

Turismo di lusso



Quando il mare diventa oro blu

Anacapri, Positano, Punta Ala, Marina di Pisticci... Secondo Expedia le prenotazioni nei resort affacciati sulle rive della nostra penisola aumentano considerevolmente, anche grazie alla discreta - ma solo per il momento - e innovativa piattaforma dayuse.com.

di Antonia Matarrese

I resort italiani, specie se affacciati sul mare, hanno aumentato sensibilmente le prenotazioni da parte di una clientela esigente: lo confermano i dati di un sondaggio effettuato da Expedia, maggiore società di viaggi online al mondo, nel periodo compreso fra il 1° febbraio e il 15 marzo 2016. I soggiorni relativi ai mesi di giugno e luglio sono cresciuti del 35% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: «Grazie all'offerta multi-brand ricca e diversificata dei nostri portali, le ricerche dei viaggiatori internazionali registrano un +40% del mercato statunitense, un +125% di quello svizzero, un +45% di quello austriaco; interessanti anche le percentuali che riguardano i Paesi nordeuropei come Svezia (+40%) e Danimarca (+30%)». A parlare è Marco Sprizzi, director market management Rome & Central Southern Italy di Expedia Lodging Partner Services. «Fra le zone più gettonate, Ischia (+60%), la Costiera Amalfitana (+40%), il Salento (+65%), la costa Toscana (+35%), il Trapanese (+30%)». Ma per fidelizzare i vacanzieri non bastano paesaggi incontaminati e panorami mozzafiato. Leggendo il recente rapporto stilato da Sabre, azienda americana leader per la fornitura di soluzioni rivolte all'industria dei viaggi, sui megatrend dell'ospitalità 2016 saltano all'occhio concetti innovativi quali "self-constructing life" ovvero la costruzione di modelli di vita a strettissima misura di individuo. Le strutture ricettive



dovrebbero «mirare alla felicità del singolo cliente» e interrogarsi su come costruirla. Per un mese o per poche ore. Perché l'ultima tendenza, in fatto di vacanze al top, è la formula "daycation": un'evasione nello spazio di 24 ore scarse. A proporla, la piattaforma online dayuse.com, dedicata alle prenotazioni di camere d'hotel a uso diurno. Una rivoluzione a portata di clic.

Benessere psicofisico

La felicità di ogni cliente è stata sempre il pallino di Giusi e Ninni Gambardella, titolari dell'Hotel Santa Caterina di Amalfi: una struttura con 66 camere, frequentate da Hillary Clinton e Meryl Streep, Brad Pitt e Angelina Jolie. «Ad Amalfi c'è una vera cultura dell'accoglienza. La nostra è una casa calorosa e con personalità» sostengono. Sulla stessa lunghezza d'onda Marisa Melpignano, che in Puglia ha aperto vent'anni fa con il marito Sergio la Masseria San Domenico: vanta la più grande piscina all'aperto d'Italia, incastonata fra rocce e ulivi. «Abbiamo solo 10 stanze e, in alta stagione, c'è un dipendente per ogni cliente. Questo assicura un servizio su misura. Chi ci sceglie cerca benessere psicofisico, offerto dalla spa con i trattamenti legati alla talassoterapia e alla ristorazione di livello, che sposa la tradizione locale fatta di materie prime a chilometro zero» sottolinea. E c'è chi ha puntato sulle meraviglie dell'orto: è il caso dell'hotel San Pietro di Positano, guidato da Vito Cinque: «L'orto fa parte della struttura, costruita negli anni Sessanta. Tre ettari disposti a terrazza, irrigati da un sistema di riciclo delle acque piovane e di fitodepurazione delle acque nere grazie a piante di bambù e lauroceraso» racconta.



«Anche la nuova cucina è supertecnologica ed eco-compatibile: qui sforniamo ogni giorno sei tipi di pane, produciamo marmellate e gelati, organizziamo corsi di pasta fresca». Il binomio alimentazione-benessere è il motore dei programmi offerti dall'Albergo della Regina Isabella a Lacco Ameno di Ischia, oggi in mano alla famiglia Carriero, che ha riportato la fascinoso struttura ai fasti di un tempo mettendo a punto un percorso educativo di prevenzione: «Menu con conteggio calorico per ogni singolo piatto e trionfo della dieta mediterranea. Le acque e i fanghi di Ischia fanno il resto. Perché qui il benessere è un mantra da seguire» dice il general manager Giancarlo Carriero. Da un'isola all'altra, ma sempre all'insegna del wellness. E dell'arte. Ad Anacapri, Tonino Cacace è l'artefice di una storia di successo che inizia a soli 23 anni. Il suo Capri Palace Hotel & Spa, gestito da tre anni con un socio turco, ha via via diminuito il numero di stanze (dalle 110 del 1975 alle 70 attuali) per aumentare gli spazi a disposizione della clientela. «L'età media di chi prenota un soggiorno da noi è compresa fra i 35 e i 45 anni» spiega Cacace, che ha da poco intrapreso un'altra avventura nel settore in Val d'Orcia (www.olmopienza.it). Oltre alle vedute paesaggistiche, qui al Capri Palace ci si riempie gli occhi e l'anima contemplando le opere d'arte "site specific" realizzate da grandi maestri e la collezione privata The White Museum.

Porto a 5 ancore

Veleggiando in direzione nord, si arriva alla costa toscana: di fronte l'isola d'Elba, alle spalle le verdeggianti colline maremmane. Qui è incastonato il Baglioni Hotel Cala del



3

Porto di Punta Ala, località di cui si innamorò negli anni Settanta l'imprenditore Roberto Polito. Nella pineta di Roccamare non era difficile incrociare Roger Moore e Italo Calvino, Joan Collins e la regina d'Olanda. «La discrezione è il nostro biglietto da visita e piace sempre più a una clientela di italiani, inglesi, russi e svizzeri» sottolinea il direttore Luigi Magnani. Fiore all'occhiello, il beach club La Vela.

La vicinanza con molti borghi storici, oltre al mare blu, premiano anche una struttura più articolata e adatta a un pubblico di velisti come Porto degli Argonauti, a Marina di Pisticci. Qui, unico esempio nella penisola, c'è un porto certificato con 5 ancore dalla Tyha (The Yacht Harbour Association) per la qualità dei servizi. E chissà che queste ricette, che mescolano territorio e cultura, ospitalità e inventiva, non riescano ad attrarre sempre più quella gran fetta di turisti che è rappresentata dal mercato cinese. Le premesse sono rassicuranti. «Le regioni del Sud e alcune isole iniziano a ricevere prenotazioni consistenti da parte di una nicchia che viaggia in maniera indipendente, con un potere di acquisto elevato, complici anche i nuovi voli di vettori del Dragone presenti negli scali italiani» analizza Jacopo Sertoli, imprenditore romano fondatore di Welcome Chinese. «La permanenza media è di tre giorni, attentamente pianificati: l'Italia, per i cinesi, è un luogo esotico dove cercare storia e storie secondo il rituale delle antiche narrazioni, benessere, enogastronomia. Una curiosità: anche nella vacanza mare il turista cinese cerca lo shopping. Ma, in generale, vuole riportare a casa un'esperienza che comunichi un senso di esclusività. Da condividere con amici e parenti e, ovviamente, sui social networks. ■



4

Caccia all'hotel

Fondi sovrani e assicurazioni. Tutti a caccia di rendimenti con un'ottica di lungo termine. E gli hotel sembrano far gola a molti. Fra i protagonisti di questo "Monopoli" spiccano gli investitori arabi e cinesi. Negli ultimi mesi lo sceicco del Qatar ha comprato il San Domenico Palace Hotel di Taormina, ma la bandierina dei fondi arabi sventava già sul Gritti di Venezia - sul St. Regis di Roma e sul Four Seasons di Firenze. Gioia d'attacco il Dragone, che in terra straniera ha messo le mani sulla collina di Hollywood: la società JE Group di Pechino si è accaparrata Yamashiro, celebre ristorante di Los Angeles con annesso albergo, mentre Anbang Insurance ha acquisito il Loews Santa Monica Beach Hotel, che fa parte della catena Strategic Hotels & Resorts. E mentre si consuma la sfida fra i cinesi di Anbang e Marriott International per il possesso di Starwood Hotels&Resorts, gli analisti del settore stimano una movimentazione di circa 70 miliardi di dollari in compravendite di immobili destinati alla ricettività entro il 2016.

1. F. 2. SI GIOCA CON GLI ELEMENTI GEOMETRICI NELLE CAMERE DELL'HOTEL SAN PIETRO DI POSITANO, CON VISTA SULLA MAGNIFICA COSTIERA AMALFIANA.
3. LA MASSERIA SAN DOMENICO, A SAVIGLIETRI (BR).
4. LA PISCINA DEL BAGLIANI HOTEL DI PUNTA ALA (GR).



3 domande a Federica Damiani

L'Italia è il Paese che ospita il maggior numero di alberghi LHW, che raggruppa oltre 375 strutture di lusso e fuori dal comune. Nella penisola sono 52. Ce ne racconta alcune Federica Damiani, director consumer marketing Italy di Leading Hotels of the World.

The Good Life: I ricavi globali del segmento turismo di alta gamma in Italia stanno crescendo in maniera esponenziale: cosa traina questo successo?

Federica Damiani: Un fascino indiscutibile, legato al territorio e alla sua anima: gli hotel affiliati LHW hanno una storia da raccontare. A livello di flussi turistici, continuano a crescere il mercato statunitense e cinese. Il 2015 è stato un anno formidabile anche per la clientela italiana.

TGL: Molte strutture puntano sul food & beverage e sul wellness/spa. Quanto contano?

F.D.: Sono due comparti strategici. Capri, per esempio, vanta uno fra i pochissimi beach club stellati, Il Riccio, e un ristorante come l'Olivo, che si fregia di ben due stelle Michelin, entrambi derivazione del Capri Palace Hotel & Spa di Anacapri. Storie di successo riproposte a Marmaris, a Bodrum e presto anche a Miami. Passando alla Puglia, un resort come Borgo Egnazia, indicato anche per famiglie, è riuscito a destagionalizzarsi grazie alla gastronomia e a un campo da golf 18 buche affacciato sul mare. Lo stesso vale per Villa del Parco & Spa - Forte Village, nel Sud della Sardegna, con 21 ristoranti di cui 13 stellati.

TGL: Cosa offrono le strutture affiliate LHW per fidelizzare la clientela?

F.D.: La gestione di tipo familiare priva della standardizzazione tipica delle grandi catene alberghiere. Fra le località di mare, Le Sirenuse di Positano, inaugurato nel 1951 e ricavato dalla casa di vacanza della famiglia Sersale, o il Grand Hotel Excelsior Vittoria di Sorrento, gestito fin dal 1834 dalla famiglia Fiorentino: ha ospitato Oscar Wilde e Richard Wagner. Contano poi qualità, personalizzazione del servizio ed esperienze sensoriali. ■