

ANNO 3 - NUMERO 3

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

Edizione: Top Profile - Luxury Hotel Manager: Irresistibile - n.3/2021 - Poste Italiane S.p.A. - Sped. in A. P. D. n. 3302/2003 in abbinamento con la legge n.20/2004 art.1, comma 1, lett. Mi



20



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



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 ulivi 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

LHM COVER STORY

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 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 di 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 familiari. 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 sul 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 **Borghi 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 credi 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 ricor-

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 "Walsert"** 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 parliamo dall'acqua, eliminando tutte le bottiglie di plastica, in primis proprio nel 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". ♦