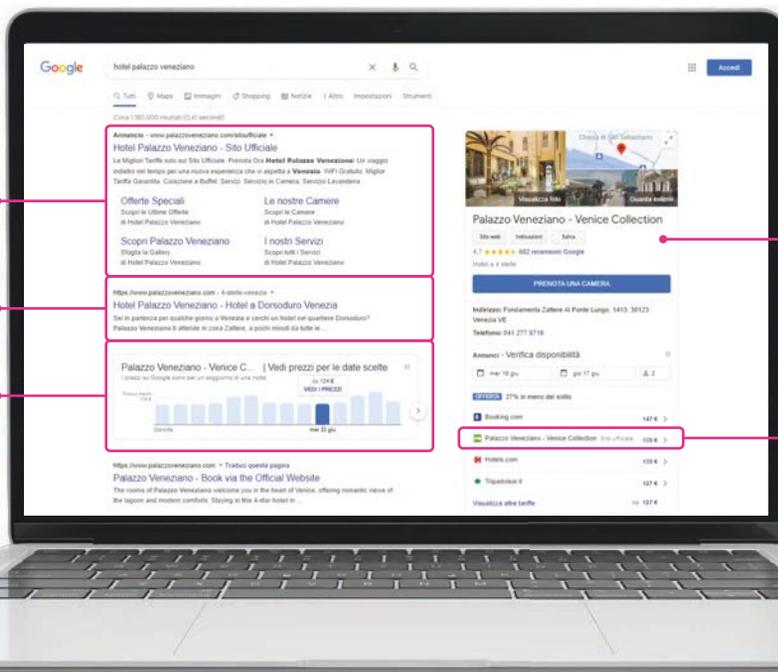
campagna attiva sito ufficiale

risultati ricerca organica

link a scheda hotel in

Scheda Google My Business

campagna attiva sito ufficiale



Go Digital

quick start packages plus

Upgrade
LIGHT

- Revenue Management System
- Blastness Care *3 quality check/anno*

Upgrade
FULL

- Business Intelligence PMS
- Revenue Management System
- Blastness Care *3 quality check/anno*

GDS
STARTER

- Inserimento struttura nei 4 GDS
Amadeus, Sabre e Travelport (Apollo/Galileo e Worldspan)
- Accesso al *Rich Content Tool* piattaforma per la distribuzione dei contenuti digitali
- Attivazione servizio DB-IATA
- Supporto tecnico e consulenza GDS Marketing

GDS
SMART

- Inserimento struttura nei 4 GDS
Amadeus, Sabre e Travelport (Apollo/Galileo e Worldspan)
- Accesso al *Rich Content Tool* piattaforma per la distribuzione dei contenuti digitali
- Attivazione servizio DB-IATA
- Supporto tecnico e consulenza GDS Marketing
- Connessione a DHISCO via Blastness Gds Manager
accesso ad oltre 150 canali OTA

Add-ons

quotabili singolarmente

- Brand Identity
- Creazione logo
- Lingua aggiuntiva europea + Ottimizzazione SEO
- Lingua aggiuntiva extra-europea + Ottimizzazione SEO
- SEO - Ranking mensili di posizionamento *ita/eng*
- Channel Manager *3 canali*
- Channel Manager *5 canali*
- Channel Manager *10 canali*
- GDS Manager
- Rate Shopper *5 competitor*
- Pacchetto 3 giornate formazione + consulenza

Go Digital quick start packages

È il momento di cogliere le opportunità dei mercati digitali, scegli il leader in Italia nella **disintermediazione** e nell'**ottimizzazione del revenue**.



Scegli un pacchetto
tra 6 soluzioni complete
e per qualsiasi struttura



Aggiungi sistemi e servizi
per personalizzarlo
in base alle tue esigenze



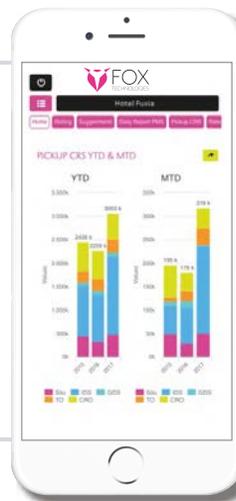
Attiva le campagne Pay Per Click
per risparmiare fino al 50%
sui costi di intermediazione



Migliora subito le tue performance di vendita online
rafforzando la tua presenza nei mercati digitali

IMS Integrated Management System

Gestisci tutti i sistemi attraverso un unico pannello di controllo interattivo disponibile anche in versione mobile.



#ioprenotodalsito

Un aiuto concreto. Un risparmio garantito.

Go digital. 

Cogli le opportunità del mercato digitale!



BLASTNESS
GROWING YOUR BUSINESS



NERO HOTELS

La Spezia Via P. E. Taviani 164
Roma Viale Shakespeare 57
Milano Piazza Castello 26

T +39 0187.599737
info@blastness.com

blastness.com