

DOSSIER



Gli HOTEL si muovono i TERRITORI no

di *Vanna Assumma*

TANTE (E ANCHE ORIGINALI) LE INIZIATIVE DEGLI ALBERGHI PER REDISTRIBUIRE I FLUSSI DURANTE L'ANNO. MA SERVE FARE SISTEMA CON I PLAYER LOCALI, COMPAGNIE AEREE E ISTITUZIONI.

Destagionalizzazione' è una parola che apre molte speranze, ma nei fatti queste si infrangono nella carenza di una politica istituzionale capace di favorire la redistribuzione del turismo su tutto l'anno. Spesso gli unici tentativi in questa direzione sono azioni isolate delle singole strutture alberghiere, che risultano addirittura velleitarie perché la riorganizzazione dovrebbe essere di sistema. Il richiamo a un'ottica 'globale' per la destagionalizzazione proviene da più voci. **Matteo Lunelli**, presidente di **Altagama**, sottolinea che è importante invitare i turisti a tornare nell'intero arco dell'anno, creando un calendario di eventi adeguato alle esperienze che i viaggiatori 'affluent' vogliono vivere, che siano enogastronomiche, di shopping, culturali o anche sportive, legate al benessere o alla nautica. Quest'ultima è un'attività dal forte potenziale, dato che l'Italia detiene il primato nel mondo sia per la costruzione di mega-yacht (sopra i 24 metri) sia per il maggiore numero di chilometri di costa. Un Pese

immerso nel Mediterraneo, eppure la maggior parte degli yacht soggiornano in altre coste. Della necessità di aumentare e qualificare i flussi turistici parla anche **Maria Carmela Colaiaacovo**, vice presidente di **Associazione Italiana Confindustria Alberghi**: “La crisi covid ci lascia anche un diverso equilibrio tra tempo libero e lavoro, già immaginato in precedenza con l’idea del bleisure, che oggi si arricchisce ulteriormente con la possibilità di un vero e proprio lavoro a distanza, che può svolgersi più o meno ovunque. Una soluzione che, con le adeguate infrastrutture digitali e un sistema di servizi mirato, può permettere una diversa fruizione dell’albergo e dell’offerta turistica anche in periodi diversi dai canonici mesi delle ferie”.

FARE SISTEMA

Diventa necessario quindi avere una visione sullo sviluppo dell’economia del turismo nel suo complesso. Ne sono consapevoli gli operatori alberghieri, che riconoscono la necessità della partecipazione degli enti istituzionali e di tutti i player del territorio rispetto a una strategia di redistribuzione dei flussi. “Il problema principale – sottolinea **Gianvito Mangano**, general manager di **Canne Bianche Lifestyle Hotel** – sono i collegamenti aerei. In inverno, sono pochi i voli verso la Puglia, sia dall’Italia sia dall’estero, e spesso non sono diretti. È necessaria quindi la collaborazione con le compagnie aeree e con le Regioni, che devono fare più promozione e dare visibilità all’estero degli eventi che si svolgono anche in periodi non estivi, come ad esempio le settimane street food, le feste, i mercatini di Natale”. Il coinvolgimento della territorialità è il nodo cruciale anche per **Giacomo Maschietto**, CEO di **Augustus Hotel & Resort**: “Nei mesi invernali, Forte dei Marmi chiude i battenti, non c’è attrattività culturale né turistica. Noi abbiamo sempre rincorso la destagionalizzazione e in fase pre-Covid avevamo in mente un bel progetto, ‘Mare d’inverno’, con proposte suggestive che prevedevano cavalcate sulla spiaggia, percorsi con i cani, e altro. Il fatto di non essere supportati dalla territorialità rende questo tema molto complicato a livello gestionale, perché noi siamo una struttura di lusso con servizi di alto livello, e tenere ‘in house’ competenze di eccellenza



In alto, esterno di Canne Bianche Lifestyle Hotel, in provincia di Brindisi; sotto il Bamba Chill di Augustus Beach Club per un pranzo informale

In apertura, cabine dell’Augustus Beach Club a Forte dei Marmi (Lu)

DOSSIER

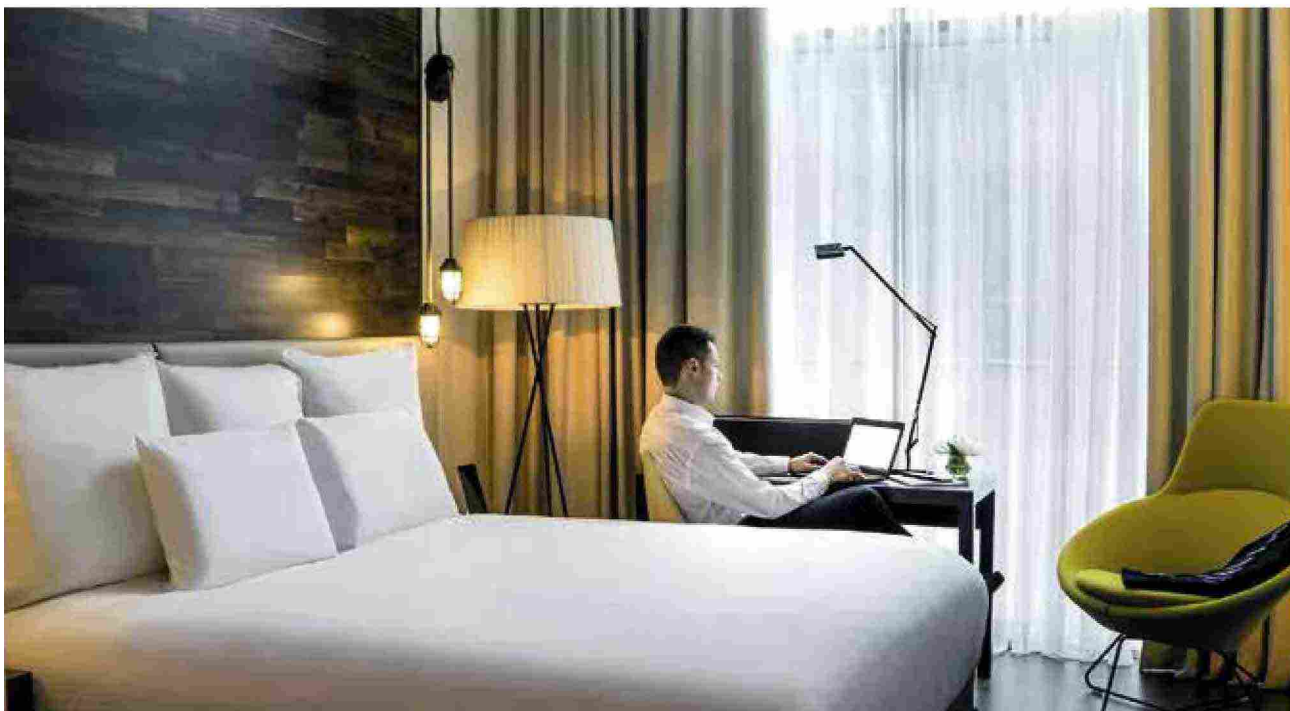
con un'occupazione molto bassa non è conveniente". Il manager racconta che il turismo attuale è più 'slow', cioè le persone hanno in mente di fare vacanze con una minore frenesia rispetto a prima, con uno 'stay' medio più lungo e minori spostamenti, perché questi ultimi destano preoccupazione. I turisti desiderano quindi una vacanza più rilassata, tranquilla, vissuta anche all'interno dell'hotel. Tutti fattori che favoriscono la destagionalizzazione, mentre nell'immaginario delle persone Forte dei Marmi è ancora il glamour estivo per antonomasia, il lusso nei beach club, le atmosfere retro che ricordano la Dolce Vita felliniana.

Un esempio di 'sistema' è invece nato a Ischia, dove è sorta una rete di impresa lo scorso gennaio 2021, **Ischia is More**, composta da 7 imprenditori e due manager. Uno dei due è **Michele Sambaldi**, che è stato nominato presidente del network ed è anche managing director di **Pellicano Hotels**, gruppo che conta tre alberghi 5 stelle di cui il **Mezzatorre** sull'isola. "Per promuovere Ischia nel mondo – afferma Sambaldi – bisogna fare sistema, perché solo lavorando in

sinergia tra gli operatori locali si può lanciare una destinazione in grado di accogliere un turismo di qualità. Per questo abbiamo fatto una rete di impresa tra operatori nel settore hotellerie, termale, retail e ristorazione, con l'intento di sviluppare diversi progetti per il bene del territorio". Uno di questi è la creazione di una 'nuova stagionalità', cioè di una graduale estensione della stagionalità ai mesi di settembre e ottobre per poi arrivare fino a dicembre. "Da Roma in giù – osserva il manager – le destinazioni godono di temperature gradevoli anche nei mesi invernali. A Ischia talvolta si hanno 25 gradi a novembre e si può godere della vita all'aria aperta e delle attività termali". Del resto, il sud Italia si presta a un'offerta 'destagionalizzata' che possa contare almeno su 10 mesi di apertura l'anno. "Bisogna iniziare gradualmente – osserva il presidente di Ischia is More – allungando l'apertura delle strutture nel mese di ottobre, che spesso ha temperature simili a quelle di settembre, con il vantaggio di offrire al turista località meno affollate e un clima gradevole. Contesto che, in questa fase di pandemia, è ancora più importante



Il 5 stelle Mezzatorre a Ischia di Pellicano Hotels



Accor crea nuovi spazi di lavoro per la clientela business

perché si cerca un maggiore distanziamento sociale”. Sambaldi sottolinea quanto sia importante l’approccio di sistema, perché l’hotel può anche decidere di rimanere aperto in autunno ma se il turista trova i negozi chiusi nell’isola, i trasporti pubblici che non funzionano e l’aeroporto di Capodichino a Napoli che riduce le rotte rispetto ai mesi estivi, i viaggiatori non arriveranno. “Il nostro intento – riprende il manager – non è solo far capire alla domanda internazionale quanto sia bella la nostra isola, ma anche comunicare che le location sono aperte per molti mesi e che sono ugualmente appealing anche nel periodo autunnale e invernale”.

LE MOSSE DEGLI HOTEL

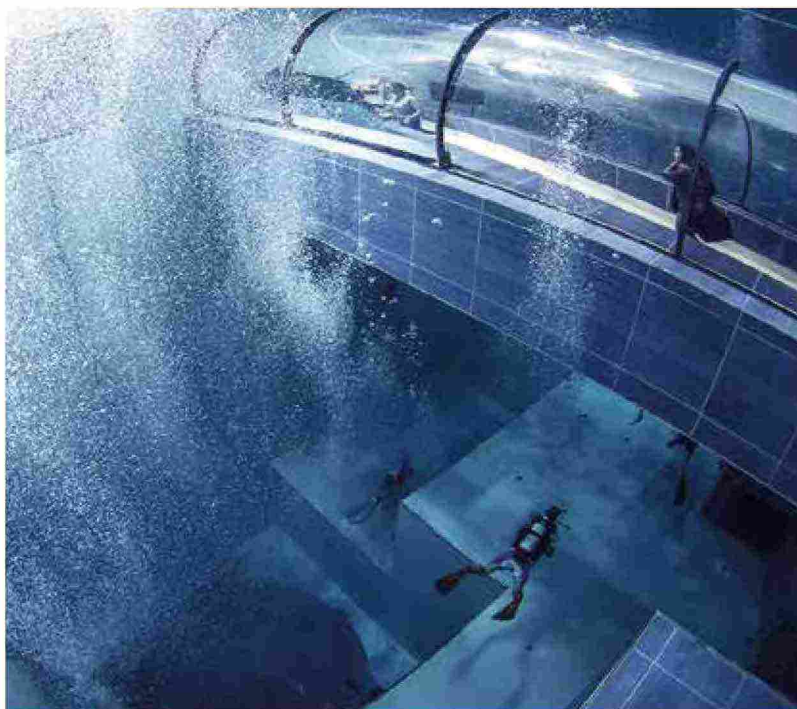
Intanto, in attesa che le istituzioni sviluppino politiche territoriali volte a incentivare un turismo ‘no season’, gli hotel cominciano a fare le prime mosse. **Accor**, ad esempio, ha in programmazione una novità assoluta nel mondo dello smart working fuori casa. Si tratta di una piattaforma di prenotazione di spazi adibiti a work office per tutti coloro che hanno la necessità di ‘noleggiare’ per qualche ora, o per periodi più lunghi, degli ambienti attrezzati e tranquilli dove svolgere le mansioni

professionali, in diverse località in Italia così come in altri Paesi. Il gruppo francese metterà, tra gli spazi da prenotare all’interno della piattaforma, i suoi 5.200 alberghi nel mondo, opportunamente adibiti a smart office, ma anche appartamenti, uffici di aziende o altre realtà, ristoranti, bar, musei, tutte location che possono ‘costruire’ uno spazio ad hoc per colui che desidera lavorare. **Luigi Lima**, vice presidente operations franchise eco & midscale **Accor Italy**, osserva che si tratta di un business nuovo per il gruppo, attivo 300 giorni l’anno, e che consente agli alberghi un’occupazione aggiuntiva. E aggiunge il manager: “Oggi abbiamo una marcia in più per destagionalizzare perché la crisi ha messo tutto in discussione. Ci sono temi che non hanno stagione, come l’enogastronomia, lo sport, il wellness, il turismo della terza età. Riguardo a quest’ultimo tema, alcuni Paesi sono molto organizzati sul turismo ‘d’argento’, come la Spagna che ha un programma sulle Baleari dove gestisce un numero elevato di anziani da ottobre ad aprile”. Canne Bianche Lifestyle Hotel vuole sviluppare invece un nuovo concetto di ‘vacanza al mare’: “Abbiamo un progetto per valorizzare il mare d’inverno – racconta Mangano - con lo spettacolo delle

DOSSIER

onde in tempesta. L'idea è di allestire grandi sfere di cristallo nel giardino fronte mare, dove gli ospiti possono entrare, sdraiarsi in comode sedute e lettini, e ammirare il mare d'inverno in tempesta con i suoi affascinanti colori. Un'altra idea è quella di creare nel periodo invernale un concept 'wellness & nutrition', con la consulenza di nutrizionisti per la dieta mediterranea. Il mio sogno nel cassetto è trasformare l'attuale piscina in piscina termale all'aperto, con l'acqua a 40 gradi che evapora nei periodi freddi". Il general manager dell'hotel spinge anche sul segmento Mice, con l'idea di trasformare uno dei due ristoranti in una sala congressi. In altra direzione il **Grand Hotel Parker's** di Napoli, che ha deciso di ospitare eccellenze del territorio e si è 'inventato' la formula dei Parker's Pop-up: "Si tratta di spazi dedicati a un grande chef, a un barman o ad altre realtà del territorio – spiega il general manager **Andrea Prevosti** – e tra queste cito l'accordo con il calzaturificio Doucal's per allestire un temporary shop all'interno dell'hotel. Vogliamo offrire al cliente la possibilità di vivere l'esperienza del Parker's come fosse la meta del viaggio, il fulcro dell'esperienza, alla

quale poi si aggiungerà la visita della città. Non il contrario, come si è soliti pensare. Per questo, in piena pandemia abbiamo aperto le porte al ristorante stellato **Veritas** dello chef **Gianluca D'Agostino** e lo scorso giugno abbiamo ospitato il bar **L'Antiquario** di Napoli, che ha utilizzato l'hotel per offrire la propria offerta di mixology. L'idea quindi è che il Parker's diventi un luogo in cui possano svolgersi attività del territorio". Un'altra idea originale legata al territorio di Montegrotto Terme (Padova) è **Y-40 The Deep Joy**, la piscina con acqua termale più profonda del mondo. Un progetto di **Emanuele Boaretto**, che ha realizzato una struttura aperta tutti i giorni per 11 mesi l'anno che, grazie alla temperatura dell'acqua termale (32-34 gradi) e ai 60 metri di percorsi in grotte subacquee, è riuscita in breve tempo a destagionalizzare la subacquea, la speleosubacquea e l'apnea in tutta Europa. Il fiore all'occhiello della struttura, oltre alla profondità di 42,15 metri, è il tunnel sotterraneo lungo 13 metri, l'unico al mondo sospeso e completamente immerso all'interno di una piscina.



A sinistra, una veduta dal Grand Hotel Parker's di Napoli; sopra, la piscina Y-40 The Deep Joy a Montegrotto Terme (Padova)