



Progetto Formazione



In partnership con:



*Associazione Albergatori
ed Imprese Turistiche
della Provincia di Trento*

Materiali sul modulo di formazione di Customer Relationship Management

“Front-Office Management: la gestione della relazione orientata alla vendita”

Corso promosso dal Vicepresidente CNGA
con delega alla Formazione, dott. Francesca Maffei

A cura dell'Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche
della provincia di Trento, Ufficio Marketing

Docente: dott. Monica Basile, Marketing Manager
E-mail: m.basile@asat.it

Roma, 13 giugno 2012

Quadro sintetico

Il receptionist è una figura molto importante all'interno di un hotel poiché ne rappresenta il biglietto da visita ed influenza il cliente aumentandone il grado di soddisfazione e il conseguente tasso di ritorno nella struttura.

Il corso è impostato sull'individuazione e sulla valorizzazione **del vantaggio competitivo** detenuto dal proprio hotel e dalla propria destinazione turistica, al fine di interrompere il dumping dei prezzi trasmettendo il valore aggiunto durante tutti i contatti con la clientela.

Il corso permette al receptionist di **acquisire strategie efficaci per “vendere al meglio il proprio hotel” e il proprio territorio.**

Nel primo seminario si pongono le basi per vendere al meglio il proprio hotel e accogliere bene la clientela attraverso:

- l'Identificazione e promozione de *punti di forza* dell'*albergo* e della *destinazione*;
- la trasmissione dei punti di forza in tutti i contatti con la clientela;
- la gestione della *vendita telefonica* e la risposta alle *e-mail* di preventivo;
- la presentazioni di esempi reali di risposta provenienti da alberghi di catena e dagli alberghi dell'arco alpino che rientrano nelle 20 destinazioni di Bak Basel. Essi sono i risultati di un'analisi svolta dall'Associazione degli Albergatori del Trentino.

Nel secondo seminario il gruppo di lavoro si concentrerà sull'**accoglienza** e sulla **gestione della clientela durante il soggiorno in hotel per aumentarne il livello di soddisfazione** attraverso:

- l'*accoglienza* di persona all'arrivo;
- la vendita della destinazione turistica, dei servizi gratuiti e a pagamento dell'albergo;
- la prevenzione delle insoddisfazioni potenziali più frequenti in hotel;
- la gestione dell'insoddisfazione e della soddisfazione del cliente;
- la gestione delle repliche positive e negative lasciate dagli ospiti al fine di utilizzarle come strumenti di vendita;
- la replica alle lettere di insoddisfazione del cliente su Trip Advisor e altri canali internet;
- il supporto alla clientela alle recensioni positive.

Docente

dott. Monica Basile, responsabile Ufficio Marketing dell'Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della provincia di Trento, specializzata in SDA Bocconi in Marketing Management, con 15 anni di esperienza in marketing e vendite alberghiere per consolidati gruppi alberghieri multinazionali e alberghi familiari dell'arco alpino italiano.

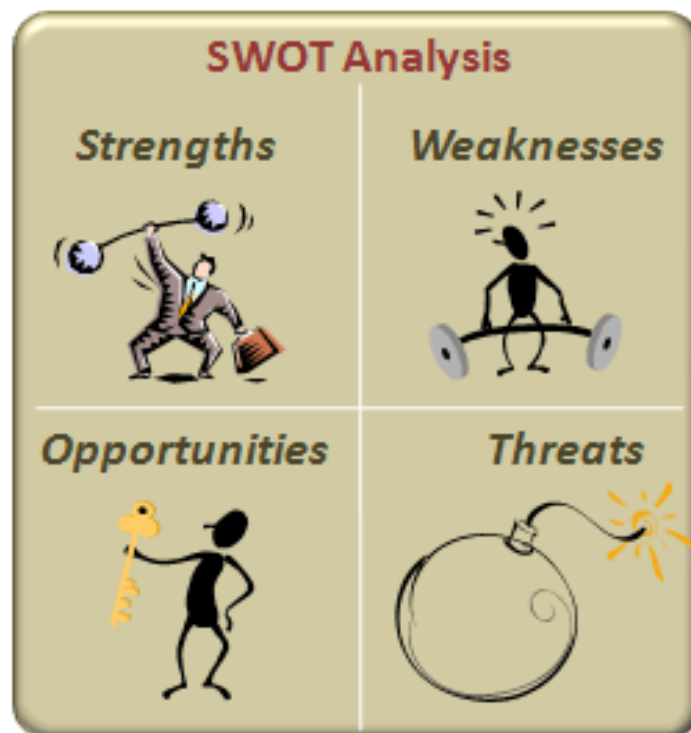
S.W.O.T. Analysis: lo scenario di riferimento

L'analisi SWOT è un'analisi strategica dell'azienda che permette di individuare in maniera immediata i punti di forza e di debolezza inerenti al proprio hotel e alla destinazione in cui l'hotel è ubicato e le opportunità e le minacce che provengono dall'ambiente esterno.

L'obiettivo è quello di individuare i vantaggi competitivi che un hotel possiede rispetto ai concorrenti, al fine di valorizzarli dal punto di vista commerciale e in termini di sviluppo di relazioni durante tutti i contatti con la clientela: sito web, telefonate, preventivo, check in, monitoraggio in itinere della soddisfazione dell'ospite, ritorno a casa.

In particolare l'**Analisi S.W.O.T** mira a:

- Valorizzare i punti di forza dell'hotel in tutti i contatti con la clientela;
- Migliorare i punti di debolezza, se possibile, o quantomeno trovare la clientela che ne sappia apprezzare le caratteristiche;
- Effettuare un monitoraggio costante sulle opportunità che provengono dal mercato, al fine di trarne vantaggi diretti per l'hotel;
- Tenere monitorate le minacce al fine di difendere la propria posizione alberghiera.



S.W.O.T. Analysis: il dettaglio

Strenghts = I punti di forza

I punti di forza sono inerenti agli aspetti interni all'azienda e quindi gestibili direttamente dall'albergatore.

Si riportano alcuni dei risultati emersi dalle analisi dei punti di forza effettuate dai 200 albergatori del Trentino durante i corsi di Front Office tenuti dalla docente nel corso del 2012:

- il sito chiaro, attraente ed aggiornato, ottimizzato sui motori di ricerca;
- la posizione dell'hotel centrale, vicina alle terme, al mare, alla partenza di piste da sci o vicino alla partenza dei sentieri;
- la descrizione della posizione rispetto alle attività outdoor: (ad es. vicinanza alla partenza delle piste sci o dalle escursioni);
- l'ospitalità alberghiera fatta da famiglie di albergatori da generazioni;

Weakenesses = I punti di debolezza

I punti di debolezza sono inerenti alle aree interne all'azienda alberghiera e quindi l'albergatore, una volta venuto a conoscenza, ha la possibilità di migliorare.

Si riportano alcuni dei risultati delle analisi sui punti di debolezza effettuate dai 200 albergatori del Trentino partecipanti ai corsi di Front Office tenuti dalla docente nel corso del 2012:

- il sito non è chiaro, non contiene info dettagliate, né news aggiornate;
- l'albergo non è ben visibile (insegna coperta da alberi.);
- le camere non sono ristrutturate, i mobili sono "real vintage";
- una parte dell'hotel è con camere ristrutturate e una seconda parte è con camere non rinnovate;
- Poca differenziazione nelle tipologie di camere rende difficile l'upselling;

Opportunities = Le Opportunità

Sono elementi positivi che non si riferiscono direttamente all'hotel bensì sono determinati da fattori esterni indipendenti dalla volontà dell'albergatore. E' importante tenere sotto controllo tali fattori perché possono tramutarsi in reali opportunità di business alberghiero.

Si riportano alcuni dei risultati delle analisi sulle opportunità effettuate dai 200 albergatori del Trentino partecipanti ai corsi di Front Office tenuti dalla docente nel corso del 2012:

- il sito internet e i tour operator on line generano nuove prenotazioni alberghiere;
- le recensioni positive lasciate dagli ospiti generano nuove prenotazioni, poiché hanno il potere di far cambiare la decisione di acquisto;
- l'attivazione di voli low cost;
- le vie di comunicazione che rendono accessibile la destinazione;
- l'offerta turistica comune tra differenti località turistiche;

Threats = Le minacce

Sono elementi negativi che non si riferiscono direttamente all'hotel bensì sono determinati da fattori esterni indipendenti dalla volontà dell'albergatore. E' importante tenere sotto controllo tali fattori perché possono tramutarsi in reali minacce per business alberghiero.

Si riportano alcuni dei risultati delle analisi delle minacce effettuate dai 200 albergatori del Trentino partecipanti ai corsi di Front Office tenuti dalla docente nel corso del 2012:

- i siti degli hotel e i tour operator on line rendono gli hotel comparabili l'un l'altro inducendo potenzialmente anche i clienti fedeli a scegliere di cambiare hotel;
- poca chiarezza dei cartelli stradali dall'autostrada alle destinazioni turistiche;
- i Gps e google non sono aggiornati con le nuove strade in cui sono ubicati gli hotel, rendendo difficile ai clienti il trovare l'hotel;
- crisi economica.

1. Elementi per effettuare la SWOT Analysis sul proprio Hotel

Alcuni suggerimenti per elaborare la SWOT Analysis riguardo all'albergo di propria proprietà e alla destinazione turistica. L'obiettivo è individuare tutti i punti di forza di hotel e destinazione al fine di utilizzarli come key points nel rapporto con i clienti e durante l'azione commerciale.

Sito web

- E' chiaro? è esaustivo, ha belle foto? è convincente?
- L'utente è obbligato a chiamare l'albergatore per ottenere ulteriori info?
- Per dare più info possibili al cliente si illustra la grandezza della camera con una piantina?

Hotel dall'esterno

- L'hotel si trova facilmente? Vi è adeguata cartellonistica stradale?
- È illuminato? Si trova sulle vie di comunicazione?

Gestione alberghiera

- Hotel di famiglia da generazioni, con clientela fedele, diversi target di clientela;
- Gli albergatori segnalano che l'hotel, ad esempio, è di famiglia dal 1885?
- Vi sono foto sul sito che presentano la famiglia degli albergatori?

Stanze

- Qualità delle stanze: ristrutturate da poco, stile moderno di città, in stile alpino in montagna... (specificare le dotazioni delle camere);
- Location delle stanze: vista lago, montagna, mare, piazza centrale;
- Comfort delle stanze: si usano piumoncini o coperte? gli attaccapanni sono tutti uguali? vi è adeguata illuminazione?
- E' presente in bagno il Kit cortesia oppure vi sono i distributori automatici Ecolabel? in questo caso è stato comunicato all'ospite l'impegno ambientale nella gestione alberghiera?

Servizi e aree comuni

- Individuare le caratteristiche del servizio più apprezzate dai clienti;
- "vendere le caratteristiche più apprezzate del servizio";
- Wellness Center

Ristorante e Bar

- E' rinomato anche all'interno della destinazione?
- E' aperto al pubblico e sono presenti ospiti esterni?
- C'è varietà di pietanze?
- Segnalare il numero di portate a buffet e le scelte di primi/secondi/dolce

Il personale

- Fidelizza il cliente? E' stabile anno dopo anno o vi è un alto grado di turn over?

Parcheggio

- È gratuito (o convenzionato rispetto al prezzo pieno) coperto/scoperto;
- Si può prenotare in anticipo un posto auto all'atto della prenotazione?
- È disponibile un posto auto per ogni stanza dell'hotel?

Attività ricreative interne all'hotel

- Descrivere tutte le attività gratuite comprese nel prezzo del pernottamento;
- Descrivere tutte le attività a tariffa agevolata, attraverso accordi di partnership che l'albergatore ha sviluppato con fornitori esterni;

Qualità delle Promozioni ed offerte speciali

- Vengono effettuate promozioni tematiche?
- Che tasso di ritorno sull'investimento ne otteniamo?

2. Elementi per effettuare la SWOT Analysis sulle destinazioni turistiche

Sito internet

La destinazione ha un sito internet aggiornato, completo, ottimizzato?

Vie di collegamento, infrastrutture

La destinazione è facilmente raggiungibile, indicare con che mezzi e in quanto tempo?

La località ha effettuato una scelta di campo sui target di clientela prioritari?

- I servizi organizzati dalla località sono pensati per una pluralità di target di clientela?
- La destinazione ha fatto una scelta di campo scegliendo un target prioritario di clientela?

Pianificazione e comunicazione degli eventi

- Gli eventi e le iniziative sono state pianificate e comunicate agli albergatori con sufficiente anticipo per permettere la creazione di pacchetti turistici?

Attività ricreative di destinazione

- Indicare tutte le attività a cui gli ospiti possono partecipare;
- Indicare le attività gratuite offerte dalla destinazione e quelle a tariffe convenzionate;

Concorrenti

- Vi sono delle destinazioni direttamente concorrenti?
- Se sì applicano tariffe differenziate o hanno introdotto nuovi servizi?

Gestione della relazione telefonica e via mail

1. Suggerimenti per gestire la relazione telefonica con l'Ospite

Al ricevimento della chiamata

- Capire le info richieste dal cliente;
- Capire se il cliente ha fretta oppure vuole essere rassicurato da informazioni che ha visto sul ns sito internet;
- Avere ben presenti i punti di forza dell'hotel e della destinazione, disponibilità e tariffe;
- Se è un nuovo cliente chiedere nome e numero di telefono e email per rinnovare l'offerta dopo alcuni giorni;
- Essere efficaci: non dilungarsi troppo;
- Cortesi: non contraddire il cliente se si presenta un problema;
- Positivi: instaurare un clima di fiducia e avere sempre un'attitudine positiva alle situazioni;
- Avere l'attitudine alla vendita giusta per il cliente.

Cose da non fare

- Rispondere in maniera meccanica e distratta: il cliente se ne accorge!
- "il responsabile non c'è richiami dopo", bensì offrirsi di richiamare noi prendendo il numero di telefono, l'ora in cui si può richiamare e il nome;
- Fare quotazioni diverse a diverse chiamate;
- Rispondere "queste informazioni le può leggere tutte sul sito internet!".

Durante la chiamata

- Sorridere telefonicamente, essere cortesi, presentarsi in maniera garbata: il cliente lo percepisce;
- Lo standard internazionale impone la risposta entro 3 squilli;
- Scandire bene le parole, fare le giuste pause, usare una voce squillante;
- La formula standard internazionale prevede: "Buongiorno, hotel Ideale, sono Elena, come posso aiutarla?" Valutare una formula di risposta adatta al proprio hotel.
- Presentare la location, l'offerta economica, tutti i servizi inclusi nel preventivo, tutti gli eventi e servizi inclusi nella destinazione;
- Presentare diverse tipologie di camere dalla più economica alla più costosa;
- Concretizzare la chiamata, se il cliente è tiepido e l'hotel ha bisogno di aumentare il tasso di riempimento, "introdurre una promozione";
- Upselling: se la prenotazione non sta andando a buon fine, tentare di offrire una camera di livello superiore ad un prezzo leggermente superiore;
- Prima di chiudere la chiamata, ringraziare il cliente di averci contattati. Frase di chiusura "grazie Sig. Rossi di aver contattato il nostro hotel Ideale, l'aspettiamo la prossima settimana, buona giornata e arrivederci";
- Chiedere il telefono e e-mail e una settimana dalla prima chiamata, richiamare o meglio scrivere per sapere se il cliente è interessato.
- Creare l'attesa della vacanza, una settimana prima dell'arrivo mandare un'e-mail "la stiamo aspettando, offrendo un pacchetto massaggio con offerta limitata";
- Far seguire sempre alla chiamata l'e-mail di conferma.

2. Suggerimenti per gestire la relazione via mail

- Rispondere al più presto, con internet i tempi di risposta si riducono sempre più;
- Se si fa seguito ad una chiamata, riprendere i dettagli della conversazione telefonica;
- Ribadire il luogo in cui è ubicato l'hotel;
- Illustrare due-tre tipologie di camere con diverse quotazioni descrivendo nel dettaglio il valore aggiunto della camera offerta rispetto alla precedente di quotazione standard;
- Calcolare sempre il totale del preventivo per ogni camera proposta;
- Illustrare tutti i servizi gratuiti inclusi nel prezzo del pernottamento;
- Illustrare i servizi convenzionati per i soci dell'hotel;
- Cercare, al posto di scambiarsi numerose e-mail, di illustrare i servizi dell'hotel telefonicamente, poiché l'albergatore ha più probabilità di concretizzare la vendita;
- Firmarsi sempre nome + ruolo + nome hotel + logo + dettagli degli hotel;
- Inserire sul sito la cancellation policy e la prenotazione con caparra.

ESEMPIO DI STANDARD INTERNAZIONALE DI CONFERMA DA PORTALE INTERNET

La tua prenotazione

Prenotazione effettuata a nome di : **Mario Rossi**
Numero di prenotazione : **G2N-150X**

Conserva con cura questo numero, dal momento che dovrai fornirlo ogni volta che [richiederai informazioni](#) riguardo alla tua prenotazione, nonché in caso di [annullamento](#), se le condizioni di vendita delle tariffe selezionate lo prevedono

ibis Palais des Congres

Tel : (+33)4/92002121
38 rue Barberis - 06300 NICE

GPS :N 43° 42' 15.53" E 7° 17' 9.73"

[Mappa d'accesso](#)

Camera 1

Date del soggiorno : **dal 08/04/2012 al 10/04/2012** , ovvero 2 notte(i)
Numero di persone : **2 adulto(i)**

158.00 EUR

Camera



Camera Standard con 1 letto matrimoniale

Moderna e accogliente, la camera ibis offre quanto di meglio possiate desiderare: un comodo bagno, arredi moderni, parquet, confortevole letto con piumone, Internet e TV a schermo piatto con i migliori canali.

Tariffa speciale primaverile: sconto di EUR 15

In primavera, approfittate dello sconto ibis di EUR 15 per camera a notte.

158.00 EUR

| Prestazione | Date | Tariffa | Beneficiari |
|-------------|----------------------------|------------------|-------------|
| Camera | 08/04/2012 > 09/04/2012 | 77.00 EUR /notte | 2 adulto(i) |

09/04/2012 >
10/04/2012

77.00 EUR /notte

Tassa di soggiorno

Tassa di Soggiorno e Locale di notte, per persona 1.00 EUR a partire da 29/11/2011

Opzioni

Colazione

Non c'è niente di meglio di una colazione sana e bilanciata per iniziare bene la giornata. Da ibis troverete una colazione a buffet con dolci appena fatti, caffè "equo e solidale", succhi di frutta, pancake, tortillas e molto altro ancora.

Da saldare sul posto

9

| Prestazione | Date | Tariffa | Beneficiari |
|-------------|-------------------------|---|-------------|
| Colazione | 08/04/2012 > 09/04/2012 | 9.00 EUR / adulto Da saldare sul posto | - |
| Colazione | 09/04/2012 > 10/04/2012 | 9.00 EUR / adulto Da saldare sul posto | - |

Camera 2

Date del soggiorno : **dal 08/04/2012 al 10/04/2012** , ovvero 2 notte(i)

Numero di persone : **2 adulto(i)**

158.00 EUR

Camera



Camera Standard con 2 letti singoli

Moderna e accogliente, la camera ibis offre quanto di meglio possiate desiderare: un comodo bagno, arredi moderni, parquet, 2 confortevoli letti con piumone, Internet e TV a schermo piatto con i migliori canali.

Tariffa speciale primaverile: sconto di EUR 15

In primavera, approfittate dello sconto ibis di EUR 15 per camera a notte.

158.00 EUR

| Prestazione | Date | Tariffa | Beneficiari |
|-------------|----------------------------|------------------|-------------|
| Camera | 08/04/2012 > 09/04/2012 | 77.00 EUR /notte | 2 adulto(i) |
| | 09/04/2012 > 10/04/2012 | 77.00 EUR /notte | |

Tassa di soggiorno

Tassa di Soggiorno e Locale di notte, per persona 1.00 EUR a partire da 29/11/2011

Opzioni

Colazione

Non c'è niente di meglio di una colazione sana e bilanciata per iniziare bene la giornata. Da ibis troverete una colazione a buffet con dolci appena fatti, caffè "equo e solidale", succhi di frutta, pancake, tortillas e molto altro ancora.

Da saldare sul posto

| Prestazione | Date | Tariffa | Beneficiari |
|-------------|-------------------------|---|-------------|
| Colazione | 08/04/2012 > 09/04/2012 | 9.00 EUR / adulto Da saldare sul posto | - |
| Colazione | 09/04/2012 > 10/04/2012 | 9.00 EUR / adulto Da saldare sul posto | - |

Totale della prenotazione

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Prezzo camere | 308.00 EUR |
| Tasse | 8.00 EUR |
| <hr/> | |
| Prezzo totale tasse incluse | 316.00 EUR |



ibis sta per per fare il suo ingresso
in una nuova era moderna
IL BENESSERE AL PREZZO MIGLIORE

LE CLUB ACCOR
HOTELS



Scoprite Le Club Accorhotels: il programma fedeltà mondiale degli hotel Accor.
Aderite gratuitamente prima del vostro arrivo in hotel per guadagnare punti sul soggiorno.

> [Iscrivetevi subito](#)

Informazioni Pratiche

Importante : Se questa richiesta di prenotazione riguarda un hotel che si trova in territorio francese non può in alcun caso impegnare l'hotel per una richiesta di titolo di soggiorno, qualunque esso sia, presso le autorità consolari francesi all'estero.

Richieste speciali

Accor compirà ogni ragionevole sforzo commerciale per soddisfare le vostre esigenze speciali. Per consentirci di prendere in considerazione richieste specifiche (ad esempio, assistenza per disabili, culle, camere comunicanti), ti consigliamo di contattare l'hotel il prima possibile.

Condizioni di vendita

I prezzi indicati sono intesi per camera, in base al numero di persone e alle date selezionate precedentemente, salvo menzione contraria (forfait). Tuttavia, potrebbe essere richiesto il pagamento di alcune tasse aggiuntive all'arrivo in hotel, in base alla regolamentazione locale in vigore. Viene garantita solo la moneta locale del paese in questione. **Tutte le somme di denaro versate in un'altra moneta diversa da quella locale sono indicative e non contrattuali.**

[Visualizza le condizioni generali di vendita](#)

Camera Standard con 1 letto matrimoniale

Condizioni particolari : Tariffa prenotabile esclusivamente sui siti web ibishotel.com e accorhotels.com. Questa offerta non può essere usata in congiunzione con altre promozioni o sconti.

Orario limite di annullamento : Annullamento senza spese fino alle, 19:00 (ora locale) del giorno di arrivo. In seguito, la prima notte verrà addebitata.

Orario d'arrivo : La camera è disponibile a partire dalle ore 12:00.

Orario di partenza : La camera deve essere liberata al più tardi entro le ore 12:00.

Politica famiglia : Nessuna condizione speciale per i bambini.

Politica di garanzia : Tutte le prenotazioni devono essere garantite con una carta di credito valida alla data di inizio del

suo soggiorno, salvo dove specificato diversamente.

Camera Standard con 2 letti singoli

| | |
|---------------------------------|--|
| Condizioni particolari : | Tariffa prenotabile esclusivamente sui siti web ibishotel.com e accorhotels.com . Questa offerta non può essere usata in congiunzione con altre promozioni o sconti. |
| Orario limite di annullamento : | Annullamento senza spese fino alle, 19:00 (ora locale) del giorno di arrivo. In seguito, la prima notte verrà addebitata. |
| Orario d'arrivo : | La camera è disponibile a partire dalle ore 12:00. |
| Orario di partenza : | La camera deve essere liberata al più tardi entro le ore 12:00. |
| Politica famiglia : | Nessuna condizione speciale per i bambini. |
| Politica di garanzia : | Tutte le prenotazioni devono essere garantite con una carta di credito valida alla data di inizio del suo soggiorno, salvo dove specificato diversamente. |

Tasse

Tassa di soggiorno : Tassa di Soggiorno e Locale di notte, per persona 1.00 EUR a partire da 29/11/2011

Cancellare è facile!

In caso di sopraggiunti impedimenti, è possibile annullare la prenotazione se le condizioni di vendita e annullamento lo consentono :

- utilizzando la rubrica [cancellazione](#) del nostro sito
- contattando direttamente l'hotel

In caso contrario, tutte le prenotazioni non cancellate comporteranno l'addebito di tutto o parte del tuo soggiorno a seconda delle condizioni di vendita della tariffa. (Vedi clausola "Termine di cancellazione" nelle condizioni di vendita descritte più sopra).

Attenzione, per determinate tariffe l'annullamento della prenotazione potrebbe essere soggetto a condizioni. Vi preghiamo di consultare le condizioni di vendita associate alla tariffa per maggiori informazioni.

In caso di prepagamento non verrà effettuato nessun rimborso.

Ti auguriamo buon viaggio.

Arrivederci a presto sul nostro sito!

I dati raccolti vengono trattati da Accor e sono indispensabili per gestire la vostra prenotazione e inviarti informazioni sui prodotti e i servizi del gruppo Accor. I dati sono destinati ad Accor, alle sue organizzazioni, ai suoi hotel e ai suoi fornitori di servizi all'interno e all'esterno dell'Unione Europea e vengono trasferiti allo scopo di gestire la vostra prenotazione alberghiera e il vostro dossier, anche in fase pre contrattuale, ai fini della prenotazione alberghiera o dell'esecuzione di quest'ultima, sulla base di un'autorizzazione della CNIL francese (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés). In conformità alla legge francese del 6/01/78, avete il diritto di accedere, chiedere chiarimenti, rettificare e opporvi rivolgendovi ad Accor – Data privacy department – 110 avenue de France – Immeuble Odyssey – 75013 Paris.

L'hotel, quale responsabile del trattamento, tratta i vostri dati personali per finalità di gestione commerciale delle prenotazioni e della relazione con i clienti, fatturazione, pagamenti, ricerche di mercato, prospezione, promozione/animazione commerciale, statistiche commerciali e rilevazioni sulla soddisfazione dei clienti. I dati sono destinati sia all'hotel sia ai fornitori di servizi di Accor SA, ciascuno per quanto di propria competenza. In conformità alla legge francese del 6/01/78, avete il diritto di accedere, chiedere chiarimenti, rettificare, nonché di opporvi, per motivi legittimi, all'utilizzo dei dati ai fini di prospezione commerciale, scrivendo alla direzione dell'hotel, il cui indirizzo è riportato sopra.

Avvertenza : questa email di conferma è stata generata in modo automatico, ti preghiamo quindi di non usare questo indirizzo per contattarci perché il tuo messaggio o la tua cancellazione non potranno essere presi in considerazione. Per consultare o annullare la prenotazione, ti preghiamo di fare riferimento alla sezione Ricerca/Annullamento del nostro sito e di utilizzare il numero di conferma o di prenotazione indicato nell'e-mail. Attenzione, per determinate tariffe l'annullamento della prenotazione potrebbe essere soggetto a condizioni. Ti preghiamo di consultare le condizioni di vendita associate alla tariffa per maggiori informazioni. Ti ricordiamo che, in caso di pagamento anticipato, le tariffe versate in anticipo non sono rimborsabili né annullabili.

