

**H.n.h. Hotels and Resorts**

**COMPANY PROFILE 2018**









# INDEX

**1.** Il Gruppo **06**  
*Company*

---

**2.** Gli Hotel **16**  
*Hotels*

---

**3.** Le aree di eccellenza **22**  
*Areas of excellence*

---

**4.** Il nostro impegno **29**  
*Our commitment*

---

**5.** I risultati **34**  
*Performance*

---

## 1.1

# MISSION

L'ospitalità è la nostra missione, per vocazione naturale e storia imprenditoriale. L'essere azienda ci impone di interpretare questo ruolo con spirito di innovazione ed efficienza economica. La nostra declinazione dell'hotellerie prevede una ricerca continua di efficienza ed un innalzamento costante degli standard qualitativi dei servizi che offriamo ai nostri Ospiti.

Benvenuti nella nostra passione, l'ospitalità.

---

*Our mission is to provide outstanding hospitality, both by natural vocation and entrepreneurial tradition.*

*As a business company, we feel compelled to play our role with a spirit of innovation and economic efficiency.*

*Our interpretation of hotellerie entails a continuous strive for efficiency and a constant effort to raise the standards of services' quality we provide to our Guests.*

*Welcome to our passion, hospitality.*

*welcome to our passion*



*Loris Boccato, Chairman of H.n.h. Hotels and Resorts*

## CHI SIAMO

H.n.h. Hotels and Resorts è uno dei principali operatori alberghieri indipendenti italiani nel segmento degli hotel 4 e 5 stelle. Fanno riferimento al Gruppo dieci alberghi situati nel nord e centro Italia in città come Gorizia, Verona e Bologna, fino alle destinazioni a più alta vocazione turistica come Jesolo e Venezia.

**Un prezioso know how elaborato negli anni ed un modello organizzativo alla costante ricerca di efficienza, hanno reso H.n.h. Hotels and Resorts un primario operatore nel settore dell'Hospitality in Italia.**

Grazie ad una diversificazione degli hotel non solo geografica ma anche rispetto ai mercati turistici di riferimento, il Gruppo ha saputo gestire una crescita di portfolio e di fatturato tale da attirare l'attenzione di investitori internazionali. La strategia del Gruppo è caratterizzata dalla definizione e dallo sviluppo di due categorie di prodotto distinte:

- Business Hotels: promossi secondo una logica multibrand, ovvero quella di legare l'immagine dell'hotel a quella di un brand internazionale forte, garanzia di standard qualitativi elevati;
- Resort Hotels: gestiti in modo indipendente e caratterizzati da una qualità dell'accoglienza tailor-made.

### BUSINESS HOTELS

- Best Western CTC Hotel Verona - Verona
- Best Western Gorizia Palace - Gorizia
- Best Western Hotel Tritone - Venezia Mestre
- Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport - Venezia Mestre
- Best Western Plus Tower Hotel Bologna - Bologna

### RESORT HOTELS

- Almar Jesolo Resort & Spa - Jesolo
- Park Hotel Brasilia - Jesolo
- Hotel Bellevue & Resort - Jesolo
- Best Western Premier Hotel Sant'Elena - Venezia

### NEW OPENINGS 2019

- DoubleTree by Hilton - Trieste
- DoubleTree by Hilton - Roma Monti

#### ABOUT US

*H.n.h. Hotels and Resorts is one of Italy's leading independent hotel operators in the 4- and 5-star hotel segment. The Group operates ten hotels located in northern and central Italy, in major cities like Gorizia, Verona and Bologna, and tourist destinations such as Jesolo and Venice.*

***A valuable know-how developed over the years and an organizational model constantly seeking to improve efficiency, have turned H.n.h. Hotels and Resorts into a leading operator in Italy's Hospitality sector.***

*Thanks to an intense Hotel diversification, both geographic and in relation to the reference markets, the Group has been able to manage a steady portfolio and sales growth that have attracted the attention of international investors. The Group's development strategy occurred through the definition and development of two distinct product categories:*

- *Business Hotels: promoted according to a multi-brand logic, namely to tie the hotel's image to that of a strong international brand, guarantee of high quality standards;*
- *Resort Hotels: independently managed and characterized by tailor-made hospitality quality.*

welcome to



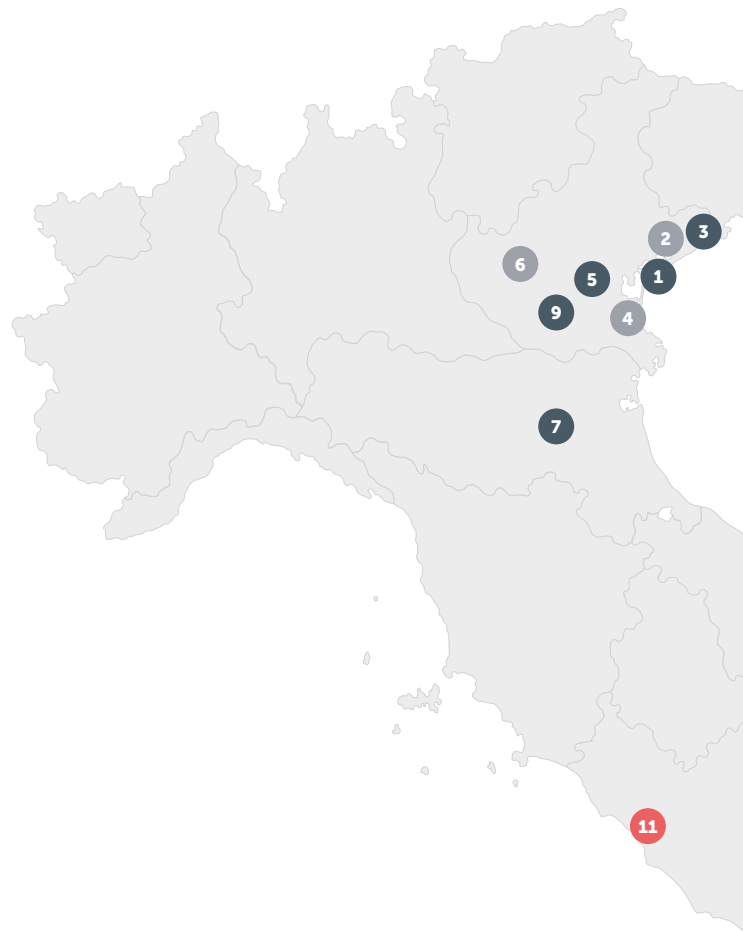


H.n.h. Hotels and Resorts Headquarter in Venice Mestre

*our passion*

## 1.3 MILESTONE

Oggi H.n.h. Hotels and Resorts è un Gruppo strutturato che ha saputo innovarsi ed adattarsi ai continui cambiamenti del settore alberghiero, senza mai dimenticare la passione e la vocazione per l'ospitalità che l'hanno contraddistinto fin dall'apertura del primo hotel a Jesolo negli anni sessanta.



2 Angelo e Jolanda Boccato costruiscono il primo albergo: l'**Hotel Brasilia a Jesolo**

*Angelo and Jolanda Boccato built the first hotel: the **Hotel Brasilia in Jesolo***

**Luca Boccato, attuale Amministratore Delegato,** ha coniugato i valori dell'ospitalità propri della gestione familiare con una efficiente visione economica e finanziaria

***Luca Boccato, current CEO,** has combined family hospitality values with an efficient economic and financial vision.*

8 **Best Western Gorizia Palace - Gorizia**

1966

1999

2003

2005

2006

2010

9 **Loris Boccato, attuale Presidente,** acquista l'**Hotel Tritone** a Venezia-Mestre e fonda il Gruppo

***Loris Boccato, current Chairman,** bought the **Hotel Tritone** in Venice-Mestre and established the Group*

4 **Best Western Premier Hotel Sant'Elena - Venice**



5 **Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport Venezia-Mestre**



- 1 Almar Jesolo Resort & Spa - Jesolo
- 2 Park Hotel Brasilia - Jesolo
- 3 Hotel Bellevue & Resort - Jesolo
- 4 Best Western Premier Hotel Sant'Elena - Venezia
- 5 Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport - Venezia Mestre
- 6 Best Western CTC Hotel - Verona
- 7 Best Western Plus Tower Hotel Bologna - Bologna
- 8 Best Western Gorizia Palace - Gorizia
- 9 Best Western Hotel Tritone - Venezia Mestre
- 10 DoubleTree by Hilton Trieste - Trieste
- 11 DoubleTree by Hilton Roma Monti - Roma

**MILESTONE**

Today, H.n.h. Hotels and Resorts is a structured Group that has been able to innovate and adapt to the ever changing hotel industry, without forgetting the true passion and natural inclination to hospitality that have been its cornerstone since the opening of the first hotel in Jesolo in the Sixties.



6 Best Western CTC Hotel Verona

3 Hotel Bellevue & Resort Jesolo

**Siparex**

Siparex - gestore di private equity attivo in Francia, Italia e Spagna entra nell'azionariato investendo **8,5 milioni di euro** nel Gruppo

Siparex - a private equity fund operating in France, Italy and Spain joined the Group as a shareholder with an investment of **8.5 million Euros**



10 DoubleTree by Hilton Trieste



1 Almar Jesolo Resort & Spa, primo hotel a 5 stelle del Gruppo

*Almar Jesolo Resort & Spa, first 5 star hotel of the Group*



11 DoubleTree by Hilton Roma Monti



# LA STRUTTURA SOCIETARIA

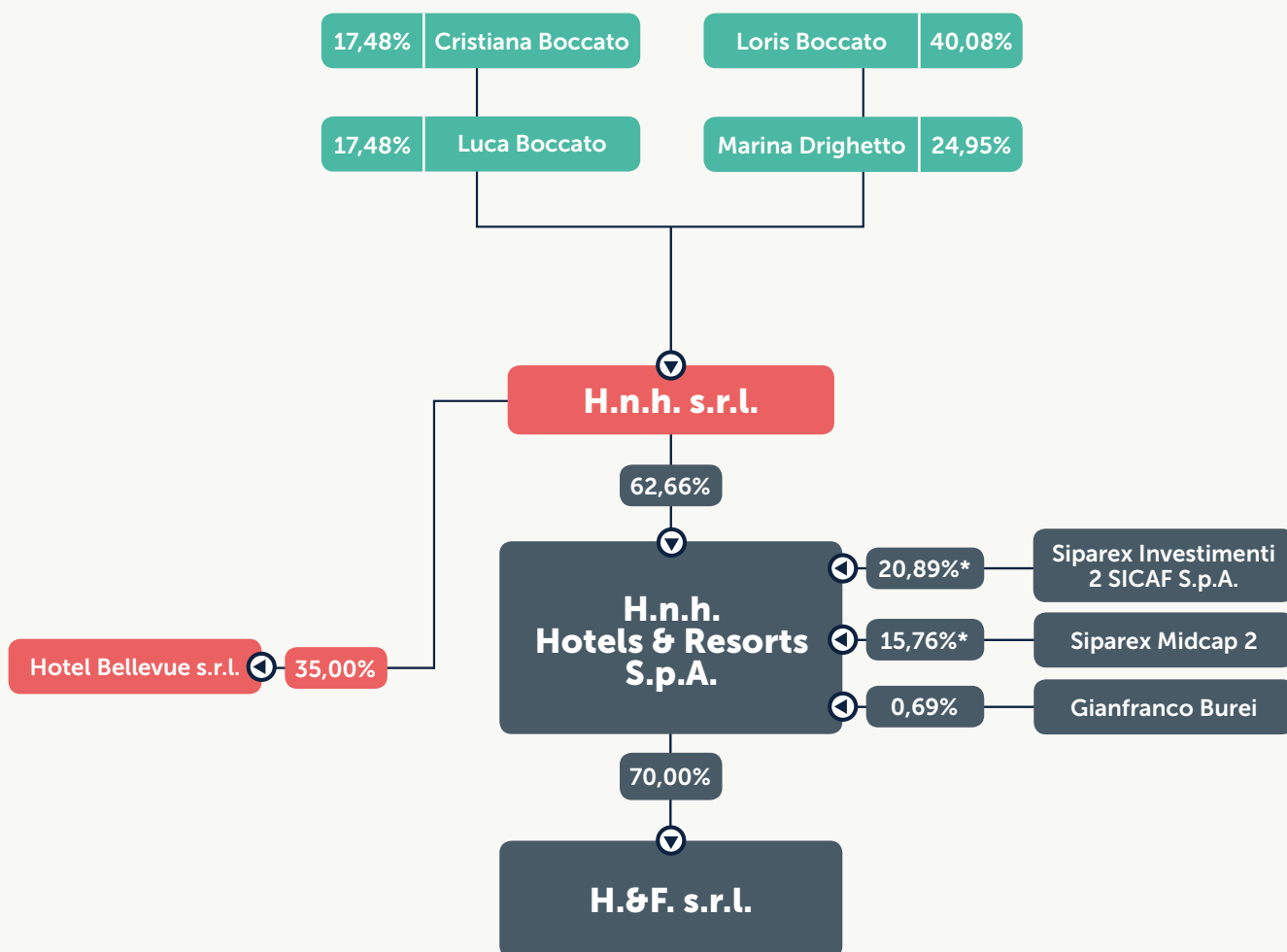
## CORPORATE STRUCTURE

### CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

#### BOARD OF DIRECTORS

**Loris Boccato** > Presidente  
**Luca Boccato** > Consigliere e Amministratore Delegato  
**Cristiana Boccato** > Consigliere  
**Tomaso Barbini** > Consigliere  
**Andrea Gianola** > Consigliere  
**Gianfranco Burei** > Consigliere  
**Stefano Berton** > Consigliere

**Collegio Sindacale**  
**Marco Buzzavo** > Presidente del Collegio Sindacale  
**Luca Campana** > Sindaco  
**Guido Sesani** > Sindaco



\* La percentuale indicata sarà raggiunta entro 24 mesi dal closing avvenuto il 14.02.2017

\* The specified percentage will be reached within 24 months of the closing, which took place on Feb 14th, 2017.

# MODELLO DI BUSINESS

H.n.h. Hotels and Resorts ha messo a punto e perfezionato negli anni un modello di business che segue la logica centro-periferia: al centro le attività specialistiche spostate dal direttore alla sede centrale; in periferia, le attività di gestione dello staff e dei servizi rivolti direttamente all'ospite. La gestione centralizzata coinvolge un'ampissima gamma di funzioni che vanno dalla direzione operativa a quella commerciale, dalla comunicazione all'amministrazione, dalla finanza e controllo di gestione agli acquisti di prodotti e servizi, dalla gestione delle manutenzioni alla selezione e gestione del personale. Nelle sedi periferiche, invece, al direttore viene attribuito il compito di concentrarsi sulla qualità del servizio diretto offerto agli ospiti.

**Grazie a questo modello organizzativo, efficaci sinergie di sviluppo tra le specializzazioni del vertice e l'operatività delle singole strutture sono in grado di far risaltare gli standard qualitativi di ciascun hotel, favorendone l'affermazione e la crescita.**

Sulla base di precise scelte strategiche, gli hotel appartenenti al Gruppo si dividono in:

- Hotel di proprietà
- Hotel in affitto di immobile
- Hotel in affitto di azienda
- Hotel in management



## BUSINESS MODEL

*Over the years, H.n.h. Hotels and Resorts has developed and perfected a business model that follows the center-periphery logic: at the center, all specialized activities are transferred from the Hotel Manager to Headquarters; in the periphery, all staff management activities and services are targeted directly at guests. Centralized management involves a wide range of functions such as operational and business management, communication and administration, finance and business management, product and service purchases, maintenance management and personnel selection and management. In the periphery, however, the Hotel Manager is given the task of focusing on the quality of service offered directly to guests.*

***This organizational model creates effective development synergies between the know-how of top-level management and the performance of the individual properties, which highlight the quality standards of each hotel, promoting their success and growth.***

*Based on precise strategic choices, hotels belonging to the Group are divided into:*

- Owned Hotels
- Leased Hotels
- Business Leased Hotels
- Managed Hotels

<sup>1</sup> Hotel di proprietà di H.n.h. S.r.l., gestiti attraverso un contratto di affitto di immobile da H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A. Hotel owned by H.n.h. S.r.l., managed by H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A. through a property lease.

## 1.6 STRATEGIA E SVILUPPO FUTURO

L'Italia rappresenta il quarto Paese dell'Unione Europea in termini di visitatori totali e il secondo per visitatori internazionali, confermandosi uno dei Paesi con il più alto potenziale in termini di sviluppo turistico e con una domanda in costante crescita. Ciò nonostante il settore alberghiero italiano risulta essere estremamente frammentato. Le catene nazionali e internazionali rappresentano solo il 4,5% del totale degli hotel e il 15% delle camere, e sono prevalentemente localizzate nelle principali città italiane.

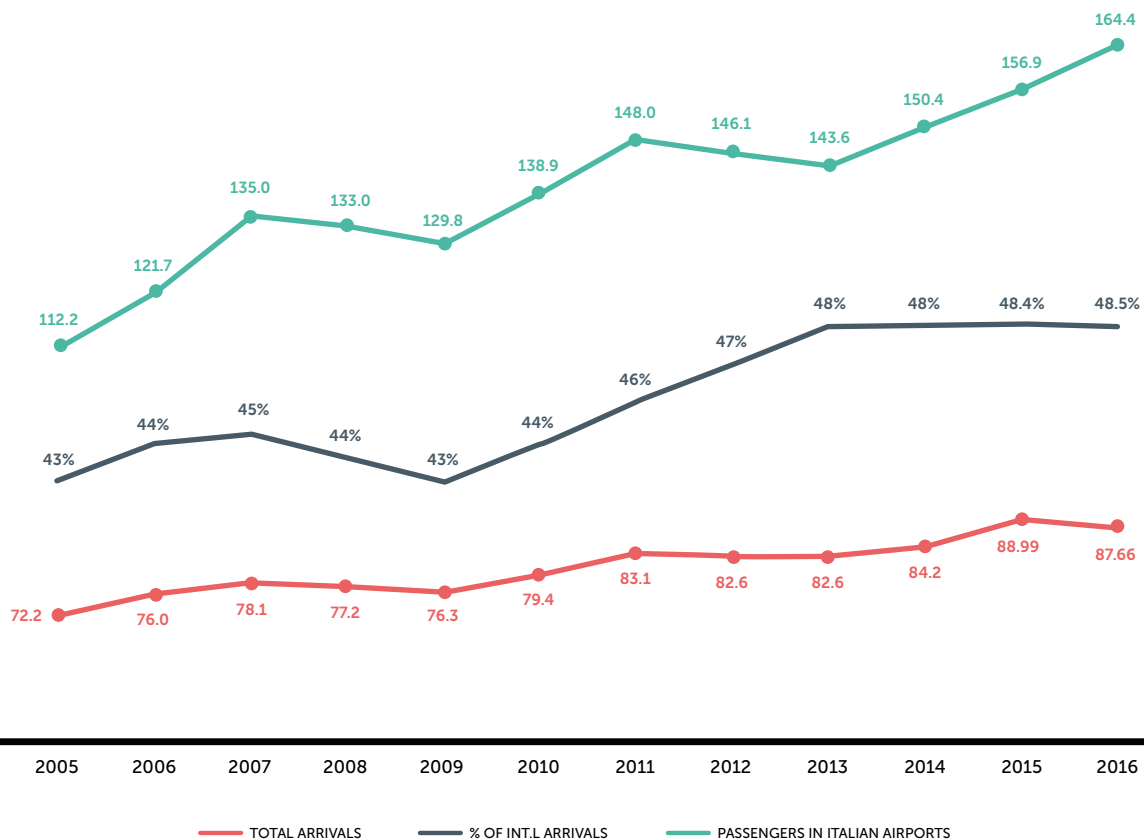
**Obiettivo di H.n.h. Hotels and Resorts è acquisire un ruolo di rilievo rispetto ad un simile contesto e qualificarsi tra i primi operatori indipendenti del panorama italiano dell'Hospitality nell'arco stimato di cinque anni, attraverso il consolidato modello di business multibrand e la gestione di strutture con contratti di affitto di immobili o d'azienda o con contratti di management.**

A supporto di tale strategia, la famiglia Boccato ha deciso di aprire il capitale di H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A. al fondo internazionale Siparex che, con circa 1,6 miliardi di euro investiti in più di 240 società appartenenti a settori diversificati, è uno dei principali specialisti di private equity nel segmento Mid Market in Europa.

Siparex, attraverso i due fondi Siparex Investimenti 2 e Siparex Mid Cap 2, ha apportato nuove risorse per oltre 8 milioni di euro, entrando con una quota di minoranza nel capitale della società, con l'obiettivo di finanziare la crescita e lo sviluppo a livello nazionale. Nell'ambito della nuova governance, Luca Boccato, in rappresentanza della famiglia Boccato, fondatrice e titolare della maggioranza del capitale, rimarrà alla guida del Gruppo come Amministratore Delegato e avrà il compito di portare a compimento gli obiettivi di crescita del piano industriale 2017 - 2022 che prevede il raddoppio del fatturato a gestione diretta, oggi pari ad oltre 34 milioni di euro, e del numero di camere, a fine 2017 pari a 1.216, attestandosi come leader nazionale nel segmento di Luxury e UpScale.

### CRESCITA DEL MERCATO TURISTICO IN ITALIA DAL 2005 AL 2016 PERNOTTAMENTI IN HOTEL (MLN), PERCENTUALE DI ARRIVI INTERNAZIONALI, TOTALE PASSEGGERI NEGLI AEROPORTI (MLN)

TOURIST MARKET GROWTH IN ITALY FROM 2005 TO 2016  
ROOM NIGHTS (MLN), PERCENTAGE OF INTERNATIONAL ARRIVALS, TOTAL PASSENGERS AT AIRPORTS (MLN)



Fonte/Source: Horwath HTL, Hotels & Chains in Italy Report 2017

# TARGET 2018 > 2022

<p><b>CRESCITA</b></p> <p>I nostri numeri al 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Raddoppio del fatturato a circa 65 milioni di Euro</li> <li>• Raddoppio del numero delle camere a oltre 2.000</li> <li>• Ebitda Margin ai livelli più alti nel settore (15%)</li> </ul>	<p><b>DIVERSIFICAZIONE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diventare uno dei primi operatori italiani nel segmento Luxury e UpScale</li> <li>• Mantenere un mix equilibrato tra Leisure e Business</li> <li>• Consolidare la strategia multibrand operando con tutti i principali brand internazionali</li> </ul>	<p><b>GUIDANCE</b></p> <p>Le nostre attese per il 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliamento del perimetro del Gruppo attraverso ulteriori acquisizioni</li> <li>• Fatturato atteso oltre i 35 milioni di Euro (a parità di perimetro)</li> <li>• Raggiungimento di un EBITDA margin superiore al 15%</li> </ul>
<p></p> <p><b>GROWTH</b></p> <p>Our numbers in 2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Double turnover to about 65 million Euros</li> <li>• Double the number of rooms to over 2,000</li> <li>• Ebitda Margin at the highest levels in the industry (15%)</li> </ul>	<p></p> <p><b>DIVERSIFICATION</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Become one of the first national operators in the Luxury and UpScale Segment</li> <li>• A balanced mix between Leisure and Business</li> <li>• Consolidate the Group's multi-brand strategy by working with all major international brands</li> </ul>	<p></p> <p><b>GUIDANCE</b></p> <p>Our expectations for 2018</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expand the Group with further acquisitions</li> <li>• Expected revenue over 35 million Euros (on the same scope of consolidation)</li> <li>• Reach an EBITDA Margin greater than 15%</li> </ul>

## STRATEGY AND FUTURE DEVELOPMENT

Italy ranked fourth in the European Union for overall number of visitors and second for number of international visitors, confirming itself as one of the countries with the highest potential in terms of tourism development and with a constantly growing demand. Nevertheless, the Italian hotel industry is extremely fragmented. National and international chains account for only 4.5% of total hotels and 15% of total rooms, located predominantly in Italy's major cities.

**The goal of H.n.h. Hotels and Resorts is to take on a prominent role in this context and become one of the first independent operators in the Italian hospitality landscape over the five-year period, through a consolidated multibrand business model and the management of properties through real estate and commercial leases or management contracts.**

To support this strategy, the Boccato family has agreed to open the H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A. equity to the Siparex International Fund, which, with about 1.6 billion Euros invested in more than 240 companies belonging to diversified sectors, is one of Europe's leading private equity specialists in the Mid Market segment. Siparex, through its Siparex Investment 2 and Siparex Mid Cap 2 funds, invested over 8 million Euros to acquire a minority stake in the company's equity, with the aim of financing growth and development nationwide. Under the new governance, Luca Boccato, as a representative of the Boccato family, founder and majority shareholder, will remain at the helm of the Group as CEO and will be responsible for carrying through the growth targets of the 2017-2022 business plan, which envisages a doubling of turnover of the direct management, currently standing at over 34 million Euros, and number of rooms, which, at the end of 2017, amounted to 1.216, positioning itself as a national leader in the Luxury and Upscale segment.

## 2.1 BUSINESS HOTELS

### BEST WESTERN PLUS QUID HOTEL VENICE AIRPORT

★★★★



**Location:** Mestre Venezia, Via Terraglio, 15  
**Rooms:** 128  
**Conference Center:** 3 Meeting Rooms.  
 Capacity up to 150 people.  
**Website:** [www.quidhotelvenice.com](http://www.quidhotelvenice.com)



#4 of 58 Hotels in Mestre  
 1,347 reviews  
 Certificate of Excellence  
 GreenLeaders Gold level

### BEST WESTERN GORIZIA PALACE HOTEL

★★★★



**Location:** Gorizia, Corso Italia, 63  
**Rooms:** 69  
**Conference Center:** 1 Meeting room.  
 Capacity up to 50 people.  
**Website:** [www.gorziapalace.com](http://www.gorziapalace.com)



#1 of 4 Hotels in Gorizia  
 586 reviews  
 Certificate of Excellence  
 GreenLeaders Silver level

### BEST WESTERN HOTEL TRITONE

★★★★



**Location:** Mestre Venice, Viale Stazione, 16  
**Rooms:** 66  
**Conference Center:** 1 Meeting Room.  
 Capacity up to 60 people.  
**Website:** [www.hoteltritonevenice.com](http://www.hoteltritonevenice.com)



#7 of 58 Hotels in Mestre  
 1,407 reviews  
 Certificate of Excellence  
 GreenLeaders Silver level



★★★★

## BEST WESTERN CTC HOTEL VERONA

**Location:** San Giovanni Lupatoto,  
Via Monte Pastello, 28

**Rooms:** 203

**Conference Center:** 9 Meeting Rooms.  
Capacity up to 250 people.

**Website:** [www.ctchotelverona.com](http://www.ctchotelverona.com)



#1 of 4 Hotels in S.G. Lupatoto  
821 reviews  
Certificate of Excellence  
GreenLeaders Silver level



★★★★

## BEST WESTERN PLUS TOWER HOTEL BOLOGNA

**Location:** Bologna, Viale Lenin, 43

**Rooms:** 149

**Conference Center:** 11 Meeting Rooms.  
Capacity up to 400 people.

**Website:** [www.towerhotelbologna.com](http://www.towerhotelbologna.com)



#14 of 102 Hotels in Bologna  
365 reviews  
Certificate of Excellence  
GreenLeaders Silver level



Conference Center at Almar Jesolo Resort & Spa

# RESORT HOTELS

## ALMAR JESOLO RESORT & SPA

★★★★★



**Location:** Jesolo, Via Dante Alighieri, 106

**Rooms:** 197

**Conference Center:** 1 Auditorium for 530 guests that can be divided into 3 separate rooms.

**Website:** [www.almarjesolo.com](http://www.almarjesolo.com)



#8 of 252 Hotels in Jesolo  
655 reviews  
Certificate of Excellence  
GreenLeaders Silver level

## PARK HOTEL BRASILIA

★★★★S



**Location:** Jesolo, Via Levantina

2° acc. al mare, 3

**Rooms:** 64

**Website:** [www.parkhotelbrasilgia.com](http://www.parkhotelbrasilgia.com)



#2 of 252 Hotels in Jesolo  
534 reviews  
Certificate of Excellence

## HOTEL BELLEVUE & RESORT

★★★★★



**Location:** Jesolo, Via Oriente, 100

**Rooms:** 61

**Website:** [www.hbjesolo.it](http://www.hbjesolo.it)



#7 of 252 Hotels in Jesolo  
311 reviews  
Certificate of Excellence

## BEST WESTERN PREMIER HOTEL SANT'ELENA

★★★★★



**Location:** Venice, Calle Buccari, 10

Sant'Elena

**Rooms:** 77

**Website:** [www.hotelsantelena.com](http://www.hotelsantelena.com)



#49 of 386 Hotels in Venice  
Certificate of Excellence  
GreenLeaders Silver level



La partnership strategica con Hilton risponde all'obiettivo del Gruppo di perseguire una logica multibrand, affiancando ai due nuovi hotel, previsti in apertura nel 2019 a Trieste e Roma, l'identità, gli standard e la qualità, riconosciuti ad una prestigiosa catena internazionale.

**Per entrambe le strutture è stata infatti scelta l'affiliazione al brand DoubleTree by Hilton.**

DoubleTree by Hilton, con un portfolio globale in rapida crescita, conta 510 hotel nel mondo, per un totale di oltre 121.000 camere distribuite in sei continenti. Si caratterizza per attenzione ai dettagli di grande impatto, dall'accoglienza degli ospiti con il caldo "DoubleTree Cookie", alla sensibilità verso il contesto nel quale l'hotel è inserito.

*The strategic partnership with Hilton fulfills the Group's goal of pursuing a multi-brand logic, integrating the two new hotels, scheduled to open in Trieste and Rome in 2019, with the identity, standards and quality commonly attributed to a prestigious international chain.*

**Affiliation with the DoubleTree by Hilton brand was in fact chosen for both properties.**

*DoubleTree by Hilton is a fast-growing, global portfolio of more than 510 upscale hotels with more than 121,000 rooms across six continents. DoubleTree by Hilton prides itself on paying attention to the little details that have a big impact, from welcoming guests with its signature, warm "DoubleTree Cookie" to the sensitivity toward the context in which the hotel is set.*



## OPENINGS 2019



# TRIESTE

DOUBLETREE BY HILTON TRIESTE • PIAZZA DELLA REPUBBLICA

**125 Rooms** • Bar & Restaurant • SPA • Gym • Conference Center



# ROMA

DOUBLETREE BY HILTON ROMA MONTI • PIAZZA DELL'ESQUILINO

**132 Rooms** • Bar & Restaurant • GYM • Conference Center • Skybar

2.2

# ANALISI QUALITATIVA E BRAND REPUTATION

Il monitoraggio quotidiano dei contenuti delle recensioni, dei loro punteggi e del posizionamento delle strutture all'interno delle destinazioni di riferimento diventa un asset essenziale per trasformare le osservazioni degli ospiti in azioni concrete, tese a migliorare l'esperienza di soggiorno.

## QUALITATIVE ANALYSIS AND BRAND REPUTATION

*Monitoring the content of reviews, their ratings and the Hotels' ranking within the destination benchmark is an essential tool for transforming guests' comments into concrete actions aimed at improving the customer experience.*

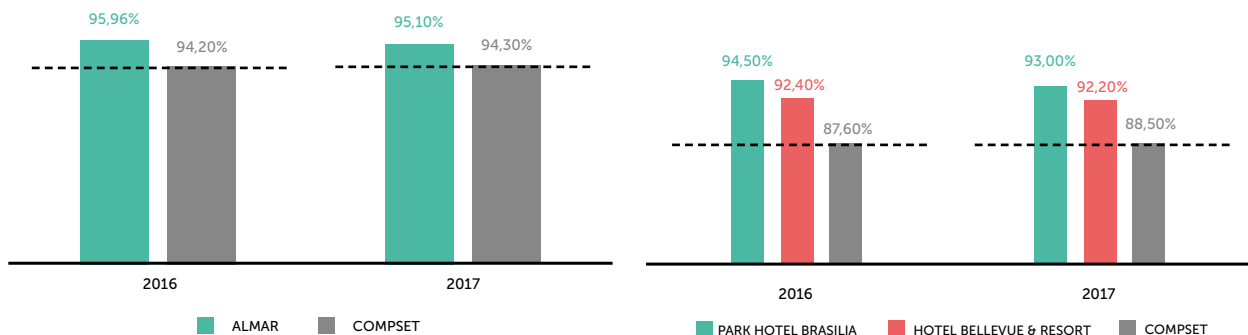
### Analisi del Global Review Index di ReviewPro

Il Global Review Index di ReviewPro (GRI) confronta il punteggio della reputazione online di un singolo hotel, gruppo o marchio, con lo standard di settore, calcolato dall'aggregazione delle recensioni provenienti da 175 OTAs\* e siti di recensioni in oltre 45 lingue. Il GRI riguardante uno specifico periodo di tempo si ottiene eseguendo la media del GRI giornaliero all'interno dell'intervallo temporale prescelto.

I quattro grafici sottostanti evidenziano le performance di alcuni degli hotel del Gruppo rispetto al relativo Compset\*\*.

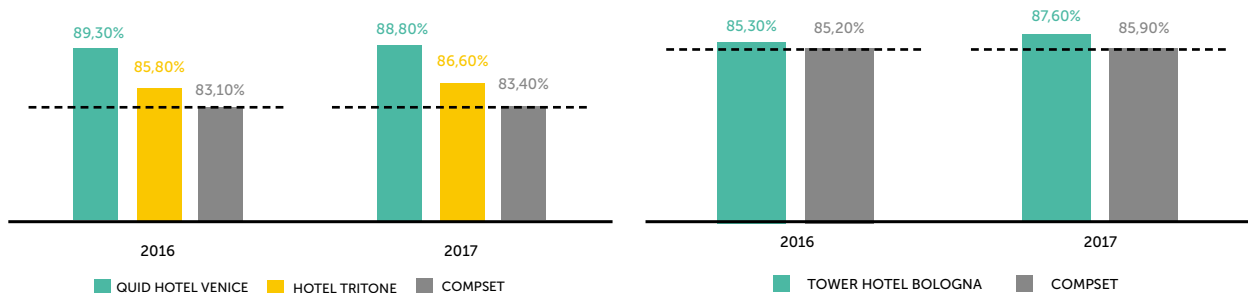
### ANALISI DEL GRI DEI RESORT HOTELS DI JESOLO RAPPORTATO AL PUNTEGGIO MEDIO DEL COMPSET

GRI ANALYSIS OF JESOLO RESORT HOTELS IN COMPARISON TO THE COMPSET'S AVERAGE SCORE



### ANALISI DEL GRI DEI BUSINESS HOTELS RAPPORTATO AL PUNTEGGIO MEDIO DEL COMPSET

GRI ANALYSIS OF BUSINESS HOTELS IN COMPARISON TO THE COMPSET'S AVERAGE SCORE



### Analysis of ReviewPro's Global Review Index

The ReviewPro Global Review Index (GRI) compares the score of the online reputation of a single hotel, group, or brand with the industry standard, calculated by aggregating reviews from 175 OTAs \* and review sites in over 45 languages. The GRI for a specific time period is obtained by averaging the daily GRI within the selected time interval. The four charts highlight the performances of some of the Group's hotels compared to its Compset \*\*.

\* OTAs: Online Travel Agency

\*\* Compset: si intendono i principali competitor degli hotel - Compset: the main hotel competitors

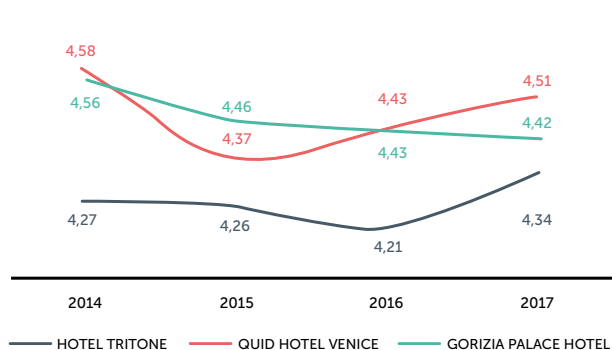
## Andamento su TripAdvisor

Il business model di TripAdvisor si è molto evoluto nel corso degli anni, ciò che però continua a rimanere il nocciolo duro del portale di viaggi più grande al mondo è l'importanza ricoperta dalle recensioni che quotidianamente vengono pubblicate on line da milioni di utenti.

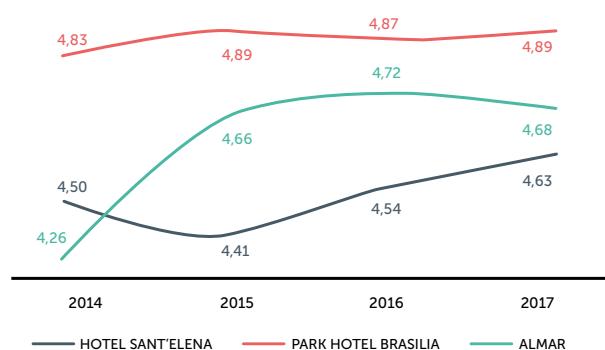
### TripAdvisor Performance

The TripAdvisor's business model has dramatically evolved over the years, yet the impact of the reviews published on the website by millions of users every day are still the cornerstone of the world's largest travel portal.

**ANDAMENTO DELLA MEDIA DELLE RECENSIONI DI TRIPADVISOR DEI BUSINESS HOTELS DAL 2014 AL 2017**  
TRIPADVISOR AVERAGE BUSINESS HOTELS REVIEW FROM 2014 TO 2017



**ANDAMENTO DELLA MEDIA DELLE RECENSIONI DI TRIPADVISOR DEI RESORT HOTELS DAL 2014 AL 2017**  
TRIPADVISOR AVERAGE RESORT HOTELS REVIEW FROM 2014 TO 2017



### Confronto Promoters, Passives e Detractors

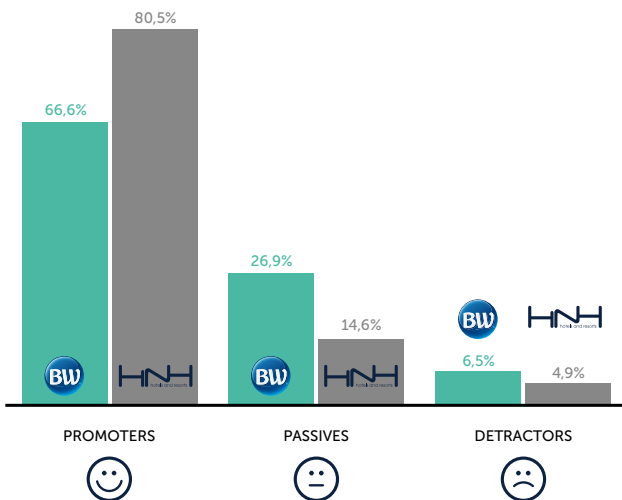
Il canale Medallia raccoglie tutti i questionari che vengono compilati dagli Ospiti che hanno prenotato tramite canale Best Western. Il voto è espresso con valori 1-10.

### Comparison between Promoters, Passives and Detractors

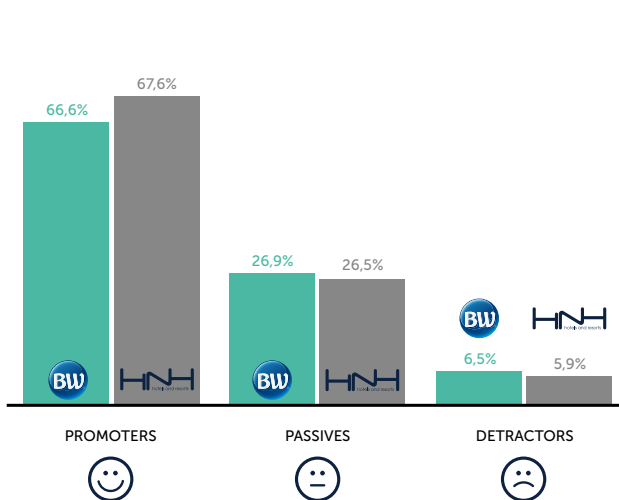
Medallia is a platform that collects all the questionnaires filled in by Guests who have booked through the Best Western channel. Rating scale is 1-10.

😊 Promoters (9,10)   😐 Passives (7,8)   ☹ Detractors (1-6)

**BW PREMIER HOTEL SANT'ELENA VS BEST WESTERN ITALY**



**BW PLUS QUID VENICE VS BEST WESTERN ITALY**



Elaborazioni H.n.h. Hotels and Resorts fonte Best Western Medallia. (dati 2016 - 2017)  
Data processed by H.n.h. Hotels and Resorts source Best Western Medallia (2016 - 2017)

## 3.1 IL MANAGEMENT

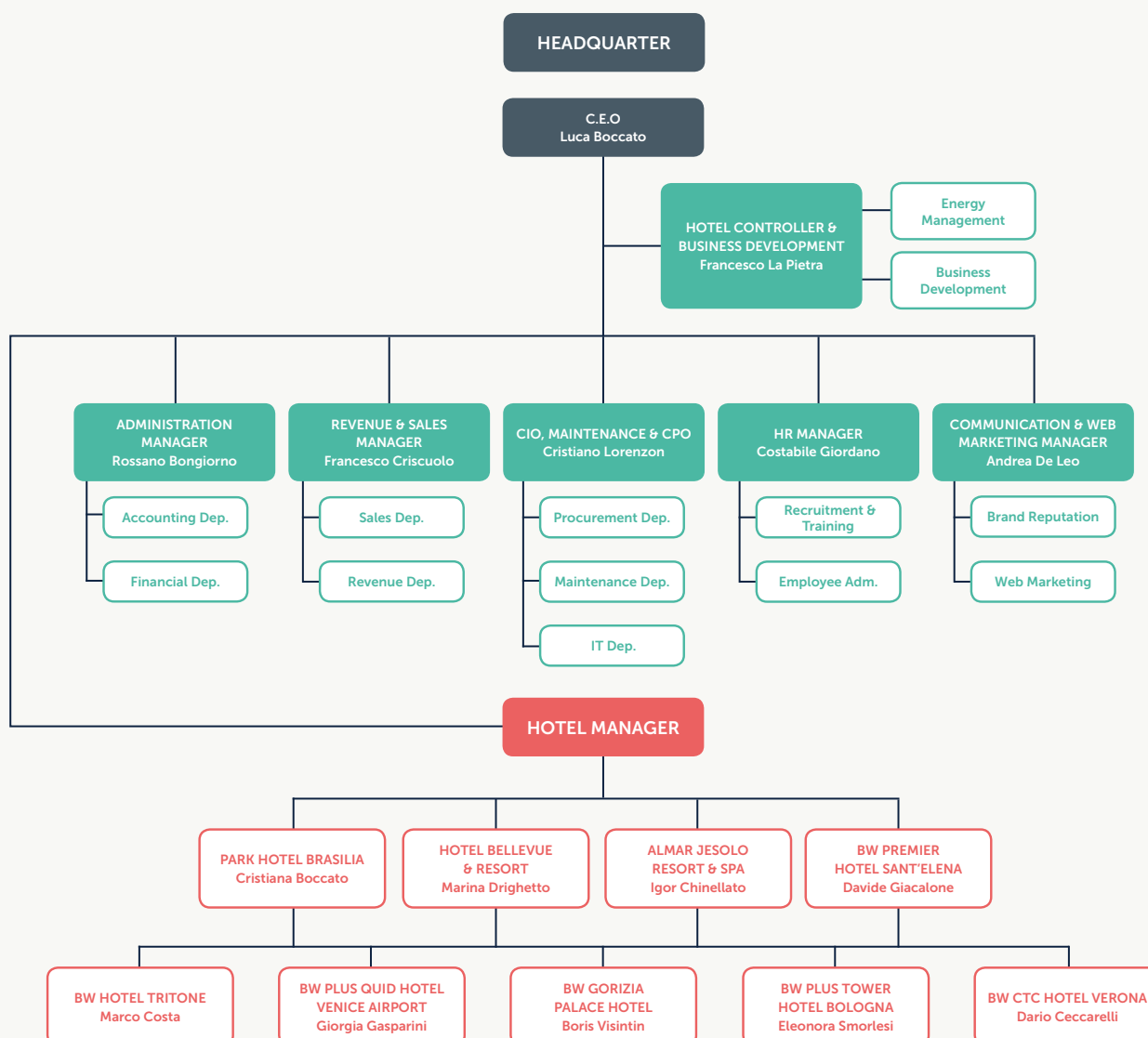
La crescita dimensionale del Gruppo ed il ruolo divenuto strategico del web nel settore dell'hotellerie hanno favorito un processo di accentramento e specializzazione di alcune attività un tempo delegate al direttore del singolo hotel.

**Tale processo, avviato nel 2006 con l'accentramento dell'attività di Revenue Management, ha portato alla definizione di un nuovo modello organizzativo, che vede le attività di staff quali il Web Marketing e l'Amministrazione, la Finanza e il Controllo di gestione, centralizzate a servizio dell'intera catena alberghiera.**

### THE MANAGEMENT

*The Group's dimensional growth and the strategic role of the web in the hospitality sector have encouraged the process of centralization and specialization of some of the activities once delegated to the Hotel Manager of each individual hotel.*

**This process, started in 2006 with the centralization of the Revenue Management's activities, led to the definition of a new organizational model that sees staff activities such as Web Marketing and Administration, Finance and Management Control, centralized at the service of the entire hotel chain.**





Luca Boccato, C.E.O. of H.n.h. Hotels and Resorts

Laureato in Economia Politica presso l'Università Bocconi di Milano, Master of Science in Economics a Barcellona. Dopo una prima esperienza nel mondo della finanza come Analista Quantitativo e Risk Analyst, dal 2003 è Amministratore Delegato di H.n.h. Hotels and Resorts. Aree di interesse sono lo sviluppo strategico, la pianificazione finanziaria ed il controllo di gestione, il revenue management e le nuove tecnologie.

*An Economics graduate from Bocconi University in Milan, he holds a Master of Science in Economics from the university of Barcelona. After taking his first steps in the world of finance as a Quantitative Analyst and Risk Analyst, he became CEO of H.n.h. Hotels and Resorts in 2003. His areas of interest include strategic development, financial planning and cost control management, revenue management and new technologies.*

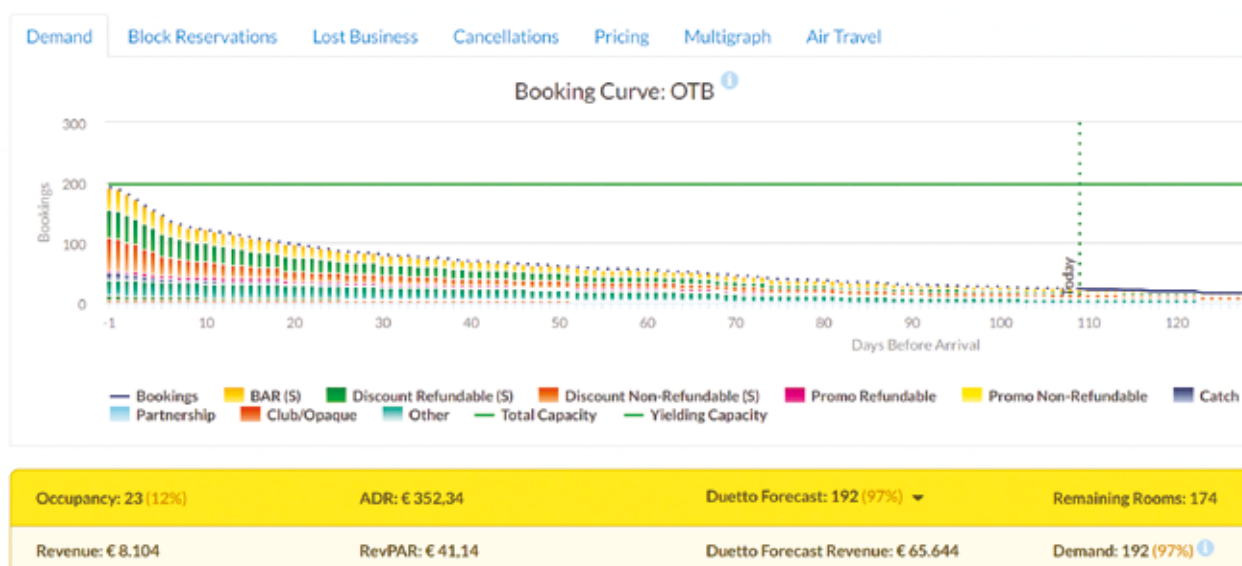
## 3.2 REVENUE & SALES MANAGEMENT

L'area Revenue & Sales è responsabile della gestione strategica, tattica ed operativa delle vendite di tutti gli Hotel e Resort del Gruppo.

**I Revenue Manager partecipano attivamente alla definizione dei budget dei ricavi e determinano i piani commerciali di carattere strategico e tattico il cui fine è l'ottimizzazione dei ricavi e della marginalità. Attraverso il bilanciamento della produzione dei singoli mercati e delle sorgenti di revenue, individuano inoltre opportunità di business provenienti da mercati emergenti ed elaborano previsioni accurate, avvalendosi di strumenti di analisi e algoritmi sviluppati internamente.**

**I Sales Manager hanno il compito di consolidare e sviluppare relazioni con tutti gli attori della filiera, siano essi clienti finali, intermediari oppure enti e istituzioni; in qualità di ambasciatori del gruppo, lo rappresentano sui mercati nazionali ed internazionali.**

Il successo dell'area Revenue & Sales si misura con la significativa crescita del fatturato year over year, sia in termini assoluti che in comparazione con le performance delle piazze di riferimento. Nel 2017 H.n.h. Hotels and Resorts ha scelto di investire in innovazione tecnologica diventando il primo partner italiano di Duetto Research, compagnia americana leader mondiale nei software di Revenue Management. Le piattaforme proprietarie GameChanger e Scoreboard, sono oggi disponibili per il gruppo, rendendo ancor più ingegneristico il processo di revenue management e forecasting.



Schermata esemplificativa di GameChanger by Duetto – Curva di Pick Up suddivisa per segmento  
Illustrative screenshot of Game Changer by Duetto - Pickup curve divided by segment

### REVENUE & SALES MANAGEMENT

*The Revenue & Sales department is responsible for the strategic, tactical and operational management of sales of all the Hotels and Resorts within the Group.*

**Revenue Managers actively participate in setting revenue budgets and determine the strategic and tactical business plans to optimize revenues and margins. By balancing the production of individual markets and revenue sources, they also identify business opportunities from emerging markets and develop accurate forecasts, using analysis tools and algorithms developed internally.**

**Sales Managers have the task of consolidating and developing relationships with all the operators in the supply chain, be they end customers, intermediaries or agencies and institutions; as group ambassadors, they represent the Group on national and international markets.**

*The success of the Revenue & Sales department is measured by the significant growth in year over year turnover, both in absolute terms and in comparison with the performance of the reference markets. In 2017 H.n.h. Hotels and Resorts chose to invest in technological innovation, becoming the first Italian partner of Duetto Research, an American company world leader in Revenue Management software. The proprietary GameChanger and Scoreboard platforms, now available to the Group, make revenue management and the forecasting process even more sophisticated.*



## WEB MARKETING E COMUNICAZIONE

La larga diffusione di Internet e la sua evoluzione nel mercato turistico sono oggi al centro del processo di scelta del turista: dalla percezione del bisogno, alla prenotazione, fino al feedback post-acquisto. Compito principale dell'Ufficio Web Marketing e Comunicazione di H.n.h. Hotels and Resorts è definire la presenza on line degli hotel del Gruppo, lavorando in sinergia e stretta collaborazione con il Revenue Management.

**Le attività dell'Area Web Marketing e Comunicazione sono costituite da un mix di strumenti e canali che possano garantire una veicolazione efficace delle offerte e dell'immagine delle singole strutture gestite.**

L'aggiornamento e lo sviluppo costante dei siti web dei singoli hotel, il controllo della qualità delle informazioni e dei contenuti presenti sui diversi portali, la promozione di campagne pubblicitarie su Google, la definizione e attuazione di opportune strategie di Social Media Marketing costituiscono parte integrante delle attività dell'Area. Fondamentali, infine, anche le azioni volte ad aumentare la Brand Awareness del Gruppo, la cui identità diventa sempre più definita e riconoscibile, oltre al monitoraggio e miglioramento della Brand Reputation.



H.n.h. Hotels and Resorts Headquarter.  
Ufficio Revenue e ufficio Marketing: coesione e sinergia per uno stesso obiettivo aziendale.  
Revenue Office and Marketing Office: cohesion and synergy for the same corporate goal.

### WEB MARKETING AND COMMUNICATION

*The rapid spread of the Internet and its evolution in the tourism market are now at the center of the tourist's selection process: from perceived need, to reservation, up to post-purchase feedback. The primary task of H.n.h. Hotels and Resorts' Web Marketing and Communication Office is to establish online presence for the hotels within the Group, working in synergy and close collaboration with the Revenue Management department.*

**The activities of the Web Marketing and Communication department consist of a combination of tools and channels aimed at ensuring the successful channeling of the promotions and the image of individual managed properties.**

*The updating and constant development of the individual hotels' websites, the control of the quality of information and content on the various portals, the promotion of advertising campaigns on Google, the definition and implementation of appropriate Social Media Marketing strategies are an integral part of the Department's activities. Lastly, the actions aimed at increasing the Group's Brand Awareness, whose identity is becoming more and more defined and recognizable, in addition to the monitoring and improvement of Brand Reputation, are also of paramount importance.*

3.4

# AMMINISTRAZIONE, FINANZA E CONTROLLO

Le attività di amministrazione, finanza e controllo di gestione sono state tra le prime funzioni ad essere centralizzate nella sede direzionale, con l'accorpamento di tutte le operazioni contabili e amministrative delle diverse società del Gruppo.

A partire dal 2010, H.n.h. Hotels and Resorts ha implementato un sistema di contabilità industriale basato sul preesistente sistema di controllo di gestione per l'analisi delle performance di ciascun hotel, sulla base di una serie di indicatori chiave predefiniti. La riclassificazione del piano dei conti della contabilità ordinaria è stata elaborata seguendo i principi del sistema USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry). Grazie a questo sistema, oggi per ogni hotel si dispone di un numero di variabili su base mensile, controllate in maniera diretta dalla sede centrale e che costituiscono delle serie storiche fondamentali.

**L'analisi dei dati storici diventa un vero e proprio asset decisivo per il Gruppo, fondamentale nella valutazione di nuove aperture, per la definizione di business plan e la realizzazione di partnership strategiche.**

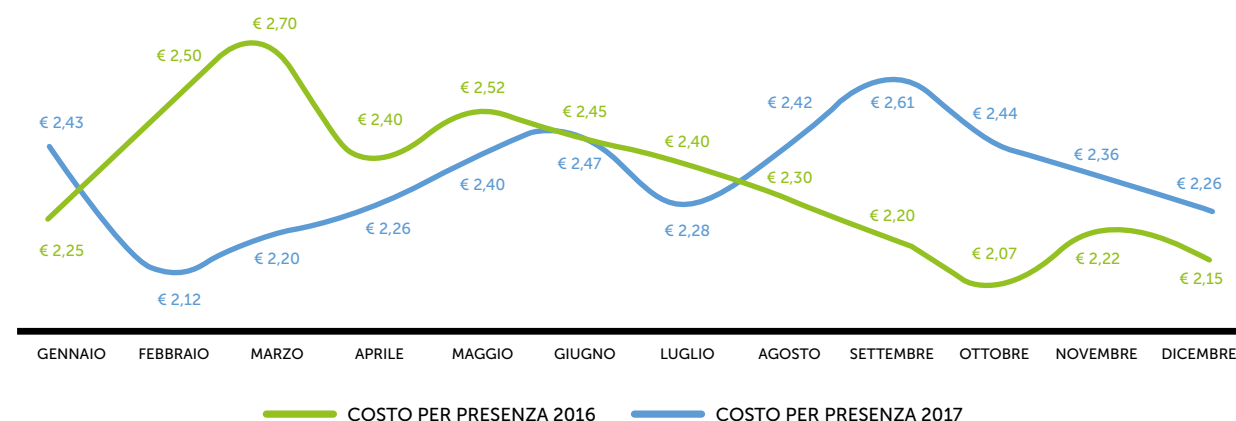
## ACCOUNTING, FINANCIAL MANAGEMENT AND CONTROL

*Accounting, financial and management control activities were among the first functions to be centralized in the head office, with the incorporation of all accounting and administrative operations of the different companies within the Group.*

*As of 2010, H.n.h. Hotels and Resorts has implemented an industrial accounting system based on the pre-existing management control system for performance analysis of each hotel, based on a set of predefined key indicators. The reclassification of the chart of accounts of the ordinary accounting was developed following the system's principles USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry). This system allows to gather a number of variables for each Hotel on a monthly basis, which are controlled directly by head office and are fundamental for time series analysis.*

**The analysis of historical data is a true strategic asset for the Group, critical in evaluating new openings, defining business plans, and implementing strategic partnerships.**

STORICO COSTI COLAZIONI - CHRONOLOGY OF BREAKFAST COSTS  
ANDAMENTO DEL COSTO MEDIO MENSILE PER PRESENZA - AVERAGE MONTHLY COST PERFORMANCE BY OCCUPANCY



Dati aggregati di tutti gli hotel del Gruppo, elaborati dal gestionale di magazzino.  
Aggregated data of all the hotels in the Group, processed by the warehouse management system.

## IL PROCUREMENT E L'ENERGY MANAGEMENT

La gestione degli acquisti, implementata nel 2011 come naturale evoluzione del processo di accentramento delle attività strategiche, è passata dai direttori degli hotel alla sede centrale, che sceglie direttamente i fornitori, i prodotti da acquistare e i listini da applicare. All'interno della funzione Procurement, ed in coerenza con una crescente sensibilità verso le tematiche ambientali, è stata definita la figura dell'Energy Manager. Al suo ruolo, non solo è delegata la selezione dei fornitori e delle condizioni di fornitura, ma anche il monitoraggio dei consumi, la definizione dei protocolli di comportamento da applicare in ciascun hotel, per una condotta ambientale coerente ed un conseguente risparmio energetico.

**L'accentramento della gestione degli acquisti e l'introduzione della figura aziendale Energy Manager hanno generato notevoli miglioramenti nelle condizioni di fornitura grazie all'aumento del peso contrattuale del Gruppo.**

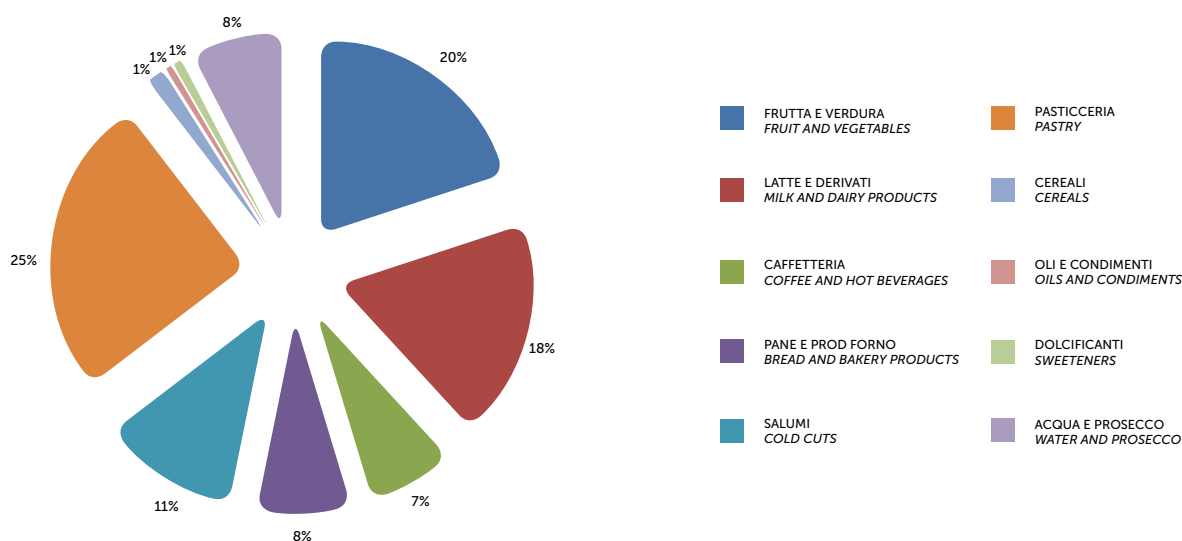
H.n.h. Hotels and Resorts sta inoltre attivando nei propri hotel sistemi di smart metering, per una misurazione puntuale dei consumi dei vari servizi presenti in ciascuna struttura.

### CLASSI MERCEOLOGICHE

INCIDENZA DELLE SINGOLE CLASSI MERCEOLOGICHE SUL COSTO DELLA COLAZIONE PER PRESENZA.

#### PRODUCT CATEGORIES

IMPACT OF INDIVIDUAL MERCHANDISE CATEGORIES ON BREAKFAST COSTS BY OCCUPANCY



Dati aggregati di tutti gli hotel del Gruppo, elaborati dal gestionale di magazzino.

Aggregated data of all the hotels in the Group, processed by the warehouse management system.

### PROCUREMENT AND ENERGY MANAGEMENT

Purchasing management, implemented in 2011 as a natural evolution of the centralization process of strategic activities, has been transferred from the Hotel Managers to the headquarters, which independently choose suppliers, products to be purchased and prices to be applied. The Energy Manager position was introduced within the Procurement department in response to increasing environmental awareness. In addition to the selection of suppliers and supply conditions, this role involves the monitoring of consumption and the drawing up of behavioral protocols that must be adopted by each property, for a consistent environmental behavior that results in energy saving.

**The centralization of purchasing management and the introduction of the Energy Manager role have generated considerable improvements in supply conditions thanks to the Group's increased bargaining power.**

The H.n.h. Hotels and Resorts Group is also activating smart metering systems in its hotels, for the accurate measurement of consumption of the various services in each facility.

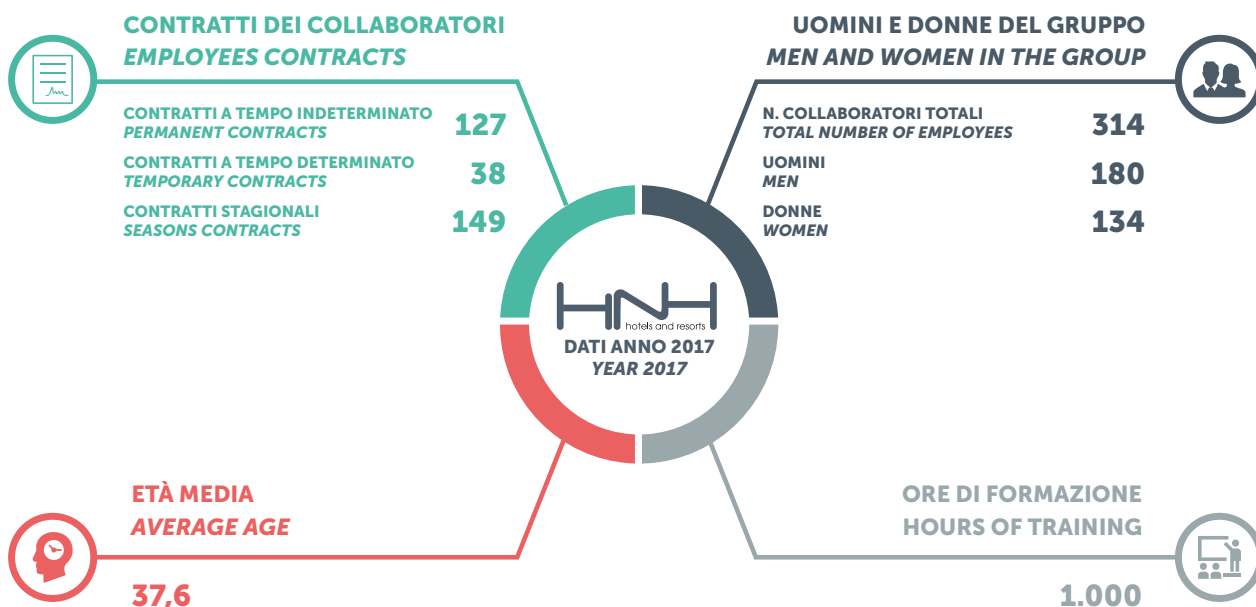
## 3.6 LE RISORSE UMANE

Dal 2013 H.n.h. Hotels and Resorts ha rafforzato e definito le competenze dell'area Risorse Umane con lo scopo di garantire una corretta gestione contrattuale/amministrativa del personale, supportare la sede e gli hotel nel reclutamento e nella selezione, facilitare e armonizzare l'applicazione delle policy interne condivise e promuovere uno stile di leadership partecipativa orientata alla crescita dei collaboratori e allo sviluppo delle competenze manageriali.

**L'attenzione al capitale umano e l'investimento sul suo sviluppo rappresentano infatti un fattore critico di successo per il raggiungimento degli obiettivi, una leva strategica per l'accompagnamento alla crescita dimensionale del gruppo e per la continua ricerca di alti standard qualitativi.**

**Nel 2015, il Gruppo ha deciso di aderire all'indagine del clima interno finalizzata a misurare il grado di soddisfazione e benessere dei dipendenti condotta dalla prestigiosa società "Great Place to Work".**

Il risultati emersi hanno visto il 68% dei dipendenti valutare "molto positivamente" il proprio ambiente di lavoro, inoltre, alla domanda specifica: "tutto considerato, direi che questo è un luogo di lavoro eccellente", il 75% ha risposto "molto positivamente".



### HUMAN RESOURCES

As of 2013 H.n.h. Hotels and Resorts has strengthened and defined the responsibilities of the Human Resources department with the aim of ensuring proper contractual / administrative staff management, supporting headquarters and hotels in the recruitment and selection of personnel, facilitating and harmonizing the application of shared internal policies and promoting a participatory leadership style geared towards employee growth and the development of managerial skills.

**Stronger attention to Human Capital and the investment in its development are critical success factors for achieving goals, strategic levers that accompany the Group's growth and ensure that high standards of quality are continuously met.**

**In 2015, the Group decided to participate in a workplace climate survey to rate the level of employee satisfaction and well-being conducted by the prestigious company "Great Place to Work".**

Results showed that 68% of employees rated their work environment "very positively". In addition, 75% responded "very positively" to the specific question "All in all, I would say this is an excellent place to work".

# IL NOSTRO IMPEGNO




La passione che H.n.h. Hotels and Resorts mette nella conduzione delle proprie attività, guida anche l'applicazione dei suoi valori aziendali nel rapporto che ogni giorno costruisce con i propri ospiti.

Tuttavia, questa è solo l'ultima fase di un impegno più ampio che vede, a monte, la realizzazione di importanti iniziative dedicate alla sostenibilità ambientale, alla valorizzazione del capitale umano, all'impegno nel sociale.

## OUR COMMITMENT

**The H.n.h. Hotels and Resorts Group puts a lot of passion into running its company and is committed to applying its corporate values to build strong relationships with guests day after day.**

*However, this is only the last stage of a deeper commitment that includes, among other things, the realization of important initiatives dedicated to environmental sustainability, the enhancement of human capital, and social involvement.*

<p><b>AMBIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il 50% dei nostri hotel ha alti rating di sostenibilità ambientale</li> <li>• l'80% dei nostri fornitori è a km zero</li> <li>• emissioni di CO2 diminuite del 50% nell'ultimo anno</li> </ul>	<p><b>RISORSE UMANE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• il 50% dei nostri direttori sono donne</li> <li>• il 73% dei progetti di stage sono stati trasformati in contratti</li> <li>• il 75% dei nostri dipendenti considera il proprio luogo di lavoro come eccellente</li> </ul>	<p><b>IMPEGNO SOCIALE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• impegnati da 6 anni in un progetto di sviluppo in Guinea-Bissau</li> <li>• sostenitori del progetto "I bambini delle fate" destinato a bambini con autismo o disabilità</li> <li>• collaborazione con il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari Venezia e con Ciset nell'ambito del Master in Economia e Gestione del Turismo</li> </ul>
<p></p> <p><b>ENVIRONMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% of our hotels have high environmental sustainability ratings</li> <li>• 80% of our suppliers are local</li> <li>• CO2 emissions decreased by 50% in the last year</li> </ul>	<p></p> <p><b>HUMAN RESOURCES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50% of our Hotel Managers are women</li> <li>• 73% of internship projects were converted into contracts</li> <li>• 75% of our employees considers their workplace as excellent</li> </ul>	<p></p> <p><b>SOCIAL COMMITMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• we have been actively involved in a development project in Guinea-Bissau for the past 6 years</li> <li>• we support the project "I bambini delle Fate" (The Children of fairies) dedicated to children with autism or disabilities</li> <li>• we collaborate with the Department of Management at Ca' Foscari University in Venice and with Ciset on the Master in Tourism Economics and Management</li> </ul>

## 4.2 LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

H.n.h. Hotels and Resorts è da sempre impegnata nel promuovere lo sviluppo sostenibile come uno dei pilastri su cui costruire le proprie politiche di gestione e, allo stesso tempo, avviare azioni concretamente eco-friendly e coerenti.

Per monitorare costantemente i risultati di queste azioni, è stata intrapresa un'innovativa collaborazione con Lifegate, allargando il progetto "Stay for the Planet", avviato inizialmente con Best Western e gli hotel affiliati, e successivamente esteso a tutti gli hotel del Gruppo. Il programma ha l'obiettivo di rendicontare periodicamente alcuni significativi indicatori ambientali in modo da valutare eventuali azioni correttive o migliorative delle performance.

Grazie a questa partnership, è possibile calcolare il rating di sostenibilità di tutti gli hotel del Gruppo, per una classificazione delle strutture sotto il profilo dell'impatto ambientale.



	RATING	Tripadvisor Performance	PERFORMANCE AREAS		
			ENERGY	WATER	WASTE
PARK HOTEL BRASILIA		55	71%	27%	90%
BELLEVUE HOTEL & RESORT		55	65%	28%	57%
ALMAR JESOLO RESORT & SPA		67	69%	39%	90%
BEST WESTERN PREMIER HOTEL SANT'ELENA		62	61%	46%	90%
BEST WESTERN CTC HOTEL VERONA		55	65%	38%	56%
BEST WESTERN GORIZIA PALACE		66	71%	49%	90%
BEST WESTERN HOTEL TRITONE		57	64%	39%	49%
BEST WESTERN PLUS QUID HOTEL VENICE AIRPORT		65	77%	34%	90%
BEST WESTERN PLUS TOWER HOTEL BOLOGNA		63	73%	31%	90%

## ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

**H.n.h. Hotels and Resorts has always been committed to promoting sustainable development as one of the pillars on which to build its own management policies and, at the same time, to concretely launch consistent and eco-friendly actions.**

In order to continuously monitor the results of these actions, the Group has undertaken an innovative collaboration with Lifegate, and expanded the "Stay for the Planet" project, initially started with Best Western and its affiliated hotels, to include all the hotels in the Group. The goal of this program is to provide periodical reports of significant environmental indicators in order to evaluate any corrective or preventive measures to improve performance.

Thanks to this partnership, it is possible to calculate the sustainability rating of all the hotels in the Group, and to classify the properties based on their environmental impact.



	PERFORMANCE AREAS		ENVIRONMENTAL INDICATORS (AS OF SEPTEMBER 2017)		
	PURCHASES	BEHAVIORS	GWP (KG CO2 EQ.)	ENERGY CONSUMPTION	WATER FOOTPRINT (LT)
	55%	94%	3,51	119,04	424,25
	55%	79%	3,84	112,31	671,6
	59%	79%	8,84	254,51	544,78
	33%	81%	4,16	131,38	188,11
	39%	75%	4,01	126,76	209,01
	43%	68%	4,59	115,46	174,01
	52%	85%	3,59	94,67	201,32
	39%	79%	3,41	82,28	259,15
	31%	79%	5,97	240,22	246,59

4.3

## LA SOSTENIBILITÀ DELLE RISORSE UMANE

**H.n.h. Hotels and Resorts ritiene che le persone siano al centro del successo dell'impresa e, agendo guidata da scelte meritocratiche, riconosce che la professionalità, la motivazione e l'impegno del proprio personale siano un fattore chiave per il raggiungimento delle performance aziendali e della soddisfazione degli ospiti.**

Il reclutamento delle persone avviene sulla base della loro esperienza, attitudine e competenza e le relazioni professionali sono orientate a garantire la massima correttezza e le pari opportunità senza discriminazioni di sesso, razza, età, orientamenti sessuali, credenze religiose, opinioni politiche e qualsiasi altro fattore in contrasto con la tutela delle pari opportunità.

---

### SUSTAINABILITY OF HUMAN RESOURCES

***H.n.h. Hotels and Resorts believes that people are at the heart of the firm's success and, in keeping with a merit-based approach, recognizes that employee professionalism, motivation and commitment are key factors in achieving business performance and guests' satisfaction.***

*Staff recruitment is based on experience, aptitude and expertise, and professional relationships are aimed at ensuring maximum fairness and equal opportunities without discrimination based on sex, race, age, sexual orientation, religious beliefs, political opinions and any other factor in contrast with the protection of equal opportunities.*





## IL NOSTRO IMPEGNO SOCIALE

Essere attivi nel sociale e portare il proprio contributo sono obiettivi che la famiglia Boccato ha sempre perseguito con convinzione, fino a farli diventare parte della filosofia aziendale di H.n.h. Hotels and Resorts.

Attraverso questo impegno, mattone dopo mattone, importanti strutture del villaggio di Safim in Guinea Bissau sono state costruite per migliorare la vita dei suoi abitanti anche grazie all'attiva partecipazione della famiglia Boccato. L'apporto di competenze tecniche e di aiuti concreti, coordinati dall'Associazione "Solidarietà Umana", hanno contribuito negli anni allo sviluppo della comunità. H.n.h. Hotels and Resorts, consapevole del ruolo che una azienda dovrebbe svolgere nella società, sostiene alcuni progetti finalizzati ad interventi riabilitativi e di inclusione sociale volti a migliorare la vita di chi è affetto da autismo e disabilità e assicurare sollievo alle famiglie attraverso la Fondazione "I bambini delle fate". Credendo che anche lo sport giochi un importante ruolo sociale, dal 2010 è sponsor di Umana Reyer, la squadra di Basket veneziana.

**L'insieme di tutte queste iniziative rappresentano la sensibilità e l'impegno di H.n.h. Hotels and Resorts verso la società, a dimostrazione che il "fare impresa" perseguendo obiettivi sociali è una via possibile per coniugare il bene della comunità a quello aziendale.**

### OUR SOCIAL COMMITMENT

*Being involved in social activities and making their contribution are goals that the Boccato family has always pursued with conviction, so much so that they incorporated them in the business philosophy of H.n.h. Hotels and Resorts.*

*Several important facilities in the village of Safim in Guinea Bissau were built, brick after brick, to improve the lives of its inhabitants thanks to this commitment and the active participation of the Boccato family. The contribution of technical skills and concrete assistance, coordinated by the Association "Solidarietà Umana," has contributed over the years to the development of the community. H.n.h. Hotels and Resorts, aware of the role that a company should play in society, supports a number of projects for the rehabilitation, intervention and social inclusion of children with autism and other disabilities, aimed at improving their lives and providing relief to families through the Foundation "I bambini delle fate". Lastly, in the firm belief that sport plays a very important social role, the Group has been a sponsor of Umana Reyer, a professional basketball club based in Venice, since 2010.*

**All of these initiatives demonstrate the sensitivity and commitment of H.n.h. Hotels and Resorts towards society, and prove that "doing business" while pursuing social goals is a possible way to combine business motives with social good.**



Franco and Andrea Antonello, testimonial of the Foundation "I bambini delle fate"



Safim Primary School (Guinea Bissau)



Almar Jesolo Resort & Spa guided tour in cooperation with AIPD - Venezia Mestre ONLUS



Sponsorship with Reyer Basket Venice



314

COLLABORATORI  
EMPLOYEES

10



HOTEL  
HOTELS



1.216

CAMERE  
ROOMS

285.880



OSPITI  
GUESTS



482.326

COLAZIONI  
BREAKFASTS SERVED

164.630



PASTI SERVITI  
MEALS SERVED

## HIGHLIGHTS



## CRESCITA

- Nel 2017 **Siparex** - gestore di private equity - **entra nell'azionariato** investendo oltre 8 milioni di euro nel Gruppo a sostegno della crescita
- **10 anni di crescita del portafoglio in gestione:**
  - da 2 a 10 alberghi
  - da 270 a 1.216 camere (2017)
  - nel 2017 vengono firmati due contratti di locazione per due nuovi hotel a Trieste e Roma

## GROWTH

- In 2017 **Siparex** - private equity manager - **joins the shareholder** by investing more than 8 million Euros in the Group to support growth.
- **10 years of growth in portfolio management:**
  - from 2 to 10 hotels
  - from 270 to 1,216 rooms (2017)
  - in 2017 two lease contracts were signed for the management of two new hotels in Trieste and Rome



## DIVERSIFICAZIONE

- Verso un **maggiore equilibrio tra Leisure e Business:**
  - 2016-2017 entra in gestione un nuovo Hotel Business a Bologna
  - coerentemente con la strategia multibrand, si allarga il portfolio di brand utilizzati (Hilton & IHG)

## DIVERSIFICATION

- **Greater balance between Leisure and Business:**
  - 2016-2017 addition of one new Business Hotel in Bologna
  - in accordance with the multi-brand strategy, the portfolio of brands used is extended (Hilton & IHG)



## GESTIONE ALBERGHIERA

- **Forte miglioramento dell'A.D.R.\*** + 5% a oltre € 124,1
- **Tasso di Occupazione in crescita** dal 70% al 73%
- **RevPar \*\* in aumento** del 13,7% nel 2017 a € 85,39

## HOTEL PERFORMANCE

- **Strong, improved in A.D.R.\*** + 5%, over € 124,1
- **Occupancy Rate rising** from 70% to 73%
- **RevPar \*\* increased** by 13,7% in 2017 at € 85,39



## RISULTATI 2017

- **Ricavi a € 33,7 milioni**, + 13% YoY
- **Gross Operating Profit** supera gli **€ 11 milioni**, +21%
- **EBITDA in forte crescita** a € 4,7 milioni, + 23% YoY, con un EBITDA margin in miglioramento dal 12,8% al 14%

## RESULTS 2017

- **Revenues of € 33.7 million**, + 13% YoY
- **Gross Operating Profit** over **€ 11 million**, + 21%
- **EBITDA grew** to € 4.7 million, + 23% YoY, with an EBITDA margin improving from 12,8% to 14%

\*A.D.R.: Average Daily Rate  
\*\* RevPar: Revenue per Available Room

## 5.2 CRESCITA

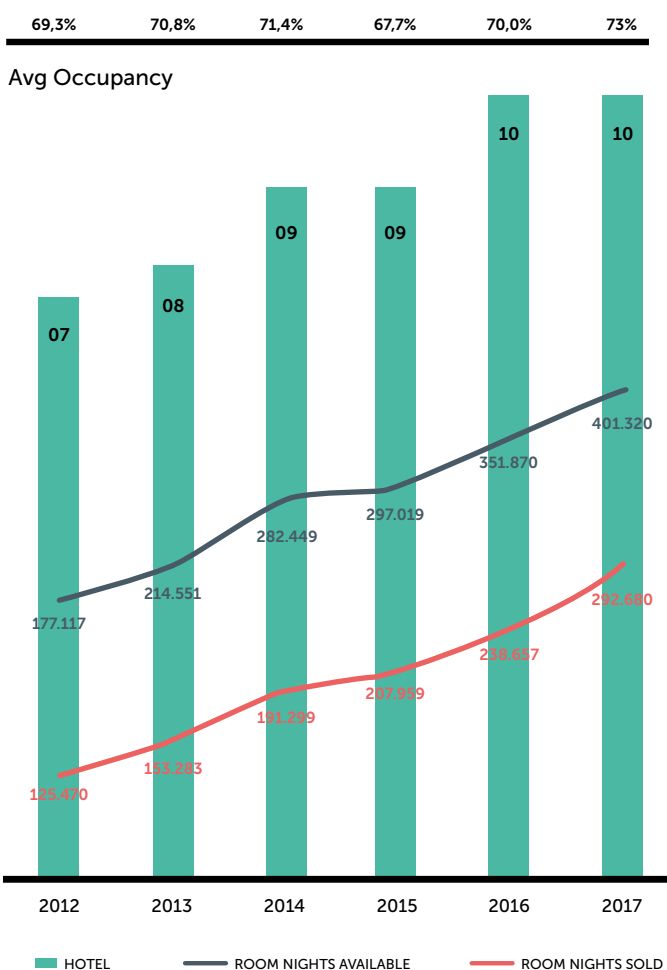
La storia di H.n.h. Hotels and Resorts è contraddistinta da una crescita in costante equilibrio tra incremento degli asset in gestione e miglioramento della redditività. Negli ultimi 10 anni il Gruppo è passato da 2 agli attuali 10 hotel con una equilibrata presenza tra mondo leisure e business.

Il 2017 si è contraddistinto per i numeri record registrati nel comparto turistico italiano e H.n.h Hotels and Resorts ha saputo sfruttare al meglio le condizioni favorevoli del mercato. Cresce infatti il fatturato complessivo registrando un **aumento del 14,5%, con ricavi complessivi per oltre 40,7 milioni di Euro rispetto ai 35,6 milioni del 2016**. Considerando gli hotel a gestione diretta invece, escludendo quindi i contratti di management, il fatturato del 2017 ammonta a 33,7 milioni di Euro, in crescita del 13% rispetto all'esercizio precedente.

**Gli ottimi risultati raggiunti a livello aggregato, si concretizzano nell'andamento positivo dei principali indicatori di performance.**

### HOTEL, CAMERE DISPONIBILI E CAMERE VENDUTE

HOTEL, AVAILABLE ROOMS AND ROOMS SOLD



Tale andamento si riscontra dall'esame delle due tipologie di hotel:

- **il tasso medio di occupazione del segmento business**, in netto aumento grazie alle ottime performance registrate nel secondo anno di gestione del Best Western Plus Hotel Tower Bologna, riporta una **crescita del 5% rispetto all'anno precedente** mentre l'A.D.R. (Average Daily Rate) evidenzia una costante crescita grazie al generale miglioramento delle facilities negli hotel in gestione;
- **il tasso medio di occupazione del segmento leisure**, segue lo stesso trend positivo, registrando anch'esso un **aumento del 5% rispetto all'esercizio precedente**. L'A.D.R. è costantemente in miglioramento e, negli ultimi tre anni, la crescita è stata sostenuta sia dalle prestazioni di Almar sia da un generalizzato miglioramento delle performance.

### GROWTH

*The history of H.n.h. Hotels and Resorts is characterized by a balanced growth between the increase in assets under management and improvement in profitability. Over the past 10 years the Group has increased its Hotel portfolio from 2 to 10 properties in total, with a balanced presence in the leisure and business world.*

*2017 marked a record setting year for Italy's tourism industry and H.n.h Hotels and Resorts was able to take advantage of the favorable market conditions. Total turnover registered a 14.5% increase, with revenues of over 40.7 million Euros compared to 35.6 million in 2016.*

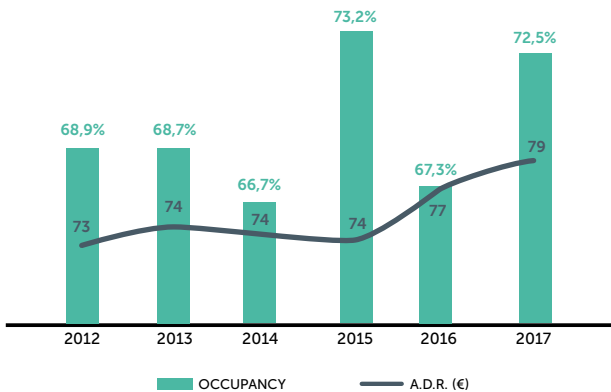
*Taking into account the hotels under direct ma-*

*nagement, thus excluding the properties that operate under management contracts, the total turnover for 2017 amounts to 33.7 million Euros, up 13% compared to 2016. The excellent results achieved at the aggregate level are reflected in the positive trend of the key performance indicators.*

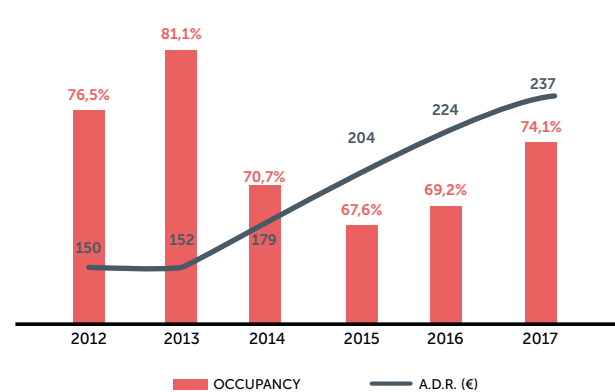
*This trend can be observed upon examination of the two types of hotels:*

- **the average occupancy rate of the business segment**, which increased significantly thanks to the excellent performance recorded during the second management year of the Best Western Hotel Tower Bologna, **shows a 5% increase compared to the previous year** while the A.D.R. (Average Daily Rate) shows a steady growth thanks to the general improvement of the facilities in the hotels under management;
- **the average occupancy rate of the leisure segment** follows the same positive trend, also **recording a 5% increase compared to the previous year**. The A.D.R. is constantly improving and, in the last three years, growth has been sustained both by Almar's positive performance and by an improvement in overall performance.

**TASSO DI OCCUPAZIONE E PREZZO MEDIO BUSINESS HOTELS**  
 OCCUPANCY RATE AND AVERAGE ROOM RATE OF BUSINESS HOTELS



**TASSO DI OCCUPAZIONE E PREZZO MEDIO RESORT HOTELS**  
 OCCUPANCY RATE AND AVERAGE ROOM RATE OF RESORT HOTELS



Grazie alla crescita organica, sostenuta dall'aumento del prezzo medio delle camere, a quella per linee esterne, il Gruppo ha effettuato un vero e proprio salto dimensionale.

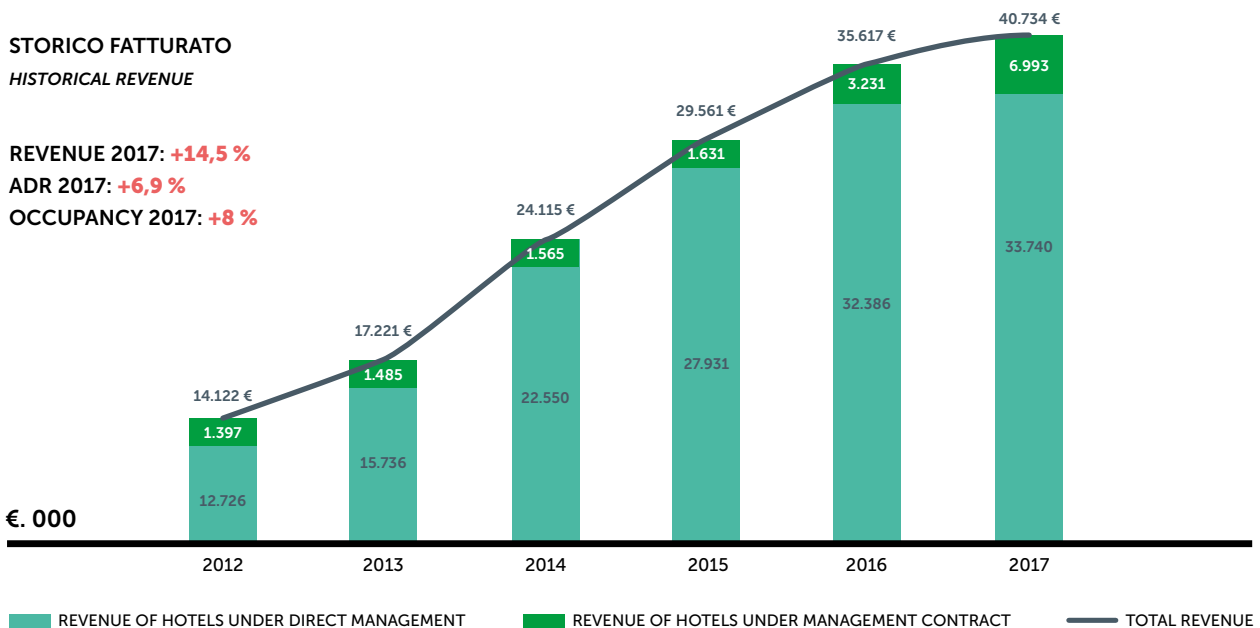
**Negli ultimi 10 anni il fatturato ha evidenziato un trend di forte sviluppo accompagnato da un costante progresso della marginalità.**

**Il rapporto tra Gross Operating Profit e ricavi è passato da valori prossimi al 20% a raggiungere il 33% nel 2017, registrando performance in linea con la best practice di settore a livello internazionale.**

La centralizzazione delle funzioni ha permesso poi di raggiungere elevati livelli di efficienza, tradottasi in significative economie di scala all'inserimento dei nuovi hotel in gestione, che hanno permesso di ottenere un EBITDA margin superiore al 14% nel 2017.

**STORICO FATTURATO**  
 HISTORICAL REVENUE

REVENUE 2017: **+14,5 %**  
 ADR 2017: **+6,9 %**  
 OCCUPANCY 2017: **+8 %**



Dati proforma, simulando gli effetti sul conto economico della riorganizzazione societaria portata a termine tra il 2016 e il 2017.  
 Pro-forma data, simulating the effects on the income statement of the company reorganization implemented between 2016 and 2017.

Thanks to the organic growth, sustained by the increase in average room price, and the external growth, the Group has made a real dimensional leap. **Over the past 10 years the turnover has shown a strong growth trend accompanied by constant progress in margins. The ratio between Gross Operating Profit and revenues rose from values close to 20% to 33% in 2017, recording performance in line with the best practices at international level.** The centralization of functions has also enabled to achieve high levels of efficiency, which translated into significant economies of scale with the addition of new hotels under management, which have resulted in an EBITDA margin of over 14% in 2017.

# RISULTATI ECONOMICI

## FINANCIAL PERFORMANCE

€ . 000		H.n.h. Hotels & Resorts S.p.A.	
	2016	2017	VAR. %
<b>Occupancy Ratio</b>	<b>67,8%</b>	<b>73%</b>	
<b>A.D.R.</b>	<b>118,7</b>	<b>124,1</b>	
Room	22.428	25.166	
Food & Beverage	6.251	7.250	
Other	1.169	1.325	
<b>Total Hotel revenue</b>	<b>29.848</b>	<b>33.740</b>	<b>13%</b>
<b>Total Variable costs</b>	<b>7.998</b>	<b>8.312</b>	4%
<b>Total fixed costs</b>	<b>14.022</b>	<b>15.574</b>	11%
<b>Personnel Costs</b>	<b>7.813</b>	<b>8.964</b>	15%
<b>Other Fix Costs</b>	<b>6.209</b>	<b>6.610</b>	6%
<b>GOP</b>	<b>9.211</b>	<b>11.190</b>	<b>21%</b>
	30,9%	33,2%	
<b>EBITDA Group</b>	<b>3.828</b>	<b>4.727</b>	<b>23%</b>
	12,8%	14%	

\* I risultati 2016 fanno riferimento ai dati proforma, simulando gli effetti sul conto economico della riorganizzazione societaria portata a termine tra il 2016 e il 2017.

\* 2016 results refer to pro-forma data, simulating the effects on the income statement of the company reorganization implemented between 2016 and 2017.

**Il 2017 è stato un anno all'insegna della crescita per H.n.h. Hotels and Resorts, che ha chiuso l'esercizio con un fatturato delle gestioni dirette in miglioramento del 13% rispetto al 2016, a Euro 33,7 milioni. Un risultato reso possibile grazie all'incremento di tutti i principali indicatori di performance gestionale.**

L' A.D.R. conferma la crescita costante degli ultimi anni, registrando un aumento del 6,9% da Euro 118,7 del 2016 a Euro 124,1 del 2017, mentre il tasso di occupazione, cresce dal 67,8% al 73%.

I risultati di economia di scala derivanti dall'accentramento di funzioni chiave, si sono riflessi in un miglioramento del Gross Operating Profit e della marginalità relativa che ha raggiunto il 33%. L'Ebitda si porta a Euro 4,7 milioni con una crescita del 23% circa e il raggiungimento di un EBITDA margin del 14%.

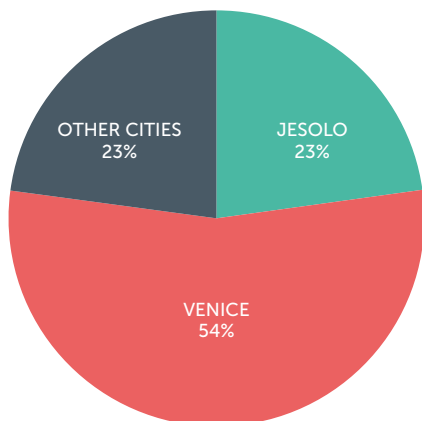
**2017 was a banner year for H.n.h. Hotels and Resorts, the Group recorded € 33.7 million in turnover, generated by Hotels under direct management, up 13% compared to 2016. A result made possible thanks to the positive trend of all key performance indicators.**

The average daily rate (ADR) confirms the steady growth shown in recent years, recording a 6.9% increase, from Euro 118.7 in 2016 to Euro 124.1 in 2017. The average room occupancy rate also grew from 67.8% to 73%.

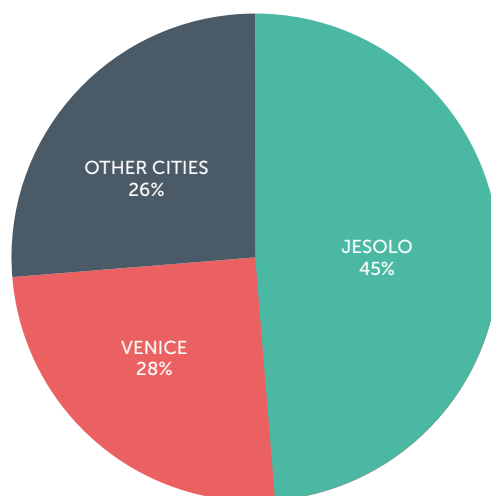
The results of economies of scale derived from the centralization of key functions were reflected in an improvement in the Gross Operating Profit and in the relative marginality, which reached 33%. Ebitda rose to € 4.7 million with a growth rate of approximately 23% and a corresponding EBITDA margin of 14%.

SCOMPOSIZIONE DEL FATTURATO PER DESTINAZIONE - REVENUE BREAKDOWN BY DESTINATION

2011



2017



La ricerca di una diversificazione nella localizzazione e nella vocazione degli hotel del Gruppo, ha sempre permesso di mantenere equilibrata la presenza sul mercato business e leisure, seguendo una strategia che fosse in grado di dare stabilità al Gruppo durante i cambiamenti nella domanda nei mercati di riferimento.

Tale equilibrio si denota anche a livello di fatturato che risulta sostanzialmente equamente ripartito sui due segmenti.

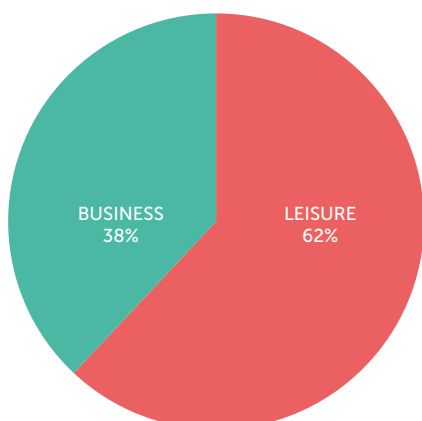
---

*The search for diversification in location and vocation of the hotels in the Group has always allowed to maintain a balanced presence on the business and leisure market, by following a strategy that would be able to provide stability to the Group during changes in demand in the reference markets.*

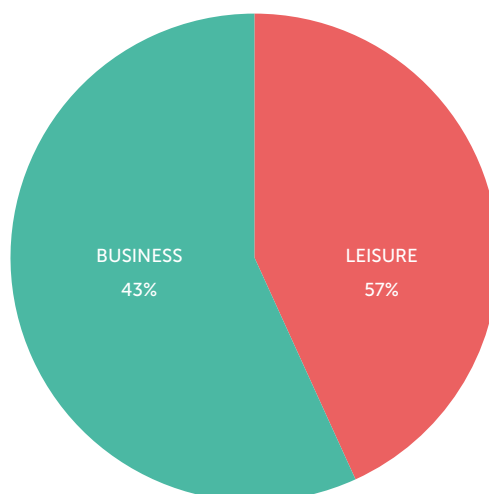
*This equilibrium is also reflected in the level of turnover, which is substantially divided between the two segments.*

SCOMPOSIZIONE DEL FATTURATO PER MERCATO - REVENUE BREAKDOWN BY MARKET

2011



2017



5.4

# IL MERCATO E IL POSIZIONAMENTO DEL GRUPPO

In un settore alberghiero italiano estremamente frazionato, H.n.h. Hotels and Resorts occupa la venticinquesima posizione per numero totale di camere nel ranking elaborato da Horwath nel 2017 che include tutte le catene alberghiere di proprietà italiana presenti nel nostro Paese.

**H.n.h. Hotels and Resorts, è rientrata nella top 20 delle catene alberghiere più dinamiche nel panorama nazionale con la gestione di tre nuovi hotel nel triennio 2013-2016.**

## MARKET AND GROUP'S RANKING

*In the extremely fragmented Italian hotel industry, H.n.h. Hotels and Resorts came in 25th for total number of rooms in the ranking drawn up by Horwath in 2017, which includes all the Italian hotel chains present in our country.*

***In addition, with the management of three new hotels in the three-year period 2013-2016, H.n.h. Hotels and Resorts was ranked among Italy's top 20 most dynamic hotel chains.***

### Top 100 operators by headquarter country

Top Italy Chain Groups by Rooms in Italy 2017	Hotels	Rooms
1 UNA-ATA	43	5,516
2 VALTUR	14	4,711
3 ITI HOTELS	37	4,356
4 STARHOTELS	24	3,669
5 BLU HOTELS	30	3,369
6 AEROVIAGGI	14	3,183
7 TH RESORTS	17	3,137
8 BLUSERENA	8	3,130
9 JSH	12	2,517
10 AURUM	15	2,132
...		
<b>25 HNH HOTELS AND RESORTS</b>	<b>10</b>	<b>1,216</b>
26 ALLIANCE ALBERGHI	5	1,213
27 SHG	10	1,143
28 CDSHOTELS	6	1,134
29 MEDITUR	18	1,126
30 IH HOTELS	10	1,077

### PERCENTUALI DI CRESCITA DEGLI ULTIMI 4 ANNI GROWTH RATE OVER THE PAST 4 YEARS

UNA - ATA



VALTUR



ITI-HOTELS



STARHOTELS



BLU HOTELS



HNH



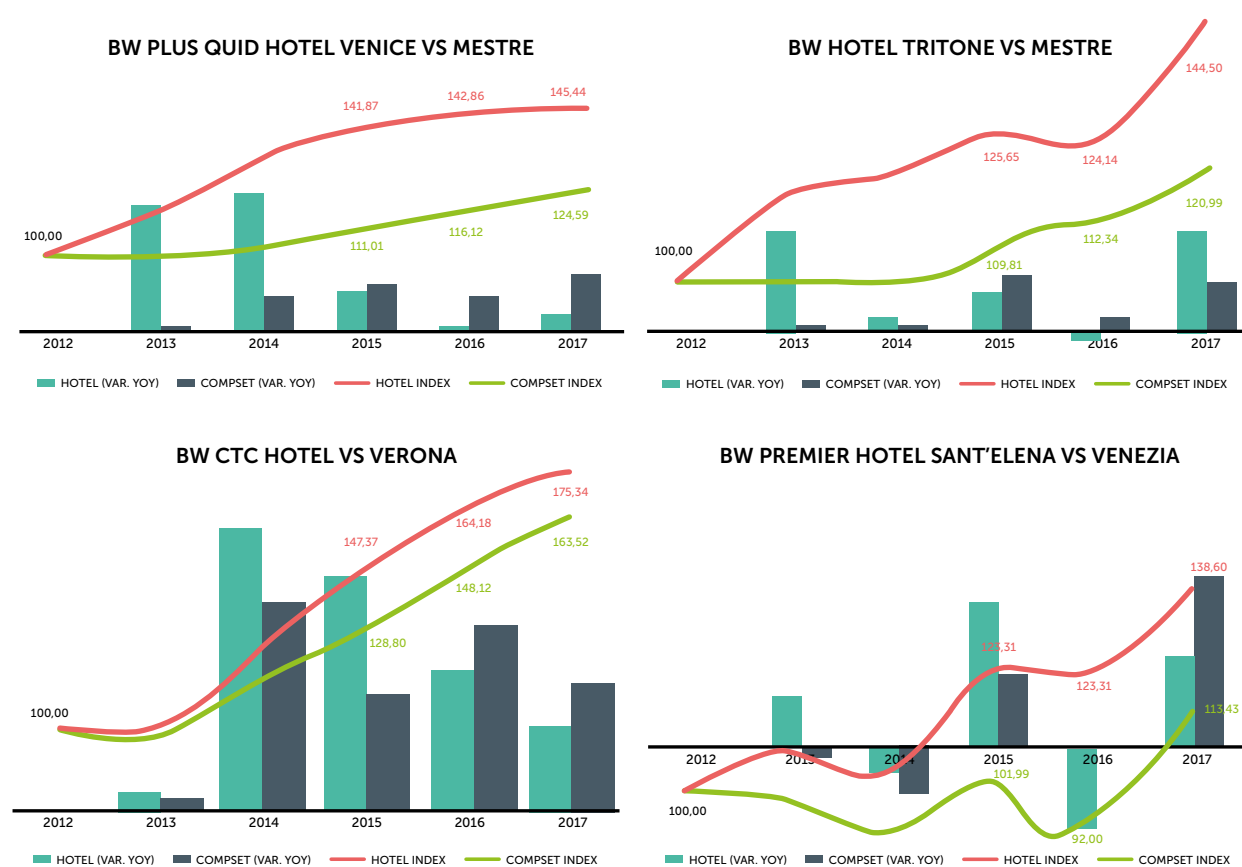


## IL CONFRONTO CON I PEERS

Nei grafici sottostanti sono riportate le performance annuali, considerate per segmento di mercato e location di quattro tra i principali hotel del Gruppo: il Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport di Mestre, il Best Western Hotel Tritone di Mestre, il Best Western CTC Hotel Verona, il Best Western Premier Hotel Sant'Elena di Venezia rispetto ai competitor delle rispettive località.

**In una valutazione generale, tutti gli hotel registrano un trend crescente in termini di aumento di fatturato ottenendo risultati migliori rispetto ai propri competitor per destinazione.**

Infatti, rispetto al mercato di riferimento, le prestazioni degli Hotel di H.n.h. Hotels and Resorts vanno da un +12% del Best Western CTC Hotel di Verona fino alle ottime prestazioni del Best Western Plus Quid Hotel Venice che riporta un +26% se comparato ai competitor.



### PEERS COMPARISON

The graphs above show the annual performance, considered by market segment and location, of four of the Group's main hotels: Best Western Plus Quid Hotel Venice Airport in Mestre, Best Western Hotel Tritone in Mestre, Best Western CTC Hotel Verona, and the Best Western Premier Hotel Sant'Elena in Venice, compared to their competitors in the respective destinations.

**In an overall assessment, all hotels experienced a soaring trend in terms of revenue growth, achieving better results than their competitors by destination.**

In fact, compared to the reference market, the performance of the H.n.h. Hotels and Resorts' properties range from a +12% of the Best Western CTC Hotel in Verona to the excellent performance of the Best Western Plus Quid Hotel Venice, which stands at +26% compared to its competitors.



**Conceived and developed by**

H.n.h. Hotels and Resorts Communication Department  
CDR Communication

**Concept and Graphic Design**

Riccardo Dal Molin - [www.dalmolingroup.it](http://www.dalmolingroup.it)

**Translation**

Raffaella Bertacco

**Photo Shooting**

Janos Grapow  
Alessandro Scarpa  
Davide Cornacchioni

Stampato nel mese di febbraio 2018

# GRAZIE A TUTTO IL NOSTRO STAFF PER I RISULTATI RAGGIUNTI

## THANKS TO ALL OUR STAFF FOR THE RESULTS ARCHIEVED

<b>F&amp;B</b>	ALEX B.	FRANCESCA P.	EVGENIA R.	ERIC E.	IRENE Z.
ANCUTA M.	SALVATORE P.	MATTEO M.	FRONT	EVA M.	SARA M.
LODEA B.	SANTO L.		OLENA K.	RENZO P.	
MARTINA M.	GIANFRANCO C.	<b>FRONT</b>	LILIYA O.	CINZIA B.	<b>ADMINISTRATION</b>
ALI A. M.	RUSTEM C.	ROBERTO B.	CLAUDIA R.	BERTILLA S.	DARIJA T.
SONIA M.	PETRU D.	MARIANGELA B.	ANITA C.	GUIDA F.	ELENA T.
STEFANIA L.	ANGELO P.	LAURA R.	GIORGIA S.	MIRCO M.	MAGDA Z.
LAURA R.	VALERIO C.	IRENE C.	FEDERICA P.	ALIN IULIU T.	MARINA M.
ALBERTO LUIGI Z.	DANIELE A.	MARTINA M.	GIULIA G.	NICOLA V.	MONICA B.
MARCO B.	ANDREA R.	MASSIMO R.	ALESSANDRO F.	NADIA S.	ROBERTO S.
GIUSEPPE F.	ENRICO P.	DESIREE C.	VANIA F.	MAMADOU D.	ROSSANO B.
ALESSIA F.	FABIO C.	MARIKA M.	GINO D.	ORNELLA M.	MARIA ROSA D.
NURUL AMIN A.	GIOVANNI D. G.	PAULA D. O.	GIANPAOLA C.	EUGENIA M.	ELENA B.
VITTORIO D.	RAFFAELLA D. L.	SARA G.	TATJANA A.		ANNA N.
FRANCESCO F.	ROBERTO DANIEL F.	ILARIA T.	SVETLANA P.	<b>IT</b>	
VINCENZO F.	PIERPAOLO L.	RICARDO O.	MARILISA R.	CRISTIANO L.	<b>HR</b>
MELISSA M.	CLAUDIO D. F.	FEDERICA V.		CRISTIAN L.	CINZIA C.
MIZANUR R.	RIZA H.	GIOVANNI P.	<b>HSK</b>	MATTEO T.	COSTABILE G.
SALVATORE S.	CRISTIAN M.	STEFANIA P.	AZIZ H.	PIERFRANCESCO F.	SILVIA B.
CARLOTTA V.	ABDUR R.	EZIO M.	SOULEYMANE D.		
BELAL H.	MONICA M.	ANDREA S.	AHMED B. S.	<b>CDG</b>	<b>MANUTENZIONE</b>
JOANNA K.	CRISTIAN D. B.	SARA Z.	FERNANDA B.	FRANCESCO L.	ANTONIO Z.
GIUSEPPE S.	MARCO S.	JESSICA S.	VANIA B.	MAURO B.	STEFANO T.
ENRICO R.	VINCENZO P.	MATTEO M.	FAZLUR R.		MAURO S.
STEFANO B.	HAQUE A. S.	NICOLÒ M.	NUR N.	<b>PROCUREMENT</b>	FABRIZIO Z.
ANNA M.	GIUSEPPE M.	GRAZIANO P.	ABU S.	ALEX V.	DANIELE L.
STEFANIA P.	ANTONELLA D. B.	VALENTINA B.	EMANUELA M.	CRISTINA G.	ILYTCCHO NIKOLOV M.
CALOGERO B.	EUGENIA M.	GIULIA G.	MARIA ROSARIA N.	EROS M.	BRANKO T.
NUCCI D.	ANGELO M.	ENRICO P.	ALIONA L.	LORELLA B.	ANDREA Z.
ANGELA G.	CRISTINA D. M.	MARIELLA DV.	HAFIZ A. M.	PATRIZIO F.	ANATOLII I.
ASHOK N.	MIRKO M.	GIADA E. K.	UMBERTO ENRICO F.	LAURA B.	RICCARDO B.
DONATELLA F.	ILIE MARIUS V.	NORMAN S.	FRANCESCA P.		DEVID C.
TANIA R.	DARIO Z.	GIUSEPPE M.	MONICA Z.	<b>RES MANAGER</b>	ENNIO V.
DAFINA NELUSA F.	NICOLA V.	MARIKA C.	DAVIDE P.	IGOR C.	GUIDO C.
ROMAN A.	CHRISTIAN C.	LETIZIA O.	TARYEL B.	CRISTIANA B.	
WALTER P.	MIRKO G.	IGNAZIO P.	MARCO S.	DARIO C.	<b>SPA</b>
CORNEL VASILE V.	MARCO G.	DAVIDE E.	VASILE P.	BORIS V.	ISABELLA C.
LAILA E.	GIUSEPPE L.	FRANCESCO B.	IURIE S.	GIORGIA G.	GIULIA S.
SHANAKA J.	CHRISTIAN S.	RICCARDO F.	GABRIELLA T.	DAVIDE G.	BARBARA C.
ALESSANDRA D.	LUIGI A.	SILVIO D.M.	STAFANO N.	ELEONORA S.	JENNIFER B.
MATTEO S.	MARCO C.	DANIELE G.	FRANCO V.	MARCO C.	SUELA D.
MECHAI B.T.	MAHMUD K. H.	SERGIO C.	LUCA M.	DOMENICO M.	SUELE L.
MARIO C.	GIAMPIERO V.	MARINA V.	RAFFAELE F.	MARINA D.	ANASTASIA G.
SHAN X. X.	LORENZO P.	ANNA P.	MAHMUD I. S.		MARCO V.
LORETTA S.	ENRICO N.	GIULIA B.	NAZRUL K.	<b>REVENUE</b>	SILVIA D.E.
CONSTANTIN C.	ANDREA D. A.	FRANCESCO B.	SANAULLAH M.	FRANCESCO C.	LETIZIA R.
LUCIANO Z.	DANIELE D. R.	DANIELE D.	ETTORE C.	ALEXANDRU M.	DIMITRINA K.
GIOVANNI M.	ENRICO D. V.	ALESSIA D.	RAVINDRARAJ C.	CESARE A.	SIMONA M.
MANUEL THOMAS G.	ALESSANDRO B.	GABRIELE B.	RAHMAN A. H.	MAJA M.	
ANDREA T.	EMILIAN S.	STEFANO D. V.	VITALIE P.	SARA F.	<b>POOL&amp;BEACH</b>
FRANCESCO R.	SALVATORE D. L.	DANIELA M.	IVAN S.	SONIA E.	MATTEO I.
KUADIO FRANCK MAR-	FOSCANIA T.	URBAN R.	VASYL I.		MONICA G.
CEL B.	LORETA C.	ALESSANDRO L.	SARA G.	<b>SALES</b>	BEATRICE Z.
MONICA L.	ANDREA D.	FEDERICO G.	MANUELA C.	ANDREA B.	ELENA D.B.
CARLO R.	ANDREA Z.	ROSSANA M.	SERGIY G.	ALESSIA T.	ANDRE' P.
DEBORA T.	JONATHAN M.	GIORGIA B.	SHAHIDUL I.	ANNA C.	MATTEO V.
SERBAN PETRIS C.	ANGELO A.	MAURO D. M.	MASSIMO M.	LUCIA B.	SARA C.
BARBARA B.	ISSA D.	MONICA B.	ANTONELLA L.		KEVIN D.
ALESSANRO M.	MATTEO T.	SILVIA D. B.	EDOARDO B.	<b>WEB MARKETING &amp;</b>	ELISA M.
TIZIANA V.	GIULIANA MARIA C.	MATTIA C.	SORIN VALENTIN L.	<b>COMMUNICATION</b>	
STEFANIA V.	MAJA R.	ALBERTO C.	RICCARDO B.	ANDREA D.	
MATEJA F.	ANTONINO C.	EUGENIO V.	CRISTIAN C.	ANDREA B.	
ENRICO T.	HAFIZ A.	MARION B.	SERENELLA S.	CLAUDIA Z.	

