

Mete d'élite

VIAGGI NELLA MAGIA DEL BEL PAESE

IL MODELLO VENETO

È la regione più apprezzata dai turisti e, grazie a cifre da record, si conferma il pilastro della nostra economia. L'intervento del presidente Luca Zaia



GUIDE D'ECCEZIONE

Marcello Veneziani, Stefano Zecchi, Mario Giordano e Francesco Borghonovo indossano i panni del viaggiatore e ci accompagnano negli angoli più nascosti del Bel Paese



Benvenuti nella Penisola felice



Alessandra Priante, presidente di Enit

IL TURISMO CHE VERRÀ

Conto alla rovescia per la Borsa Internazionale del Turismo, organizzata da Fiera Milano, in programma dal 9 all'11 febbraio, con l'evoluzione della sua formula espositiva

a pagina 11

Si è rimesso decisamente a correre il turismo italiano nel 2024. Risalendo al quinto posto mondiale soprattutto a traino degli ospiti internazionali, che secondo l'Unwto hanno superato gli arrivi dell'anno scorso. E recuperando pienamente la normalità post pandemica grazie agli sforzi di promozione profusi da Enit, che da fine febbraio si è trasformata in società per azioni, in house al Ministero del Turismo.

>>> segue a pag. 3

ALL'INTERNO



■ Viaggi indimenticabili

Paesaggi unici ed esperienze autentiche con le escursioni in quad di Tuscany Adventure

■ Accoglienza

Cucina stellata e comfort moderni: Palazzo Salomone Luxury Suites di Ortigia

■ Sul Lago d'Iseo

Servizi personalizzati per sentirsi come a casa all'Hotel & Residence Ulivi

Pronti a un anno vincente

«Vi sono tutti i presupposti per immaginare un 2025 turisticamente vincente». Dalla politica dei grandi eventi all'intelligenza artificiale, dall'occupazione ai temi caldi del turismo, l'intervento di Bernabò Bocca, presidente Federalberghi

Pianificare competizioni sportive internazionali, festival, mostre o concerti con star di grande richiamo è una strategia vincente che contribuisce a destagionalizzare, e quindi ad avere flussi turistici tutto l'anno, stabilizzando i lavoratori del settore.

Presidente Bocca, dal vostro osservatorio qual è il bilancio dei primi nove mesi del 2024 e quali sono



Bernabò Bocca, presidente Federalberghi

le sue prospettive per il 2025 con il Giubileo in arrivo?

«Partiamo dal presupposto che, dal post Covid in poi, il parametro per ogni riferimento del comparto è stato l'anno record del 2019. Secondo il nostro barometro, il 2024 si è rivelato un anno dalla buona performance: le presenze in albergo sono aumentate rispetto al 2019. Indubbiamente si è evidenziata una sottile inversione di ten-

denza: le presenze dei turisti provenienti da oltreconfine sono risultati in crescita, mentre per quanto riguarda i nostri connazionali c'è stata una diminuzione. Ciò detto, vi sono tutti i presupposti per immaginare un 2025 turisticamente vincente. In questo senso, sono sicuro che il Giubileo in arrivo avrà un ruolo determinante».

>>> segue a pag. 5



DAL 1925
OSPITI
DEL GRAN PARADISO

Bellevue

GRAN PARADISO
COGNE



hotelbellevue.it

Colophon



Direttore responsabile

Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore

Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione

Cristiana Golfarelli, Tiziana Achino,
Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenia Campo di Costa,
Guia Montefamello, Desna Ruscica,
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali

Magdi Jebreal

Hanno collaborato

Renato Farina, Ginevra Cavalieri,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese

Sede

Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche

Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>>> Segue dalla prima

Benvenuti nella Penisola felice

È la varietà della proposta la grande forza dell'ospitalità in Italia. Sempre più meta di turismo all'aria aperta e attivo, «condito dalle bellezze e dalla qualità dei servizi che solo noi sappiamo offrire» aggiunge Alessandra Priante

Si è rimesso decisamente a correre il turismo italiano nel 2024. Risalendo al quinto posto mondiale soprattutto a traino degli ospiti internazionali, che secondo l'Unwto hanno superato gli arrivi dell'anno scorso. E recuperando pienamente la normalità post pandemica grazie agli sforzi di promozione profusi da Enit, che da fine febbraio si è trasformata in società per azioni, in house al Ministero del Turismo. «Questa crescita- sostiene la presidente Alessandra Priante- conferma non solo la resilienza, ma anche la capacità di innovare e diversificare l'offerta turistica italiana, elemento essenziale per consolidare la nostra leadership a livello globale».

Che situazione traspare dagli ultimi dati di incoming?

«I pernottamenti hanno raggiunto quota 427 milioni, con un incremento del 3,53 per cento rispetto al 2023. Tra i mercati principali, guida la Germania per numero di visitatori, seguita dagli Stati Uniti, con un aumento del 5,3 per cento, e dal Regno Unito (+7,5 per cento), ma c'è anche il ritorno dell'Asia».

Quali destinazioni stanno crescendo nel gradimento dei turisti accolti nella Penisola?

«Le destinazioni tradizionali, come Roma, Venezia e Firenze, continuano a dominare, ma c'è un crescente interesse per mete meno conosciute. In crescita si segnalano il Sud Italia e alcune aree interne, grazie a strategie di stagionalizzazione e promozione della diversità culturale e naturale del territorio. Le città d'arte restano al centro dell'attenzione, scelte dal 46,8 per cento dei turisti, seguite dalle località di mare (17,3 per cento) e dalle destinazioni montane (12,3 per cento). Inoltre, crescono le Dolomiti, i borghi meno conosciuti e le città d'arte "minori" particolarmente apprezzate da Millennials e Generazione Z, che scelgono i luoghi in base alla loro autenticità e alla possibilità di vivere esperienze uniche».

In fase di insediamento, ha espresso l'intenzione di puntare sulla digitalizzazione dell'industria turistica. Cosa è già in pista e cosa avete in cantiere per progredire su questo fronte?

«Innanzitutto, ci piacerebbe poter imprimere a Enit una vera svolta digitale sia al suo interno che ovviamente nelle tecniche e strategie di promozione. Colla-

boriamo con il Ministero per il portale "Italia.it" e lo facciamo ponendo enfasi sulla necessità di nuove funzionalità di personalizzazione per i turisti. Guardando al futuro e cogliendo gli spunti importanti anche dell'ultimo G7, stiamo lavorando su piattaforme basate sull'intelligenza artificiale per raccogliere dati in tempo reale, migliorare l'esperienza degli utenti e favorire decisioni strategiche. In programma, c'è anche lo sviluppo di strumenti per integrare l'offerta turistica con il settore del commercio e della cultura, rendendo l'Italia una destinazione sempre più smart e connessa».

Più della metà delle scelte di vacanza sono influenzate dal cambiamento climatico. In questo scenario, quali spunti interessanti consegna all'Italia la vostra indagine sul turismo climate-sensitive presentata al Ttg di Rimini?

«La nostra ricerca ha mostrato che i turisti cercano sempre più esperienze sostenibili, preferendo destinazioni che coniugano natura e cultura. Questo offre un'opportunità straordinaria per valorizzare mete come i parchi nazionali, le aree protette e i borghi, che rappresentano una risposta concreta al turismo climate-sensitive. L'Italia è sempre più una meta di turismo all'aria aperta e attivo, interessantissimo per le utenze straniere e soprattutto per i giovani. Dobbiamo incentivare gli operatori a investire in infrastrutture green e a promuovere modalità di viaggio a basso impatto, come il treno o il cicloturismo».

La qualità del made in Italy è un traino eccezionale per lo shopping tourism, in grande ascesa. Che flussi genera oggi e come si può ampliarne ulteriormente l'offerta?

«Lo shopping tourism genera ogni anno miliardi di euro, attratto da brand iconici e artigianato unico. I principali mercati di riferimento sono Stati Uniti, Cina e Medio Oriente, ma stiamo lavorando per integrare l'offerta con esperienze culturali e gastronomiche. Per esempio, un itinerario che unisce visite a boutique ar-



Alessandra Priante, presidente di Enit

tigiane e degustazioni locali spinge i turisti a spendere di più e a restare più a lungo. Per l'anno prossimo, ci stiamo preparando a collaborare- come di consueto- con lo Shopping Tourism Forum e lo faremo in grande perché è importantissimo poter focalizzare la propria essenza di meta di qualità anche attraverso l'esperienza dello shopping "approfondito". Condito dalle bellezze e dalla qualità dei servizi che solo noi italiani sappiamo offrire».

Il consolidamento del nostro travel system passa anche dal valore e dalla "felicità" professionale degli operatori turistici. Quale strategia avete in serbo per favorire questo percorso?

«Crediamo che la formazione continua sia la chiave per aggiornare le competenze digitali e linguistiche degli operatori, ma anche per sviluppare percorsi su sostenibilità e inclusività. Inoltre, bisognerà lavorare per migliorare le condizioni lavorative nel settore, promuovendo politiche che garantiscano stabilità e riconoscimenti adeguati. La felicità degli operatori è fondamentale per offrire un'ospitalità di eccellenza e mantenere alta la reputazione dell'Italia nel mondo».

■ GG

LO SHOPPING TOURISM

Un itinerario che unisce visite a boutique artigiane e degustazioni locali spinge i turisti a spendere di più e a restare più a lungo

Cultura, il nuovo corso di Giuli

Continuità con il lavoro di Sangiuliano, ma anche una visione personale molto forte che punta su rigenerazione culturale delle periferie e accessibilità della cultura. Le linee programmatiche del neo ministro Alessandro Giuli



Dopo l'affaire Spano, il ministero della Cultura è nuovamente sotto i riflettori, a causa del pesante taglio dei fondi Sviluppo e Coesione: dai 31,3 miliardi della precedente programmazione si scende a 5,7. Al ministero della Cultura, in particolare, resterebbero solo 171,8 milioni. È "l'eredità" di Raffaele Fitto, che lascia il ministero per gli Affari europei, le Politiche di coesione e il Pnrr per andare a ricoprire il ruolo di vice presidente della Commissione europea. Secondo il quotidiano la Repubblica, di fronte al pesante maxi-taglio imposto al suo dicastero, il neo ministro Alessandro Giuli avrebbe perso la calma con Fitto, per poi chiarirsi in un secondo momento e accettare la situazione. L'opposizione, invece, invita Giuli a riferire in Parlamento: «Un taglio drastico del 90 per cento dei fondi del Fondo Sviluppo e Coesione di questa portata non si era mai visto e conferma un dato politico inequivocabile: Giuli è commissariato», afferma Irene Manzi, capogruppo democratica in Commissione Cultura alla Camera. Era stato proprio Giuli a rifiutare l'appellativo di commissariato e sottolineare come il ministero si fosse difeso strenuamente, il 7 novembre scorso, quando ha partecipato alla Camera al confronto con i rappresentanti delle Commissioni Cultura di Camera e Senato sulle linee programmatiche del suo dicastero. «Mi sono insediato in un ministero che malgrado le tempeste mediatiche lavorava, eccome. Sgombriamo il campo nelle nostre discussioni su retro pensieri su nomenclature che vanno, che vengono, stato etico, tentativo di orientare

UN DECRETO LEGGE CULTURA ENTRO FINE ANNO

«Vogliamo promuovere la lettura e sostenere la filiera dell'editoria libraria, il decreto fornirà un contributo di 30 milioni di euro da assegnare alle biblioteche aperte al pubblico. Vogliamo favorire inoltre l'apertura di nuove librerie sul territorio nazionale da parte di giovani fino a 35 anni di età»

la cultura. La missione di un ministro della Cultura è quella di dare delle linee programmatiche, di indirizzo, ne ho ereditate di buone, molto buone e fattuali con uno staff che malgrado il cambio di squadra era di altissimo livello così come lo è l'attuale», ha sottolineato il ministro. «Sui borghi-prosegue - sono contento di poter dire che a volte si deve agire in continuità con quanto di meglio ha fatto il precedente ministro della cultura, perché non ho ereditato macerie ma un progetto di riqualificazione nell'ambito dell'investimento e altre attività dei borghi, oltre 788,68 milioni di euro che interessano complessivamente 315 Comuni». Giuli, inoltre, rivendica la destinazione di 10,5 milioni al sostegno di attività di spettacolo dal vivo, volte a promuovere progetti di inclusione sociale, di riequilibrio territoriale, di tutela occupazionale nonché a valorizzare il patrimonio culturale attraverso le arti performative nelle aree periferiche delle città metropolitane. Sempre il 7 novembre, Giuli ha annunciato la discussione e l'eventuale approvazione, entro la fine dell'anno, di un decreto legge Cultura. «Vo-

gliamo promuovere la lettura e sostenere la filiera dell'editoria libraria, il decreto fornirà un contributo di 30 milioni di euro da assegnare alle biblioteche aperte al pubblico. Vogliamo favorire inoltre l'apertura di nuove librerie sul territorio nazionale da parte di giovani fino a 35 anni di età, è

stato istituito un fondo con una dotazione di 4 milioni», ha aggiunto il titolare del Mic. Con un decreto del ministro della Cultura saranno stabiliti i criteri dei progetti finanziati: 40mila euro per ciascuna iniziativa; il limite viene elevato a 50mila per iniziative realizzate in comuni all'interno dei quali non siano presenti librerie o in aree periferiche. Già l'8 ottobre scorso - nel corso della prima audizione presso le commissioni congiunte Cultura di Camera e Senato - Giuli aveva esposto i principali temi del suo mandato. «La potenzialità economica del nostro patrimonio culturale non deve essere un tabù. Deve diventare un compito strategico fondamentale, che si delinea su due vettori principali: in primo luogo, potenziare la tutela e la fruizione dei luoghi culturali e dei siti minori, che seppure altrettanto importanti sono meno capaci di attrarre risorse; in secondo luogo, utilizzare i maggiori incassi per investire in progetti socioculturali, rispondendo alla vocazione più alta della cultura, che è quella di mettere a servizio la bellezza alla conoscenza di ogni forma di disagio e di marginalizzazione facendosene carico, prendendosene cura. Perciò punteremo sulla rigenerazione culturale delle periferie italiane, premiando chi incoraggia l'accesso al sapere, l'accesso ai saperi, sostenendo le biblioteche, che sono avamposti di democrazia, di formazione e di socialità nei quartieri e nelle aree urbane». Alti e ambiziosi sono gli obiettivi che si prefigge il ministro Giuli, atteso da molte sfide e, come abbiamo visto, scarse risorse. ■ **Leonardo Testi**

Alessandro Giuli, ministro della Cultura, al G7 di Napoli



Pronti a un anno vincente

«Vi sono tutti i presupposti per immaginare un 2025 turisticamente vincente». Dalla politica dei grandi eventi all'intelligenza artificiale, dall'occupazione ai temi caldi del turismo, l'intervento di Bernabò Bocca, presidente Federalberghi

Pianificare competizioni sportive internazionali, festival, mostre o concerti con star di grande richiamo è una strategia vincente che contribuisce a destagionalizzare, e quindi ad avere flussi turistici tutto l'anno, stabilizzando i lavoratori del settore.

Presidente Bocca, dal vostro osservatorio qual è il bilancio dei primi nove mesi del 2024 e quali sono le sue prospettive per il 2025 con il Giubileo in arrivo?

«Partiamo dal presupposto che, dal post Covid in poi, il parametro per ogni riferimento del comparto è stato l'anno record del 2019. Secondo il nostro barometro, il 2024 si è rivelato un anno dalla buona performance: le presenze in albergo sono aumentate rispetto al 2019. Indubbiamente si è evidenziata una sottile inversione di tendenza: le presenze dei turisti provenienti da oltreconfine sono risultati in crescita, mentre per quanto riguarda i nostri connazionali c'è stata una diminuzione. Ciò detto, vi sono tutti i presupposti per immaginare un 2025 turisticamente vincente. In questo senso, sono sicuro che il Giubileo in arrivo avrà un ruolo determinante».

È conto alla rovescia per i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026. L'Italia si dimostra competitiva sul fronte dei grandi eventi sportivi, è un segmento importante da coltivare?

«Su questo tema apre una porta aperta: mi trovo ormai da diversi anni a sottolineare l'importanza strategica di una politica mirata ai grandi eventi. Che siano legati allo sport, all'arte o alla musica, hanno il pregio di attivare un circolo virtuoso nei territori in cui vengono programmati: creano un indotto straordinario, consentono di lavorare per la destagionalizzazione e fidelizzano una massa critica di turisti di ogni provenienza. Turisti che poi amano tornare nei luoghi scoperti, proprio grazie alla competizione sportiva o al concerto cui hanno scelto di partecipare. Ora abbiamo davanti i Giochi Olimpici e Paralimpici di Milano Cortina 2026. Sono certo che porterà risultati grandiosi. Ma, nella mia visione, dovremmo essere già al lavoro per pianificare a lungo raggio altri appuntamenti internazionali, capaci di garantire una continuità per il nostro comparto anche in periodi non tradizionalmente considerati di alta stagione».

In occasione della 74esima Assemblea

nazionale di Federalberghi, ha dichiarato che è necessario migliorare i servizi, la qualità e la formazione dei lavoratori del comparto. Quanto contribuirà l'accordo di rinnovo del Ccnl, che offre anche percorsi di carriera per i giovani?

«Abbiamo portato a casa un buon risultato: lo scorso luglio Federalberghi e Faita, insieme a Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil, hanno sottoscritto l'accordo di rinnovo del Ccnl per i dipendenti da aziende del settore turismo. Stiamo parlando di una sfera di applicazione che riguarda 28mila aziende, in cui sono occupati circa 290mila lavoratori che poi diventano 410mila nel periodo estivo. Alle spalle di questo accordo vi è stato un lavoro certosino dei nostri addetti ai lavori, un passo importante che tutelerà i nostri lavoratori fino al dicembre 2027».

Nodo delle concessioni demaniali, alloggi brevi, tassa di soggiorno, quali temi preoccupano maggiormente Federalberghi per il prossimo futuro?

«La proroga delle concessioni demaniali al 2027 non è una soluzione, ma una boccata di ossigeno. Mentre resta il nodo degli affitti brevi e della tassa di soggiorno. Qualcosa è sta-



Bernabò Bocca, presidente Federalberghi

to fatto: con le nuove regole, dal primo gennaio prossimo gli immobili destinati agli affitti a breve termine saranno obbligati a esporre il Cin, Codice identificativo nazionale. Inoltre, è di questi giorni la nuova direttiva secondo cui i titolari di tali strutture saranno tenuti a identificare di persona gli ospiti, e non più solo con documenti inviati per via telematica. Una stretta è stata data, ma ci vorrà ancora tempo perché tutte le irregolarità di una concorrenza sleale, perpetrata a danno di chi rispetta la legge, vengano totalmente estirpate. Quanto alla tassa di soggiorno, non è un segreto ciò che penso: gli hotel non possono continuare a essere visti come un bancomat, ogni volta che c'è bisogno di soldi si alza la tassa di soggiorno. Meglio pensare, come succede per esempio a New York, a una City Tax».

Ha invitato gli imprenditori del settore a non temere e a fare propri gli strumenti oggetti dall'intelligenza artificiale, al centro anche di un manuale realizzato da Federalberghi. In che modo, quindi, l'Ia può contribuire a rendere più efficienti le imprese dell'ospitalità?

«Guardi, mi è capitato di parlarne recentemente, in occasione del G7 sul Turismo organizzato dal ministro Daniela Santanchè a Firenze. Certo, siamo di fronte a una rivoluzione tecnologica. Io l'ho assimilata più di una volta a un'auto di Formula 1 che è una macchina meravigliosa, dalle prestazioni eccellenti, ma che, se non guidata bene, può diventare solo una macchina inutile e anche pericolosa. Secondo me dobbiamo essere pronti ad avere il know how giusto e a formare risorse e professionalità nostre, in grado di guidare queste macchine. Altrimenti il rischio è che noi avremo una macchina italiana, ma solo piloti stranieri. E questo non può andare bene». ■ **Francesca Druidi**



IL 2024 SI È RIVELATO UN ANNO DALLA BUONA PERFORMANCE

«Le presenze in albergo sono aumentate rispetto al 2019. Si è evidenziata una sottile inversione di tendenza: le presenze dei turisti provenienti da oltreconfine sono risultati in crescita, mentre per quanto riguarda i nostri connazionali c'è stata una diminuzione»

Il turismo che verrà

Il turismo evolve verso esperienze personalizzate, tecnologie avanzate e una crescente attenzione a sostenibilità e inclusione. Conto alla rovescia per Borsa Internazionale del Turismo, organizzata da Fiera Milano, in programma dal 9 all'11 febbraio

Overtourism e aumento dei costi sono sfide che il settore turistico italiano deve affrontare, ma il quadro è generalmente positivo, con i volumi dei flussi internazionali dei primi cinque mesi del 2024 che superano quelli del biennio precedente. I flussi domestici, in particolare per la fascia media e medio-bassa della popolazione, mostrano di subire gli effetti dei rincari di prezzo di hotel e biglietteria aerea e navale, mentre per il target alto spendente il valore medio delle pratiche cresce in linea con una ricerca maggiore di soluzioni di vacanza mirate e di alta qualità in termini di servizi ed esperienze rese in loco. Da qui l'esigenza per le imprese turistiche di intercettare nuove opportunità di business ed esigenze della domanda attraverso un approccio contemporaneo. Anche in un Paese con una forte tradizione "familiare" come il nostro, si afferma l'esigenza di una gestione più manageriale. Al centro di questa trasformazione spiccano la digitalizzazione, con tecnologie avanzate come l'Ia e i big data, la sostenibilità e la responsabilità sociale, con pratiche green che coinvolgono anche gli stakeholder.

I NUOVI TREND DI VIAGGIO

In attesa dell'edizione 2025 della Borsa Internazionale del Turismo, organizzata da Fiera Milano, l'Osservatorio Bit ha individuato le tendenze di viaggio per il prossimo anno. Un mix affascinante di innovazione, sostenibilità e nuove abitudini di consumo: con l'emergere di una nuova generazione di viaggiatori, i professionisti del turismo dovranno sempre più monitorare i cambiamenti per modulare l'offerta ai nuovi comportamenti di viaggio e scelte dei consumatori. Anche per il 2025 si prevede il successo del turismo esperienziale, con una nuova diffusione, anche tra le nuove generazioni, del soggiorno all-inclusive. Nei trend per il nuovo anno sono inclusi anche il rafforzamento del turismo inclusivo e i viaggi multigenerazionali, con l'80 per cento dei genitori disposti a contribuire alle vacanze per i propri figli già adulti, con l'obiettivo di creare opportunità di riconnessione familiare. Resta forte l'attenzione verso la sostenibilità: il 51 per cento dei viaggiatori, stima Travel Industry Today, intende contribuire così a un turismo più responsabile. La novità principale per il



LA NOVITA' PRINCIPALE PER IL 2025

Sarà "Jomo", Joy of missing out, ossia la ricerca di relax e tranquillità, lontano dalla folla e dai social, mettendo al primo posto il benessere mentale



2025 sarà però "Jomo", Joy of Missing Out, ossia la ricerca di relax e tranquillità, lontano dalla folla e dai social, mettendo al primo posto il benessere mentale.

VERSO BIT 2025

La Bit, in programma dal 9 all'11 febbraio, risponde a questi temi e sfide con l'evoluzione della sua formula espositiva, che vede una nuova location a fieramilano a Rho. Le aree dedicate a

Leisure Italia e Mondo avranno un layout più lineare e una maggiore fluidità di accesso, specialmente nella giornata aperta al pubblico (domenica 9 febbraio), e saranno affiancate da un nuovo spazio dedicato all'hospitality, con le grandi catene, gli operatori privati e i boutique hotel. Molto vivace anche l'area BeTech con le aziende che offrono servizi di business & networking; presenti player come Blastness, Fareharbor, Full-Price, Helium, Heylight,

Revolut o Slope. Nell'area Leisure Italia, capillare come sempre la presenza delle Regioni, da Nord a Sud: dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia, dalla Lombardia e il Veneto fino alla Sicilia. Non meno ricco il parterre nel Leisure Estero: le partecipazioni già confermate spaziano dalle mete emergenti come Armenia e Romania in Europa, Algeria, Camerun e Uganda in Africa o Mongolia, Uzbekistan e Vietnam in Asia, a destinazioni consolidate sia nel breve-medio raggio, quali Croazia, Paesi Bassi o Regno Unito, sia nel lungo raggio, come Canada, Centro America (presente con la Central America Tourist Agency), Madagascar, Repubblica Dominicana e Uruguay. Ci sarà anche Mice Village, un'area interamente dedicata al settore degli eventi, meeting e congressi. Del resto, l'ultimo report Icca segnala che, in soli 5 anni, il nostro Paese è passato dal sesto al primo posto in Europa e secondo nel mondo per il turismo congressuale, con ben 7 città nella Top 100 globale.

EVENTI E TALK PER APPROFONDIRE

In calendario sono previsti eventi con alto potenziale social per ingaggiare i viaggiatori più giovani e la Gen Z in particolare. Tornerà "Bringing Innovation into Travel", l'apprezzato panel convegnistico che spazia dai grandi scenari, ai dati e fatti, fino ai temi più tecnici e specialistici, all'insegna dei macrotemi: Top trend, Eco tourism, Ai, Cassetta degli attrezzi, Job & tourism, Startup innovation e Turismo delle emozioni. I talk analizzeranno il ruolo della formazione continua nel settore; la questione dell'overtourism, con soluzioni che coniughino sostenibilità e valore; l'intelligenza artificiale come strumento di esperienzialità e personalizzazione; l'evoluzione dal bleisure e il nomadismo digitale. Da un lato, la parola d'ordine è viaggio emozionale all'insegna della consapevolezza green e della ricerca di spazi e tempi per il benessere, dall'altra emerge l'interesse a combinare vacanze e lavoro nello stesso viaggio: workation, bleisure, team bonding e digital nomadism sono forme di turismo sempre più diffuse. Non mancheranno i macrotemi quali aviation, luxury, travel risk management, fino allo scouting di nuove destinazioni per approntare il prodotto turistico del futuro.

■ **Leonardo Testi**

Un'esperienza olistica, un sogno realizzato

A Marsala, su una collina da cui si ammira il più bel paesaggio della Sicilia Occidentale, sorge il Baglio Oneto dei Principi di San Lorenzo, un luogo di storie, di odori e sapori, un luogo in cui mettere le mani in pasta e tuffarsi nelle tradizioni. La location ideale per un soggiorno all'insegna del lusso, del relax, del buon bere e delle eccellenze della cucina siciliana

Baglio Oneto dei Principi di San Lorenzo è un'antica dimora nobiliare del 1700 nata per la produzione agricola e per la villeggiatura. Si erge su una verde collina, non lontano da un meraviglioso mare cristallino e spiagge sabbiose. La sua posizione dominante permette allo sguardo di godere dello spettacolare paesaggio del mare delle Isole Egadi e della Riserva Naturale delle Isole dello Stagnone, con le saline e i mulini a vento, uno spettacolo ogni giorno nuovo al tramonto, capace di accarezzare l'anima. Ancora oggi gestito dai discendenti della famiglia Oneto, questo boutique hotel di lusso, riceve i propri ospiti con gentilezza e cura del dettaglio, perché possano godere di un'accoglienza unica, quella che i proprietari identificano come la "nobile arte dell'ospitalità".

«La nostra è una famiglia molto unita, siamo artisti e siamo innamorati di questa terra, del nostro mare, del nostro cibo...e il desiderio più grande è condividere la bellezza di cui siamo stati onorati, e la Bellezza qui è ovunque. Nella vegetazione, negli ingredienti delle nostre cucine, nella bontà dei nostri vini, nelle storie di famiglia...ci prendiamo cura di questo luogo per prenderci cura delle persone che lo attraversano e che lo vivono. Il nostro desiderio più grande è che diventi anche un po' casa loro – così la proprietaria Anna Palmeri ci emoziona e continua -. Di questa grande casa fanno parte gli ospiti e lo staff "la grande famiglia del Baglio Oneto". Donne e uomini che hanno sposato il progetto e che ne condividono i valori accogliendo gli ospiti con il massimo della profes-

sionalità, ma anche con quella spontanea sciovevolezza che in poche ore li fa sentire a casa». Oggi il resort è composto da 47 camere, alcune baciata dall'alba del mattino che sorge sulla campagna, sul vigneto, su fichi e ulivi, altre salutate dai più bei tramonti sul mare e sulle isole che si possano immaginare. Tutte sfoggiano i colori della tradizione siciliana più verace e si adornano di arredi eleganti in ceramica, ferro battuto e legno pregiato.

Chi desidera un'esperienza davvero unica e indimenticabile può immergersi nella storia alloggiando nella suite realizzata nell'antica torre merlata del 1700. Pavimento in cotto, pareti in tufo, travi di legno a vista, letto in ferro battuto e tre immense finestre da cui assaporare il paesaggio del mare, i tramonti e il monte Erice illuminato... l'allure della torre. Qualcosa di ancora più speciale? Il rooftop merlato da cui godere del paesaggio a 360° nel massimo della privacy. Cuore pulsante della tenuta è la produzione vinicola e olearia del baglio. Come da tradizione di famiglia, si fa vino per passione e si fa olio per il suo profumo. A raccontare una storia è il "Principe Carmelo", il perpetuum di casa Oneto, il vino di cui si innamorarono gli inglesi quando sbarcarono a Marsala durante l'embargo napoleonico. Da qui inizia la storia del vino Marsala... A stuzzicare il palato ci pensa il ristorante del Baglio Oneto che, nei vari momenti della giornata, accoglie i suoi ospiti in location suggestive e romantiche: il giardino della corte storica, la casa padronale, la terrazza di Venere, gli antichi granai. Per una cena molto riservata, due alternative molto allettanti: la cantina storica, un luogo



Baglio Oneto dei Principi di San Lorenzo - LUXURY WINE RESORT ***** a Marsala (TP) - www.bagliooneto.it

go d'altri tempi, o il tavolo panoramico sotto l'ulivo. Mangiare al Baglio Oneto è un piacere, e questa è la grande passione di Gabriele, il fratello di Anna: «Grazie a un'accurata selezione di materie prime d'eccellenza e grazie alla maestria di chef e pasticceri amanti di questa terra, qui si porta in tavola la Sicilia in tutta la sua maestosità. Poi ci sono il gioco, l'innovazione, la curiosità...ingredienti perfetti per una cucina in continua evoluzione».

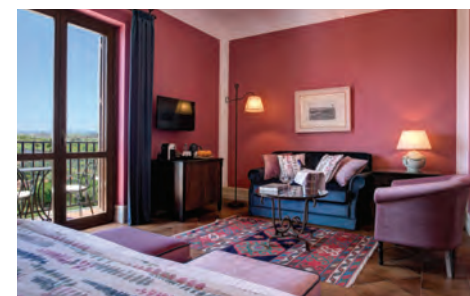
Lo stesso succede al bar, dove lo staff esplora i sapori e crea sempre nuovi signature cocktail in cui i vini locali diventano protagonisti, uno tra tutti lo "Spritz Oneto" con riduzione di Nero d'Avola. Chicca tra le chicche è il cocktail che esalta il meraviglioso olio extravergine di oliva prodotto dagli ulivi che circondano il baglio, l'ormai famoso "Basil Fizz". Accomodarsi con un bicchiere tra le mani e uno dei più bei tramonti del mondo fa sentire grati e immensamente in armonia con il tutto. Sensazione replicabile più e più volte, appisolandosi con il

canto delle cicale mentre il sole accarezza le pelle, deliziando il palato con granite, brioche, cannoli e cassate, immergendosi nella piscina panoramica da cui godersi il mare, i tramonti e le isole, che sono lì, poggiate e cariche di promesse, o anche concedendosi un massaggio relax all'uva e all'olio caldo di vinaccioli in pergola panoramica al chiaro di luna sotto un tappeto di stelle.

La cornice di tutto questo è una vegetazione lussureggiante, variegata e profumata, con annesse coloratissime farfalle.

La bellezza della natura è una delle più grandi passioni della padrona di casa Sabina, che a tutti tramanda il suo pollice verde. È grazie a lei che tutta la famiglia ha uno spiccato senso di amore per il Pianeta e sostiene tutte le buone pratiche di sostenibilità. All'arte della natura lei accosta l'arte dell'essere umano...e così il baglio si riempie nel tempo di una splendida costellazione di ceramiche di Burgio, di Caltagirone, di Santo Stefano di Camastra, di Marsala e di paesini meno noti. Queste sono passioni condivise appieno con Elio, il marito, l'architetto che ha dedicato la sua vita al restauro di questi luoghi, a quello che identifica "patrimonio della cultura vitivinicola e agroalimentare siciliana". L'amore per questa terra lo ha sempre spinto a dipingerla e, dopo tante insistenze da parte dei figli, finalmente le sue opere sono disseminate in tutto il baglio a raccontare il territorio con i fenicotteri, Mozia, i salinari, Erice, gli ulivi, i mulini a vento e le onde del mare. Tutto vibra. Il Baglio Oneto, con la sua autenticità, i suoi paesaggi, i grandi spazi e un servizio di qualità elevata è anche una meta per eventi e matrimoni, questi ultimi celebrabili con rito civile sul prato, sulla terrazza che guarda la isole, nella sala delle maioliche, nella corte storica...se c'è l'amore, qui, c'è solo da scegliere il proprio luogo del cuore.

■ **Guido Anselmi**



IL PUNTO DI PARTENZA IDEALE

La posizione del resort è molto comoda per scoprire questa terra ricca e generosa, ecco "i luoghi imperdibili della Sicilia Occidentale":

8 Km Marsala: mare e spiagge, Mozia, le Saline e i Mulini a Vento, Riserva Naturale dello Stagnone, kitesurf spot, centro storico, museo del vino e cantine vinicole, museo della nave punica, porto per le Isole Egadi;

20 Km Trapani: centro storico, Museo Pepoli e i suoi coralli;

30 Km Erice: tra i borghi più belli d'Italia, giardino del Balio e Castello di Venere;

40 Km Parco archeologico e teatro greco di Segesta ricco di eventi;

33 Km Salemi: uno dei borghi più belli d'Italia con il Castello Normanno e il museo del pane rituale; seguono Gibellina e il Cretto di Burri;

70 Km dal parco archeologico di Selinunte.

8 km Aeroporto di Trapani-Birgi, 97 Km Aeroporto di Palermo.

Veneto così amato

Dalle colline di Conegliano alla prossima sfida delle Olimpiadi invernali nel 2026.

L'intervento di Luca Zaia, presidente della Regione Veneto che, con 72 milioni di presenze nel 2023, si conferma la regione più apprezzata dai turisti, italiani e stranieri

Dal 2019 le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene sono riconosciute patrimonio dell'Umanità Unesco. Da questi territori proviene Luca Zaia, governatore del Veneto, a cui chiediamo un excursus nei suoi ricordi e uno sguardo al presente turistico della regione.

Presidente, lei nasce a Conegliano. Quali luoghi la legano maggiormente alla sua infanzia o ai quali è più legato?

«I luoghi i cui ricordi si riallacciano principalmente alla mia infanzia sono quelli della campagna veneta in cui sono cresciuto. Per la precisione nell'area rurale che si estende nella Siniestra Piave trevigiana. Ne ho conservato il piacere di un rapporto diretto con la natura, di una vita dettata dalle stagioni e dai ritmi che si succedono durante l'anno. Ogni mese significava qualcosa di diverso. Il mare dove andare in vacanza, per noi bambini era lontano, e d'estate lo ritrovavamo nei fossi dal fondo di ghiaia in cui ci tuffavamo per

imparare a nuotare. Le prime vere vacanze sono state in un paesino dell'Alpago: la montagna più vicina a casa. Oggi lo si raggiunge in meno di un'ora di autostrada, ma allora sembrava un vero viaggio. Ogni anno mio papà prendeva in affitto la porzione di una casa per un periodo durante l'estate in cui villeggiava tutta la famiglia unita. Ricordo la bellezza di grandi passeggiate e che dormivo in una soffitta tutta in legno; un'esperienza che mi ha piacevolmente segnato e che, ancora oggi, amo ripetere».

Le Colline del Prosecco sono un territorio ricco di arte, cultura ed enogastronomia che oggi gode di una crescita turistica significativa. Quali sono le sfide nella gestione di questo patrimonio mondiale?

«Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene si stanno confermando un sito con grande appeal internazionale. I flussi turistici che lo riguardano si stanno estendo con crescite a due cifre, premiando le previsioni fatte già nel 2019 nelle quali abbiamo intuito che per il decimo anno si sarebbe rag-



Luca Zaia, presidente Regione Veneto

giunto il milione di presenze. Sarà un vero traguardo, considerando che siamo partiti da poco meno di 200mila. Questo ci impone anche delle responsabilità, che possono essere anche delle sane preoccupazioni. Il successo delle Colline come meta turistica, infatti, ci impone anche di tracciare e mantenere una via in tema di sostenibilità, di fruibilità del territorio. È fondamentale perché già solo le parole 'dell'umanità' indicano che questo territorio non è

solo nostro, ma del mondo intero. Il 70 per cento del flusso turistico in Veneto è rappresentato da stranieri. È un'occasione per progredire, ma ciò necessariamente deve avvenire con una presa di coscienza sullo stile di altre grandi realtà simili in tutto il mondo. È fondamentale un approccio internazionale».

Il Veneto continua a consolidare la posizione di rilievo nel panorama turistico nazionale, con dati in crescita nei primi sette mesi del 2024. Che bilancio parziale può fare dell'anno? Quali restano i punti di forza dell'offerta turistica veneta?

«Il turismo nel Veneto continua ad affermarsi con cifre da record e si conferma il pilastro della nostra economia. I dati Istat ci dicono che anche nel 2023 la nostra è stata la regione preferita dai turisti, anche tra quelli stranieri, sommando circa 72 milioni di presenze. Già a luglio i dati hanno stimato una crescita del Pil Veneto per il 2024 a +1,1 per cento in cui a fare la differenza è il turismo con un ritorno massiccio degli stranieri. Nei primi cinque mesi dell'anno si è registrato un +8,4 per cento delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2023. È la conferma della qualità dell'accoglienza, della ricchezza e diversità del patrimonio artistico-culturale e naturalistico, e delle tradizioni enogastronomiche locali. Il Veneto dimostra di sapere intercettare e premiare le aspettative di un turista che torna volentieri sulle nostre spiagge, le nostre montagne, nelle città d'arte e nei borghi».

Che 2025 sarà per il settore, attendendo le Olimpiadi invernali del 2026?

«I numeri ci inorgogliscono e ci regalano grande soddisfazione, ma non consentono di dormire sugli allori; non è nel nostro stile. Ci impongono di continuare a soddisfare le aspettative e i bisogni di una domanda in continua evoluzione, con un'offerta sempre più orientata a una gestione sostenibile delle risorse, mantenendo la qualità dei servizi. È una grande sfida che abbiamo pensato di raccogliere già in vista delle Olimpiadi e delle Paralimpiadi che saranno un evento assolutamente sostenibile, investendo nell'inclusività e sugli aspetti naturalistici, culturali ed enogastronomici, che sappiano riflettere una mentalità attenta all'ambiente, capace di valorizzare l'arte, il paesaggio e le tradizioni. Cortina e Dolomiti sono un brand, impreziosito dal 70° anniversario delle Olimpiadi invernali già ospitate nel 1956. Gli obiettivi del mondo saranno puntati sulle nostre montagne, una vetrina unica che sarà volano di conoscenza non solo delle terre alte, ma di tutta la regione».

■ **Francesca Druidi**



LE COLLINE DEL PROSECCO DI CONEGLIANO E VALDOBBIADENE

«Si stanno confermando un sito con grande appeal internazionale. I flussi turistici che lo riguardano si stanno estendo con crescite a due cifre, premiando le previsioni fatte già nel 2019 nelle quali abbiamo intuito che per il decimo anno si sarebbe raggiunto il milione di presenze»

Venezia di charme

Signorilità e lusso, design e comfort, sostenibilità e attenzione alle persone e all'ambiente sono le peculiarità di Corte di Gabriela, un boutique hotel affacciato sui canali laterali di San Marco. Ci accoglie il titolare, Gianluca Lorenzet

Un'isola nell'isola di Venezia. Corte di Gabriela è proprio questo: un'isola di stile, charme ed accoglienza nel quartiere più antico e affascinante della Serenissima, il Sestiere di San Marco, cuore pulsante della città lagunare, a due passi da Piazza San Marco e del Ponte di Rialto. Da qui in pochi minuti si può raggiungere anche Palazzo Grassi, il Museo Fortuny, l'Accademia e il Museo Guggenheim.

Corte di Gabriela, frutto del restauro di un'antica dimora del XIX secolo appartenente a una nota famiglia di avvocati, è situata all'interno di lussuoso palazzo ottocentesco dai colori rosa pallido.

Undici ambienti con una propria atmosfera, uno più caratteristico dell'altro grazie alla cura degli interni, distribuiti armoniosamente su 3 piani, impreziositi da travi a vista e affreschi e arredati con un calore contemporaneo che, al tocco tipicamente veneziano, affianca la ricercatezza dei particolari di design. Specchi, lampade di design, sedute Mies Van der Rohe e Philippe Starck conferiscono agli ambienti una classe unica.

Entrando alla Corte di Gabriela, ci si sente parte di un luogo unico che respira e vive di una bellezza naturale.

«Ciò che ci contraddistingue maggiormente è la volontà di offrire ai nostri ospiti non un semplice soggiorno, ma una vera e propria luxury experience - afferma il titolare Gianluca Lorenzet, che dal 2004 vive a Venezia e che nel 2011 con la sua compagna, Gabriella, ha iniziato questo straordinario viaggio nella creazione di una casa-hotel -. I nostri clienti si sentono coccolati fin dal loro arrivo e vengono accolti con un piccolo dolce di benvenuto preparato da me e caffè con la moka fatto con l'unica torrefazione veneziana che tosta caffè nella città».

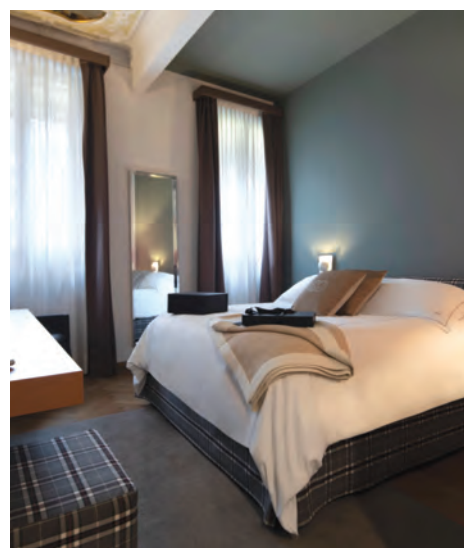
Corte di Gabriela vuole essere un buen re-



tiro, un rifugio intimo e accogliente, dove chi vi approda trova sempre la soluzione adatta alle proprie esigenze, grazie anche a uno staff pronto a garantire una vacanza personalizzata, veramente ad hoc. «Viene particolarmente curato il rapporto umano e personale con i clienti, che qui si sentono come a casa propria. Ritornano sempre volentieri è questo per noi è motivo di grande soddisfazione».

Oltre ad essere accolti con grande disponibilità, premura e discrezione da un efficiente servizio di concierge, sempre disponibile per dare indicazioni e suggerimenti di ogni tipo, appena varcano le soglie dell'hotel, gli ospiti avvertono la palpabile atmosfera confortevole e rilassata, a cui contribuiscono la palette romantica dei colori generalmente tenui e caldi che vanno dal beige al verde, dal grigio all'indaco.

«Le camere hanno colori caldi e rétro, a partire dalla camera Comfort, con un parquet spazzolato color miele e affaccio sulla



Corte di Gabriela ha sede a Venezia
www.cortedigabriela.com

tranquilla calle laterale alla casa. Perfettamente insonorizzata e confortevole, è la soluzione ideale per concedersi un lusso pacato e accessibile. Questa romantica camera è situata al pian terreno di Corte di Gabriela, ed è completamente accessibile anche agli ospiti con difficoltà motorie. Affacciata sul canale, con vista sul "traffico" veneziano di imbarcazioni e gondole, le cinque camere Luxury hanno un carattere elegante e particolare. Affreschi di fine Ottocento impreziosiscono i soffitti delle stanze, ed elementi unici come gli antichi soffitti a cassettoni proiettano l'ospite in un'epoca magica e lontana. Lusso e privacy contraddistinguono poi la Suite Deluxe en Dependance, con sauna riservata, un ampio open space con affaccio

sul canale prospiciente. I pavimenti in seminato alla veneziana, lucidi e cerati, i muri originari con mattina a vista, l'illuminazione a led e le linee essenziali dell'arredo si uniscono a discreti dettagli post-industrial e a materiali rivisitati in legno grezzo e ferro brunito. Un gioiello di design che, grazie all'ingresso indipendente, garantisce una privacy completa ai suoi ospiti.

La Junior Suite è cornice perfetta per un momento intimo e speciale, situata al primo piano con vista canale e soffitto a cassettoni di color oro e rosso veneziano. La nostra Junior Suite Balcony caretizzata da un alto soffitto affrescato, lampade moderne e numerose finestre donano leggerezza e luce a questa magnifica sistemazione».

Uno dei fiori all'occhiello della struttura è sicuramente la colazione, un vero e proprio rito, che si può apprezzare e assaporare non solo nelle suite e nel salone adibito, ma anche nella meravigliosa corte interna, all'ombra di un profumato glicine. Delizie self-service di frutta fresca e cereali con piatti preparati al momento come uova alla coque, omelette, crêpes, torte e brioche realizzati dallo stesso proprietario. «Seguo personalmente le colazioni, faccio tutto in casa, dal dolce al salato, il buffet è composto da 4 tipi di dolce, crostate fresche, yogurt in vetro, frutta fresca, cereali di vari tipi e tutti i giorni preparo anche un tagliere di salumi e formaggi sempre diversi, presi da un pregiato produttore bellunese. Tartufo di stagione, caviale classico e caviale affumicato sono tra le piccole e raffinate coccole che serviamo ai nostri clienti».

Grande è l'attenzione che Corte di Gabriela riserva anche alla sostenibilità, attraverso scelte e comportamenti green, come si riflette per esempio nella domotica installata in ogni ambiente, che consente di ridurre al minimo gli sprechi energetici e le dispersioni termiche.

«A Venezia non si possono mettere i pannelli fotovoltaici, ma noi siamo stati i primi in Italia ad installare una macchina che ci permette di non usare il gas - sottolinea Lorenzet -. Abbiamo un occhio di riguardo anche nei confronti dei materiali usati e puntiamo a una netta riduzione della plastica. La nostra linea cortesia è riciclabile al 95 per cento e le bottiglie del frigo bar sono tutte in vetro. Tutto questo ci ha portato a ricevere un chiave Michelin, nuova classifica appunto della guida Michelin». ■ **Beatrice Guarnieri**

UN BUEN RITIRO IN LAGUNA

Corte di Gabriela è indicata soprattutto alle coppie, che si tratti di una fuga romantica, di una vacanza serena, o di un delizioso brunch. È il luxury boutique hotel dove vivere esperienze personalizzate e scoprire Venezia da nuovi punti di vista. I servizi sono pensati sulle singole esigenze, tanto che c'è un concierge 24 ore al giorno pronto a esaudire le richieste degli ospiti.

Grazie ai consigli del proprietario di casa Gian Luca Lorenzet e di sua moglie Gabriela, la città e il soggiorno si vivono in modo totalmente personalizzato.

Venezia contemporanea

Perdersi per la Serenissima, senza guida o indicazioni dello smartphone, trascinati solo dalle emozioni. Passeggiare per Venezia e ammirare la sua conformazione unica, i suoi musei, è il consiglio di Stefano Zecchi, il cui ultimo libro *Resurrezione* è in libreria

Impensabile per un turista approdare a Venezia e non visitare Piazza San Marco, il Ponte di Rialto, il Ponte dei Sospiri, quei luoghi iconici che, sebbene siano iper battuti, non possono mancare nel carnet di viaggio in Laguna. Ma il romanziere e saggista Stefano Zecchi, che a Venezia ci è nato, ha un consiglio ben preciso: «Venezia è una città in cui è molto bello passeggiare, piuttosto che camminare. Non bisogna seguire le indicazioni stradali, tanto è inutile; per godere questa città occorre guardarsi intorno».

Qual è il luogo che ama di più di Venezia?

«Ognuno ha la sua predilezione. Io amo particolarmente le Zattere, spesso c'è il sole perché il quartiere è illuminato da sud e quindi è piacevole passeggiarvi. Ci sono poi diversi bar all'aperto e al chiuso in cui, a seconda della stagione, è gradevole fermarsi. La Fondamenta delle Zattere si affaccia sul Canale della

Giudecca; consiglierei di prendere il vaporetto e fare due passi anche alla Giudecca».

Un angolo nascosto da scoprire?

«Il sestiere di Castello in prossimità di Sant'Elena. Io abito al Lido di Venezia e lo trovo meraviglioso, perché aleggia questo senso di fantasia decadente con il mare davanti e, al contempo, la laguna alle spalle e viceversa, a seconda del punto di osservazione. C'è poi questa forte energia creativa che comunica una grande sensazione di vitalità».

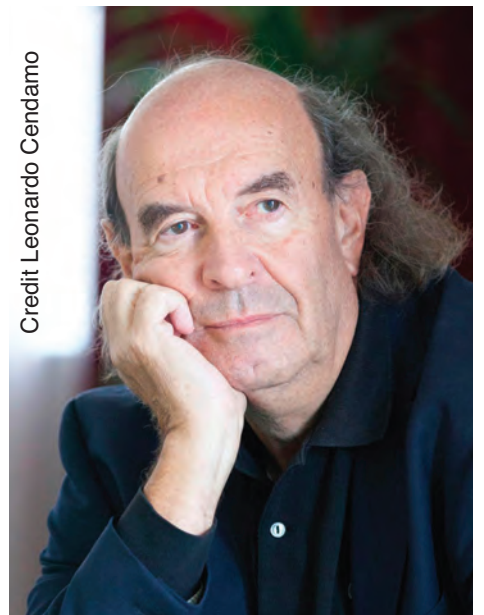
Sotto il profilo culturale, cosa non dovrebbe perdere un turista di Venezia?

«Ritorno alla sua configurazione urbana. Passeggiare significa alzare gli occhi, osservare bene i palazzi, le case, i campi per farsi un'idea dell'organicità di Venezia. Ha tanti luoghi diversi e simili, prima parlavo appunto di Castello che era la zona più popolare, forse è ancora la zona più popolare di Venezia. E poi c'è la grande proposta museale, do-

tata di una capacità sempre molto alta di comunicare la cultura della Serenissima. Non è possibile fare a priori una selezione; contano gli interessi personali. Se si è più interessati alla grande storicità di Venezia si visita il Palazzo Ducale, mentre per scoprire la proposta culturale contemporanea della città si preferisce Ca' Pesaro (la Galleria Internazionale d'Arte Moderna), che è l'origine della Biennale d'Arte di Venezia. La risposta è Palazzo Fortuny, se si è appassionati di artigianato d'arte. Per conoscere appieno Venezia non servono guide, occorre farsi trasportare dai sentimenti, dalle emozioni. "Lasciandosi perdere", come afferma il personaggio di Gustav von Aschenbach nel romanzo *La morte a Venezia* di Thomas Mann».

Lei è consigliere delegato per la cultura del Comune di Venezia, con una delega intitolata Progetto Futuro. Come vede il futuro della sua città natale, anche dal punto di vista culturale?

«L'obiettivo è dare sempre più un'immagine di contemporaneità a Venezia; si ha l'idea di una località legata al passato, ma questo non è vero. È importante mettere a sistema i suoi centri di produzione culturale attivi- come le università e gli atelier artigianali- e legare queste realtà alla terraferma, saldando così un'altra potente forma di comunicazione. La rinnovata sede dell'Ex Emeroteca nel centro di Mestre



Credit Leonardo Cendamo

Stefano Zecchi, romanziere e saggista, consigliere delegato alla cultura del Comune di Venezia

sta per aprire al pubblico: diventerà un punto di riferimento per la produzione di arte contemporanea da parte di talenti emergenti, con un caffè letterario e la sistemazione della biblioteca con spazi adatti ai dibattiti. Potenzieremo poi la prossima edizione di Mestre BookFest, la manifestazione di incontri letterari e non solo, con protagonisti anche dal mondo della scienza e dello sport. Nei limiti ben circoscritti del mio mandato, mi attrae l'idea di dare un volto contemporaneo a Venezia, non legato solo alla sua bellezza classica monumentale».

Da Venezia voliamo fino a Srinagar, la capitale del Kashmir, una regione nel nord dell'India al confine con il Pakistan, dove è ambientato il suo ultimo romanzo *Resurrezione*, edito da Mondadori. Perché questo titolo?

«È un romanzo che parla delle possibilità che ognuno di noi ha di ricostruire la propria storia. I tre protagonisti rappresentano tre forme di resurrezione e di rinnovamento della propria identità, nella speranza di cogliere un nuovo inizio. A Srinagar Delia, fotografa di guerra intrappolata in una profonda nebbia creativa, vuole ottenere il visto per il Pakistan, dove poter immortalare quel mondo travagliato da guerre e carestie. Con lei ci sono la sorella Clara, che avrà la sua rinascita attraverso un nuovo erotismo, e il marito Freddy, cardiologo stanco della routine, che scopre una nuova idea di sacro, avvicinandosi ai vangeli gnostici, alla comunità degli Esseni e a una teoria rivoluzionaria su Cristo, il cui corpo sarebbe sepolto proprio lì vicino, nel santuario di Rozabal. Per scriverlo mi sono documentato su molti testi, tra cui il Vangelo apocrifo di San Tommaso, in cui si sostiene che Gesù sia sopravvissuto alla crocifissione e andato in India, dove è morto in età avanzata». ■ **Francesca Druidi**

UNA GRANDE PROPOSTA

Se si è più interessati alla grande storicità di Venezia si visita il Palazzo Ducale, mentre per scoprire la proposta culturale contemporanea della città si preferisce Ca' Pesaro. La risposta è Palazzo Fortuny, se si è appassionati di artigianato d'arte



Cortina d'Ampezzo rinasce

Le Olimpiadi Invernali di Milano-Cortina 2026 si avvicinano a grandi passi: un'occasione di coesione sociale e accoglienza, ma anche un'opportunità per accrescere l'immagine dell'Italia. Il sindaco Gianluca Lorenzi descrive le tappe di avvicinamento all'evento

Dal 1956, anno in cui Cortina ospitò interamente i Giochi olimpici, fino al 2021, anno di svolgimento dei Mondiali di sci alpino, la regina delle Dolomiti è stata teatro di tanti eventi, contraddistinguendosi per l'ottimo impegno organizzativo, che le è sempre stato riconosciuto a livello internazionale. La Fiamma Olimpica arriverà a Cortina il 26 gennaio 2026 e cresce l'attesa. L'amministrazione comunale è pronta ad accogliere questo straordinario evento. «Posso dire con orgoglio che il mio mandato e quello della mia squadra - precisa il sindaco di Cortina d'Ampezzo Gianluca Lorenzi - è fortemente influenzato dal progetto Olimpico e Paralimpico di Milano-Cortina 2026 che rappresenta un'opportunità unica per la nostra città, ma anche una sfida significativa, soprattutto per quanto riguarda la viabilità».

Come state procedendo per migliorare le infrastrutture e la mobilità, in modo da garantire un accesso fluido e sicuro durante le Olimpiadi e le Paralimpiadi?

«Sono in corso interventi mirati per potenziare la rete viaria, migliorare le strade e aumentare i collegamenti con le valli circostanti. Il nostro obiettivo è preparare Cortina non solo per l'evento, ma anche per un futuro più moderno e sostenibile. Anche dal punto di vista delle opere olimpiche, c'è grande soddisfazione. Il commissario di governo Fabio Saldini è riuscito a far partire numerosi cantieri che sono fondamentali per la preparazione delle Olimpiadi e delle Paralimpiadi. Non è facile mettere in moto un'operazione di questa portata, ma grazie all'impegno e alla capacità di coordinamento del commissario, oggi possiamo dire che siamo sulla strada giusta per essere pronti in tempo. Questi lavori non riguardano infrastrutture temporanee, ma sono la base per un futuro che guarda oltre l'evento olimpico. Le opere che stiamo realizzando avranno un impatto duraturo, migliorando la qualità della vita per i cittadini e lasciando un'eredità che trascende le olimpiadi e le Paralimpiadi stesse».

Cortina d'Ampezzo è una delle località turistiche più amate a livello nazionale e internazionale. Quali tipologie di turisti frequentano il Comune da lei amministrato?

«Cortina d'Ampezzo attrae una varietà di turisti grazie alla sua bellezza naturale e alla fama internazionale. La clientela,



LE STAGIONI TURISTICHE

Si sono molto ampliate, con un flusso di visitatori che non si concentra solo sulla stagione invernale, ma si estende anche durante la primavera, l'estate e l'autunno, con una varietà di eventi, sport e attività che attirano turisti in ogni periodo dell'anno

però, varia anche in base ai periodi dell'anno. Grazie alla visibilità ottenuta dalle Olimpiadi e Paralimpiadi, le stagioni turistiche di Cortina si sono molto ampliate, con un flusso di visitatori che non si concentra solo sulla stagione invernale, ma si estende anche durante la primavera, l'estate e l'autunno, con una varietà di eventi, sport e attività che attirano turisti in ogni periodo dell'anno».

Nel 2026 Cortina ospiterà i XXV Giochi Olimpici invernali e i XIV Giochi Paralimpici invernali e si parla di rinascita della città. Quali sono stati gli investimenti più importanti?

«Gli investimenti sono significativi e strategici per la riqualificazione della città, con l'obiettivo di potenziare le infrastrutture e i servizi. Questo processo è frutto di una collaborazione tra settore pubblico e privato, che sta portando alla riqualificazione di importanti strutture alberghiere e impianti di risalita. Si sta così avviando un sistema turistico in forte crescita, destinato ad offrire grandi soddisfazioni».

Quali opportunità vede delinearsi?

«Cortina d'Ampezzo ha già un buon posizionamento sul mercato, ma siamo certi che ci sarà un notevole margine di crescita per la visibilità di cui potremmo gode-

sa. Sport, cultura, mondanità, enogastronomia e shopping attirano da sempre la nostra clientela, così come le esperienze all'aria aperta estive e invernali, la cura al benessere, il wellness, senza dimenticare il grande numero di eventi internazionali che annualmente organizziamo. Puntiamo su un mix di tradizione e innovazione, sfruttando al massimo le opportunità offerte dalle stagioni prolungate e gli eventi di spessore».

Gianluca Lorenzi, sindaco di Cortina d'Ampezzo



Dopo il 2026, come sarà Cortina?

«Cortina ha una storia consolidata e un turismo già ben strutturato. Il restyling in corso ci consentirà di rispondere in modo ancora più puntuale alle esigenze del mercato, arricchendo la nostra offerta senza alterare la direzione intrapresa. Continueremo a valorizzare le caratteristiche uniche di Cortina, integrando innovazioni che rispondano alle aspettative moderne, in linea con la tradizione e il prestigio che da sempre contraddistinguono la località».

■ **Cristiana Golfarelli**

NELLA WORLD'S GREATEST PLACES 2024 DI TIME

Cortina d'Ampezzo è nella lista delle cento destinazioni da non perdere, stilata ogni anno dalla rinomata testata americana. «È un riconoscimento molto prestigioso - ha commentato Roberta Alverà, vicesindaco e assessore al Turismo - che ci fa davvero piacere. Premia il lavoro che Cortina sta facendo per internazionalizzare l'offerta turistica. Non bisogna però accontentarsi: questo ci sprona a migliorare ancora. Fa piacere che Time abbia premiato la nostra offerta di singoli prodotti, di esperienze che si possono vivere, di attività che si possono fare in paese. È la nuova politica della nostra struttura Cortina Marketing».

Dove prendersi cura di sé

Oggi è in atto un importante e radicale cambiamento di mentalità: l'aumento dell'età e della fragilità non devono più essere un ostacolo alla socialità e all'inclusione. L'aspettativa delle società occidentali non è oggi solo vivere più a lungo, ma vivere meglio. Di fronte a questi cambiamenti, è necessario estendere, la cura e la tutela della salute dai luoghi ad essa tradizionalmente deputati (ambulatori e ospedali) alla vita normale e, perché no, anche ai luoghi come gli alberghi. L'Ermitage Medical Hotel, una struttura termale a vocazione sanitaria di Abano Terme, nasce per rispondere in modo innovativo a queste istanze. È infatti il primo albergo medicale italiano. Dal 2010, dispone di un centro medico-specialistico di riabilitazione e medicina fisica: un prodotto termale innovativo, in cui riabilitazione e prevenzione si coniugano alla vacanza.

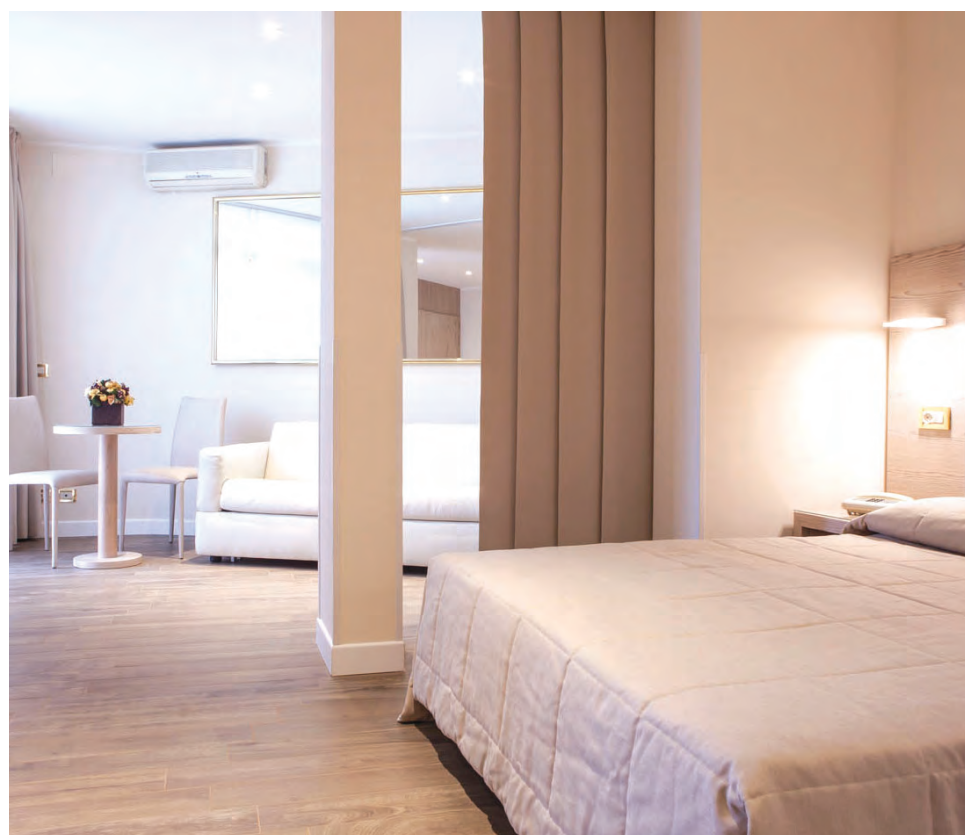
Quale visione ha portato alla realizzazione dell'Ermitage Medical Hotel?

«Credo che il modo migliore di proteggere la vita sia promuoverla: servono luoghi capaci davvero di accogliere tutti. Un'assistenza umana e inclusiva si realizza circondando le persone più fragili di bellezza e normalità, rendendole protagoniste attive del loro vivere quotidiano. All'Ermitage abbiamo integrato la tradizione alberghiera e termale, che è nel nostro Dna, con le migliori e più moderne competenze nell'ambito della medicina specialistica, il tutto senza tradire né il piacere del soggiorno né il rispetto rigoroso di criteri di evidenza scientifica e di tutte le normative specificatamente inerenti l'ambito sanitario».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

«Diamo un'offerta terapeutica, integrando la medicina specialistica con la tradizione termale in modo innovativo, con evidenza scientifica, creando un luogo in cui convivono serenamente sani e ammalati. A chi deve fare prevenzione e check-up garantiamo il massimo della consulenza medica, ma nello stesso tempo siamo in grado di seguire una persona fragile con programmi riabili-

All'Ermitage Medical Hotel di Abano Terme, storico hotel dell'area Euganea da quattro generazioni di proprietà della famiglia Maggia e primo albergo medicale italiano, diagnostica, terme e medicina specialistica sono perfettamente integrate con i servizi di ospitalità alberghiera



UN BINOMIO VINCENTE

Aver integrato l'ospitalità alberghiera con la medicina specialistica, a vocazione sia preventiva che riabilitativa, non è altro che il frutto della nostra visione della persona

tativi efficaci che restituiscono autonomia dopo traumi, interventi chirurgici, patologie croniche. Il piacere è parte integrante del percorso di cura, ed è unito alla capacità di servire una clientela eterogenea».

Avete fatto dell'inclusione il vostro vessillo. Come la declinate nella vostra struttura?

«L'inclusione sociale non si ottiene solo eliminando le barriere architettoniche, ma anche abbattendo quelle mentali, che separa-

no le persone dalle altre persone. La nostra è un'offerta totalmente inclusiva, abbiamo avuto il coraggio di fare, per primi, un sal-

Ermitage Medical Hotel ha sede ad Abano Terme in Località Monteortone - www.ermitageterme.it



to culturale: quello che oggi chiediamo a tutti. Aver integrato l'ospitalità alberghiera con la medicina specialistica, a vocazione sia preventiva che riabilitativa, non è altro che il frutto della nostra visione della persona. Le persone affette da patologie invalidanti possono curarsi in sicurezza seguite da personale sanitario qualificato, ma possono farlo in un ambiente normale circondati da persone sane, tra le quali anche i loro affetti più cari. Pensiamo che il disabile cronico o temporaneo abbia pieno diritto al piacere: non è un bene voluttuario ma è parte integrante del percorso di cura. Hotel, terme benessere e assistenza medico specialistica non sono servizi distinti, dedicati a diverse tipologie di ospiti ma un'offerta unica e integrata, per tutti. Perché tutti i bisogni sono importanti e tutti hanno gli stessi diritti. La cura delle persone fragili può realizzarsi solo in luoghi frequentati da tutti non in isolati 'altrove' e tutte le istituzioni devono ispirarsi alla nuova cultura dell'inclusione».

A chi è adatto Ermitage Medical Hotel?

«Ermitage Medical Hotel è adatto a clienti di ogni età, un luogo di salute per tutta la famiglia capace di rispondere sia ad esigenze connesse con l'invecchiamento che a bisogni di ospiti più piccoli, quando la vacanza è un momento di sollievo per i genitori e di cura per il bambino, che può riabilitarsi nella stessa piscina in cui nuotano e giocano i fratellini. Una struttura di eccellenza unica nel suo genere, perché riesce a coniugare i benefici di una rilassante vacanza termale con i risultati ottenibili sul piano della riabilitazione in ambito ortopedico, geriatrico e neurologico. Tra i suoi obiettivi, il ritorno alla vita attiva più rapido, per effetto dell'attività riabilitativa anche in acqua termale e il miglioramento dell'autonomia funzionale dopo traumi, interventi chirurgici (per esempio protesi all'anca) o problemi legati alle cronicità e all'invecchiamento. Per chi non ha particolari problemi di salute, l'hotel offre una vacanza dedicata alla prevenzione per regalarsi dei giorni non solo di piacevole benessere, ma di vera salute, grazie a protocolli personalizzati integrati di esercizio fisico e alimentazione erogati in ambiente termale sotto controllo medico specialistico. Per il dimagrimento equilibrato e stabile ad esempio, oppure nell'ambito delle malattie cardio vascolari con percorsi di rieducazione alimentare e allenamento cardio-fitness finalizzati a migliorare lo stile di vita».

■ **Beatrice Guarnieri**

CURA, PREVENZIONE E VACANZA

Cura, prevenzione e vacanza convivono armoniosamente all'Ermitage Medical Hotel. Gestito da quattro generazioni con professionalità e passione dalla famiglia Maggia, che vi ha trasmesso il proprio amore per l'ospitalità, è uno degli alberghi storici dell'area termale euganea (la più importante d'Europa). Situato nel Parco naturale regionale dei Colli Euganei, fra Abano Terme e Teolo in provincia di Padova, offre ai propri ospiti benessere e relax attraverso un'ampia gamma di cure termali, trattamenti di remise en forme e servizi innovativi completamente accessibili. Proposte arricchite dai risultati di una costante ricerca effettuata con importanti istituti italiani e stranieri e sotto la guida di studiosi di fama internazionale.

THERMAE & MEDICINA Destinazione Salute

**IMMERGERSI
PER RIEMERGERE...**

Ermitage MEDICAL HOTEL®

Stai meglio. Ti sentirai migliore.

NEL PRIMO ALBERGO AL SERVIZIO DELLA SALUTE

- ✓ **UN SISTEMA COMPLETO DI SERVIZI ALLA PERSONA.**
Prevenzione e Riabilitazione, comodamente in Vacanza, nel rispetto dei Bisogni individuali di ogni singolo Ospite.
- ✓ **MEDICINA POLI-SPECIALISTICA INTEGRATA.**
La garanzia di un centro medico specialistico che promuove salute e vita attiva, secondo criteri di evidenza scientifica.
- ✓ **OSPITALITÀ ALBERGHIERA INCLUSIVA**
Il confort di un resort termale in cui il piacere è parte integrante del percorso di cura, senza più barriere tra le persone.



I soggiorni di ERMITAGE MEDICAL HOTEL sono rivolti a clienti clinicamente stabili, collaboranti che non necessitano di assistenza ospedaliera.

PRESERVA Stress e Dolore

Combatti l'infiammazione e l'**invecchiamento** osteo-articolare grazie al naturale potere terapeutico delle nostre fonti termali.

MIGLIORA Sovrappeso e Sedentarietà

Previeni le malattie cardio-vascolari grazie a un sano **dimagrimento**, migliora in modo duraturo il tuo livello di fitness e lo stile di vita.

RECUPERA Esiti di Traumi e Chirurgia

Ritorna alla vita attiva in totale serenità e affronta le **patologie croniche o post traumatiche** che limitano la tua capacità di movimento.

PROTEGGI Fragilità e Disabilità

Ritrova la gioia di vivere con gli altri in un ambiente pienamente inclusivo in grado di promuovere la tua **autonomia**.



www.ermitageterme.it - Abano Terme - Monteortone - Info e Prenotazioni 049 8668111 - Numero verde da rete fissa 0080015112006

Partner delle Migliori Assicurazioni Italiane.



Centro Medico Specialistico di Riabilitazione e Medicina fisica Aut. Nr. 20892 del 13/11/2023. Direzione Sanitaria Dr. Simone Bernardini

Cercare bellezza, andandola a stanare negli angoli più nascosti e meno battuti dai grandi flussi di umanità errante. È sostanzialmente così che Francesco Borgonovo concepisce l'esperienza di viaggio in Italia quando "si veste da turista". Anche se questo outfit-figurato o reale che sia- non è che vada troppo a genio al noto giornalista, saggista e conduttore radiofonico. «Sono panni in cui per la verità non mi ritrovo molto-ammette Borgonovo- perché credo che in sé il concetto di turismo sia una forma di usura del mondo, almeno nella versione massificata in cui lo intendiamo oggi. Credo invece che sia bello viaggiare: una distinzione se vogliamo banale, ma significativa».

Allora riformuliamo: come le piace vivere l'Italia quando indossa i panni del viaggiatore?

«Trovo che sia più interessante visitare luoghi poco conosciuti, in regioni che si frequentano più di rado che non le grandi città d'arte. Le quali, per quanto bellissime, sono piene di stranieri che arrivano di continuo per vedere sempre le stesse cose e non si lasciano affascinare invece dalla scoperta, dal territorio. Ci sono meravigliose regioni come le Marche, l'Abruzzo, la stessa Lombardia, che custodiscono mete naturali bellissime».

In Lombardia, segnatamente a Milano, lei trascorre buona parte del suo tempo. Dove ripara quando vuole distossicarsi dalla frenesia e dell'assedio turistico che la pervade?

«La frenesia milanese in realtà suscita anche un piacere perverso. Dopodiché, basta allontanarsi di pochi chilometri dal capoluogo e già nella Monza Brianza ci sono le cascate, Chiaravalle o luoghi di questo genere che consentono di ammirare scorci splendidi. Bastano davvero pochi minuti di viaggio per trovare boschi, fiumi, campi, insomma terre che si possono godere nella massima tranquillità. Al riparo dal caos meneghino di tutti i giorni».

Le sue radici affondano in Emilia, regione umida e piana con i colli sullo

Sulle orme di Francesco

Nei luoghi ispirati al suo illustre omonimo, secondo Borgonovo è racchiusa la matrice culturale e spirituale del Bel Paese. Con i castelli appenninici, le distese emiliane e i borghi marchigiani e lombardi a incorniciare un quadro magnifico

sfondo e vicino alla movida balneare romagnola. Quali angoli e borghi di questa terra le risvegliano le vibrazioni più belle e autentiche?

«L'Emilia è una terra molto particolare che consiglio di vedere tutta, sia l'Emilia che la Romagna. Dagli Appennini, che ospitano splendidi borghi medievali come Fontanellato, i castelli parmensi, Canossa e Rossena. Se poi uno vuole vedere l'Emilia quella, diciamo così, più americana come paesaggio, basta uscire appena da Reggio o da Modena per trovare distese sconfinite di campi bassi. Quella campagna che tante volte diamo per scontata osservandola dall'autostrada o dal treno e che invece è meravigliosa. In provincia di Reggio Emilia dove sono cresciuto, ad esempio, ci sono tanti piccoli paesi che magari all'apparenza non hanno nulla di straordinario. Però, passarci in mezzo, in bicicletta o in moto, regala sensazioni molto piacevoli».

Conversando di sopravvivenza alla modernità con lo psicologo Risé, alcuni anni fa consigliava di rifarsi una "Vita selvatica" riscoprendo la natura e il sacro. In Italia, dove si possono recuperare questi due ingredienti in un viaggio unico?

«Per riscoprire la natura e il sacro credo che la meta perfetta sia La Verna, culla della memoria francescana. Dove il sacro è presente e si respira dappertutto in maniera potente e c'è anche la natura tutta intorno, che nel pensiero e nella lezione di Francesco sono intimamente legati. Credo che quello che possa essere un ottimo luogo da cui partire, meglio ancora se a piedi».

Lo stupore e l'imprevisto sono ingredienti che proiettano un viaggio



AL RIPARO DAL CAOS MILANESE

Basta allontanarsi di pochi chilometri dal capoluogo e già nella Monza Brianza ci sono le cascate, Chiaravalle o luoghi di questo genere che consentono di ammirare scorci splendidi, boschi, fiumi, campi, insomma terre che si possono godere nella massima tranquillità

nella dimensione del memorabile. Dove si trovava l'ultima volta che ha provato questa ebbrezza nel nostro Paese?

«Sinceramente, penso che in Italia non sia difficile provare queste sensazioni, perché siamo circondati di luoghi memorabili anche fuori dalle città, grandi o piccole che siano. Mi vengono in mente le torri del Metauro nelle Marche, il Parco Nazionale in Abruzzo, i grandi paesaggi dell'Alto Adige e, ripeto, i paesini nell'hinterland lombardo, gli Appennini emiliani o i primi rilievi della Romagna. Da Nord a Sud ci sono davvero posti incredibili e stupefacenti, basta tenersi un po' fuori dalle rotte classiche del turismo».

«L'Italia è un Paese senza memoria» diceva Pasolini. Volendo ricostruirla per luoghi chiave in una settimana o giù di lì, quale percorso sceglierebbe?

«Premesso che si tratta di un'operazione alquanto ambiziosa in così poco tempo, comincerei ancora una volta da La Verna. Secondo me fare un pellegrinaggio per i luoghi francescani, anche da non fedele, permette di immergersi in una memoria profondissima, così come ad Assisi e dintorni. I francescani facevano una marcia

che partiva dalla provincia di Rimini e arrivava fino ad Assisi. Ecco, passando da lì si attraversano i luoghi dove in passato si è combattuto e dove sono sorte grandi civiltà che hanno fatto potente questa nazione. La memoria è un'esperienza e credo che, seguendo quel cammino religioso anche senza essere credenti, sia un ottimo modo per riscoprirla a pieno». ■ GG

Francesco Borgonovo, giornalista, scrittore e conduttore radiofonico





CHI SIAMO:

Cremona Hotels è un riferimento nel panorama alberghiero della città e il punto di partenza per vivere Cremona.

Tutto questo godendo dell'ampissima offerta culturale e di posizioni eccellenti nel centro storico della città.

I nostri 4 hotels :

DelleArti Design Hotel ****

Hotel Continental ****

Hotel Impero ****

Hotel Astoria ***

Offrono ogni più moderno servizio, con più di 170 camere e junior suites, progettate per combinare e garantire qualità, raffinatezza e comfort.

Tutto questo per poter soddisfare l'ospite più esigente, sia che viaggi per piacere o per lavoro.

PRENOTA SUL NOSTRO SITO

www.cremonahotels.it

tel. 0372 434141

I NOSTRI SERVIZI:

RISTORANTI

CATERING

WELLNESS AND GYM

SALE MEETING

PARCHEGGI



La casa lontana da casa

Elena Valceschini ci apre le porte dell'Hotel & Residence Ulivi, a due passi da Sarnico, sul Lago d'Iseo: ideale per chi viaggia per lavoro o per relax e divertimento. Qui il confine tra soggiorno business e leisure diventa molto sottile

Racchiuso tra il Lago d'Iseo e la Val Calepio, Sarnico si trova al confine Sud-Ovest del lago, dove il fiume Oglio ne accoglie le acque. Le ariose piazze, il lungolago, i negozi, le moderne strutture turistiche e le bellezze artistiche e naturalistiche circostanti, ne fanno una piacevole località di soggiorno. Ed è proprio a pochi passi da questo incantevole paese che, affacciato sullo scenografico Lago d'Iseo, sorge l'Hotel & Residence Ulivi. Non è solo un luogo di ospitalità, ma il simbolo di un sogno che si è trasformato in realtà grazie alla tenacia di una donna visionaria, Elena Valceschini.

L'hotel, già da un po' di anni, stava attraversando una fase di "stanchezza gestionale", una situazione non insolita per molte strutture ricettive che, con il tempo, perdono slancio. È stato in quel momento che Elena, proprietaria della nuova gestione, ha scelto di raccogliere la sfida trasformando l'Ulivi in un esempio di rinascita e successo. Acquistare e investire nella gestione di un hotel in difficoltà non è una decisione semplice, soprattutto quando si è una neo-bis-mamma. Eppure, proprio questa condizione ha rafforzato la determinazione della nuova imprenditrice, all'epoca di 28 anni, motivandola a creare un futuro migliore non solo per sé, ma anche per la sua famiglia e per lo staff, dunque anche per la comunità locale.

Quali sono stati i maggiori ostacoli che ha incontrato in questo percorso?

«Non è stato facile, ma ho sempre creduto nel potenziale di questa struttura e nella forza dei sogni quando si lavora sodo per realizzarli. Ho contato molto su me stessa, sulla mia determinazione ed energia, ma parallelamente ho investito nella formazione professionale propria e dello staff,



UN TREND POSITIVO

In soli cinque anni, l'Hotel & Residence Ulivi ha saputo raddoppiare il proprio fatturato, un risultato straordinario ottenuto grazie a una visione chiara e a un impegno costante

partecipando a corsi e aggiornamenti che mi hanno permesso di rimanere al passo con le ultime tendenze del settore turistico. Ho rilevato l'attività nel 2014 e, a parte l'investimento iniziale, mi sono rimboccata le maniche ed è andato tutto bene fino al periodo del Covid, che è stato veramente l'ostacolo più grande, incontrato nel mio cammino. Una volta superato, però, abbiamo ripreso alla grande».

Oggi come è diventato l'Hotel Ulivi?

«Oggi l'Hotel Ulivi è una struttura poliedrica, pet friendly, capace di intercettare i bisogni di target differenti. Aperta tutto l'anno, senza alcun periodo di chiusura, of-

fre camere con prima colazione ma anche appartamenti per affitti più o meno brevi. Da giugno a settembre diventiamo il tranquillo approdo per chi cerca il relax di una vacanza scappando dal caldo delle città e rifugiandosi in riva al lago; nei mesi autunnali e invernali invece siamo "la casa lontana da casa" per la clientela business».

Si ritiene soddisfatta dei risultati raggiunti?

«Sono molto soddisfatta dei risultati ottenuti, che si riflettono nella grande crescita di questi anni. Anche tutta la zona ha avuto un notevole sviluppo e noi ci siamo allineati alle esigenze dei nuovi mercati. Il florido tessuto economico della zona, che comprende più di 200 aziende solo nei dintorni di Paratico, ci è sicuramente di grande aiuto. In soli cinque anni, l'Hotel & Residence Ulivi ha saputo raddoppiare il proprio fatturato, un risultato straordinario ottenuto grazie a una visione chiara e a un impegno costante. La struttura è stata completamente rinnovata, per offrire ai suoi ospiti un'esperienza indimenticabile, in sintonia con la bellezza del Lago d'Iseo. Lavoriamo particolarmente con il Nord Europa e ci siamo adattati ai loro ritmi protraendo gli orari di apertura della piscina da aprile a fine ottobre. Un plus questo molto gradito dai nostri ospiti».

Chi sono i clienti che si rivolgono

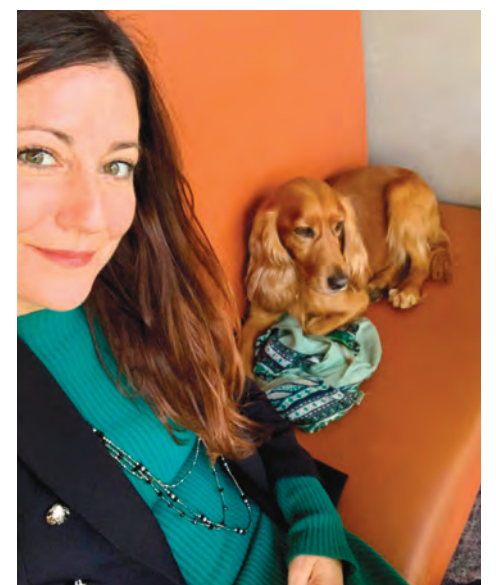
maggiormente alla vostra struttura?

«Nel corso degli anni abbiamo avviato una specializzazione nei confronti della clientela business, formata da uomini d'affari, che viaggiano per lavoro, e sono stimolati a soggiornare da noi anche per la zona strategica in cui siamo ubicati e per il fatto che siamo aperti tutto l'anno. Cerchiamo di offrire loro un servizio personalizzato in base alle esigenze specifiche, siamo molto flessibili sugli orari, nella consapevolezza dei ritardi a cui sono soggetti i mezzi di trasporto. La connessione wireless è potenziata in tutta la struttura e completamente gratuita. Abbiamo anche una zona dedicata ai piccoli meeting, per gestire eventi e incontri dei clienti business, con una capienza di 10 persone. Su richiesta forniamo pacchetti personalizzati, convenzioni business, tariffe vantaggiose che permettono una corretta gestione dei viaggi d'affari, in funzione del numero dei pernottamenti effettuati durante l'anno».

Che tipologia di camere offrite?

«Le nostre camere sono state recentemente ristrutturate e si dividono in camere vista giardino, perfette anche per le coppie che cercano una sistemazione tranquilla e suggestiva dove regalarsi alcuni giorni di relax. Camera con terrazza vista lago, dalla cui ampia terrazza si può dominare un panorama ricco di fascino e bellezza. Camere standard, particolarmente apprezzate da chi cerca una sistemazione più economica. Infine ci sono la nostra Dependance Ulivi e l'appartamento Casa Giardino, dotati di tutti i comfort necessari. La riservatezza e l'indipendenza caratterizzano queste interessanti sistemazioni in uno spazioso appartamento al piano terra, di fron-

Elena Valceschini, alla guida di Ulivi Hotel & Residence a Paratico (Bs) - www.ulivihotel.it



COSA OFFRE UN SOGGIORNO AL LAGO

Oltre al tour della Franciacorta, sono molte le attività che si possono fare in questo territorio. «Offriamo la possibilità di girare la Valcamonica, lago d'Iseo e Bergamo in bicicletta – spiega Elena Valceschini -. Per questi tour è previsto l'utilizzo di delle moderne e-bike, ovvero biciclette elettriche con pedalata assistita. Per ogni tour è previsto il servizio di trasporto da e per il nostro hotel. Organizziamo il giro delle torbiere del Sebino, una delle più affascinanti riserve naturali, considerata uno dei più importanti paradisi europei del bird-watching. Molto emozionante è anche la lezione di volo lungo tutto il Lago d'Iseo, con un istruttore certificato Aereoclub d'Italia. Siamo perfetti anche per chi cerca la vacanza sportiva, in particolare per il trekking nei monti vicini e per il wakeboard sul Lago».

te al giardino e con diretto accesso alla piscina ed in una confortevole e spaziosa dependance al primo piano, con terrazza. Tutte le camere indipendentemente dalla loro tipologia sono dotate di una scrivania spaziosa, connessione wi-fi gratuita e affidabile, accesso semplice alle prese elettriche, illuminazione ben posizionata, servizio in camera dalle 7 alle 22 tutti i giorni, comodo letto, con un materasso di qualità, bagno privato. In tutte le stanze gli amici a quattro zampe sono i benvenuti».

Quali sono gli aspetti che i turisti tradizionali apprezzano maggiormente?

«I turisti vengono soprattutto nei week end e sono legati alla Franciacorta, territorio ricco di cultura e di eccellenze enogastronomiche. Abbiamo personalmente selezionato e stretto contatti con le migliori cantine, enoteche, ristoranti, centri benessere, musei e molte altre realtà della zona del Lago d'Iseo e della Franciacorta. Possiamo personalizzare il tour dei nostri clienti, considerando il budget e il tempo a disposizione. Sono tanti i motivi che portano i nostri ospiti a sceglierci, ma soprattutto, con nostra grande soddisfazione, a risceglierci. Infatti, molte persone dopo una prima esperienza nella nostra struttura, non esitano a tornare e prenotano quasi immediatamente una seconda vacanza per l'anno successivo. Gli ospiti ci apprezzano, non solo per la tranquillità del contesto esclusivo in cui siamo incastonati, tra le rassicuranti sponde del lago, ma anche per la dimensione ancora a misura d'uomo che la nostra piccola struttura, composta da 22 camere, permette di godere, in contrapposizione con le ormai troppo chiassose catene alberghiere, che spesso perdono l'aspetto di personalizzazione con cui noi ci rapportiamo ai nostri clienti. Infatti il rapporto che instauriamo con i nostri ospiti è intimo, familiare e discreto. Lo definirei sartoriale, nella misura in cui ogni persona è unica e ha esigenze e richieste proprie, che noi ci adoperiamo a soddisfare completamente. La vicinanza al centro storico di Sarnico, raggiungibile a piedi, è un'altra nota di merito. Nei mesi estivi Sarnico offre un lungo calendario di eventi stimolanti e divertenti. Fiore all'occhiello rimane comunque la nostra piscina che, essendo molto grande, è perfetta per nuotare ed è circondata da un grande giardino di palme e uliveti centenari, di fronte al bellissimo Lago d'Iseo. All'interno dell'Hotel Ulivi si può trovare un parcheggio seminterrato garantito per tutti gli ospiti. Inoltre anche i ciclisti e i motociclisti possono fermarsi qui grazie alla comodità del garage seminterrato e di un box attrezzato per le biciclette e per le manutenzioni di cui necessitano».

Il momento della colazione è uno degli aspetti più apprezzati del vostro albergo. Com'è caratterizzato?

«La colazione, insieme alla qualità del riposo, costituisce alcuni dei nostri più ap-

prezzati punti di forza. Dalle 7 alle 10, nella sala con terrazza e vista sul lago, viene servita una colazione a buffet dolce e salata, ricca di gusto: prestiamo la massima cura e attenzione servendo prodotti freschi, bio e di prima qualità. Si può optare per "il dolce" (brioche, croissant appena sfornati, svariati dolci, pancake, yogurt, cereali, marmellate, frutta fresca e sciropata e pane assortito) o per "il salato" (salumi, formaggi, uova, insalata caprese), il tutto accompagnato da caffè, latte, the, cappuccino, cioccolato, succo d'arancia e succhi di frutta naturali. Il nostro breakfast non sarebbe davvero di qualità se non prestasse la dovuta attenzione alle esigenze alimentari dei nostri clienti, da quelli più ricercati dei salutisti, vegetariani, vegani, con un'attenzione alle intolleranze alimentari, a quelli che amano ricche e gustose colazioni. Andiamo sempre alla ricerca di nuovi prodotti e fornitori. Inoltre, nel periodo estivo, i nostri clienti possono usufruire anche del lunch nel nostro bistro, veloce e con proposte rinfrescanti e salutari, come piatti freddi e insalatone.

Tutte le consumazioni possono essere prenotate direttamente dalla stanza e servite gratuitamente in camera, per poterle gustare comodamente nell'intimità della propria terrazza o giardino».

Siete molto attenti alla sostenibilità. Quali sono i vostri progetti?

«Riconoscendo il privilegio di una location così bella, il minimo che possiamo fare è impegnarci in prima persona per la tute-



IL RAPPORTO CON LA CLIENTELA

Oltre che intimo e familiare lo definirei sartoriale, nella misura in cui ogni persona è unica e ha esigenze e richieste proprie, che noi ci adoperiamo a soddisfare completamente

la ambientale, tant'è vero che il Consorzio a cui abbiamo aderito ha ottenuto la certificazione ambientale Iso 14001, riconoscimento che ci pone all'avanguardia nel-

l'ospitalità turistica, consapevoli che il tema della sostenibilità ambientale è molto sentito nella clientela europea che frequenta il lago e la Franciacorta e sarà sempre più il tema dominante nel prossimo futuro. Oltre a lavorare ad aspetti dell'hotel, come la ristrutturazione recentemente completata, negli anni abbiamo cercato nuove soluzioni per ridurre l'impatto ambientale, senza influire sui comfort per i nostri ospiti. Le bevande al bar e minibar sono in vetro, i set di cortesia nelle camere sono plastic free e realizzati in amido di mais, i bicchieri monouso in camera sono di carta e per la piscina tutti i bicchieri sono di plastica rigida e sono lavabili e riutilizzabili. Abbiamo un alberello da apporre sul letto per sensibilizzare e lasciar decidere agli ospiti il cambio dei teli e delle lenzuola». ■ **Beatrice Guarnieri**



PROGETTI FUTURI

Guardando al futuro, l'Hotel & Residence Ulivi continua a innovare, ampliando i servizi offerti e mantenendo al centro della propria mission l'accoglienza autentica e personalizzata. Un progetto che non si ferma mai, guidato dalla passione e dalla voglia di migliorare costantemente. L'obiettivo è quello di continuare a offrire un'ospitalità al passo con i tempi e con le aspettative di una clientela sempre più demanding. Oltre a quello ambientale, un altro impegno che vogliamo sviluppare, è quello inclusivo. Sogniamo che sempre più persone possano vivere con piena soddisfazione la loro vacanza, così abbiamo ampliato anche l'offerta della nostra colazione nella quale abbiamo inserito diversi prodotti gluten free e vegan per rivolgerci a un numero sempre crescente di persone con diverse esigenze alimentari.



Valtellina e vino, Valtellina ed enogastronomia: da sempre questa valle incastonata tra Alpi Retiche ed Orobie, a breve distanza da Milano e dalla Brianza, poggia le sue fondamenta su una solida tradizione legata a sapori forti, ingredienti semplici e alla viticoltura, quella eroica. È qui che, su terrazzamenti fatti di muretti a secco, si coltiva il Nebbiolo delle Alpi, da cui nascono preziose e rinomate etichette. Ormai da qualche anno il turismo enogastronomico è un punto fermo, ma in continuo sviluppo, di quest'area, dove le brevi vacanze di relax nel contesto di piccoli borghi storici la fanno da padrone.

Lungo la Strada del Vino della Valtellina, proprio ispirandosi al territorio e al suo prodotto principe, prende vita la nuova realtà ricettiva del Wine Hotel San Carlo-Relais&Spa. Siamo a Chiuro, nella media Valtellina, perfetto punto di partenza per raggiungere le migliori mete del turismo locale in ogni stagione. Da solide radici nasce il sogno di far rivivere un'attività nata nel lontano 1843 come stazione di posta e locanda, che offriva convivialità nel ristorante e ospitalità ai piani superiori. La sesta generazione della famiglia Redaelli, con Carlo e Giovanna già gestori dello storico ristorante, ha deciso di far rivivere di nuovo la parte dell'edificio rimasta ormai disabitata, per trasformarla in un hotel. Lunghi lavori di ristrutturazione, efficientamento energetico e strutturale, durati più di due anni e mezzo, hanno coinvolto numerose imprese e artigiani locali che con la loro qualificata manodopera hanno contribuito a realizzare il Wine Hotel, sposando l'ottica del restauro conservativo. L'antica stazione di posta si è trasformata in un hotel con 12 camere, dove potersi rilassare sorseggiando un bicchiere di vino o godendosi il relax dell'esclusiva spa, dotata di sauna, bagno turco, Evian Shower massaggiante e piscina-relax, posta sul rooftop solarium con una vista a 360 gradi sulle montagne e sui terrazzamenti. La filosofia della nuova struttura si poggia su due concetti chiave: il primo è dare risalto al vino di Valtellina, il Neb-

Vino e Valtellina ridanno vita ad attività storiche

Wine & food: antica e nuova frontiera del turismo dalla terra del Nebbiolo delle Alpi. Qui sorge una nuova realtà ricettiva, il Wine Hotel San Carlo-Relais&Spa, ricavato da una stazione di posta e locanda dell'Ottocento



biolo delle Alpi, rappresentato nelle cantine del rinomato ristorante al piano terra, e da un'esclusiva cantinetta refrigerata all'interno di ogni camera. Il secondo, è preservare l'antico significato della stazione di posta, il relais, che in francese significa turno, staffetta, cambio, dunque il luogo dove le diligenze postali cambiavano i cavalli ormai esauriti per il lungo viaggio. Oggi il termine "relais" ha mantenuto la valenza legata al ristorarsi e sostare, arricchita però da una sfumatura di esclusività.

Il Wine Hotel San Carlo e il suo ristorante offrono perciò un'esperienza a tuttotondo nel panorama valtellinese: dal relax di una spa confortevole e rigenerante con una piscina idromassaggio, dove poter godere dei magnifici panorami della media Valtellina, ad una gustosa cena a base di piatti del territorio,

UN'ESPERIENZA A TUTTOTONDO

Dal relax di una spa confortevole e rigenerante con una piscina idromassaggio, a una gustosa cena a base di piatti del territorio, accompagnati da un'ottima bottiglia di vino

accompagnati da un'ottima bottiglia di vino che arriva direttamente dalle storiche cantine dell'edificio. Si termina la giornata coccolati da un'accogliente camera e accolti dai colori e dai materiali del territorio: il rosso, il verde, la pietra e il legno. Il mattino, la colazione con prodotti homemade e a chilometro zero è il giusto arrivederci per farvi ripartire consapevoli di aver goduto appieno dell'accoglienza e della convivialità valtellinese.

La pregiate etichette del Rosso di Val-

tellina Doc, del Valtellina Superiore Docg e dello Sforzato Docg, che nascono proprio dai vigneti coltivati lungo i 67 km della Strada del Vino di Valtellina saranno poi la perfetta cartolina ricordo del vostro soggiorno, da portare a casa, spedire o regalare, per far viaggiare i sapori e i profumi di questa meravigliosa vallata in giro per il mondo. ■ **BR**

Il Wine Hotel San Carlo-Relais&Spa si trova a Chiuro (So) - www.winehotelsancarlo.it



SEI GENERAZIONI DI ACCOGLIENZA E RISTORAZIONE

Nata nel 1843 come stazione di posta, l'attività è da sempre proprietà della famiglia Redaelli, arrivata oggi con orgoglio alla sesta generazione di gestori. In questo posto incantevole l'ospitalità autentica e il cibo delizioso si fondono in un'esperienza unica nel suo genere. Sono la passione per la tradizione e l'innovazione continua a guidare Carlo e Giovanna, rendendo il Ristorante San Carlo non solo un luogo per deliziare il palato, ma anche per celebrare la ricca eredità di questa affascinante proprietà di famiglia.



WINE HOTEL RISTORANTE SAN CARLO RELAX, OSPITALITÀ E BUON VINO



Scopri la tradizione valtellinese al Ristorante San Carlo, dove potrai gustare piatti unici accompagnati dal miglior Nebbiolo delle Alpi, direttamente dalle storiche cantine con oltre trecento etichette. Ai piani superiori, il Wine Hotel offre 12 camere arredate con eleganza per un soggiorno indimenticabile. Rilassati nella nostra Spa, dotata di sauna finlandese, bagno turco, Evian shower massaggiante e una panoramica vasca idromassaggio. Un'esperienza di benessere e gusto ti attende!



WINE HOTEL • RELAIS & SPA
SAN CARLO

www.winehotelsancarlo.it



Tra Proust e il figliol prodigo

Posti dove perdersi nei ricordi, ricongiungersi con la storia, terre straniere che tornano familiari. In viaggio con Marcello Veneziani, verso luoghi dalla forte impronta identitaria e «itinerari che privilegiano l'irriproducibilità»

Oggi si viene o si visita l'Italia per andare al mare, nutrirsi di cibo buono e dissetarsi di cultura, camminare o pedalare, talvolta per pregare, quasi sempre per Instagrammare. «Tutte queste tipologie rientrano nei miei programmi di viaggio, che spesso abbino a mie conferenze e presentazioni di libri in loco» osserva il giornalista, scrittore e filosofo Marcello Veneziani, che dal mazzo scarta solo la smania per le cartoline da social e per le foto in genere. «I viaggi li vivo, non li documento né li comunico ad altri».

Lei trascorre molto tempo a Roma, città assaltata da turisti h24. Ci sono itinerari o luoghi nascosti dove si rifugia per respirare aria e bellezza e dove porterebbe un suo ospite a fare altrettanto?

«Fuggo il più possibile da Roma, vivo sei mesi all'anno a Talamone, viaggio molto. A Roma ci sto il minimo necessario e con crescente disagio. La puoi vivere da turista, ma da abitante è un handicap quotidiano».

Le sue radici affondano in Puglia, da alcuni anni "caput Italiae" della movida balneare. Quando le capita di tornarci, dove ripara per assaporarne le atmosfere originarie, magari mangiando un piatto di orecchiette con vista mare?

«In primis nel mio paese natale Bisceglie che ha anche un bel mare, un bel porto e un bel centro storico. Poi scorrazzo dal Gargano di Monte Sant'Angelo all'amatissimo Salento, fermandomi spesso in Valle d'Itria. Sulle prelibatezze c'è l'imbarazzo della scelta per cucina, natura e varietà di "materiali" e tradizioni».

Schierandosi per iscritto "in difesa delle città identitarie" dove il nome più diffuso è ancora quello del patrono e non della pop star del momento, qualche tempo fa suggeriva di creare un circuito ad hoc. Toccasse a lei l'incombenza, quali sono le prime 3-4 che includerebbe?

«No, non riuscirei a indicarne solo tre o quattro, ma almeno tre o quattrocento. E il criterio sarebbe difficile da stabilire: si parte da quelle più rinomate o quelle meno conosciute, da scoprire? Ma suggerirei un itinerario che privilegi l'irriproducibilità, ovvero i centri dove ci sono cose che non puoi trovare altrove. Questo è il pregio dell'identità».



I VIAGGI SPIRITUALI

«Fatti anche stando fermi o con la forza immaginativa della mente, ti fanno incontrare gli invisibili e rivedere gli assenti»

Ricorre spesso l'adagio, di conio pasoliniano, che «l'Italia è un Paese senza memoria». Dove indirizzerebbe chi volesse- mettiamo in una settimana- tentare di ricostruire attraverso luoghi chiave quella degli ultimi due secoli?

«Avendo scritto e pubblicato da poco per Marsilio un libro intitolato Senza eredi, si comprenderà quanto sia d'accordo con Pasolini. È un tema che riguarda la perdita o la cancellazione di maestri, autori, memorie, tradizioni. E dire che il nostro Paese più di ogni altro dovrebbe vivere soprattutto di questo patrimonio inestimabile. Occorre una strategia nazionale e non solo la benemerita inventiva e intraprendenza di singoli sindaci e assessori. Itinerari sui luoghi chiave se ne possono fare a bizzeffe, magari divisi tra viaggi archeologici, tematici (ad esempio barocco e Rinascimento), città natali di grandi autori o di grandi opere e così via».

Ancora un mese ed entreremo nell'anno del Giubileo. Personalmente, ci sono luoghi e monumenti che più di altri le trasmettono il senso del sacro di cui, per tradizione, è intriso il nostro Paese?

«Roma è naturalmente piena di luoghi del sacro, oltre quelli cristiani e catto-

lici direi che ci sono particolari luoghi come il Foro, il Palatino, in cui si avverte ancora non solo nei reperti, il senso del sacro e della tradizione. Ma il primo, onnicomprensivo, epicentro resta il Pantheon, luogo unico dedicato a tutte le divinità. Poi ci sono scorci appartati, angoli in cui si nasconde quell'impronta, di cui si avverte l'aura ma vanno in qual-

Marcello Veneziani, giornalista, scrittore e filosofo



che modo scoperti».

Quando si abbandona alla dimensione "statica" dei suoi viaggi- che ha confessato di apprezzare moltocosa immagina, con chi si rivede, quali emozioni cerca e dove le trova?

«Credo che i viaggi spirituali fatti anche stando fermi, in casa, su un fantastico tappeto volante o semplicemente con la forza immaginativa della mente, ti fanno incontrare gli invisibili e rivedere gli assenti. Per quelli che attengono alla nostra sfera intima, credo che un grande compagno di viaggio sia l'album fotografico, di quelli che si raccoglievano una volta, soprattutto di foto in bianco e nero. Ritratti, situazioni, paesaggi di un tempo tornano a visitarci e ad accompagnarci in viaggi proustiani nel tempo perduto e non nei luoghi lontani. Mutare una terra straniera in una terra familiare è uno dei miracoli dell'arte di ricordare».

Nei giorni di Pasqua esortava i lettori a "un fioretto civile e sentimentale" verso un paesino del loro passato. A Natale invece, c'è un posto, un borgo, una cornice italiana che ne restituisce meglio la magia?

«Anche se mi costa fatica dirlo da uomo di mare, ma inevitabilmente il paesino natalizio deve somigliare un po' al presepe, essere raccolto, montuoso, meglio se infiocchettato dalla neve. Altrimenti direi che il Natale più sensato è nel paese natale, tra i più cari di sempre. Un turismo del ritorno, tra Proust e il figliol prodigo». ■ GG

Il nuovo lusso sussurrato

In un'atmosfera di eleganza fin de siècle, scenografica e ben rappresentata dal concetto di lusso sofisticato, lontano dall'overdesign, in cui spicca l'estrema cura dei particolari e il ricorso a forniture made in Italy, ci accoglie Simone Farci, da un anno alla guida dell'InterContinental Rome Ambasciatori Palace

Una location che non ha bisogno di presentazioni, Via Veneto, la via del glamour, del cinema, crocevia di attori, musicisti e artisti di fama internazionale, luogo della Dolce Vita, casa dei paparazzi, via dell'accoglienza romana a cinque stelle ed eccellenza dell'ospitalità. Qui si trova l'InterContinental Rome Ambasciatori Palace, da un anno sotto la guida di Simone Farci, che traccia un bilancio assolutamente positivo dell'andamento della struttura. «La nostra reputazione, sia online sia offline, è cresciuta esponenzialmente in questo 2024, permettendoci di posizionare la struttura nel mercato molto rapidamente in relazione ai nostri competitor».

Porta con sé un ricco bagaglio di competenze maturate all'estero. Le saranno utili in questa nuova avventura?

«Assolutamente sì. Conoscere differenti culture, averci vissuto a diretto contatto e parlare diverse lingue è sicuramente un attivo importante da mettere a disposizione per questa avventura. L'adattabilità ai nuovi mercati e la flessibilità nella gestione di persone e risorse sono sicuramente gli elementi che più di tutti mi hanno permesso di progredire nella mia carriera. Questo ingloba tutto ciò che viene chiamato "soft skill", ma che non è altro che una particolare attenzione alla scelta dei collaboratori per creare un ambiente lavorativo efficiente, professionale e allo stesso tempo sano e con meno tensioni possibili. Porto con me un bagaglio di esperienza in hotel di lusso internazionali, un'ottima conoscenza del mercato americano e una formazione costante ottenuta presso istituzioni riconosciute a livello mondiale, come la Cornell University».

Avere alle spalle un marchio internazionale, che scelte vi porta a fare?

«Significa avere più opportunità a disposizione, sfruttando la visibilità del marchio InterContinental e IHG. Abbiamo sicuramente un accesso privilegiato a canali di vendita quali i grandi operatori del lusso e le loro agenzie affiliate e una forte presenza di rappresentanti del marchio in tutti i mercati più importanti. In termini di scelte, questo ci permette di poter gestire le nostre strategie commerciali in maniera più efficace, avendo



IL RISTORANTE SCARPETTA

Presente in altre destinazioni mondiali come New York, Las Vegas, Doha, Tokio, Londra, offre un'esperienza indimenticabile, unendo la qualità dei piatti della cucina italiana a un ambiente stile newyorkese

la possibilità di attingere a mercati che sarebbero sicuramente più costosi da raggiungere se non avessimo la possibilità di godere della rete commerciale del brand. Essere parte di un brand di lusso così riconosciuto e importante, ci impone ovviamente degli standard di servizio molto alti per mantenere l'esperienza dell'ospite sempre sopra le aspettative».

Come sono cambiate le esigenze dell'hôtellerie di lusso?

«Negli ultimi anni l'esperienza generale e il servizio personalizzato sono diventati nella percezione dell'ospite, le cose più importanti in assoluto. L'innalzamento qualitativo dell'offerta ristorativa in generale, e la grande ascesa delle Spa e centri benessere, hanno spinto molte strutture a rinnovarsi in questo senso, puntando ad un'offerta differente. I maggiori hotel di lusso hanno oramai almeno un ristorante appartenente a un brand internazionale, una collaborazione con un celebrity chef, oppure dei riconoscimenti come le stelle Michelin. Tutto ciò ha portato anche a una settorizzazione del lusso, con la nascita di brand specializzati per esempio nel benessere, puntando ad un'offerta di trattamenti e

strutture di primo livello, o di altre contraddistinte da una proposta particolare legata all'intrattenimento e al food and beverage».

Qual è il vostro target, la clientela sarà soprattutto internazionale?

«Non solo per noi, ma per la destinazione Roma. Il mercato nordamericano è sicuramente il principale. Segue L'Europa, con Regno Unito e Francia. Noi stiamo assistendo a una buona crescita del mercato cinese, un po' meno di quello giapponese, mentre il mercato australiano rimane molto interessante sia in termini di tariffe che in termini di lunghezza del soggiorno. Siamo riusciti a posizionarci molto bene nel mercato dell'America Latina, con Messico e Brasile in crescita esponenziale in termini di presenze durante gli ultimi mesi. Il mercato italiano rimane comunque altrettanto importante».

Su quali esperienze puntate per rendere indimenticabile il soggiorno?

«Sull'attitudine del nostro team e nella sua capacità di venire incontro alle esigenze degli ospiti e di superare le loro aspettative. La nostra location sicuramente aiuta, mettendo a disposizione la

maggior parte delle attrazioni di Roma a pochi minuti di camminata. L'offerta food and beverage rimane uno dei nostri fiori all'occhiello. Il ristorante Scarpetta, presente in altre destinazioni mondiali come New York, Las Vegas, Doha, Tokio, Londra, offre un'esperienza indimenticabile, unendo la qualità dei piatti della cucina italiana a un ambiente stile newyorkese. Ed infine, Charlie's, il nostro rooftop bar, offre una vista spettacolare su Roma, una varietà di cocktail classici e di nuova creazione e un menù incentrato su crudi, sia di carne che di pesce, di altissima qualità. Particolarità e vantaggio del rooftop, è la possibilità di accedervi durante tutto l'anno, visto che una gran parte è coperta e riscaldata d'inverno e condizionata per l'estate».

Avete ottenuto di recente la Green Key, il marchio della qualità ecologica internazionale per le strutture di eccellenza. Quali sono i vostri impegni in questa direzione?

«Ci impegniamo, seriamente e tutti i giorni, nel rendere il nostro business più sostenibile in tutti i sensi. Controlliamo quotidianamente i consumi per avere un impatto ambientale il più basso possibile, evitiamo gli sprechi di cibo, utilizziamo detersivi e prodotti ecosostenibili, indipendentemente dal fatto che il loro costo sia maggiore. Siamo inoltre impegnati nell'aiutare con azioni concrete la comunità locale, tramite accordi con istituzioni come la Caritas e Sant'Egidio». ■ **Cristiana Golfarelli**

Simone Farci, general manager InterContinental Rome Ambasciatori Palace



Una passeggiata a Forte dei Marmi

È una meta che offre eleganza, lusso e cultura. Da molti ritenuta località ideale per le vacanze estive, la città ha molto altro da proporre, anche a chi sta pensando di trasferirsi tutto l'anno. A farci da guida è il sindaco Bruno Murzi

Una delle caratteristiche del settore turistico è la sua stagionalità, ovvero la concentrazione dei flussi in determinati periodi che però spesso rappresenta un problema per la destinazione e le strutture stesse. L'amministrazione comunale di Forte dei Marmi sta però puntando su politiche di destagionalizzazione turistica per consentire la redistribuzione dei flussi su periodi diversi o più lunghi. «Come amministrazione - precisa il sindaco di Forte dei Marmi Bruno Murzi - stiamo investendo su iniziative che favoriscano la continuità delle attività turistiche durante tutto l'anno. Ad esempio, ogni anno incentiviamo l'apertura prolungata degli stabilimenti balneari, molti dei quali restano operativi fino ai primi di novembre, creando un'attrattiva anche nei mesi autunnali. Proponiamo eventi culturali di alto livello, come la mostra Gli Egizi e i Doni del Nilo, in collaborazione con il Museo Egizio di Torino, che rappresenta un'esclusiva a livello nazionale. Inoltre, abbiamo arricchito l'offerta artistica con il Museo Quarto Platano presso Villa Bertelli, che ospita una sezione permanente di arte moderna con le opere dei grandi artisti che hanno trovato ispirazione qui a Forte dei Marmi. Non dimentichiamo poi la magia del periodo natalizio, con il nostro Natale al Forte, che include suggestivi mercatini e il Villaggio di Babbo Natale, capaci di attrarre visitatori e famiglie anche in bassa stagione. L'obiettivo dell'amministrazione rimane quello di anticipare l'inizio del-

Bruno Murzi, sindaco di Forte dei Marmi



Credit Foto: Barbara Cardini



PER CHI AMA LA NATURA

I nuovi parchi cittadini e una passeggiata a piedi o in bicicletta nel quartiere di Roma Imperiale, tra ville storiche e scorci suggestivi o il camminamento lungo il fiume Versilia offrono un'immersione totale nella bellezza del paesaggio

la stagione turistica, concentrando eventi e mostre di grande richiamo nei mesi primaverili, il momento perfetto per riscoprire Forte dei Marmi e vivere esperienze all'aria aperta».

Che percorso suggerirebbe ad un turista fuori stagione?

«Forte dei Marmi è una destinazione che mantiene il suo fascino durante tutto l'anno. Fuori stagione, consiglio di esplorare il nostro territorio in modo più rilassato, senza la folla estiva, e godendo di un ritmo più lento e contemplativo. Per chi ama la natura, i nuovi parchi cittadini e una passeggiata a piedi o in bicicletta nel quartiere di Roma Imperiale, tra ville storiche e scorci suggestivi o il camminamento lungo il fiume Versilia offrono un'immersione totale nella bellezza del paesaggio. Il lago di Porta, situato nel vicino comune di Montignoso, rappresenta un'altra tappa imperdibile per gli appassionati di escursioni e birdwatching. Un altro grande privilegio del nostro territorio è la vicinanza a città d'arte come Lucca, Pisa e Pietrasanta, con le sue gallerie e botteghe artistiche. La spiaggia, poi con il suo fascino intimistico, diventa uno spazio speciale in inverno:

una passeggiata sulla battigia in una giornata di sole regala emozioni uniche».

Qual è la sua ricetta per migliorare l'offerta turistica?

«La chiave è il miglioramento continuo del decoro urbano e della sicurezza. Abbiamo completato quasi tutta la nuova illuminazione pubblica, che non solo valorizza il paesaggio ma rende il paese più sicuro e accogliente. Inoltre, il rifacimento del centro pedonale e della piazza centrale rappresentano traguardi significativi, ma non ci fermiamo qui: il nostro obiettivo è continuare a rendere Forte dei Marmi un luogo dove bellezza e funzionalità convivano. In parallelo, puntiamo a consolidare la nostra attrattiva internazionale attraverso strategie di promozione mirata. Essendo capofila dell'ambito turistico della Versilia, vogliamo rafforzare la collaborazione con enti e operatori, offrendo pacchetti esperienziali che mettano in risalto le nostre eccellenze naturali, culturali e gastronomiche. Non dimentichiamo che a Forte dei Marmi, che si estende su soli 9 chilometri quadrati, ci sono ben 4 ristoranti stellati».

Esiste un problema sicurezza in

Versilia, soprattutto nei periodi estivi, come intendete risolverlo?

«La sicurezza è una priorità. È vero che ci sono stati alcuni episodi, soprattutto legati a furti di oggetti di valore, ma grazie alla collaborazione con le forze dell'ordine, molti responsabili sono stati individuati e arrestati. La percezione del rischio è spesso amplificata rispetto ai dati reali. Come Comune lavoriamo in stretta collaborazione con il Prefetto per rafforzare la presenza delle forze dell'ordine, in particolare nei mesi estivi. Continueremo a investire in tecnologie di sorveglianza: oggi il paese conta più di 120 videocamere che si sono rivelate fondamentali per le indagini. Inoltre, ogni anno ospitiamo a nostre spese carabinieri aggiuntivi per rafforzare i controlli».

Che bilancio può fare del suo secondo mandato?

«Premesso che tocca ai miei concittadini fare un bilancio del mio secondo mandato, io lo reputo estremamente positivo. Stiamo realizzando progetti strategici che rappresentano un ulteriore passo avanti rispetto al primo mandato. Ad esempio, nella storica zona di Roma Imperiale, stiamo completando una rete fognaria essenziale, mentre altre opere fondamentali sono in programma entro il 2027: dalla riqualificazione di un edificio abbandonato per creare una piazza accanto alla chiesa, alla costruzione di un diurno per anziani. Stiamo acquisendo un immobile dai Frati Francescani a Vittoria Apuana, destinato a diventare la nuova sede della Misericordia e di altri servizi pubblici. Inoltre, Palazzo Quartieri sarà trasformato in un moderno palazzo della cultura, un nuovo simbolo per la nostra comunità. Questi risultati si affiancano alla recente approvazione del Piano Operativo, strumento essenziale per tutelare il nostro patrimonio ambientale e urbanistico».

Che messaggio vuole dare Forte dei Marmi ai mercati nazionali ed internazionali?

«Forte dei Marmi è un luogo che combina eleganza, natura e qualità della vita. Qui si può vivere un'esperienza di vacanza autentica: dal mare si ammirano le Alpi Apuane, mentre percorrendo le strade in bicicletta si è immersi in una cornice di verde e raffinatezza. Vogliamo trasmettere un messaggio di armonia tra uomo e ambiente, un invito a scoprire un territorio che accoglie tutti con la sua bellezza e la qualità dei servizi. Forte dei Marmi è un esempio di come tradizione e innovazione possano convivere per preservare un'identità unica e, allo stesso tempo, attrarre un pubblico internazionale». ■ CG

Un nuovo concetto di lusso informale

Un'attenzione particolare al design, allo stile, al comfort e al benessere naturale caratterizzano Podere Castellare, una boutique farmhouse nel cuore della Toscana più autentica

Nato sulle pendici dei boschi di Vallombrosa, in uno degli angoli più belli e sconosciuti della Toscana, tra i molteplici borghi che si appoggiano su queste colline, Podere Castellare è una boutique farmhouse locale, che rientra in quei rifugi di stile nati dalla tradizione toscana dell'accoglienza, che combinano design moderno, spirito funzionale, lusso informale e benessere naturale.

La sua posizione lo porta ad essere un ottimo punto di partenza per esplorare non solo Firenze, ma anche Arezzo e Siena, immergersi nella natura più ancestrale dei boschi di Vallombrosa, progettare visite e degustazioni tra le ricchezze enogastronomiche locali. La struttura si sviluppa in 35 ettari coltivati con vigneti, ulivi, orto per la cucina e botaniche per il London Dry Gin prodotto in casa. La natura che lo circonda è parte integrante dell'agriturismo, si rispecchia nei materiali, nei colori e nella cucina. «Podere Castellare è un agriturismo di eco design, locale, genuino e allo stesso tempo cosmopolita. Un design minimal immerso nella natura, con dettagli curati e lusso informale. Uno spazio d'amore da godere e condividere con chi ci è più caro. Un campo base per esplorare il territorio del Chianti più segreto. Un luogo di energia per ricaricare corpo e mente». Lo dipinge così il proprietario Patrizio Pandolfi, che ha passato qui tutta la sua infanzia. Acquistato dalla sua famiglia negli anni 50, il podere è diventato prima un'azienda agricola di successo, poi è stato trasformato in un agriturismo di eco design.

«Un luogo di memoria, che unisce tradizione e innovazione, legato al proprio territorio in modo indissolubile, in armonia con la natura, tra vigneti, boschi e ulivi secolari, con un'attenzione particolare al design, allo stile e al comfort. Podere Castellare non è solo un agriturismo, ma piuttosto uno stile di vita, che apre le porte delle 12 camere e 2 appartamenti a nuovi livelli di ospitalità trasversale».

Nel recupero e trasformazione del complesso colonico, tutte le scelte sono state fatte in funzione di garantire agli ospiti il massimo comfort e benessere, nel rispetto della tradizione e dell'ambiente, con sguardo innovativo e sostenibile. Ogni camera Superior è diversa dall'altra, ognuna con il suo carattere distintivo all'insegna



IL RECUPERO DEL COMPLESSO COLONICO

Tutte le scelte sono state fatte in funzione di garantire agli ospiti il massimo comfort e benessere, nel rispetto della tradizione e dell'ambiente, con sguardo innovativo e sostenibile

del design e dei materiali naturali utilizzati per l'arredo, per garantire relax e armonia con la natura circostante. Le One Bedroom Suite offrono invece un letto king size e un pratico divano letto nella zona soggiorno. Ogni unità vanta un giardino privato che si affaccia sulle colline e sulla piscina.

Spazi dilatati per garantire maggiore comfort e benessere e una comoda ampia terrazza con sdraio per godersi il sole e la vista sulle splendide colline fiorentine, caratterizzano la Duplex con balcone.

Infine, gli appartamenti del podere sono stati appena rinnovati all'insegna del design e della connessione con la natura. Ideali per famiglie o gruppi di amici, garantiscono privacy e comfort, con una meravigliosa vista sulle colline e sui boschi di Vallombrosa, per un soggiorno autentico. Podere Castellare offre la possibilità di svolgere tantissime attività. Qui è possibile fare massaggi, escursioni a cavallo e in mountain bike. Prenotare pic nic in vigna, partecipare a cooking classes e visitare la Casa di Peter in Florence, la distilleria di London

Dry Gin 100 per cento toscano.

«Il modo migliore per scoprire la nostra bellissima campagna è attraverso le escursioni a cavallo, che permettono di explo-

rare la bellezza della natura percorrendo itinerari incantevoli, panorami mozzafiato e sentieri pittoreschi, assaporando un'esperienza di totale connessione con l'ambiente circostante. Il maneggio, che dista 15 minuti dal Podere, è raggiungibile percorrendo un piccolo tragitto di strada sterrata».

All'interno del podere è aperto all'ora di pranzo anche un piccolo ristorante per un light lunch menù. Per la cena il menù invece si amplia, parte dalla tradizione toscana con materie prime locali, di stagione e di prima qualità, accompagnate dalle verdure biologiche dell'orto, tutto lavorato però con un respiro internazionale.

«La scelta di piatti veggy e free from è ampia, con attenzione a tutte le diete e scelte alimentari. I nostri menù sono sempre accompagnati da olio evo biologico certificato Icea, prodotto nei nostri uliveti, e da una carta vini con le migliori cantine bio locali del Chianti».

Podere Castellare dispone anche di un'intima area benessere a disposizione gratuitamente degli ospiti con una vasca idromassaggio, una sauna e una piccola palestra. Su prenotazione è possibile avere i massaggi nella privacy della vostra stanza oppure all'interno del centro benessere.

■ Luana Costa



Podere Castellare ha sede a Diacceto Pelago (Fi) www.poderecastellare.it

LONDON DRY GIN PETER IN FLORENCE

Podere Castellare è la casa naturale del London Dry Gin Peter in Florence. Il ginepro migliore al mondo nasce infatti in Toscana, proprio sulle pendici delle colline vicino a questo agriturismo. La tradizione officinale del territorio nata secoli fa con i monaci dell'Abbazia di Vallombrosa continua oggi con l'arte della distillazione con erbe e botaniche locali. Le botaniche sono infatti per la maggior parte toscane, come il ginepro e l'iris, e sono un omaggio alla fiorentinità. Peter in Florence rappresenta il binomio perfetto tra la tradizione locale rappresentata da Patrizio e la passione per il gin tipica inglese del suo socio Patrick: dalla loro amicizia nasce la prima micro-distilleria artigianale in Toscana, interamente dedicata al gin. «Su prenotazione è possibile fare una visita guidata della micro-distilleria artigianale dove produciamo il nostro London Dry Gin Peter in Florence. Il tour comprende la degustazione delle differenti varietà di London Dry Gin Peter in Florence e un gin tonic alla fine dell'esperienza».



La Toscana come non l'hai mai vissuta



Tuscany Adventure
Podere Fornace, Località Torre a Castello, 21
53041 Asciano (Si)
Tel. 3664520711
info@tuscanyadventure.it



tra il Chianti Classico e le Crete Senesi. Il quad è un mezzo comodo e allo stesso tempo adrenalinico, in grado di superare ogni ostacolo e farvi vivere un'esperienza indimenticabile a contatto con la natura. Un pizzico di avventura e originalità.

Tutti i nostri tour sono guidati, un accompagnatore è sempre presente come aprifila durante le nostre escursioni e lungo il percorso sono previste delle soste durante le quali raccontiamo il nostro territorio e diamo informazioni utili.

Le nostre escursioni variano per durata: abbiamo percorsi di un'ora, due ore, tour al tramonto e tour di quattro ore con degustazione di prodotti della tradizione toscana provenienti da piccole aziende agricole. Si parte dalla sede di Tuscany Adventure, un podere all'interno di una riserva naturale nonché azienda agricola, con produzione di frutta e verdura, fattoria didattica e tour nella nostra tartufaia riservata. Solitamente le degustazioni del nostro tour wine&taste vengono fatte da noi nella nostra azienda.

Giorgia e Gionata sono i proprietari e gestiscono questa attività dal 2013 con la massima attenzione verso il cliente e nel rispetto di ogni sua necessità. Per noi è di fondamentale importanza che chi decide di regalarsi un tour con noi si senta immerso e coinvolto nell'esperienza che andrà a fare. Ogni guida infatti ha dietro di sé un massimo di 8 persone con 4 quad per evitare carovane infinite di persone con le quali non riusciresti a creare un contatto umano. Ed è proprio il contatto umano a farci amare il nostro lavoro, non a caso ricordiamo ogni singolo partecipante che è stato da noi, anche quando decidono di tornare a trovarci dopo qualche anno.

Infine, svolgiamo la nostra attività di escursioni in quad tutti i giorni, durante tutto l'arco dell'anno su prenotazione, e organizziamo tour privati, incentive e team building.

www.tuscanyadventure.it

Nel cuore culturale di Firenze

Simbolo di lusso, bellezza e servizio impeccabile, il Four Seasons Hotel Firenze, sotto la guida di Massimiliano Musto, punta ad arricchire la permanenza degli ospiti attraverso esperienze uniche ed esclusive

Un hotel così prestigioso e iconico ha bisogno di una guida salda, di una persona che ne conosca i segreti e i dietro le quinte meglio di chiunque altro, di una persona che sappia gestire come un perfetto direttore d'orchestra gli equilibri più sensibili e delicati. Questa persona si incarna perfettamente in Massimiliano Musto. Sono passati 5 anni da quando ha varcato le soglie del Four Seasons Hotel Firenze, dopo aver girato il mondo e lavorato per alcuni dei più prestigiosi brand alberghieri. «Lavoro in Four Seasons da oltre venticinque anni - ci tiene a precisare il direttore Massimo Musto - con esperienze diverse, dalla ristorazione al reparto catering, ed ognuna ha contribuito ad allenare la mia capacità di comprensione e anticipazione delle diverse aspettative degli ospiti, permettendomi di conoscere e adottare nuove culture e stili di servizio. Oggi, il mio obiettivo è sempre quello di combinare questa visione internazionale con l'autenticità e l'eccellenza locale che rendono il Four Seasons Hotel Firenze un luogo davvero unico al mondo».

Il Four Seasons Hotel Firenze si conferma tra le migliori strutture alberghiere del mondo nella speciale classifica del The World's 50 Best Hotels. Secondo lei cosa rende davvero unico il Four Seasons di Firenze?

«L'unicità di questo luogo è da trovare tra la storia, l'arte, il giardino e il nostro servizio sempre volto a superare le aspettative di ogni ospite. I nostri palazzi rinascimentali sono una destinazione

Massimiliano Musto, general manager Four Seasons Hotel Firenze



ESPERIENZE UNICHE

«Dalla cena in una terrazza di Ponte Vecchio, a voli in mongolfiera in partenza dal nostro giardino, e ancora cene romantiche all'interno della nostra cappella rinascimentale o guardando Firenze dall'alto nella nostra Altana, oppure immersi tra i rami del nostro Faggio Pendulo»

dentro la destinazione stessa: da quest'anno abbiamo aperto due nuovi ristoranti, Onde e Bar Berni, portando a cinque il numero dei nostri outlet, circondati dal meraviglioso Giardino della Gherardesca da vivere a tutte le ore con cene all'aperto, lasciando giocare i bambini sul prato o in piscina, organizzando un picnic o una seduta di training con i nostri istruttori privati. L'esperienza fiorentina inizia già da queste mura ancor prima di addentrarsi tra i vicoli della città».

Eleganza, gastronomia, fashion, wellness, quali sono gli asset della vostra offerta?

«La natura storica dei nostri palazzi rende questo hotel una destinazione culturale di per sé: ogni angolo della proprietà può svelare infinite storie da scoprire. La gastronomia è guidata dall'eccellenza del ristorante stellato Il Palagio, con il nostro executive chef Paolo Lavezzini, e spazia anche negli altri ristoranti con un'offerta "all day dining" ad esempio ad Atrium Bar, che è anche la destinazione perfetta per gli amanti di mixology, così come Bar Ber-

rentino. Infine in estate abbiamo anche la Trattoria Al Fresco, che rappresenta l'italianità più locale con proposte classiche e anche un'ottima pizza. Ma anche il benessere trova spazio nel nostro giardino all'interno della Spa, dove la tradizione dei migliori prodotti locali incontra l'innovazione delle ultime tecnologie beauty».

Su quali esperienze puntate per rendere indimenticabile il soggiorno?

«Possiamo vantare una proposta di esperienze davvero uniche, dalla cena in una terrazza di Ponte Vecchio a cui siamo gli unici ad avere accesso, o voli in mongolfiera in partenza dal nostro giardino, e ancora cene romantiche all'interno della nostra cappella rinascimentale o guardando Firenze dall'alto nella nostra Altana, oppure immersi tra i rami del nostro Faggio Pendulo, ogni anno abbiamo sempre delle novità per stupire i nostri ospiti».

Come sono cambiate le esigenze dell'hôtellerie di lusso?

«Oggi i viaggiatori interessati alla nostra proposta desiderano vivere esperienze che riflettano genuinamente la cultura e l'essenza del luogo che visitano. La sostenibilità è diventata una priorità, così come il servizio altamente personalizzato, in grado di anticipare le esigenze, creando momenti unici. Gli ospiti hanno il bisogno oggi di sentirsi immersi nella destinazione scelta, creando connessioni autentiche per vivere esperienze che avranno la gioia di condividere e ricordare per sempre».

■ CG

TRA LUSSO E ARTE

Il Four Seasons Hotel Firenze è uno storico hotel di lusso a pochi passi dal cuore culturale di Firenze. Comprende due edifici di epoca rinascimentale: Palazzo Della Gherardesca e Palazzo Del Nero, il tutto in un parco secolare di 5 ettari. L'hotel comprende 115 camere e suite ripartite nei due edifici, tutte lussuose ed eleganti, decorate con affreschi, soffitti a volta e lampadari in cristallo, ma non mancano i comfort moderni e high-tech. Le raffinate stanze da bagno in marmo sono dotate di vasca e doccia separate con prodotti di lusso in omaggio. Sia che si scelga di soggiornare nel Palazzo della Gherardesca del XV secolo o in una delle camere di lusso a Palazzo Del Nero del XVI secolo, si può godere dei migliori servizi e comfort per cui Four Seasons Hotel Firenze è rinomato. Ogni suite è un capolavoro d'arte e design, arricchito da antichi dipinti e sculture. La Spa di Four Seasons Hotel Firenze propone un'ampia gamma di trattamenti per la mente, per il corpo e lo spirito. Ci sono inoltre piscina esterna, palestra e vasca idromassaggio.

costa

edutainment experience



www.obliqua.it

il mondo delle emozioni


**ACQUARIO
DI CATTOLICA**

**ITALIA
IN MINIATURA**
RIMINI


OLTREMARE
FAMILY EXPERIENCE PARK

AQUAFAN



2 PARCHI a partire da **38 euro**

Un piano di sviluppo per il futuro

Il turismo continua a trainare la crescita economica dell'Italia. Molte sfide però attendono il comparto, dalla sostenibilità alle innovazioni tecnologiche, fino al nodo dei trasporti. L'analisi di Marina Lalli, presidente Federturismo Confindustria.

Che bilancio, seppur parziale, può trarre della stagione 2024? Quali sono le prospettive per il 2025?

«Il 2024 ha segnato una crescita significativa degli arrivi internazionali, registrando un incremento del 18 per cento rispetto all'anno precedente, che è stato trainato dalla domanda costante di mercati strategici come Francia, Germania e Stati Uniti, ma anche dall'aumento di interesse da parte di mercati emergenti. Un risultato che ha in parte compensato il calo del turismo domestico, determinato dall'aumento dei costi e che ha avuto un impatto diretto sulla spesa costringendo molti italiani a rinunciare alle vacanze estive. Per il 2025 si prevede un leggero ribasso dei flussi turistici rispetto all'anno precedente, che sarà caratterizzato da una maggiore contrazione degli arrivi degli stranieri».

In che modo il marchio della destinazione Italia deve adeguarsi e rimodulare la propria offerta turistica rispetto agli attuali competitor

«Occorre puntare a un turismo sostenibile e di alta qualità, in grado di valorizzare l'unicità del nostro Paese». Marina Lalli, presidente Federturismo delinea il futuro del settore, sempre più rivoluzionato dall'intelligenza artificiale

sulla scena internazionale?

«Il made in Italy rappresenta non solo un marchio, ma una vera e propria identità che è sinonimo di bellezza, eleganza, qualità e professionalità. È una chiave di volta fondamentale per il rilancio del turismo italiano, perché esprime l'essenza della nostra cultura e della nostra tradizione. Un aspetto altrettanto fondamentale è la "qualità" dell'esperienza turistica e l'impatto economico che questa può generare. Occorre puntare a un turismo sostenibile e di alta qualità, in grado di rispettare e valorizzare l'unicità del nostro Paese. Solo in questo modo potremo massimizzare le opportunità di sviluppo, preservando al contempo le risorse culturali e naturali che fanno dell'Italia una meta straordinaria. Dobbiamo lavorare in questa direzione: per un turismo integrato, innovativo, che rafforzi il nostro posizionamento competitivo sui mercati internazionali e che sia un modello di sostenibilità e rispetto per il territorio».

Quali restano le principali criticità del settore?

Marina Lalli, presidente Federturismo Confindustria



«È importante concentrarsi sulle emergenze contingenti e sui nodi strutturali che riguardano soprattutto i trasporti, in particolare quello aereo per cui occorre adottare misure volte a promuovere la connettività a prezzi sostenibili, a patto che siano in linea con le regole del mercato interno. Così come è necessario costruire, mediante un sistema di accessibilità fluente e intermodale, itinerari che coinvolgano anche le località più periferiche per facilitare il decongestionamento delle grandi mete turistiche e valorizzare le innumerevoli no-

stre "ricchezze minori". È fondamentale, quindi, integrare sempre più i vari sistemi di trasporto, in modo che risultino interconnessi tra di loro».

A fronte di un mercato globale che cambia a ritmi sempre più rapidi, ha indicato come necessaria una strategia per lo sviluppo del turismo italiano, che sarà l'obiettivo degli Stati generali di Federturismo del prossimo 10 aprile. Quali ritiene debbano essere i pilastri di questo piano di sviluppo?

«Da qualunque parte lo si guardi - sia dal punto di vista dell'impresa che della finanza - il turismo si configura come un fattore centrale per lo sviluppo economico e sociale del nostro Paese, grazie al considerevole effetto moltiplicativo che esercita su numerosi altri comparti produttivi. L'obiettivo degli Stati Generali sarà proprio quello di definire insieme una strategia per lo sviluppo del turismo italiano. L'evento si concentrerà su tre tematiche trasversali: turismo digitale e intelligenza artificiale; sostenibilità e infrastrutture, strumenti finanziari a supporto del turismo per ribadire quanto il turismo sia sempre più una leva fondamentale per il progresso dell'economia, dell'occupazione, della società e del futuro dell'Italia».

Come sarà il turismo del futuro? Quali fattori ritiene incideranno sul comparto: la tecnologia, i cambiamenti climatici?

«L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando il settore turistico in tutto il mondo e l'Italia non è da meno: uno studio di McKinsey & Company, stima che l'Ia potrà generare, entro il 2025 in Italia, 20 miliardi di dollari nel settore turistico. L'Ia generativa ha il potenziale di ridisegnare l'esperienza del cliente, offrire un servizio personalizzato su misura e automatizzare una parte significativa delle operation, liberando risorse umane per compiti più strategici e creativi. Lo hanno capito hotel, adv, tour operator e trasporti che si stanno accostando sempre più a questi nuovi strumenti. Un altro aspetto che non si può più ignorare è l'esposizione alla crisi climatica che influenzerà sempre più le scelte e le attività dei tour operator e che cambierà la domanda di viaggio e l'offerta di turismo».

■ Francesca Druidi

IL MADE IN ITALY

Rappresenta non solo un marchio, ma una vera e propria identità che è sinonimo di bellezza, eleganza, qualità e professionalità



Nel 2024, l'Italia ha recuperato i livelli pre-pandemici per quanto riguarda il turismo, nonostante le tensioni internazionali portate dalle due guerre in corso, che non offrono condizioni ideali per il comparto, e la crisi di alcuni mercati chiave per il nostro Paese, in primis quello tedesco. «La crescita è significativa, sia per quanto riguarda i valori che i volumi», rimarca Magda Antonioli, vice presidente European Travel Commission (Etc), presidente dell'Osservatorio nazionale del turismo e docente presso l'Università Bocconi di Milano. «A causa dell'inflazione, i prezzi sono generalmente aumentati e in particolare quelli alberghieri, soprattutto delle fasce più alte di ricettività. Questo ha inciso sull'incremento in valore del settore, che è stato comunque affiancato da un importante slancio nei volumi dei flussi turistici».

Quali tendenze può segnalare?

«Innanzitutto, abbiamo registrato un'esplosione di arrivi e presenze americane, favorite anche dal tasso di cambio dollaro-euro. Per il turista americano l'Italia è il mercato più desiderato e apprezzato e questo lo si vede anche dalle analisi del sentiment. L'elemento decisivo è che la ripresa forte del turismo in Italia è accompagnata dalla riduzione della concentrazione stagionale in corrispondenza dell'estate. È stato infatti registrato un tasso di crescita di due punti percentuali dei mercati stranieri nei mesi primaverili. Il calo dei turisti do-

Destagionalizzare e delocalizzare

Un'offerta diversificata che attragga tutto l'anno. È la direzione verso cui muove, con successo, il turismo italiano. Ma servono ancora interventi significativi su strutture, collegamenti e comunicazione. L'analisi di Magda Antonioli, vice presidente Etc

mestici nei mesi centrali della stagione estiva e la propensione degli stranieri per le stagioni di spalla hanno finalmente prodotto quella tendenza alla destagionalizzazione che il comparto inseguiva da anni. Potrebbe avere inciso il climate change, ma ancor più rilevante è stata la crescita turistica delle aree cosiddette minori. Delocalizzazione e destagionalizzazione sono, infatti, i due mantra della politica turistica del nostro Paese».

Cosa ha determinato la delocalizzazione?

«Una rimodulazione dell'offerta italiana, innanzitutto ricettiva. C'è grande interesse da parte delle catene internazionali dell'hotellerie a investire nel nostro Paese, soprattutto con strutture di alta fascia - 5 stelle lusso, 5 stelle, 4 stelle superior - in località che non appartengono ai circuiti turistici tradizionali. Questo è un indicatore molto positivo».

Quali sono i segmenti e le filiere

sulle quali puntare per rendere l'Italia una destinazione ancora più competitiva?

«In Italia il turismo è prevalentemente culturale, con tutte le sue declinazioni come l'enogastronomia. Il 2024 è stato poi l'anno del Turismo delle radici, con gli stranieri che sono tornati o venuti per la prima volta nel nostro Paese alla ricerca delle loro origini. Funzionano bene il segmento luxury, il wellness, lo sport - il cicloturismo ad esempio - e il silver tourism, ossia viaggi pensati specificamente per le persone più agée. Strategica è poi la ripresa del turismo fieristico e congressuale nel 2024; la rinascita del Mice è tassello fondamentale per la destagionalizzazione tanto auspicata».

Quali aspetti in generale servirebbe migliorare dell'offerta turistica italiana, anche dell'accoglienza alberghiera, per cogliere le nuove esigenze dei turisti e i trend globali del mercato?

«È importante non adagiarsi sugli allori. Resta ancora moltissimo da fare. È già stato compiuto qualche passo avanti nell'ammodernamento delle strutture ricettive, ma ci sono località, ad esempio in aree balneari molto note del Paese, che ancora devono fare il definitivo salto di qualità, soprattutto nella fascia intermedia di prezzo. Senza le opportune ri-

strutturazioni, si rischia infatti di danneggiare l'intera destinazione. Un fattore che non è strettamente di politica turistica, ma esercita un ruolo centrale è quello dei collegamenti, che vanno decisamente migliorati e sviluppati nelle zone non coperte da alta velocità o aeroporti. È bello viaggiare slow, senza fretta, ma senza eccessi dalla parte opposta. Infine, mai abbassare la guardia sull'aspetto della promozione e della comunicazione dei diversi segmenti che compongono la nostra offerta turistica. Raccontare tutto quello che abbiamo non è facile, ma serve uno sforzo ulteriore, sfruttando anche le opportunità della tecnologia digitale e dell'intelligenza artificiale».

Alle proteste contro l'overtourism come si risponde?

«L'eccessivo sovraffollamento di alcune località non fa bene al turismo e certamente ai residenti. Vanno affrontate le esternalità negative che si creano sul territorio, ma spesso si parla di overtourism a sproposito. Il turismo non va demonizzato, ma gestito. Non è possibile spostare i flussi turistici da un luogo a un altro, senza tenere conto dei desiderata dei visitatori, ma occorre improntare politiche ad hoc, sfruttando i big data e le tecnologie oggi a disposizione per una programmazione basata su eventi, iniziative e itinerari che continuino a favorire delocalizzazione e destagionalizzazione». ■ **Francesca Druidi**

Magda Antonioli, docente e vice presidente Etc

LE TENDENZE DEL 2024

È stato l'anno del turismo delle radici, con gli stranieri alla ricerca delle loro origini. Funzionano bene anche il segmento luxury, il wellness, lo sport, il silver tourism e il turismo fieristico e congressuale



Cullata dalle acque cristalline del Mare Ionio, la splendida isola di Ortigia rappresenta il cuore pulsante dell'antica Siracusa, custode di un inestimabile patrimonio storico e culturale. Luogo in cui mito e storia si intrecciano indissolubilmente, Ortigia invita i viaggiatori a un tuffo nel passato, tra stretti vicoli e maestosi monumenti che raccontano oltre 2.700 anni di civiltà. Passeggiando per i suoi vicoli stretti, si respira l'aria di un tempo che fu: il passato si intreccia con il presente, creando un'atmosfera senza tempo. Ed è proprio in una delle strade più caratteristiche che sorge Palazzo Salomone Luxury Suites con il ristorante Cortile Spirito Santo, occupando una posizione strategica davvero unica: a pochi passi dal Castello Maniace e dalla stupenda Piazza del Duomo di Ortigia.

La struttura è nata grazie all'intuizione di quattro amici, Francesco Boscarino, Luigi Latino, Simona Castelluccio ed Elisa Di Giorgio, che hanno fatto tesoro dei loro viaggi in giro per il mondo e hanno pensato bene di unire le loro esperienze in un progetto innovativo. Simona Castelluccio e Elisa Di Giorgio sono maestre nell'arte dell'accoglienza curando sapientemente ogni più piccolo dettaglio, al fine di garantire ai propri ospiti un soggiorno indimenticabile.

«Il fil rouge nello sviluppare l'idea di Palazzo Salomone Luxury Suites e del ristorante Cortile Spirito Santo è stato quello di portare nella nostra città il meglio delle esperienze fatte durante i nostri viaggi. Ci siamo rese conto che, proprio a Siracusa, che accoglie un elevato bacino di turisti internazionali tutto l'anno, mancava quell'attenzione in più, sia al cliente che alla location particolare che lo mettesse al centro di un'esperienza veramente soddisfacente sotto tutti gli aspetti, a partire dalla location. La scommessa è stata quella di arricchire in maniera diversa questo luogo stupendo» spiega Elisa Di Giorgio.

Palazzo Salomone è una location unica, nasce in un'antica dimora nobiliare del 1600, distrutta durante i bombardamenti della seconda guerra mondiale, ed è stato totalmente ristrutturato, con i lavori iniziati nel 2017 e durati tre anni.

Lo stile moderno, con richiami ai colori tipici della pietra di Siracusa, rendono Palazzo Salomone unico nel proprio genere.

«È stato sottoposto a un'importante operazione di recupero architettonico e strutturale, con-

Una perla nel cuore di Ortigia

Elisa Di Giorgio e Simona Castelluccio ci aprono le porte di Palazzo Salomone Luxury Suites, luogo unico a Ortigia, non solo per le prestigiose stanze, ma anche per i raffinati spazi comuni come il ristorante 1 Stella Michelin Cortile Spirito Santo



L'ATMOSFERA

L'ospite che arriva al Palazzo Salomone percepisce immediatamente di essere arrivato in una grande famiglia, piena di attenzioni, mai invadente, ma sempre attenta a soddisfare tutte le esigenze

dotta nel pieno rispetto dei dettami delle Belle Arti e senza impatto sul contesto. Il risultato è stato un design moderno che si sposa magnificamente con alcuni aspetti più tradizionali e autentici» continua Simona Castelluccio.

Le 10 suite dell'hotel, tutte realizzate con impianti di domotica, si affacciano su una corte interna chiusa da un tetto di vetro e sono pensate per trasmettere un'atmosfera di riservatezza ed eleganza grazie all'essenziali-

tà dei materiali naturali e alle finiture di pregio come il legno di noce, i richiami dorati e le decorazioni sui rivestimenti a pareti e pavimenti. All'ultimo piano gli ospiti possono godere di uno spazio rilassante costituito da

una fantastica vasca idromassaggio Jacuzzi e un delizioso e confortevole solarium, ricoperto da un tetto in vetro.

«Ogni dettaglio è curato nei minimi particolari. L'ospite che arriva al Palazzo Salomone percepisce immediatamente di essere arrivato in una grande famiglia, piena di attenzioni, mai invadente, ma sempre attenta a soddisfare tutte le esigenze. L'ospite si sente avvolto dalla calda accoglienza che gli offriamo» racconta Elisa Di Giorgio. Infatti, il nostro fiore all'occhiello è l'ospitalità: curiamo ogni minimo dettaglio al fine di regalare ai nostri ospiti un soggiorno veramente indimenticabile. Dalla location alla professionalità dei nostri collaboratori, alle delizie gastronomiche preparate dallo chef Giuseppe Torrisi, tutto è organizzato in modo tale da far sentire i nostri ospiti avvolti da un lusso familiare, mai eccessivo e mai troppo invadente».

Oltre alle prestigiose suite, Palazzo Salomone propone raffinati spazi unici come il ristorante Cortile Spirito Santo, 1 stella Michelin. «La grande intuizione è stata nell'affidare a Giuseppe Torrisi, chef siciliano giovanissimo ma con alle spalle un curriculum internazionale di prestigio (da La Table d'Adrien a Verbier al Bernard Loiseau Restaurant di Parigi, passando per le cucine di St. Moritz e Montreux e del Talé a Taormina con lo stellato Pietro D'Agostino), l'onere di creare e gestire una brigata che sapesse portare a Siracusa innovazione e fine dining senza mai dimenticare le radici della nostra stupenda terra. Sin dal primo incontro abbiamo capito che quello che avevamo davanti, prima ancora di un grandissimo chef, era un ragazzo dalle grandi doti umane e morali, a cui poter affidare ad occhi chiusi le chiavi del nostro sogno. E abbiamo avuto ragione: è nato un sodalizio indistruttibile fatto di fiducia e stima reciproca, di grandi risate, di gestione di problemi molto complessi, ma anche un vero e proprio laboratorio di gusti e sapori indimenticabili; proprietà e chef sono ormai una roccia granitica impossibile...da scalfire. La sua è una cucina ricercata ma tradizionale, molto attenta alla territorialità delle materie prime e alla stagionalità, riesce sempre a contemperare la tradizione con l'innovazione» conclude Simona Castelluccio.

■ Beatrice Guarnieri



UNA CUCINA STELLATA

L'incredibile offerta gastronomica di Cortile Spirito Santo nel giro di alcuni anni è riuscita ad ottenere prestigiosi riconoscimenti. La cucina capitanata dallo chef Giuseppe Torrisi, che alle spalle vanta una grande esperienza acquisita in ristoranti stellati, ridefinisce in chiave moderna un territorio ricco di sapori e colori. Il menu è creato seguendo le stagioni e la disponibilità del mercato. Innumerevoli premi e riconoscimenti sono stati ricevuti fin dall'apertura, coronato nel 2023 con l'ambita (prima volta a Siracusa) Stella Michelin e nel 2024 con l'attribuzione allo chef Torrisi da parte del ministro dell'Agricoltura del titolo di "ambasciatore della cucina italiana nel mondo".

Palazzo Salomone Luxury Suites ha sede a Siracusa
www.palazzosalomone.com



PALAZZO
SALOMONE
Luxury Suites



cortile
spirito santo

LOUNGE • RESTAURANT

MAESTRI DELL'ACCOGLIENZA

Palazzo Salomone Luxury Suites e Cortile Spirito Santo nascono nell'agosto 2020 a Siracusa, nell'incantevole isola di Ortigia, dall'idea di quattro amici che hanno fatto del viaggiare e del buon cibo il loro momento di unione e di rilassatezza.

Nessuno dei soci aveva, fino a quel momento, avuto attività nel settore turistico-ricreativo, ma hanno puntato tutto sulla ultra decennale esperienza nei viaggi e soprattutto su validi professionisti per mettere in piedi la loro nuova struttura.

Situato a pochi passi dal Castello Maniace, uno dei più importanti monumenti del periodo svevo, e dalla stupefacente Piazza Duomo, considerata la piazza barocca più belle della Sicilia, Palazzo Salomone Luxury Suites conta 13 camere, un solarium, una spiaggia a 50 mt, e un ristorante, il Cortile Spirito Santo, 1 Stella Michelin.

Una calda e cortese accoglienza è seguita dal servizio attento e personalizzato. A disposizione degli ospiti:

Car valet

Events & studio

Tours & escursioni

Tours in yacht

Ristorante

Wine specialist

Palazzo Salomone Luxury Suites
Via Salomone, 21
96100 – Siracusa, Ortigia
Tel. 0931 181 5404
reservation@palazzosalomone.com

www.palazzosalomone.com



Turismo esperienziale, in ogni stagione

Silvia Ongari ci presenta il Rifugio Nambino, nei pressi di Madonna di Campiglio, ideale per chi dalla propria vacanza voglia trarre un'esperienza che sia foriera di arricchimento oltre che di svago e relax



WELLNESS

Per godere di momenti di puro piacere al rientro dalle attività della giornata, è possibile usufruire della nostra sauna esterna, aperta ai clienti del rifugio

La montagna è uno scrigno prezioso e imparare a viverla e a conoscerla con più consapevolezza, con attenzione e anche con lentezza è davvero un grande arricchimento. L'inverno in montagna può rappresentare, infatti, un modo per avvicinarsi alla natura, per praticare attività sportive in sicurezza, per riscoprire la gioia dello stare all'aria aperta contemplando la meraviglia delle vette, dei paesaggi montani, regalandosi una pausa rigenerante. Assaporare e co-

noscere la montagna, scoprirne le meraviglie, esserne ispirati, comprenderne la profondità, gli aspetti più intimi e anche spirituali. È possibile farlo anche grazie alle parole, ai consigli, all'esempio di alcune persone che per la montagna nutrono una vera passione, e che ad essa si dedicano, anima e corpo, condividendo con gli altri le loro esperienze e le loro sfide. È il caso di Silvia Ongari, che da anni gestisce insieme alla sua famiglia il Rifugio Lago Nambino, situato sopra Madonna di Campiglio, a 1780 metri di

altitudine, immerso tra il gruppo montuoso dell'Adamello e le splendide cornici del Brenta.

Avete deciso di puntare su un turismo alternativo allo sci. Qual è la vostra visione?

«Al di là delle temperature e della presenza della neve, la montagna trasmette sempre, in ogni stagione, una sensazione di benessere, che nasce dal contatto diretto con la natura, e in inverno non è da ricollegare solo agli impianti sciistici, ma anche ad alternative altrettanto stimolanti. Per questo, oltre alle attività prettamente invernali, amiamo proporre ai nostri ospiti una serie di esperienze diverse, che cominciano proprio dal rifugio stesso: vivere il rifugio offre la possibilità di assaporare il silenzio e la natura più autentica, lontano dagli impianti sciistici».

Quali esperienze offrite ai vostri clienti?

«A Nambino ogni stagione offre un'esperienza unica e indimenticabile, perfetta per chi cerca un rifugio di pace e tranquillità, respirando l'aria di montagna e lasciandosi rigenerare dalla serenità della natura alpina. Durante il periodo invernale qui le attività sono più limitate e ci concentriamo soprattutto a offrire ai nostri ospiti una vera oasi di pace, lontana dalla confusione frenetica che spesso si trova nel centro del paese e sulle piste da sci. Qui i nostri visitatori si possono concedere una pausa rilassante lontano da tutto, pernottando in una delle 12 camere, tutte spaziose, con-

fortevoli e arredate con cura, con stile alpino e arricchite da un tocco di creatività, ognuna con il proprio bagno. Per godere di momenti di puro piacere al rientro dalle attività della giornata, è possibile usufruire della nostra sauna esterna, aperta ai clienti del rifugio, ai quali forniamo un morbido accappatoio e un telo, così che possano accedere comodamente alla sauna e godere appieno dei suoi benefici. In inverno siamo uno dei pochi rifugi raggiungibili solo a piedi attraverso un sentiero che parte dalla piana di Nambino».

In estate quali iniziative proponete?

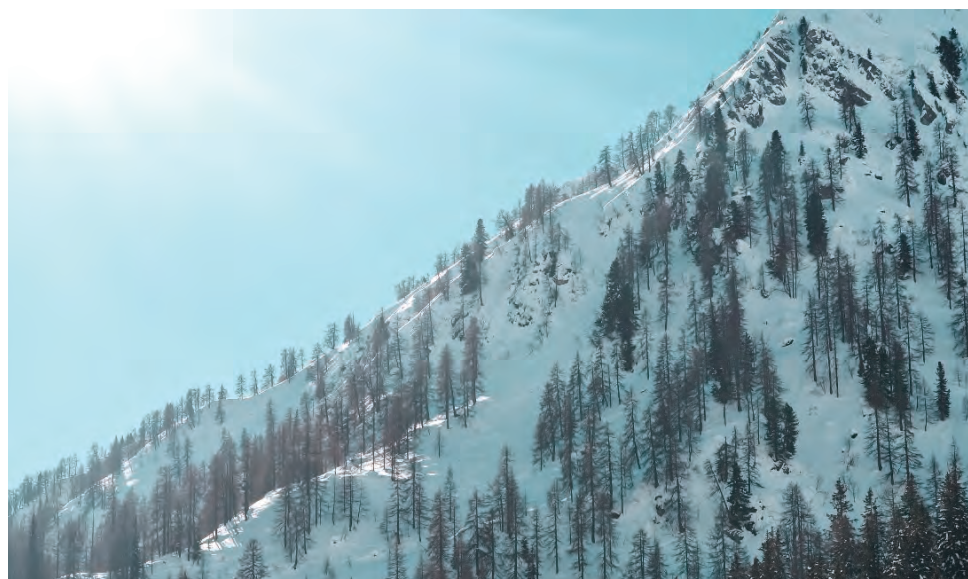
«Tra le iniziative che proponiamo ai clienti, è molto richiesta l'escursione all'alba, immersi nei colori della natura, lontani dai ritmi frenetici della vita quotidiana, oppure la passeggiata rigenerante al tramonto che conduce alla "Busa dei Cavai", dove si possono ammirare gli ultimi raggi di sole che si riflettono sulle Dolomiti di Brenta. Per rendere l'esperienza ancora più speciale, ci sarà un calice di pregiato Trento Doc ad attendere i nostri ospiti, per brindare alla bellezza della natura. Si può provare la nature therapy, un'esperienza unica di connessione profonda con la natura. Attraverso esercizi mirati, guidiamo i partecipanti nell'ascolto dei suoni, nella contemplazione del paesaggio e nella percezione sensoriale. Questa esperienza non solo riscalda il corpo, ma rilassa anche la mente, offrendo una sensazione di benessere totale. Infine portiamo i nostri clienti a scopri le mappe e le tracce Gpx dei percorsi per passeggiate e trekking, dai più semplici, anche per famiglie, a quelli più impegnativi di più giornate, per escursionisti esperti. Per offrire la migliore esperienza e garantire la qualità delle nostre attività, ogni iniziativa parte solo con un numero minimo di partecipanti. Questo ci permette di fornire un servizio più attento e personalizzato».

■ Remo Monreale

Rifugio Nambino ha sede a Madonna di Campiglio (Tn) - www.nambino.com

IL RISTORANTE

Nel ristorante del Rifugio Nambino, i clienti sono accolti e coccolati con entusiasmo dalla famiglia Serafini, che dal 1933 gestisce con amore e professionalità la struttura. La cucina è radicata nella tradizione trentina e si basa su ingredienti genuini e di qualità, dalle farine e dalla carne a chilometro zero, alle fresche verdure di giornata coltivate nell'orto a Valle. «Offriamo un viaggio attraverso i sapori autentici della nostra tradizione, con piatti preparati con ingredienti selezionati del territorio e cucinati con la passione e la maestria che solo chi ama il proprio lavoro può offrire».





UNA STORIA D'AMORE CHE PASSA DI GENERAZIONE IN GENERAZIONE

Il Rifugio Lago Nambino nasce nel lontano 1933, quando i fratelli Giovanni Serafini e Maria Serafini decidono di adibire il piccolo "bait" che si trova sulle rive del lago, come luogo di incontro e ristoro per i cacciatori. Negli anni si trasforma in un vero e proprio rifugio che accoglie turisti italiani, tedeschi e inglesi, i quali si fermano a soggiornare per anche più di un mese in estate, godendo appieno dell'aria fresca e stringendo un rapporto di amicizia con Giovanni e Maria. Sarà Renzo, il figlio di Giovanni, che nel 1962 prenderà in mano la gestione del rifugio insieme alla moglie Graziella. Mentre si lavora a pieno ritmo, tra il '62 e il '69 nascono i quattro figli: Giancarlo, Luisa, Cinzia e Cristina. Nel 1969 il rifugio si allarga, viene aggiunta l'ala della sala ristorante, i figli crescono e aiutano la mamma e il papà durante i mesi di vacanze estive. Nel 1972 viene costruita la zona del bar, successivamente ristrutturata nel 1992 e rimasta invariata fino ad oggi. Le stagioni procedono fruttuose, d'estate si sta in rifugio da giugno a settembre mentre d'inverno si apre solamente nel periodo natalizio, tra la fatica di spalare la neve e quella di tenere caldo l'ambiente. Nel 1996 a causa di una grave malattia Renzo scende in paese, seguito dalla moglie Graziella che gli starà vicino nelle cure. Il Rifugio passa così in gestione alle tre figlie, Luisa, Cinzia e Cristina, che nel 2007 lo ristrutturano e rinnovano senza però perdere di vista la tradizione e l'amore per le piccole cose. Tre sorelle, ma anche tre mamme che hanno saputo trasmettere ai figli amore, rispetto reciproco, dedizione, sacrificio e coraggio. Amore e sacrificio che questi figli, con la quarta generazione, sono pronti a portare avanti ancora una volta all'interno del Rifugio Lago Nambino.

Madonna di Campiglio (TN)
Cell. 349 7493492

rifugio@nambino.com - www.nambino.com


Rifugio
NAMBINO
dal 1933 famiglia Serafini

Un inverno perfetto per chi ama sciare

Cristian Gasperi, direttore generale Funivie Folgarida Marilleva presso SkiArea Madonna di Campiglio, ci presenta le novità della stagione turistica invernale, destinazione di eccellenza per gli sport invernali, capace di coniugare la bellezza dei suoi paesaggi con un'offerta sciistica all'avanguardia e servizi di alta qualità

Per il secondo anno consecutivo Skiresort.info, il portale tedesco leader del turismo invernale e punto di riferimento per tutti gli appassionati di sci, conferma la SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta come il comprensorio sciistico migliore in Italia e il sesto al mondo con il punteggio di 4,7 su un massimo di 5 stelle. Ad essere premiate sono soprattutto la dimensione della stazione sciistica, l'offerta e la varietà delle piste, la garanzia neve e la preparazione dei tracciati grazie ai sistemi di innevamento programmato diffusi su tutta l'area sciabile.

La SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta è un vero paradiso per gli amanti degli sport invernali, corre infatti lungo oltre 150 chilometri di piste collegate sci ai piedi e unisce i tre comprensori trentini di Folgarida Marilleva, Madonna di

Cristian Gasperi, direttore generale delle Funivie Folgarida Marilleva con sede a Commezzadura (Tn) - www.ski.it



Campiglio e Pinzolo. È la meta ideale per ogni tipo di sciatore che con un unico skipass può usufruire di 60 modernissimi impianti di risalita e divertirsi su 100 piste da sci di vario livello.

Qui, nel comprensorio sciistico più ampio del Trentino, si possono trovare tracciati e percorsi, adatti a ogni tipologia di sciatore, immersi in incantevoli paesaggi alpini, sempre ben preparati e innevati.

Fin da inizio stagione, infatti, le piste da sci sono coperte dalla speciale coltre bianca grazie a un efficientissimo sistema di innevamento programmato che può contare su tre team di esperti snowmaker, 42 mezzi battipista e 1.600 generatori di neve distribuiti su tutto il comprensorio e alimentati da tre grandi bacini di accumulo dell'acqua: Val Mastellina, Montagnoli e Gual.

Sempre attenta a offrire un'esperienza sugli sci all'altezza delle aspettative dei propri ospiti, la SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta propone servizi qualificati per le famiglie grazie ai tre Family Park

di Folgarida, Marilleva e Daolasa e per gli amanti del freerider e dell'adrenalina negli Snowpark con l'Ursus Snowpark, in zona Grosté, il Brentapark a Pinzolo e Marilleva Snowpark. Chi, invece, desidera vivere con lentezza e relax la propria giornata di sci, può concedersi una pausa rigenerante nei tanti rifugi della zona.

Ma non sono solo le piste mozzafiato e l'emozionante bellezza del paesaggio ad attirare i numerosi sciatori che ogni anno frequentano la SkiArea trentina. Sono anche una propensione agli investimenti e un impegno costante per qualificare sempre di più la propria offerta di servizi e, in generale, di vacanza. La SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta è infatti impegnata in un continuo processo di miglioramento e innovazione, come racconta

Cristian Gasperi, direttore generale.

La stagione invernale si apre con un importante riconoscimento: la Spinale Direttissima è stata certificata come la migliore pista nera al mondo. Che caratteristiche ha?

«I suoi 2,4 chilometri di lunghezza e un dislivello di 585 metri la rendono la pista più adrenalinica e la più adatta a sciatori e free-rider esperti. È famosa per la sua "durezza", per i suoi muri notevoli e i cambi di pendenza repentini e secchi che possono arrivare fino al 70 per cento. La bellezza naturale del paesaggio circostante rende ogni discesa su questa pista un'esperienza indimenticabile. Gli sciatori possono godere di panorami spettacolari sulle Dolomiti di Brenta, patrimonio mondiale dell'Unesco. Grazie al prestigioso riconoscimento, la Spinale Direttissima diventa un simbolo di eccellenza per Madonna di Campiglio e per l'intera SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta, contribuendo a consolidare la reputazione del comprensorio come una delle migliori destinazioni sciistiche a livello internazionale».

Quali sono le novità per l'inverno 2024-2025?

«Con l'inizio della stagione invernale 2024-2025, la SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta accoglie una grande novità: la nuova seggiovia esaposto Malga Panciana - Ometto. Questo moderno impianto di risalita - più veloce, comodo e dotato di sedute riscaldate - promette di migliorare significativamente l'esperienza degli sciatori. Si tratta di un progetto ambizioso che non solo arricchisce l'offerta turistica complessiva del comprensorio sciistico, ma rappresenta anche un importante passo avanti nella valorizzazione del territorio e delle comunità locali.

Oltre alla nuova seggiovia, gli appassionati di sci troveranno un'area Ometto completamente ridisegnata. L'intervento, realizzato nel corso dell'estate da Funivie Folgarida Marilleva Spa, infatti, ha promosso il restyling dell'intera zona. Il punto di partenza è stata la sostituzione della vecchia biposto ad attacco fisso Val Panciana - Ometto, risalente al 1989, con una nuova seggiovia che, ripensata lungo un percorso diverso, ha dato così il via alla rivisitazione di ben sei piste da sci: Ometto 1 e 2, Orso Bruno,

I SERVIZI PER LE FAMIGLIE

La SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta offre servizi qualificati per le famiglie grazie ai Family Park: tre ampie aree, dedicate al gioco e al divertimento dei bambini, che si trovano a Folgarida, Marilleva e Daolasa. Qui i più piccoli possono correre, giocare con scivoli, gommoni, giostre, tapis roulant, imparare a muovere i loro primi passi sulla neve sotto gli occhi vigili di animatori professionisti e vivere meravigliose avventure insieme a Snowy, la volpe delle nevi più simpatica delle Dolomiti. Proprio per la grande attenzione rivolta alle famiglie, la SkiArea con le località di Folgarida e Marilleva è stata premiata come la località più family friendly d'Italia. A inizio e fine stagione per le famiglie sono vantaggiose le offerte all inclusive.

UN TURISMO RESPONSABILE

È un impegno concreto verso il rispetto dell'ambiente e dei territori quello che abbiamo già da tempo intrapreso sulla strada della sostenibilità con Funivie Pinzolo, Funivie Folgarida Marilleva e Funivie Madonna di Campiglio

Sghirlat, Variante Orso Bruno e Panciana. Il vecchio impianto è stato demolito e sostituito da uno di ultima generazione con sedute riscaldate a sei posti: la nuova seggiovia ad ammorsamento automatico garantisce una portata di 2.800 persone all'ora (1.600 persone/ora in più rispetto al precedente impianto). La stazione di partenza è stata collocata in prossimità della stazione di valle della seggiovia Orso Bruno, a quota 1.850 metri, mentre la stazione di arrivo è stata posizionata più in alto rispetto a prima, proprio sulla sommità del crinale del monte Ometto, a un'altitudine di 2.124 metri, da dove gli ospiti potranno godere di un meraviglioso panorama sulle Dolomiti di Brenta. La realizzazione del nuovo impianto di risalita ha consentito di intervenire sulle piste da sci presenti nella zona che, in alcuni tratti, sono state rimodellate sia in larghezza che in lunghezza. È stato, quindi, rivisto anche un tratto della pista Orso Bruno, che scende dal Monte Vigo fino alla partenza dell'impianto: la sistemazione della pista si è concentrata nella zona di confluenza delle piste Ometto 1, Ometto 2, Variante Orso Bruno (Little Grizzly) provvedendo a migliorare un'area che rappresenta un importante snodo di collegamento».

Quali altre novità ci aspettano?

«È finalmente pronto ad accogliere gli appassionati di sci e snowboard, il nuovo centro multiservizi al Malghet Aut, nella zona di Folgarida Marilleva, una struttura innovativa che promette di diventare un punto di riferimento per tutti gli sciatori della SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta. Situato a un'altitudine di oltre 1.800 metri, in una delle zone più frequentate della SkiArea, tra le stazioni di monte degli impianti di risalita denominati Folgarida e Belvedere, il centro offre un'ampia gamma di servizi, tra cui un'area ristoro e spazi dedicati al noleggio di attrezzature sportive. Il fatto poi di trovare in alta quota 800 posti in depositi per lasciare l'attrezzatura e andare via comodamente a piedi è un servizio che garantisce una grandissima comodità



ai turisti. Altra novità di rilievo riguarda gli spazi dedicati alla nuova ristorazione: un ampio volume vetrato, con vista sulle splendide Dolomiti di Brenta, ospiterà il bar e il ristorante Chalet Malghet Aut con 165 posti a sedere e, all'esterno, due grandi terrazze panoramiche. Tutti gli spazi sono accessibili sci ai piedi, mentre gli spostamenti tra i vari piani sono facilitati dalla presenza di scale mobili e ascensore. È fatto a posta per arrivare a piedi e prendersi l'attrezzatura, partire, mangiare. Novità anche per la terrazza dello Chalet Marilleva, a Marilleva 1400, che è stata ampliata di oltre 200 metri quadrati, lo Chalet potrà offrire ai propri ospiti uno spazio aperto dedicato a bar, ristorazione e Après ski più confortevole dove rilassarsi e godere della splendida vista sulle montagne trentine. A partire dal prossimo inverno in zona Fortini, a Madonna di Campiglio, gli ospiti della SkiArea potranno usufruire di un parcheggio più ampio e ben inserito nel paesaggio, che contiene 183 posti auto e accessi automatizzati. Abbiamo poi completato l'investimento di riqualificazione e valorizzazione di una delle zone più belle e apprezzate: l'area di Prà Rodont e del Doss del Sabion, a Pinzolo, con la rea-

LE ATTRATTIVE DELLA SKIAREA TRENTINA

Non solo le piste mozzafiato e l'emozionante bellezza del paesaggio, ma anche anche una propensione agli investimenti e un impegno costante per qualificare sempre di più la propria offerta di servizi

lizzazione degli ascensori di collegamento tra l'impianto che sale da Pinzolo e la nuova cabinovia.

Da quest'inverno, poi, gli ospiti che saliranno con la nuova telecabina, potranno ammirare un panorama unico: il belvedere consentirà di godere di una vista a 360 gradi sulle Dolomiti di Brenta, sulla Val Rendena e sulle vette dell'Adamello e della Presanella. Qui, inoltre, sarà possibile visitare un'area didattica ideata in collaborazione con il Parco Naturale Adamello Brenta e una sala polifunzionale con vista sulle Dolomiti di Brenta. I turisti potranno poi rilassarsi nel nuovo lounge bar che si affianca all'apprezzatissimo ristorante Attic».

Vi contraddistingue da sempre una grande attenzione per la sostenibilità. Quali sono i vostri impegni in tale direzione?

«Dopo Funivie Pinzolo, anche Funivie Folgarida Marilleva e Funivie Madonna di Campiglio lavorano al proprio bilancio di

sostenibilità. È un impegno concreto verso un turismo responsabile, rispettoso dell'ambiente e dei territori quello che abbiamo già da tempo intrapreso sulla strada della sostenibilità, dapprima con Funivie Pinzolo spa, la prima società impiantistica in Italia a essere certificata "carbon neutral", e oggi con Funivie Folgarida Marilleva spa e Funivie Madonna di Campiglio spa. Se per Funivie Pinzolo si tratta di un percorso avviato già da tempo, tanto che si vede confermare per il secondo anno consecutivo il raggiungimento della neutralità carbonica e ottenere il certificato Bronze Si Rating per il 2023, per Funivie Folgarida Marilleva e Funivie Madonna di Campiglio è l'inizio di un ambizioso cammino verso obiettivi di sviluppo sostenibile e di responsabilità sociale collettiva. Attualmente, infatti, le due società stanno lavorando alla predisposizione e pubblicazione dei propri bilanci di sostenibilità».

■ **Cristiana Golfarelli**

LE FORMULE SKIPASS

Per la stagione invernale 2024-2025, il prezzo dello skipass giornaliero e di quelli a orario rimarrà invariato, rendendo la SkiArea ancora più accessibile a tutti.

Nella SkiArea Madonna di Campiglio Dolomiti di Brenta lo skipass è dinamico. Con Starpass sciatori e snowboarder abituali hanno la convenienza di non dover prepagare abbonamenti a inizio stagione, mentre gli sciatori occasionali possono sciare liberamente e senza pensiero. Starpass è lo skipass con il quale si paga per il tempo effettivo in cui si scia.

È avvantaggiato il cliente che acquista online perché il prezzo è più conveniente. Prima il cliente acquista, meno paga. Tutto avviene in automatico per evitare code in biglietteria al cliente.

Molto vantaggiose anche le soluzioni pay per use: Mypass (ha il vantaggio che sono state messe delle soglie e quando il cliente raggiunge la soglia di spesa ha l'80 per cento di sconto sulle sciate successive. Quando poi arriva alla soglia di 900 euro non paga più niente) e Telepass.



Un rifugio esclusivo nel cuore della Val Gardena

Abbiamo incontrato Marco Kerschbaumer, ceo di Monte Pana Dolomites Spa. L'hotel, affacciato sull'imponente mole del Sassolungo, una delle cime più amate di tutte le Dolomiti, è la location ideale per vivere una vacanza all'insegna della più genuina ospitalità

Nel cuore delle Dolomiti, la Val Gardena è patrimonio mondiale dell'Unesco. Questo territorio è la culla di una cultura e di tradizioni antiche e affascinanti che, oggi, vengono tramandate e tenute in vita dai suoi orgogliosi abitanti. Apprezzata e visitata da turisti di tutto il mondo, la Val Gardena non offre soltanto paesaggi naturali mozzafiato, ma anche moltissime attività da praticare, sia in estate che in inverno. E proprio qui si erge il Monte Pana Dolomites Hotel, una vera oasi di lusso e tranquillità, situato a 1.636 metri sul livello del mare.

«Aperto nel 1931, il Dolomites Hotel Monte Pana si distingue per la sua meravigliosa posizione - spiega Marco Kerschbaumer, ceo della struttura -. Situato ai piedi dell'austera mole del Sassolungo, questo edificio dalla caratteristica forma a U, sembra abbracciare la montagna e seguire il corso del sole che, dall'alba al tramonto, illumina l'intera struttura. Circondato da uno degli scenari naturali più affascinanti del mondo, il nostro hotel offre un'esperienza unica e immersiva, ideale per chi desidera vivere una vacanza esclusiva all'insegna della bellezza alpina e del benessere. Grazie alla sua posizione privilegiata, il Monte Pana è il punto di partenza perfetto per escursioni, ciaspolate e attività outdoor in tutte le stagioni». Trascorrere una vacanza d'inverno in Val Gardena infatti significa trovarsi nel cuore di un autentico paradiso per chi ama fare sport e attività sulla neve. Spolverate di bianco e accarezzate dalle piste da sci, le cime delle Dolomiti sono ancora più affascinanti.

In inverno, gli amanti degli sport sulla neve troveranno piste da sci direttamente accessibili dall'hotel, con collegamenti al comprensorio sciistico Dolomiti Superski, il più grande delle Alpi. Ma la Val Gardena è splendida anche nel periodo estivo. In questa stagione infatti i sentieri panoramici permettono di esplorare la natura incontaminata, ammirando viste mozzafiato delle vette circostanti, come il Sassolungo e il Gruppo del Sella.

«Passare l'estate in Val Gardena significa soprattutto una cosa: sport e divertimento all'aria aperta. La bellezza di questo ter-



LA SCELTA GIUSTA

Scegliere il Monte Pana Dolomites Hotel significa regalarsi una vacanza indimenticabile in una delle mete più affascinanti e prestigiose delle Dolomiti, dove il lusso si fonde armoniosamente con la natura

ritorio è tutto tranne che inaccessibile. Sono molti infatti i sentieri che, dal fondovalle, salgono verso le splendide cime della zona. Come quelle del Parco Naturale delle Puez-Odle, quelle del gruppo del Sella o quelle del massiccio del Sassolungo. Il Monte Pana Dolomites Hotel, grazie alla sua posizione privilegiata, proprio alle pendici di quest'ultimo, è il punto di partenza ideale per ascensioni ed escursioni. Da qui partono infatti moltissimi sentieri che salgono verso il Sassolungo o conducono all'incantevole Alpe di Siusi, attraverso boschi e alpeggi».

L'hotel si distingue per la sua eleganza moderna, combinata con l'accoglienza calda e autentica della tradizione altoatesina. Le camere, raffinate e confortevoli, offrono una vista spettacolare sulle montagne circostanti. «Ci impegniamo molto infatti per mettere a disposizione di tutti i nostri ospiti camere con una ricca dotazione, capaci di soddisfare le esigenze più svariate: dalle coppie sportive, alle famiglie, fino ai gruppi di amici. Negli alloggi del Monte Pana Dolomites Hotel si può trovare la soluzione più adatta per ogni tipo di vacanza, circondata dallo spetta-

colo delle Dolomiti. In particolare le camere Dolomites Line sono completamente rinnovate e dotate di tutti i comfort possibili per offrire ospitalità e accoglienza. Intime e accoglienti, le nostre camere singole hanno tutto quello che serve per chi, da una vacanza in Val Gardena, si aspetta soprattutto tanto divertimento all'aria aperta. La soluzione perfetta per chi

non vuole perdersi nemmeno una delle tante opportunità di divertimento offerte dal nostro territorio. La nostra area wellness, con piscina riscaldata, sauna e trattamenti personalizzati, garantisce un'esperienza di puro relax e rigenerazione, e uno spazio intimo e accogliente, che abbiamo creato per regalare a chi ci sceglie per una vacanza intensi istanti di piacere profondo».

Fiore all'occhiello dell'hotel è il ristorante: la cucina del Monte Pana è un viaggio nel gusto, dove la tradizione ladina incontra la creatività contemporanea. «È grazie all'attenzione del nostro chef che, sulle loro tavole, i nostri ospiti trovano sempre aromi, sapori e specialità adatte a ogni palato. Il nostro chef infatti, attentissimo alla qualità, sceglie ogni giorno prodotti freschissimi, privilegiando quelli nostrani e a chilometro zero».

Scegliere il Monte Pana Dolomites Hotel significa regalarsi una vacanza indimenticabile in una delle mete più affascinanti e prestigiose delle Dolomiti, dove il lusso si fonde armoniosamente con la natura. Per chi preferisce la vita in appartamento, può usufruire di Villa Pana a Santa Cristina Valgardena che offre appartamenti totalmente immersi nella natura. Appartamenti grandi e piccoli, romantici, autonomi e completi di ogni comfort, pronti a ospitare famiglie, gruppi di amici desiderosi di avventura e coppie intente a creare ricordi speciali.

■ **Beatrice Guarnieri**



Monte Pana Dolomites Hotel ha sede a St. Cristina di Val Gardena (Bz) - www.montepana.it

TANTE OCCASIONI DI DIVERTIMENTO

Il Monte Pana Dolomites Hotel in Val Gardena si raggiunge facilmente salendo al Monte Pana dal paese di Santa Cristina. Una volta qui, basta uscire dalla porta per trovarsi subito di fronte i sentieri che, attraverso i boschi, salgono verso le cime; oppure gli impianti di risalita che, in pochi minuti, portano gli sciatori all'incantevole carosello sciistico Dolomiti Superski, uno dei più grandi e vari di tutta la zona; o, ancora, le splendide piste da sci di fondo che da qui partono verso alcune delle più suggestive località dei dintorni. Ideale per le vacanze in famiglia, il Monte Pana Dolomites Hotel offre a tutti i suoi ospiti più piccoli molte occasioni di divertimento. Dalle emozionanti escursioni lungo la PanaRaida, il parco avventura nei boschi davanti all'albergo, alle gite a dorso di pony o cavallo, alle sfide a minigolf o alle divertenti proposte del miniclub.



CAVALLINO, 50 ANNI D'AMORE SULLE DOLOMITI DEL BRENTA

Il Cavallino Lovely Hotel rispecchia la meraviglia dei paesaggi in cui è immerso, le splendide Dolomiti del Brenta, ed è una struttura in cui la tradizione e l'innovazione si sposano in un connubio perfetto. Situato ad Andalo (Tn), il Cavallino è in grado di soddisfare i bisogni di chi cerca una vacanza all'insegna dello sport, ma anche di chi sogna una romantica fuga di coppia o un periodo di rigenerante relax in spa. Da provare le proposte della nostra beauty manager e le esclusive lezioni della nostra maestra di yoga con pratica mindfulness nella natura. Potrete scegliere camere e suites per tutte le esigenze. Inoltre, è di particolare interesse la nuovissima Spa Suite con vasca freestanding panoramica e cabina biosauna hydrosoft. C'è poi la possibilità di prenotare un massaggio direttamente in camera, davanti al romantico caminetto, per una splendida vacanza benessere in tutta privacy. E ancora, le nuove Junior Suites Bosco, in legno riciclato da antichi fienili del Tirolo, con il profumo dei ciocchi in legno di Cirmolo, il camino acceso, gli alti materassi con strato in memory e il bagno spazioso con doccia a cascata e cromoterapia: tutto questo renderà la vostra vacanza meravigliosamente accogliente e rilassante.

La recente ristrutturazione è in linea con la nostra filosofia Lovely&Green. Prestiamo infatti molta attenzione all'ambiente e al benessere di ognuno dei nostri ospiti, personalizzando il pacchetto vacanza anche con una ricca e gustosa offerta gluten-free al ristorante (associati Aic), ma anche con cene esclusive a base di piatti tipici trentini nella nostra Cantina Swarovski.

Ricchissima la nostra proposta di attività outdoor e ciaspolate organizzate in compagnia di una guida alpina, oltre a divertenti discese in slittino, tanti parchi gioco sulla neve per i più piccoli, pattinaggio sul ghiaccio... e naturalmente sci e snowboard sulle vicinissime piste della Paganella, con tanti caldi rifugi per una pausa rigenerante.



Via Don F. Tenaglia, 9
38010 Andalo (Tn)
Tel. 0461 585701 - Fax 0461 585222
www.hotelcavallino.com - info@hotelcavallino.com

A spasso tra bellezza ed emozioni

Creare connessioni autentiche con il territorio, raccontando il nostro Paese con gli occhi del "local". È la ricetta che ha permesso a Visit Italy di affermarsi come portale di riferimento per i viaggiatori, come spiega Ruben Santopietro

Il Bel Paese custodisce una miriade di tesori e quasi altrettante sono le piattaforme web che aiutano a scoprirli. Ma se tra queste ce n'è una che, in soli otto anni, ha fatto germogliare una community online di 3,2 milioni di viaggiatori e di circa 1,5 milioni di fedelissimi su Instagram, significa che ha trovato la chiave giusta per ispirare chi ha voglia di tuffarsi nelle bellezze dell'Italia. «Abbiamo scelto di raccontarla come un local- spiega Ruben Santopietro, ceo e fondatore di Visit Italy- con autenticità e passione. Non limitandoci a descrivere i luoghi, ma cercando di creare un legame emotivo con chi legge».

Quali corde siete riusciti a toccare per attirare l'interesse e conquistare la fiducia di un pubblico così vasto?

«La nostra community si fida di noi perché offriamo un'esperienza immersiva: consigli pratici, storie autentiche, e itinerari che combinano le mete iconiche con quelle meno battute. Ciò che ci distingue è la capacità di parlare ai turisti non come un concetto astratto, ma come persone, connettendoci direttamente alle loro emozioni. Mettiamo al centro la bellezza dell'incontro umano e la profonda connessione con il territorio. Visit Italy è diventata una piattaforma che ispira, con-

Ruben Santopietro, ceo e fondatore di Visit Italy



CILENTO LAB

Un piccolo laboratorio di ceramica nel cuore del Cilento permette ai visitatori di scoprire l'arte della lavorazione dell'argilla, connettendoli al territorio

nette e informa, mantenendo sempre l'attenzione su ciò che rende l'Italia davvero unica: le sue storie, le sue tradizioni e la sua gente».

Uno degli ultimi barometri Unwto segnala la crescente inclinazione dei

turisti per viaggi più brevi e con un buon rapporto qualità-prezzo. Quali esperienze con questi requisiti suggerite alla vostra community?

«Ai viaggiatori che preferiscono soggiorni più brevi suggeriamo itinerari che, pur condensati nel tempo, regalano un'immersione autentica nelle tradizioni locali e un impatto positivo sulle comunità. Ad esempio, un workshop creativo come quello offerto da Cilento Lab, un piccolo laboratorio di ceramica nel cuore del Cilento, permette ai visitatori di scoprire l'arte della lavorazione dell'argilla, connettendoli al territorio in modo intimo e significativo».

Un altro esempio per chi cerca esperienze uniche?

«L'aperitivo olfattivo presso l'Hotel à Parfum a Milano: un viaggio multisensoriale fuori dai percorsi turistici tradizionali, dove si esplora il legame tra profumi e tradizioni italiane. A riprova che, anche in poco tempo, è possibile vivere esperienze autentiche e memorabili, che vanno oltre il semplice consumo turistico e restituiscono valore ai territori visitati».

Il nostro Paese è tra le destinazioni che più "soffrono" di overtourism al mondo. Tra le vostre proposte di viaggio in Italia, quali sono congeniali per contenere questo fenomeno?

«In Visit Italy proponiamo soluzioni concrete per arginare l'overtourism. Con il progetto Salude & Trigu in Sardegna, ad esempio, abbiamo spostato l'attenzione dalle coste verso l'entroterra, promuovendo eventi e itinerari che destagionalizzano i flussi turistici. Allo stesso modo, stiamo collaborando con 11 piccolissimi comuni nelle Marche per valorizzare le loro unicità, creando opportunità di sviluppo lontane dai circuiti più affollati. Infine, portiamo avanti con successo campagne di destagionalizzazione in destinazioni come Courmayeur, Arezzo, Capri e Tropea, dimostrando che una gestione intelligente può ridistribuire i flussi turistici in modo sostenibile».

Un vostro caposaldo filosofico di promozione territoriale è che il turismo deve far bene non solo a chi viaggia, ma soprattutto alle comunità che accolgono. Come trasferite questo principio sul piano pratico?

«Per noi, fare marketing territoriale significa creare una human economy, un'economia basata sulle persone, sulle storie e sulle comunità che generi un valore concreto per chi quei luoghi li vive ogni giorno. Ad esempio, incentiviamo la collaborazione con realtà locali, dall'ospitalità diffusa alla promozione di artigianato e tradizioni. Crediamo che il turismo sostenibile non possa esistere senza una relazione di scambio positivo: il visitatore porta ricchezza al territorio, ma il territorio restituisce un'esperienza autentica e significativa. Questo circolo virtuoso è alla base di ogni nostra campagna, perché un turismo che migliora la vita delle comunità è un turismo che guarda al futuro».

In che modo Visit Italy utilizza l'intelligenza artificiale per creare itinerari personalizzati e, in prospettiva, quali ulteriori spazi applicativi state esplorando per migliorare l'esperienza degli utenti?

«L'intelligenza artificiale è un mezzo per raccontare l'Italia in modo innovativo, senza perdere autenticità. Con Monna Lisa, la prima Ai italiana nel turismo, abbiamo creato una guida simbolica: scappata dal Louvre, è tornata in Italia per raccontarla al mondo. Monna Lisa è diventata il volto di un progetto che include un seguitissimo profilo Instagram (@monnalisa-real) e il podcast "Visit Italy with Monna Lisa", apprezzato soprattutto negli Usa. Attraverso l'analisi dei contenuti scritti dalla nostra redazione, Monna Lisa propone itinerari personalizzati, suggerisce mete meno conosciute e in futuro, esploreremo nuove applicazioni per costruire esperienze analoghe. Per noi l'IA è un supporto che arricchisce la narrazione umana, non la sostituisce». ■ GG



Un luogo d'incanto

Edoardo Giuliani ci accoglie allo Sport Hotel Panorama, un resort di benessere e wellness nel cuore del Trentino e delle Dolomiti del Brenta, a Fai della Paganella, dove vale veramente la pena fare una pausa rigenerante

Il relax è una parte fondamentale della vita di ciascun essere umano. È un momento ricreativo, di rottura rispetto al ritmo serrato della vita professionale, lavorativa o sportiva. Quale modo migliore di rilassarsi se non essere a contatto diretto con la natura, in luoghi dove poter respirare aria pulita e restituire al corpo e alla mente un po' di meritato riposo?

Lo Sport Hotel Panorama a Fai della Paganella, in Trentino, sulle Dolomiti, è un luogo dove la bellezza entra in simbiosi con le energie della natura. Ma è anche un luogo che fin dalle sue origini, nel 1885, accoglie gli ospiti donando serenità mentale e fisica, e che oggi, con 1200 metri di spa affacciata su stupendi panorami dolomitici, 8 vasche riscaldate tra i 33° C e i 36° C, e 7 cabine, è il posto ideale dove cercare – e trovare – l'armonia, quel punto in comune tra mente, corpo e spirito.

Appena si varca la soglia dello Sport Hotel Panorama ci si rende conto di essere accolti in un posto magico, espressione del perfetto connubio tra l'arte dell'ospitalità e l'esperienza del saper accogliere il cliente per restituirgli, dopo il suo soggiorno, una nuova energia e un ritrovato senso di armonia tra corpo e mente.

L'arte dell'ospitalità coltivata giorno dopo giorno è infatti ciò che si percepisce soggiornando allo Sport Hotel Panorama, complice l'esperienza di una storia di famiglia che risale al 1885. «Oggi siamo alla quinta generazione di albergatori, partiti dal primo hotel, nato nel centro di Fai della Paganella e testimone di eventi che hanno letteralmente contribuito a scriverne la storia. Come la nascita della prima funivia nel 1925, che collegava la Valle dell'Adige al paese - spiega Edoardo Giuliani, quinta generazione alla guida dell'hotel -. Quella che si respira allo Sport Hotel Panorama è un'attitudine all'accoglienza che non si può acquisire, si eredita e si arricchisce sul campo e che caratterizza ogni scelta, a partire dalle camere, tutte all'insegna dello sleep wellness, realizzate e arredate in materiali naturali di origine lo-

Sport Hotel Panorama ha sede a Fai della Paganella (Tn) - www.sporthotelpanorama.it



cale».

Poetiche ed evocative già nei nomi che le identificano: Stella Alpina, Anemone, Bucaneve. Nelle nuove suite di design, lo sguardo riposa sugli iconici pezzi intramontabili e unici ideati dai nomi più grandi: Charls Eames, Castiglioni, Starck, Le Corbusier, Prouvé. Pezzi di design e oggetti antichi, in un mix che racconta attenzione al dettaglio e sapienza di buon gusto. «Tutte senza moquette e rinnovate recentemente, le camere accolgono gli ospiti fra comodi materassi Simmons World Class con topper di 10 cm, cuscini, coprimaterassi e trapunte anallergiche con fibra di carbonio antistress, e sono pensate per garantire un sonno ristoratore».

Un piacere che si avverte già al momento della prima colazione. La famiglia Mottes infatti coltiva ortaggi secondo principi biologici e biodinamici. Gli stessi che, poi, si ritrovano in tavola, dalla colazione, con la frutta fresca e i succhi bio del frutteto di famiglia e le marmellate preparate home made, alla cena. Piatti della tradizione e proposte più innovative, che ritornano sempre a quel saper fare per offrire benessere ai propri ospiti. Ma è il rito della merenda

locale, come vuole la tradizione, il richiamo di un ulteriore momento di benessere, con il sambuco di produzione propria e la proposta autentica della pasticceria interna.

La particolare attenzione al benessere, del quale la Famiglia Mottes ha da sempre una concezione ben precisa, e un altro degli aspetti che motivano la fama dell'hotel. «Fin dagli anni Sessanta siamo stati un centro tennis ed oggi offriamo spazi dedicati allo sport, veramente esclusivi con un programma quotidiano di attività che fanno bene al corpo e alla sana competizione. Oltre al tennis, anche il padel, oggi fondamentale, un campo di calcetto, green volley e nordic walking. L'ambiente sportivo è il primo timbro di riconoscimento del nostro hotel che, traendo ispirazione dalla migliore tradizione e innovazione delle spa avanguardistiche, ha affiancato al tennis la proposta di un wellness completo con spazi dedicati alla bellezza e al benessere, per raggiungere quel punto in comune tra mente, corpo e spirito. La nostra spa è un luogo d'incanto, con trattamenti all'avanguardia, tra saune, piscine e rituali di benessere e, sullo sfondo, lo sguardo rivolto alla magia

delle Dolomiti. Un vero soul retreat».

Finalista tre le migliori sei Destination spa italiane agli Italian spa Awards, la spa dello Sport Hotel Panorama è stata annoverata tra le più affascinanti, accoglienti e benefiche del Trentino.

Ma sono le esperienze organizzate a dare un ulteriore tocco in più a questo resort, che nulla lascia al caso e racconta una vera storia di scoperta, benessere e relax: impagabile ad esempio, misurare l'immensità del cielo sulle ali di un parapendio, sorvolando il Lago di Molveno, o varcare i sentieri della natura pedalando in una delle bike & trekking area più note d'Europa.

Situato alle porte delle Dolomiti di Brenta, sull'altipiano della Paganella, il resort è vicinissimo ai castelli del Trentino, alle perle dei laghi di Molveno e Tovel, ad Andalo, ai percorsi bike, ai sentieri, alle ferrate, alle malghe e all'area sciistica della Paganella nonché alla città di Trento, di Bolzano e alle principali attrazioni del Trentino. Una posizione strategica per chi desidera esplorare il territorio circostante, dalla montagna alla città, dal verde dei campi primaverili al blu del cielo stellato in estate. ■ **CG**



IL GIARDINO BIOENERGETICO

Il giardino bioenergetico dello Sport Hotel Panorama è stato realizzato da Marco Nieri, che ha lavorato con una tecnica innovativa che permette di ottenere il massimo beneficio dalle emissioni elettromagnetiche delle piante. È il risultato di approfondite ricerche sull'interazione energetica tra esseri viventi e ambiente naturale e ospita una sorgente oligominerale termale che sgorga naturalmente: bere quest'acqua purissima significa purificare e detossinare l'organismo.

Lo Sport Hotel Panorama propone inoltre ogni settimana uscite di Forest Bathing con una guida interna.

5 GENERAZIONI DI OSPITALITÀ

Quella che si respira allo Sport Hotel Panorama è un'attitudine all'accoglienza che non si può acquisire ma si eredita e si arricchisce sul campo, caratterizzando ogni scelta

Tra relax, gusto e intrattenimento

Nel cuore dell'Abruzzo, The Village Resort offre servizi diversificati ma tutti rivolti ad assicurare il massimo comfort ai visitatori e a vivere esperienze uniche. A fare da sfondo, in estate o in inverno, la natura incontaminata

Immerso nel cuore dell'Abruzzo, The Village Resort è la destinazione ideale per chi cerca una vacanza che combini natura, comfort e divertimento. La sua posizione strategica lo rende il luogo perfetto per gli amanti dello sport, della natura e del benessere. Da un lato si affaccia sugli impianti di risalita di Roccaraso, i più grandi e funzionali del centro Italia, offrendo un facile accesso alle meravigliose piste da sci, dall'altro si estende il suggestivo Parco Nazionale d'Abruzzo, una vera oasi di tranquillità e bellezza naturale. «Chi sceglie di venire qui trova un'ottima soluzione per una vacanza in montagna tra sole, relax e in inverno anche neve - spiega il general manager Giovanni Dell'Armi -. Il nostro territorio è una meta privilegiata per soggiorni in estate e in inverno ma è ideale anche in ogni altro periodo dell'anno, poiché riesce a soddisfare le esigenze di svariate tipologie di clientela». Il resort ospita tre diverse strutture ricettive, ognuna pensata per soddisfare diverse esigenze di soggiorno, creando un'armonia perfetta tra tradizione e modernità. Lo Sport Village Hotel & Spa è un elegante hotel 4 stelle che offre camere ristrutturate e dotate di ogni comfort, un centro benessere di alto livello e una collezione di opere d'arte firmate dall'artista Antonio Tamburro. «È ideale per chi desidera una vacanza in montagna all'insegna del relax e del lusso» specifica il general manager. Vi è poi l'Hotel Don Luis, un accogliente hotel 3 stelle, situato in una posizione esclusiva con affaccio su un suggestivo laghetto. «Una struttura perfetta per chi cerca un'atmosfera rilassata e familiare» precisa ancora. Infine, il Parco



PER TUTTI I GUSTI

Con le sue proposte, The Village Resort si conferma una destinazione capace di soddisfare ogni desiderio, dal relax più esclusivo all'intrattenimento per tutta la famiglia, dalla cucina tradizionale a quella gourmet

del Sangro è dedicato agli amanti della natura e della tradizione montana, gli chalet e le ville offrono un'esperienza autentica, perfetti per una vacanza immersa nel verde. «Chi ci sceglie durante l'inverno desidera principalmente godersi una tipica vacanza sulla neve ma arricchita dai tanti confort messi a disposizione dai nostri hotel - spiega Dell'Armi -. Nella nostra spa potrà ritemperarsi dalle fatiche quotidiane nella sicurezza e tranquillità di poter lasciare i bambini a svagarsi grazie al servizio di

animazione, appositamente dedicato. Potrà inoltre usufruire di diversi servizi interni, ad esempio, il ristorante con menu dedicati anche ai bambini. Mi riferisco, nello specifico, allo Sport Village e al Don Luis, entrambe strutture dotate di attività ristorative interne, mentre il Parco del Sangro ha, invece, una formula residence. Lì il cliente può usufruire di una propria cucina. Ciò che accomuna le vacanze

The Village Resort ha sede a Castel di Sangro (Aq)
www.thevillageresort.it

estive con quelle invernali - prosegue ancora il general manager - è la ricerca di un rapporto autentico con la natura. La stretta vicinanza al Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise ci rende una meta appetibile in tutte le stagioni: a pochi chilometri di auto permette ai visitatori di immergersi nella natura incontaminata».

Inoltre, durante i mesi estivi, l'acquapark del Parco Del Sangro diventa il cuore pulsante del divertimento per famiglie e amici, con piscine, scivoli e giochi d'acqua. Tra gli altri intrattenimenti offerti vi è Youtòpia, punto d'incontro per una serata diversa dal solito. «La sua cucina si ispira alle eccellenze abruzzesi e molisane, con carni pregiate, fritti croccanti e grigliate succulente - specifica il general manager -. In un ambiente moderno e accogliente, si possono anche gustare snack veloci, godersi serate musicali di vario genere e accompagnare il tutto con una partita a bowling, per un'esperienza a tutto tondo».

Infine, c'è il ristorante Materia Prima, dedicato ai palati più raffinati, la cui filosofia si basa sull'uso di ingredienti selezionati, valorizzati attraverso tecniche di cucina innovative e rispettose della loro genuinità. «Ogni piatto è un viaggio tra i sapori autentici del territorio, arricchito da presentazioni eleganti e curate». Con queste proposte, The Village Resort si conferma una destinazione capace di soddisfare ogni desiderio, dal relax più esclusivo all'intrattenimento per tutta la famiglia, dalla cucina tradizionale a quella gourmet. Una meta da scoprire e vivere, in ogni stagione. «Il Resort è la scelta ideale per coppie e per famiglie ma anche per chi è alla ricerca di una pausa all'insegna del gusto e del benessere. I Ristoranti e la spa, situata all'interno dello Sport Village, sono infatti disponibili anche per gli ospiti delle altre strutture e per clienti esterni».

■ **Luana Costa**

I SERVIZI DELLO SPORT VILLAGE HOTEL & SPA

Con una vasta gamma di servizi di alta qualità e la possibilità di sfruttare le numerose attività del resort, gli ospiti dello Sport Village Hotel & Spa saranno sicuri di trascorrere un soggiorno indimenticabile all'insegna del relax, dello svago e dell'avventura. Allo Sport Village Hotel & Spa è possibile anche organizzare meeting, congressi e convegni. Il lounge bar rappresenta il luogo perfetto nel quale concedersi una pausa caffè o sorseggiare un calice di vino. Nell'hotel si trovano anche una sala lettura di design, una stazione di ricarica per i veicoli elettrici, un servizio Ski Room, deposito di sci e attrezzature, riscaldato e custodito. Infine, a disposizione degli ospiti durante la stagione invernale, un efficiente servizio di skibus per gli impianti di risalita di Montepatello.





THE VILLAGE RESORT DOVE NATURA, DIVERTIMENTO E BENESSERE SI INCONTRANO

Nel cuore delle montagne Abruzzesi, The Village Resort è un'oasi di pace e divertimento che ti invita a vivere un'esperienza indimenticabile. Circondato da panorami mozzafiato, questo luogo unico combina il fascino della natura con il comfort di strutture ricettive accoglienti e servizi pensati per ogni esigenza.

Che tu stia cercando un soggiorno all'insegna del relax, una vacanza avventurosa o semplicemente un luogo dove ricaricare le energie, The Village Resort è la scelta ideale. Dal verde delle montagne alla quiete del laghetto, ogni dettaglio è progettato per offrirti momenti di autentico benessere e felicità.

Lasciati conquistare dalla magia di The Village Resort e scopri un mondo di emozioni!

www.thevillageresort.it
CASTEL DI SANGRO (AQ)

HOTEL DON LUIS
Tel. +39 0864 847061
info@hoteldonluis.it
www.hoteldonluis.it

SPORT VILLAGE HOTEL & SPA
Tel. +39 0864 847280
info@sportvillagehotel.it
www.sportvillagehotel.it

PARCO DEL SANGRO
Tel. +39 0864 840664
info@parcodesangro.it
www.parcodesangro.it



Alla ricerca dell'unicità

Nuovi tour e viaggi sostenibili per gli stranieri, esperienze uniche e personalizzate per gli italiani. Li sta strutturando la nostra industria turistica, tenendo alta la guardia sulle pratiche abusive. Il punto di Giuseppe Ciminnisi



Il travel consumer è disposto a pagare un po' di più per una ricettività, una crociera e dei tour sostenibili, ma senza esagerare. Dai veri sondaggi su cui si orientano i tour operator per confezionare le loro proposte di vacanza, questa è una delle tendenze più comuni e trasversale alle diverse stagioni. Inclusa quella natalizia che finora dipinge un quadro di stallo, con solo il 15 per cento delle agenzie di viaggio associate a Fiavet Confcommercio che riscontra incrementi di fatturato rispetto al 2023. «Sicuramente i conflitti chiudono il turismo verso alcune destinazioni- osserva il presidente Giuseppe Ciminnisi- e molte persone non ce la fanno a sostenere l'incremento eccessivo dei prezzi».

Tra quelle che partono invece, quali sono le destinazioni più "in hype"? «Le mete preferite sono soprattutto quelle tradizionali come i mercatini di Natale in Italia e all'estero, le città d'arte, il mare in luoghi caldi. Appreziate le crociere e la "settimana bianca" che, tuttavia, ormai di rado è effettivamente intera. Trentino e Valle D'Aosta sono in ogni caso i luoghi preferiti di vacanza in montagna. Tra le mete internazionali sventa il Giappone e spuntano novità per il periodo come Zanzibar, l'Etiopia, il Vietnam. Cambia invece la tipologia di viaggio sempre più personalizzata: l'italiano è alla ricerca di unicità».

Tra i pacchetti viaggio innovativi e sostenibili, quali stanno generando livelli di domanda superiori alle attese e con quali ricadute in termi-

LE METE PREFERITE

I mercatini di Natale in Italia e all'estero, le città d'arte, il mare in luoghi caldi. Appreziate le crociere e la "settimana bianca" che, tuttavia, ormai di rado è effettivamente intera. Trentino e Valle D'Aosta sono in i luoghi preferiti di vacanza in montagna

ni di prenotazioni nel nostro Paese?

«Il cambiamento climatico impone importanti riflessioni per il mondo del turismo. L'eccesso di caldo, la mancanza di neve giocano un ruolo importante in un Paese come il nostro. Su questo non possiamo intervenire se non strutturando un'offerta valida e alternativa di viaggio, con fornitori che abbiano a cuore tutte le tematiche della sostenibilità. Tendendo in primis a non trascurare la dimensione sociale dell'inclusione e dell'accoglienza sui ci richiama l'Europa: in questo senso occorrono investimenti se vogliamo attrarre i viaggiatori del futuro».

Da almeno un anno siete al lavoro sul tema dell'Ai, che può aprire nuovi orizzonti al turismo organizzato. Quali opportunità prefigura in termini di gestione operativa delle AdV e di creazione di contenuti per la clientela?

«Siamo la più longeva associazione di categoria del turismo organizzato e la più moderna per questo tipo di programmazione, con risorse specializzate ormai interne a Fiavet Confcommercio. L'Ai è indispensabile per creare contenuti sia

per brochure che sui social media, è utile anche nella pre-impostazione di tour e, marginalmente, per risposte in chat alla clientela prima, durante e dopo il viaggio. Naturalmente chi si rivolge a noi si affida alla professionalità umana e quindi l'Ai è un semplice supporto. Inoltre, oggi non possiamo più considerare investimenti senza adeguate analisi sulle tendenze di consumo, condotte soprattutto con gli strumenti di Ai avanzati. Infine, l'Ai è utile a gestire il sovraffollamento di tour e mete, per far godere ai turisti le migliori opportunità di visita e soggiorno in un luogo».

Sui costi delle vacanze in Italia pesa sempre più la tassa di soggiorno, che per forza di cose impatta sulla nostra filiera dell'ospitalità. Voi al Ministero lo avete segnalato, ora che contromisure attendete?

«La tassa di soggiorno ci coinvolge indirettamente: sono gli albergatori a farne le spese, ma soprattutto le destinazioni. Per un soggiorno in una città d'arte può fare la vera differenza facendoci scegliere una destinazione dove non c'è la tassa di soggiorno o è più bassa.

L'aspetto peggiore è che questa tassa non è una tassa di scopo. Quindi, in città che ne avrebbero veramente bisogno, questi introiti non vengono reinvestiti per migliorie utili ai turisti e ai residenti, in primis i trasporti locali. Sarebbe anche molto intelligente reinvestirla in legalità, sicurezza e lotta all'abusivismo, tema centrale nella pianificazione turistica italiana che ha fatto terra bruciata attorno alle buone imprese con stipendi bassi e pagamenti in nero».

Centrale come la carenza di personale formato, che emerge da una vostra recente indagine fra i tour operator italiani. Quali figure mancano e quali necessitano di essere riqua-

lificate in prospettiva? «Tutta la filiera sta soffrendo di questa mancanza. Nel turismo organizzato la pandemia ha lasciato molte persone senza lavoro, spingendole a cambiare settore. La nuova generazione ha inoltre nuove esigenze che molti di noi stentano a comprendere: il tempo libero ha un valore maggiore rispetto alla generazione precedente. È indubbio che nel nostro settore la flessibilità è indispensabile per la forte stagionalità, ma alla firma del contratto di categoria non siamo riusciti a trovare un'intesa con i sindacati su questo aspetto. Sono invece state inserite nuove figure connesse alla programmazione e alla gestione dei sistemi informativi di network e agenzie di viaggio, ma soprattutto è stata definita meglio la figura di direttore tecnico centrale nel turismo organizzato, nell'ottica del contrasto all'abusivismo». ■ GG

Giuseppe Ciminnisi, presidente nazionale di Fiavet



Una serena familiarità

Lucia Perlot ci accoglie nell'Agriturismo Florandonole, nel cuore delle Dolomiti di Brenta, luogo magico dove la cura per gli ospiti si incontra con l'incantevole bellezza della natura

Fai della Paganella, alle porte delle Dolomiti di Brenta, è il cuore del Trentino: dalla sua cima, la Paganella, si può ammirare uno splendido panorama, a pochi passi dal centro paese si può raggiungere il Parco del Respiro area certificata dove praticare il Forest Bathing. Lucia offre la possibilità di scoprire il parco con una guida riservata. La Paganella è il territorio ideale per soggiornare con la famiglia o in coppia, non solo per la bellezza della natura, ma anche grazie all'altissimo standard dei servizi offerti.

Ideale per trascorrere vacanze tranquille, lontano dalla confusione, l'Agriturismo Florandonole è una struttura realizzata nel 2010, con decisi riferimenti al territorio, alla natura, alla montagna: i legni vecchi di larice, di abete, di cirmolo con i loro profumi e colori pervadono gli ambienti, i morbidi e caldi tessuti di lana cotta e di lino, rendono il gusto ricercato e suggestivo.

«Il nostro agriturismo è organizzato per ospitare poche persone, abbiamo infatti soltanto sei stanze da letto, la sala per la prima colazione, la bottega con i prodotti dell'azienda agricola e la zona dell'ingresso con piccoli angoli dove leggere o vedere il panorama mozzafiato che siamo lieti di offrire» spiega la titolare Lucia Perlot.

Ogni particolare è curato con l'obiettivo di creare un'atmosfera di serena familiarità, dove l'ospite si sente accolto e coccolato dalle premurose attenzioni di Lucia, che al-



Agriturismo Florandonole ha sede a Fai della Paganella (Tn) - www.florandonole.it

lieta il soggiorno dei clienti, suggerendo escursioni nelle montagne sia d'estate che d'inverno, al parco Adamello Brenta, nei molti luoghi d'interesse storico-artistico che il Trentino Alto Adige custodisce. Da esperta conoscitrice del territorio dispensa consigli di ogni tipo: dove fare cure termali, dove trascorre piacevoli momenti nei centri benessere, i luoghi più caratteristici dove pranzare e cenare.

«La nostra è un'azienda agricola multifunzionale, che esercita, cioè anche l'attività agrituristica, vende direttamente i propri prodotti, svolge attività didattico-divulgativa, tenta di elevare il potenziale turistico

e contribuisce allo sviluppo rurale del territorio. Amiamo il nostro lavoro, sia in azienda agricola che in agriturismo. Le api ci insegnano, ogni giorno, che le relazioni e la capacità di vivere e lavorare coesi sono la risorsa più grande che abbiamo. Raccontare del nostro lavoro, annusare e distinguere le nostre erbe e i nostri mieli solo dal loro straordinario profumo, preparare le delizie che proponiamo ai nostri ospiti a colazione con gioia e desiderio di condivisione è la nostra missione».

La colazione viene servita con cura ogni mattina, accompagnata con il miele, che è il vero e proprio fiore all'occhiello dell'Agriturismo Florandonole.

«Sono tutti selezionati: i mieli di nostra produzione, marmellate e confetture fatte in casa così come i succhi di frutta e le torte, le crostate, le brioches e i biscotti. Il latte, lo yogurt, il burro e tanto altro ancora per presentare il gusto tipico della tradizione trentina con alcune chicche selezionate da degustare».

La prima colazione è servita nella sala ad essa dedicata a piano terra, tempo permet-

tendo e nella bella stagione anche all'aperto in terrazza o in giardino.

Una particolare attenzione viene riservata (su segnalazione) alla realizzazione di cibi adatti agli ospiti celiaci, vegani e vegetariani.

Arredate secondo i canoni del nuovo design alpino, le camere seguono il gusto della memoria montana, sono il gioiello dell'Agriturismo Florandonole. «Incanto, è la stanza più grande, è tutta in larice vecchio. I toni caldi, marrone, arancione, fino al nero fanno pendant con i tessuti morbidi di lino e le rifiniture di ferro grezzo. Con una metratura di circa 30 mq, può ospitare da due a quattro persone. La stanza è così distribuita: la zona notte con il letto matrimoniale, separato da una grata di legno e ferro, il divano che può ospitare 2 persone, una piccola zona lettura. Adiacente il bagno con servizi e doccia. La stanza offre la possibilità di uscire direttamente nel giardino, corredato di tavolino con sedie e lettini prendisole».

L'attenzione alla sostenibilità è uno dei cardini seguiti dall'Agriturismo Florandonole, da sempre rispettoso dell'ambiente con scelte mirate, tra cui la scelta stessa della filosofia CasaClima. «Utilizziamo un impianto fotovoltaico con le batterie di accumulo per produrre e stoccare energia elettrica; i pannelli solari termici producono l'acqua calda; abbiamo la caldaia a biomassa alimentata a pellet che acquistiamo solo in Trentino Alto Adige; tutte le fonti luminose sono a Led. Inoltre, utilizziamo la plastica in modo consapevole, sono stati eliminati i set di cortesia preferendo dispenser ricaricabili, i bicchieri in camera sono di vetro e abbiamo creato un'area per favorire la raccolta differenziata anche tra gli ospiti. Le nostre produzioni agricole sono naturali, alcune certificate Bio». ■ **CG**



LA COLAZIONE

Ricca, genuina e fatta in casa, viene servita con cura accompagnata con il miele, il prodotto principe dell'agriturismo, ed è il vero e proprio fiore all'occhiello dell'Agriturismo Florandonole

MIELE E PRODOTTI TIPICI

Il miele dell'Agriturismo Florandonole è davvero speciale e si può direttamente acquistare nel fornitissimo shop, ma anche online. Per tutti i gusti: acacia, agrumi, castagno, eucalipto, girasole, fiori delle alpi, rododendro, tarassaco, tiglio, millefiori e melata di bosco.

«Il miele di nostra produzione è il Re della Piccola Bottega a Fai della Paganella, dove si possono acquistare 11 tipi di miele e altri prodotti tipici dell'azienda agricola: la farina di granoturco per polenta, le erbe aromatiche, erbe per tisane e infusi, patate, zucche e le lumache del nostro allevamento. Proponiamo inoltre tanti prodotti Trentini di qualità selezionati con cura tra i migliori produttori del nostro territorio, il succo di mela, i vini, le birre artigianali, grappe, marmellate, mostarde».

L'evoluzione del ticketing

Uno sguardo sul mondo delle online travel agency in compagnia di Maurizio Tadini, uno dei primi in Italia che ha creduto e contribuito allo sviluppo della digitalizzazione nel settore. Un'innovazione che non accenna a fermarsi



Trasformare l'esperienza di prenotazione in un processo semplice, intuitivo e moderno. Se dovessimo riassumere in poche parole la svolta rappresentata dalle online travel agency (Ota), potremmo a buon diritto usare questa formula. In fondo, la digitalizzazione del settore travel e ticketing consiste in una trasformazione che punta proprio alla semplificazione. Ma c'è di più, molto di più. E per rendere conto dell'effettiva portata dell'innovazione cui stiamo assistendo, non c'è modo migliore che rivolgersi a chi sta guidando

il cambiamento. Maurizio Tadini, cofondatore e titolare della riminese 1Sticket Srl insieme a Gionata Ercolani, è stato uno dei primi a credere nella rivoluzione delle Ota e a contribuire in prima linea all'affermazione di questa nuova realtà. «La missione di 1Sticket – dice Tadini – è adattarsi costantemente ai cambiamenti del mercato, restando sempre al passo con i tempi e rispondendo con soluzioni mirate alle esigenze dei clienti. Per raggiungere l'obiettivo ci siamo sempre posti come un'azienda in grado di fornire un'offerta diversificata e di garantire un'esperienza unica, oltre che al-

tamente personalizzabile. La nostra piattaforma consente agli utenti di acquistare biglietti d'ingresso per un'ampia gamma di attrazioni turistiche».

Proviamo ad affrontare subito l'elefante nella stanza: qual è la differenza tra un'Ota e un'agenzia di viaggi tradizionale?

«La differenza è piuttosto netta. Con l'agenzia di viaggi tradizionale puoi comprare pacchetti turistici pre-impostati, potremmo dire, mentre con un'Ota si ha la libertà di creare il proprio viaggio in tutta autonomia ed esattamente come lo si vuole, al netto della disponibilità, ovviamente. Una destinazione, un hotel o un'altra sistemazione, delle esperienze come una visita alla Torre Eiffel, o alla Statua della Libertà o un tour nel deserto, un giro in mongolfiera etc. Nel nostro portale sono presenti migliaia di

attività di questo tipo. Le si possono mettere insieme l'una con l'altra come meglio si crede: ci si crea così il proprio soggiorno, in piena autonomia. L'agenzia di viaggi tradizionale, invece, fa un altro lavoro: permette un tipo di esperienza strutturata in modo più rigido e che difficilmente si può personalizzare a proprio piacimento. Per esempio, se vuoi una guida che ti faccia fare il giro di tutti i parchi americani, allora hai bisogno di un'agenzia di viaggi e non di un'Ota».

Quindi si potrebbe dire che non sono due categorie in concorrenza?

«Non siamo affatto in concorrenza con le agenzie tradizionali, perché abbiamo un ruolo differente, ci compensiamo. Anzi, alcuni nostri clienti sono proprio quelle agenzie, perché alcuni dei prodotti su cui noi puntiamo maggiormente non sono prodotti trattati solitamente da loro. Perciò, capita spesso che proprio le agenzie comprino sulla nostra piattaforma per poi rivendere ai loro clienti. Il tutto con la semplicità di pochi click».

Facciamo un passo indietro. Come funziona la vostra piattaforma?

«Partirei da un esempio. Mettiamo che la

Maurizio Tadini, alla guida della riminese 1Sticket, con sede a Bellaria - Igea Marina
1sticket.com



UNA VACANZA SU MISURA

Con una online travel agency si ha la libertà di creare il proprio viaggio in tutta autonomia ed esattamente come lo si vuole

UNA STORIA DI INNOVAZIONE E COLLABORAZIONE

Fondata nel giugno 2015 da Gionata Ercolani e Maurizio Tadini, 1Sticket nasce dall'unione di competenze complementari e visioni innovative. Gionata Ercolani, laureato in Scienze Fisiche, Matematiche e Naturali presso l'Università di Bologna, ha maturato un'ampia esperienza nello sviluppo di software, specializzandosi in applicazioni web e mobile, oltre che nella gestione di sistemi di back-end. Maurizio Tadini, esperto di marketing e comunicazione con una lunga carriera nel settore vendite, ha affinato le sue capacità organizzative e relazionali, guidando progetti di successo nel digital signage e nel ticketing digitale. Nel 2013, i due soci fondatori decidono di unire le loro competenze per dare vita a un progetto ambizioso: creare una piattaforma di ticketing digitale accessibile a tutti, in grado di semplificare l'esperienza di acquisto e utilizzo dei biglietti, rivoluzionando il settore con soluzioni innovative.

nostra destinazione sia Barcellona per una visita di due giorni. Cosa voglio fare una volta lì? Diciamo che sono interessato a fare il tour della città su un bus panoramico, poi mi piacerebbe visitare l'acquario e, dopo ancora, un museo. Seleziono tutto sul sito che mi mette a disposizione queste attività nella pagina dedicata a Barcellona, lo aggiungo al carrello e ho già la cifra della spesa per le date scelte. Se poi voglio continuare la mia vacanza spostandomi a Madrid, allora cerco un hotel in quella città secondo le disponibilità che trovo sul sito in tempo reale. Poi potrei decidere che sarebbe interessante visitare il Palazzo Reale e magari trovare un'attività interessante per mio figlio. Ecco, immagina di poter fare tutto questo stando comodamente seduto sul divano di casa, con la possibilità di parlarne in famiglia o con i tuoi compagni di viaggio. All'interno della nostra piattaforma puoi creare il tuo soggiorno in base alle tue preferenze. Per dare un'idea ancora più precisa di cosa aspettarsi, possiamo dire che il tutto avviene in tre semplicissimi passaggi. Primo: scegliere l'esperienza, l'attività o il biglietto che si desidera e, nel caso, aggiungere un servizio alberghiero, per completare il pacchetto. Secondo: inserire i dati richiesti per completare la prenotazione. Terzo: effettuare il pagamento in modo sicuro tramite vari sistemi di pagamento. Appena completato il pagamento, si riceveranno i biglietti/voucher via e-mail e WhatsApp.

In altre parole, il sito è anche un enorme contenitore.

«Sicuramente è anche un contenitore, dove si trovano milioni di alberghi e decine di migliaia di attività. Alla comodità, poi, va aggiunto che il prezzo finale è quello che effettivamente si va a spendere. Senza necessità di fare richiesta di preventivi o altro. Inoltre, questo permette di vedere in tempo reale la varia-

zione dei prezzi da una data all'altra: per esempio, può succedere che il giorno dopo la data selezionata, lo stesso pernottamento costi la metà. A quel punto puoi valutare di spostare di un giorno il programma del tuo viaggio e approfittare della convenienza. Perciò, tornando alla definizione, possiamo dire che si tratta di molto di più un mero contenitore».

Come si potrebbe riassumere il vostro ruolo?

«1Sticket dispone di un sistema di booking altamente qualificato, pensato per supportare il cliente in ogni fase dell'acquisto, pronto a rispondere a tutte le sue esigenze. Non siamo una semplice piattaforma di prenotazione, ma uno strumento versatile e personalizzabile che consente ai clienti di creare pacchetti su misura, collaborando con il nostro team per soddisfare anche le richieste più specifiche. Ogni dettaglio viene curato per garantire non solo efficienza e rapidità, ma anche una reale capacità di anticipare i bisogni del cliente. Che si tratti di un evento, un viaggio o un'esperienza unica, il nostro booking è sempre attivo, pronto a fornire supporto dedicato e a trasformare qualsiasi necessità in una soluzione concreta».

I "non addetti ai lavori" spesso non associano all'idea di Ota quella del supporto effettivo al cliente. La vostra esperienza invece dimostra il contrario.

«E invece l'assistenza clienti è un aspetto per noi più che centrale. Sulla piattaforma c'è sempre a disposizione una chat tramite cui poter parlare con un operatore nell'immediato, oltre a un numero di telefono e un indirizzo e-mail: tutto ciò che può servire all'utente per essere guidato, aiutato o consigliato. Per fare un piccolo esempio dalla nostra esperienza, l'assistenza è così importante per noi che una volta un nostro operatore rimase in ufficio fino a notte fonda pur di risolvere il problema improvviso in cui



ASSISTENZA CLIENTI: UN PUNTO CENTRALE

Sulla piattaforma c'è sempre la possibilità di tutto ciò che può servire all'utente per essere guidato, aiutato o consigliato

era incappato un cliente. Insomma, se c'è una cosa che non facciamo è lasciare l'utente al proprio destino».

A proposito di assistenza, il sito stesso sembra che sia organizzato in modo da suggerire delle possibilità agli utenti.

«In effetti, è costruito per mostrare tutto ciò che concerne una certa destinazione, in modo tale da suggerire possibilità di esperienze diverse che quella location permette e che magari l'utente non conosce. Inoltre, una volta selezionata una certa attività, il nostro sito propone altri servizi che si potrebbero abbinare. Se, per esempio, scelgo di andare sulla Torre Eiffel, il sito ti consiglia automaticamente degli alberghi a Parigi e in quella zona, così come altre attività nelle vicinanze, tenendo conto della durata del soggiorno. Tutto questo è possibile perché siamo connessi direttamente con i

nostri partner, quindi il prezzo e la disponibilità sono reali: se non si trova l'opzione desiderata è perché in quel momento non c'è disponibilità».

Per concludere, in generale come giudicherebbe l'andamento di questo particolare settore?

«Nonostante la crescente diffusione delle nuove tecnologie, il settore del ticketing è ancora lontano dall'essere pienamente digitalizzato, soprattutto in Italia, dove molti sistemi di vendita non sono all'avanguardia. 1Sticket si è sempre distinta per il suo impegno nel promuovere l'innovazione tecnologica e nel supportare le piccole e medie imprese nel loro percorso di digitalizzazione. Questo approccio rimarrà centrale anche in futuro, con l'obiettivo di stringere nuove partnership e ampliare il ventaglio di prodotti digitalmente avanzati».

■ Renato Ferretti

I NUMERI DI UN SUCCESSO IN ESPANSIONE

«Grazie alla possibilità di prenotare alloggi in tutto il mondo e a un catalogo di oltre 2.5 milioni di strutture ricettive, ad oggi 1Sticket ha raggiunto importanti traguardi, con quasi un milione di biglietti venduti e oltre 18mila camere prenotate – dice Maurizio Tadini, alla guida della riminese 1Sticket Srl –. La nostra forza risiede nell'integrazione con i migliori sistemi globali, che garantiscono disponibilità in tempo reale per tutti i servizi offerti. Questo approccio ci permette di semplificare il processo di pianificazione e prenotazione, offrendo un'esperienza fluida, intuitiva e sicura. Tuttavia, lo sguardo è rivolto al futuro: l'azienda punta a consolidare il proprio marchio sul territorio italiano, diventando un punto di riferimento nel settore e a espandersi ulteriormente a livello europeo. La soddisfazione del cliente rimane al centro della visione di 1Sticket: l'obiettivo è rendere l'acquisto di biglietti non solo più semplice ed efficace, ma anche un'esperienza sicura e piacevole, capace di soddisfare le esigenze di un mercato in continua evoluzione».



Il mio Piemonte dei ricordi

Tra le sue grandi passioni ci sono la famiglia, il giornalismo e il Torino. Mario Giordano, voce "fuori dal coro" del panorama giornalistico italiano, racconta il suo Piemonte da scoprire, ripercorrendo le tappe della sua vita



Con il suo stile unico ed efficace - "Chi non urla è complice" -, Mario Giordano prende di petto i temi della politica e dell'attualità, denunciando con le sue inchieste le storture che tutti i giorni penalizzano il nostro Paese e i suoi cittadini. Lo fa dagli schermi di Rete 4 con il talk show Fuori dal coro, in onda dal 2018, e dalle pagine dei suoi saggi. L'ultimo, pubblicato nel 2023, è Maledette iene. Quelli che fanno soldi sulle nostre disgrazie (editore Rizzoli). Il celebre giornalista, autore e conduttore, che ha fondato quotidiani (La Verità), canali all news (Tgcom24), e diretto telegiornali (Studio Aperto e Tg4), svela questa volta il suo privato, portandoci nei luoghi più cari della sua regione natale, il Piemonte.

È nato ad Alessandria, ma si può dire che il suo cuore sia a Canelli. A cosa è particolarmente affezionato e qual è oggi il rapporto con la sua città natale?

«Sono molto legato a Canelli, alle colline del Moscato, soprattutto la collina di Sant'Antonio. Quando vado in Piemonte vado là, dove abita ancora mia mamma, dove abbiamo ancora qualche vigna. Ogni settembre raduniamo la famiglia per vendemmia, come facevamo quand'eravamo ragazzi. È meno forte il legame con Alessandria, dove ho trascorso i primi diciotto anni della mia vita, anche se ogni volta che passo davanti al liceo classico Plana (oggi intitolato a Umberto Eco, ndr), che ho

TRA I LUOGHI DEL CUORE

«Via Po con i suoi portici e le bancarelle dei libri, il parco del Valentino, dove andavo a correre con gli amici. Poi corso Matteotti, dove ho cominciato la mia carriera giornalistica, e lo stadio Comunale, oggi Grande Torino»

avuto la fortuna e l'onore di frequentare, mi commuovo».

Cosa consiglierebbe di visitare all'interno di questo territorio?

«La Sternia di Canelli, la passeggiata che sale lungo il borgo fino a Villa-

nuova: è poco conosciuta, ma decisamente suggestiva. Poi raccomanderei una gita a Roccaverano per assaggiare la robiola».

L'enogastronomia è materia in cui il Piemonte eccelle. Cosa non

mancono mai sulla sua tavola, pensando a una specialità e a un vino della sua terra?

«Per il pranzo, sarò scontato ma gli agnolotti al pin non me li perdo mai. Il mio vino preferito è il Barbaresco, ma i bianchi del Piemonte come, ad esempio, Arneis e Timorasso sono meno conosciuti ma non meno pregiati».

Ha frequentato l'Università a Torino, laureandosi in Scienze politiche. Quali sono i luoghi del cuore del capoluogo piemontese?

«Via Po, che mi accolse giovane studente con i suoi portici e le bancarelle dei libri. E il parco del Valentino, dove andavo a correre con gli amici. Poi corso Matteotti dove ho cominciato la mia carriera giornalistica. Però mi

Il giornalista e conduttore **Mario Giordano**



LA STERNIA

È uno dei luoghi simbolo della città di Canelli, capitale italiana dello Spumante dove, nel 1865 è nato l'Asti Spumante a opera di Carlo Gancia. Da piazza San Tommaso si snoda l'antico e ripido camminamento acciottolato, che collega il centro storico del paese con la parte adagiata sui pendii della collina, Villanuova, che domina la città regalando suggestivi punti panoramici. La stradina si inerpica per stretti tornanti tra case di pietra e piccoli orti e giardini, sfociando in Piazza San Leonardo, dove sorgono l'omonima chiesa parrocchiale e la chiesetta sconsacrata di San Rocco, interessante esempio di barocco rurale. Si procede fino alla cima, rappresentata da Castello Gancia, villa patronale di proprietà della famiglia che fondò l'omonima casa vinicola. La salita della Sternia coincide anche con la Via degli Innamorati, che si conclude al Belvedere Unesco. La passeggiata è diventata una galleria d'arte a cielo aperto con opere di diversi artisti ispirate al mondo dell'illustratore Raymond Peynet, che fece visita a Canelli nel 1983, rimase colpito della Sternia e decise di disegnare su una piastrella gli Innamorati, i celebri personaggi- un violinista e una ragazza che lo ascoltava- da lui creati nel 1942.

commuovo ogni volta che passo in via Juvarra, dove abitavo con la mia famiglia, e in largo Orbassano, dove ho avuto il primo alloggio, piccolo piccolo, con mia moglie. Poi, ovviamente, lo stadio Comunale, oggi Grande Torino, dove ho vissuto lo scudetto del 1976».

È un super tifoso del Toro. Percorre le orme del Grande Torino?

«Il passaggio a Superga è obbligatorio. Per me e per i miei figli, che quand'erano piccoli si addormentavano con una nenia speciale: Bacigalupo, Ballarin, Maroso...».

C'è un luogo, una realtà, un paesaggio che rappresenta l'identità, l'essenza del Piemonte?

«L'animo dei piemontesi è il luogo più sfuggente. Ma per chi lo trova, è un tesoro grande. Da valorizzare».

■ **Francesca Druidi**

Ai piedi del “Re di Pietra”

A ridosso del Monviso, con una sapiente fusione di stile classico e moderno, l'Alter Hotel è capace di soddisfare le esigenze di chi viaggia per affari e per turismo. Offre un servizio impeccabile in un ambiente raffinato, ideale per creare un'atmosfera di grande accoglienza

A cavallo tra Italia e Francia si dipana un territorio meraviglioso composto da ambienti che variano dalle dolci colline del fondovalle alle ricche praterie d'alta quota, fino ai 3841 metri dell'imponente Re di Pietra, il Monviso, dalle cui pendici nasce il Po, il fiume più lungo d'Italia. Un angolo d'Europa incontaminato che ha ottenuto il riconoscimento dall'Unesco come Riserva della Biosfera del Monviso, una terra discreta, ma di straordinaria bellezza e unicità.

Ed è proprio a ridosso della mole tutelare del Monviso e a poca distanza da Saluzzo, dall'Abbazia di Staffarda, Racconigi e Fenestrelle, che sorge l'Alter Hotel, in una posizione strategica per visitare la valle del Po e buona parte della provincia di Cuneo.

Ricavato da una manifattura tessile costruita alla fine dell'Ottocento, il recupero del luogo ha prediletto un allestimento che pone al centro l'attenzione per il design e la cura per il comfort. Eleganza garbata che si fonde perfettamente con l'atmosfera rilassante che ci avvolge appena varchiamo la soglia dell'Alter Hotel. Qui si percepisce fin da subito il calore di un ambiente dove la cordialità, l'accoglienza e la gentilezza fanno da padrone, grazie anche alla presenza di personale molto premuroso, sempre disponibile e attento a tutte le richieste degli ospiti, senza mai essere invadente, e soprattutto grazie alle novità introdotte dalla nuova gestione dell'albergo, magistralmente guidata dal direttore Angelo Liberante Trovato.

Già dalle piccole accortezze, come la distribuzione gratuita al piano di frutta fresca, acqua naturale e frizzante e quotidiani ogni mattina, l'ospite dell'hotel si sente coccolato.

L'hotel è composto da 22 eleganti stanze completamente arredate con vari accessori. «Le prestigiose camere dell'hotel sono state tutte realizzate con materiali di alta qualità, design accurato e dettagli unici; dispongono di aria condizionata, cassaforte, telefonia Bang & Olufsen, smart tv di ultima generazione, doccia idromassaggio e alcune offrono una terrazza privata con vista sullo splendido parco. Dotata di 5 finestre panoramiche, la nostra ampia suite è molto richiesta; dispone di letto king-



LA NUOVA GESTIONE

L'Alter Hotel punta sia a un mercato business che a offrire un'ottima proposta al cliente leisure che gli permetta di vivere appieno la struttura e di godere dei nostri servizi

size, arredi di design e radio in edizione limitata. Le famiglie prediligono invece il loft, un'elegante camera su 2 livelli che include una doccia idromassaggio, un soggiorno con divano-letto, ed è ideale per tre persone» spiega il direttore Angelo Liberante Trovato.

Ogni camera poi offre una raffinata linea di cortesia firmata Grown Alchemist, prodotti che si basano su una profonda comprensione della connessione tra la salute del corpo e la storia raccontata attraverso la pelle: creando salute nel corpo, attraverso la riparazione e il ripristino della funzione cellulare, rivelano la bellezza biologica. Fondata dai fratelli Jeremy e Keston Muijs, con

oltre vent'anni di ricerca e sviluppo di formulazioni, Grown Alchemist sta portando ad una nuova generazione di nutricosmetici, biologicamente avanzati per la cura della pelle, la cura del corpo, la cura dei capelli e tutti i trattamenti pensati per curare la pelle da dentro a fuori. I loro prodotti lavorano in sinergia con la pelle: ripristinare la funzione della pelle e disintossicare il derma.

«Dopo il sonno ristoratore, ogni mattina una ricca colazione a buffet attende i nostri ospiti. Nella scelta dei fornitori non solo ci assicuriamo che le materie prime siano di origine locale, ma ci impegniamo per valutare che il modo

di operare dei nostri partner sia in linea con i nostri principi. Croissant, torte, biscotti e muffin sono solo alcune delle prelibatezze che vengono preparate direttamente nella nostra cucina o fornite da aziende selezionate. Dal salato al dolce, dai salumi alla frutta, facciamo sempre in modo che l'ampia offerta di prodotti sia in grado di soddisfare tutte le esigenze alimentari dell'ospite. Abbiamo anche un'ampia scelta di cibi senza glutine, senza lattosio, vegan». Da quest'anno, poi, gli ospiti dell'albergo potranno usufruire anche del servizio ristorazione.

È imminente infatti l'apertura del ristorante Officina Gastronomica, che potrà allietare gli ospiti con piatti tipici del territorio, rielaborati dal tocco creativo dello chef, sempre all'insegna della

Alter Hotel ha sede a Barge (Cn)

www.alterhotel.it



genuinità e freschezza delle materie prime.

Il giardino ricco di alberi e verde dà il tocco in più, come la grande terrazza dove in estate sarà meraviglioso cenare accompagnati dalla fresca brezza che arriva dalle montagne circostanti.

Punta di diamante, la splendida piscina che tra poco aprirà i battenti. «L'Alter Hotel, con la nuova gestione, punta sia a un mercato business che a offrire un'ottima proposta al cliente leisure che viaggia per piacere e divertimento personale, che gli permetta di vivere appieno la struttura e di godere dei nostri servizi tra cui l'area fitness, la piscina e il campo da squash interno, una magnifica sala bagno turco, docce idro, nonché la possibilità di richiedere trattamenti estetici e rilassanti nella nostra area massaggi».

La struttura ospita anche la famosa collezione di auto d'epoca Luciano che espone Fiat e Lancia degli anni 20 e 30. ■ **BG**

LE NOVITÀ

Da marzo 2025, all'interno dell'Alter Hotel, inaugurerà il ristorante Officina Gastronomica, dedicato a un pubblico di medio alto livello, offre una cucina prevalentemente regionale, rivisitata dallo chef con un tocco originale. Nel periodo estivo un'area esterna dedicata potrà accogliere nel delizioso gazebo gli ospiti del ristorante. Da aprile inaugurerà anche una grande piscina esterna di acqua salata e riscaldata, che insieme al bagno turco, campo da squash e palestra, completerà il percorso benessere.

Tutta la bellezza del Ponente Ligure

Beatrice Parodi, presidente del Gruppo Cozzi Parodi, ci accompagna alla scoperta delle strutture ricettive del gruppo, che offrono servizi variegati, rivolti a ogni tipo di clientela e che racchiudono tutta l'esperienza di una vacanza in Liguria



Poter viaggiare in poco tempo tra mare, montagna e deliziosi borghi antichi. Il Ponente Ligure offre un'esperienza per ogni occasione e le strutture alberghiere del Gruppo Cozzi Parodi sono il luogo perfetto in cui trascorrere questi momenti.

Il gruppo nasce da un'esperienza familiare, come racconta la presidente Beatrice Parodi. «Sia la mia famiglia che quella di mio marito si dedicavano all'immobiliare, precisamente a quello di tipo residenziale. Poi io e mio marito ci siamo aperti alle strutture portuali: lui ha realizzato il porto di Santo Stefano al Mare e io il porto di Marina di San Lorenzo. All'interno delle strutture portuali sono state previste delle strutture ricettive, l'albergo Aregai Marina, un hotel e residence a Marina degli Aregai, Santo Stefano al Mare e l'Hotel Riviera dei Fiori dentro il porto di Marina di San Lorenzo. La nostra convinzione era che oltre alle seconde case, che portano un'economia importante al territorio, anche le strutture alberghiere hanno una ricaduta ancora più importante sul turismo: sono strutture che vengono fruite molto

di più, con molta più presenza durante l'anno, molta più economia per il territorio e molto sviluppo». Completa il tris il Castellarò Golf Resort, situato in collina, a cinque chilometri dal mare.

Le tre strutture del vostro gruppo hanno ognuna un'anima diversa, votata a fornire la più ampia accoglienza possibile. Ce le può descrivere?

«L'Hotel Riviera dei Fiori è l'albergo più piccolo, con quarantatre camere e una piccola collezione di biciclette d'epoca, una bellissima spiaggia privata, una spa privata, una piccola palestra e una bike zone: si rivolge particolarmente a coppie che abbiano magari la voglia di fare attività sportiva ma anche di vivere momenti di relax particolari. L'Hotel Residence Aregai Marina, all'interno del porto turistico, è molto più ampio, con cento camere, e si rivolge soprattutto agli sportivi: è un albergo certificato come bike hotel e quindi comprende anche dei servizi particolari come massaggi sportivi, alimentazione specifica, anche in orari diversi da quelli soliti, per andare incontro alle esigenze di chi va a fare un

lungo giro in bicicletta e vuole pranzare nel pomeriggio; c'è una bellissima spiaggia privata, una zona dedicata ai bimbi e una spiaggia dedicata ai cani. Quello dei servizi per i bambini e gli animali da compagnia è un aspetto che mi-

riamo a sviluppare sempre di più, per permettere alle famiglie di trascorrere una vacanza davvero in serenità. Infine, il Castellarò Golf Resort sorge in un complesso più ampio con albergo e case vacanza. L'impianto golfistico di nove buche è il suo punto forte, ma abbiamo anche un bellissimo campo pratica. È una struttura che si rivolge principalmente ai giocatori di golf ma anche alle famiglie, è attrezzato con gioco bimbi esterni, gioco bimbi interni e anche una piccola spa. I bambini possono essere seguiti dalle nurse e possono giocare in tranquillità».

Cosa vi ha portato a dare centralità anche all'aspetto turistico-sportivo?

«Abbiamo un clima eccellente, una luce straordinaria e già questo invoglia le attività all'aria aperta. Abbiamo una bellissima pista ciclabile che va da Ospedaletti fino a Imperia, tutta sul mare perché costruita al posto della vecchia ferrovia: quaranta chilometri di bellezza. Andando nell'entroterra abbiamo le piantagioni di lavanda, abbiamo gli ulivi, abbiamo anche dei colori e dei profumi particolari. Questo permette ai nostri ospiti



UN TERRITORIO DA VIVERE

Numerose sono le attrattive del Ponente Ligure sia in termini di luoghi da visitare, come il Teatro Ariston e il Casinò di Sanremo, che di eventi e manifestazioni cui assistere. A partire dal Festival di Sanremo, celebre a livello internazionale, passando per i concerti dell'Orchestra sinfonica di Sanremo, fino alla Milano-Sanremo di ciclismo e al corso fiorito (Sanremo in fiore) trasmesso da Rai Uno (programma Linea Verde). Altrettanto noti sono il rally di Sanremo (che fa parte dei calendari del campionato europeo e italiano rally), il rally delle auto storiche sempre a Sanremo, la sfilata delle moto storiche sul circuito di Ospedaletti e le prestigiose regate di vela organizzate dai vari yacht club della Riviera.

ESPERIENZE IN OGNI STAGIONE

La presenza internazionale è più frequente nel periodo invernale, gli impegni lavorativi sono differenti e ai turisti stranieri piace godere sempre di più di questo clima straordinario

ti di poter fare una bicicletta più serena e facile sulla pista ciclabile, ma anche percorsi più impegnativi in collina, per andare a visitare i nostri frantoi o i campi dove si coltiva la lavanda. Abbiamo poi dei centri storici meravigliosi. La vocazione turistica che negli anni si è apprezzata particolarmente a Sanremo e a Bordighera, oggi si sta espandendo anche agli altri paesini. C'è un turismo più internazionale insieme a quello più familiare, e tutto grazie a questi paesi che ci accolgono e ci abbracciano».

Le vostre strutture seguono una stagionalità?

«La presenza internazionale è più frequente nel periodo invernale, gli impegni lavorativi sono differenti e ai turisti stranieri piace godere sempre di più di questo clima straordinario. Con la pista ciclabile, il campo da golf, un bellissimo outlet a Sanremo, la vicinissima Montecarlo, si possono conciliare diverse attività. In pochi chilometri si possono fare tante cose diverse a seconda di ciò che si desidera e con costi che cerchiamo di tenere comunque competitivi. La stagionalità vera e propria, dunque, non ci tocca particolarmente. A parte un mese di chiusura per la manutenzione, stiamo progettando per l'anno prossimo di te-

Beatrice Parodi, presidente del Gruppo Cozzi Parodi che ha sede a Santo Stefano al Mare (Im) – www.gruppocozziparodi.it



nere aperto tutto l'anno l'albergo di San Lorenzo, pensando anche di effettuare la manutenzione a settori, senza disturbare gli ospiti e senza che se ne accorgano. Puntiamo anche ad accorciare sempre di più il periodo di chiusura dell'albergo di Marina degli Aregai e di Castellaro. Visto che siamo in prossimità delle feste, apriamo ad esempio il Riviera dei Fiori per festeggiare il Natale ma soprattutto il Capodanno. Un aspetto molto importante per noi è la ristorazione: abbiamo degli chef stellati, molto contenti che si cresca insieme, ristorante e albergo. Proponiamo naturalmente tanti prodotti locali, freschi, il pescato locale, e le verdure di stagione. Infine abbiamo l'olio d'oliva e i nostri vini, che sono prodotti superbi del territorio».

Qual è il bilancio di questo 2024?

«Il 2024 è andato bene, abbiamo avuto un mesetto di cattivo tempo che ci ha un po' penalizzato, ma comunque è stata un'ottima annata e contiamo di prepararci con ancora più attenzione per l'anno prossimo. Abbiamo in programma di implementare alcuni aspetti di gestione nei diversi alberghi per differenziarli ancora di più, come migliorare l'offerta benessere sia fisico che intellettuale a Marina di San Lo-

TRA MARE E BORGHİ STORICI

Le persone che vengono a visitarci sono rapite dai paesaggi, dai colori, dai profumi della nostra terra, e rimangono sorprese quando scoprono quanta bellezza storica e culturale hanno a disposizione in pochissimo spazio

renzo, con degli stage tenuti da professionisti del settore. Su Marina degli Aregai dobbiamo implementare sempre di più l'accesso ai bambini e dunque alle famiglie. E a Castellaro vorremmo cercare di fare delle convenzioni anche con dei campi da golf vicini per poter offrire in pochi chilometri campi da golf diversi. Nella programmazione per il 2025 stiamo cercando anche di trasformare i nostri alberghi in veri e propri club, che possano offrire dei percorsi di escursione e conoscenza del territorio integrati alla nostra già ricca offerta. Vorremmo organizzare delle piccole gite nei dintorni, da quelle classiche a quelle più particolari, magari tematiche. Il nostro è un territorio colmo di bellezze, storia e cultura, che a volte sono date per scontate anche da chi lo abita e invece hanno un'im-

portanza straordinaria, che arricchisce chiunque visiti le nostre zone. Le persone che vengono a visitarci sono rapite dai paesaggi, dai colori, dai profumi della nostra terra, e rimangono sorprese quando scoprono quanta bellezza storica e culturale hanno a disposizione in pochissimo spazio. La nostra posizione è peculiare, con tutta la serenità della costa, la vicinanza ai centri animati come Sanremo e Bordighera e con posti caratteristici, come la Costa Azzurra e Montecarlo, facilmente raggiungibili. La possibilità di viaggiare in pochi chilometri dalle Bandiere blu del mare ad alcuni dei borghi più belli d'Italia, disseminati nel nostro entroterra, mostra non solo la biodiversità della nostra regione, ma anche la ricchezza e la bellezza infinita che ha da offrire». ■ **Elena Bonaccorso**

UNA RETE DI CAMPI DA GOLF

«Il nostro è un territorio denso e concentrato – aggiunge Parodi –, che ha reso difficile nel tempo la costruzione di ampi spazi, ma noi abbiamo cercato di valorizzare questa difficoltà di frazionamento trasformandola in pregio. Il campo da golf di Saremo è un campo storico, da diciotto buche. Nelle vicinanze ci sono tanti altri campi, dai più storici come quello di Saremo e quello di Garlenda, a quelli più recenti in Costa Azzurra. Il nostro campo da golf a Castellaro è stato una conquista: abbiamo comprato i terreni piccoli pezzi per volta e abbiamo creato un polo attrattivo nonostante le dimensioni. È il più piccolo e inizia molto bene a giocare, anche grazie al nostro bellissimo campo pratica. In pochi chilometri, i nostri ospiti possono trovare dei campi diversi, per ogni esigenza e spostarsi agevolmente tra loro».



Una cultura inclusiva e collaborativa

La storia del Gruppo inizia nel 1993 quando, partendo da cinque villaggi turistici distribuiti tra Lago di Garda, Umbria e Sardegna, la famiglia Risatti inizia l'avventura di Blu Hotels, puntando sulla cura del singolo cliente, affiancando all'offerta alberghiera il tour operator Blu Travel, per creare esperienze ad hoc all'interno delle strutture. Oggi il gruppo conta oltre 30 strutture, tra hotel, villaggi e resort a 4 stelle in tutta Italia, presidiando le più importanti località al mare, montagna e ai laghi.

Il 2023 si è chiuso con un giro d'affari di 80 milioni di euro, 11 milioni in più rispetto al 2022, un ebitda di oltre 11 milioni. Questi risultati su quali modello di business si fondano?

«Blu Hotels, fin dal 1993, anno della sua fondazione, ha scelto di puntare su un'offerta turistica professionale e di qualità. Con i nostri hotel in montagna, al mare e sul lago, che riescono a coprire tutte le stagionalità, offriamo un portfolio diversificato sia per destinazioni sia per tipologia, puntando alla fascia alta quattro stelle nelle località più suggestive del nostro Paese. La linea tra 4 e 5 stelle è decisamente sottile. Oggi sempre più si punta ai cinque stelle, ma noi abbiamo capito che il modello quattro stelle di alto livello ci permette grandi marginalità in bellissime location con servizi eccellenti. Non da ultimo, una gestione finanziaria oculata, un'efficace strategia di marketing è un servizio clienti di alta qualità, insieme alla costante ricerca di innovazione nel settore, sono fattori che contribuiscono al raggiungimento di questi risultati».

Quali sono i valori principali su cui si fonda l'impegno di Blu Hotels?

«La cura dei servizi rivolti all'ospite e la cortesia del personale sono i principali valori su cui si fonda l'impegno di Blu Hotels, da sempre fedele alla più storica tradizione imprenditoriale del turismo italiano. Inoltre, recentemente il Gruppo ha ottenuto la Certificazione della Parità di Genere, un traguardo

Nicola Risatti, presidente Blu Hotels



«La vacanza oggi è esperienza e chi offre servizi ricettivi deve soddisfare l'aspettativa emozionale dell'ospite». È questo il mantra di Nicola Risatti, che con Blu Hotels ha puntato su un'ospitalità di qualità, coniugandola a una progettualità di stampo industriale

che testimonia il nostro impegno concreto nel promuovere l'uguaglianza di genere all'interno della nostra forza lavoro. Questo risultato è frutto di politiche mirate a garantire pari opportunità e a valorizzare il contributo di tutti i nostri collaboratori, indipendentemente dal genere. Garantiamo da sempre il rispetto e la valorizzazione delle caratteristiche culturali, etniche, religiose e di genere di ognuno: la cooperazione di gruppi eterogenei è alla base di un'azienda dove si lavora con serenità. Il benessere dei dipendenti è un elemento fondamentale per il successo del Gruppo e il welfare contribuisce a creare una cultura aziendale inclusiva e collaborativa solida. Siamo sempre più consapevoli che, se i dipendenti si sentono supportati e rispettati dall'azienda, sono invogliati a lavorare insieme per il successo. Questa certificazione rappresenta un importante passo avanti nel nostro percorso di crescita e responsabilità sociale, anche in una situazione occupazionale complessa».

In base a quali criteri scegliete le vostre location?

«Le location di Blu Hotels sono scelte in base a diversi fattori come la posizione geografica, l'attrattiva turistica, l'accessibilità e le infrastrutture locali. Un altro aspetto fondamentale è la sostenibilità ambientale, per ridurre al minimo l'impatto ecologico. Questi elementi garantiscono un'esperienza unica e diversificata per gli ospiti».

Cosa pensa sia necessario fare per migliorare globalmente l'offerta turistica italiana?

«Per migliorare l'offerta turistica italiana, è necessario un approccio integrato che includa la modernizzazione delle infrastrutture, la sostenibilità, la digitalizzazione e la valorizzazione del patrimonio culturale. Fondamentale è il sostegno alle attività turistiche e una politica di marketing mirata per rafforzare l'immagine dell'Italia come destinazione globale. È altrettanto cruciale in-



LE LOCATION DI BLU HOTELS

Sono scelte in base a diversi fattori come la posizione geografica, l'attrattiva turistica, l'accessibilità, le infrastrutture locali e la sostenibilità ambientale

vestire in formazione professionale per elevare le competenze degli operatori e migliorare la qualità dei servizi. Creare opportunità di crescita e stabilità per i lavoratori del turismo contribuirà a rendere l'Italia più competitiva e pronta a rispondere alle sfide future».

Quali sono le maggiori criticità del settore alberghiero?

«Il settore alberghiero, pur essendo un pilastro dell'industria turistica, affronta diverse criticità che ne limitano il potenziale e la competitività. Tra le principali problematiche c'è la carenza di personale qualificato. Trovare lavoratori altamente formati e motivati è una delle sfide più grandi, in quanto la formazione professionale spesso risulta insufficiente o poco aggiornata. Questa ca-

renza di personale qualificato compromette la stabilità e la crescita del settore, rendendo fondamentale un maggiore impegno nella valorizzazione delle risorse umane. Per il nostro gruppo, la formazione riveste una funzione strategica fondamentale: investire nel capitale umano è cruciale per assicurarsi professionisti competenti, preparati e costantemente aggiornati. Inoltre, un aspetto altrettanto importante è garantire una retribuzione commisurata alle competenze e alle responsabilità dei lavoratori, per motivarli e trattenerli all'interno dell'azienda. Solo in questo modo possiamo continuare a offrire ai nostri ospiti un servizio eccellente, che da sempre ci distingue, e contribuire al successo e alla crescita del settore nel suo complesso». ■ CG

INSIEME, PER IL BENE COMUNE

Blu Hotels ha regalato un albero ai dipendenti e ai clienti più affezionati per confermare ulteriormente l'impegno nei confronti dell'ambiente. Supportare progetti di riforestazione è una dimostrazione della nostra attenzione per la tutela del Pianeta. «Da tempo siamo impegnati verso un consumo più sostenibile e un efficientamento energetico all'interno delle nostre strutture. A sostegno di questa tendenza e per garantire anche il risparmio aziendale da qualche anno è presente un reparto di Energy management centralizzato per tutti gli hotel del Gruppo che analizza, monitora e gestisce ogni aspetto legato all'energia, che ci permette di individuare giornalmente le diverse criticità. Sul fronte "plastic free", negli hotel e nei resort stiamo progressivamente sostituendo i prodotti delle linee di cortesia monouso, inserendo i dispenser ricaricabili. In armonia con la nostra filosofia green è anche la riduzione graduale dell'utilizzo dei detersivi, grazie alla sostituzione delle tovaglie in cotone con tovagliette ecosostenibili».

E la crescita continua

Con l'arrivo di Alberto Peroglio Longhin come amministratore delegato, TH Resorts, premiata come la catena alberghiera italiana in più rapida crescita all'Italian Hospitality Investment Conference Roma 2024, apre una nuova fase nel suo percorso di sviluppo

I ricavi del 2024 superano i 200 milioni e testimoniano la crescita del 15 per cento rispetto all'anno precedente di TH Resorts, parte della famosa catena Hotelturist. Crescita che non riserverà sorprese grazie anche all'entrata di Alberto Peroglio Longhin, che vanta oltre trent'anni di esperienza in primarie aziende del settore del turismo e dell'ospitalità.

La sua recentissima nomina rappresenta un passaggio strategico verso l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la presenza del gruppo nel mercato italiano. Quali sono i suoi propositi in tale direzione?

«Il mercato italiano è centrale nella strategia di TH Resorts, e il mio obiettivo principale è consolidarne la leadership, con un focus su tre direttrici: innovazione, crescita e personalizzazione dell'offerta. Quest'anno puntiamo a superare i 200 milioni di euro di fatturato con un piano strategico che prevede investimenti mirati nell'espansione della rete di resort, con particolare attenzione alla montagna dove l'azienda è leader di mercato. Consolidaremo la nostra presenza anche nelle località di mare, lavorando anche sullo sviluppo di esperienze tailor-made, capaci di attrarre una clientela sempre più diversificata e lavoreremo sulla caratterizzazione delle strutture urban».

Cosa l'ha colpita maggiormente di questo Gruppo?

«TH Resorts rappresenta molto più di un'azienda: è un esempio di come il turismo possa essere motore di crescita

Alberto Peroglio Longhin, amministratore delegato TH Resorts



TRA I SERVIZI PIÙ APPREZZATI

Ci sono sicuramente i programmi dedicati ai bambini e ai ragazzi, i programmi di intrattenimento e la moltitudine di attività outdoor

economica e sociale. Grazie all'apertura del capitale del socio storico, si sono uniti soci di altissimo profilo come CDP e ISA, che condividono pienamente questa visione e contribuiscono a rafforzarla. Quello che mi ha colpito di più è il senso di appartenenza e il valore umano che caratterizza il gruppo, c'è una forte sinergia tra chi lavora nelle strutture e le comunità locali, un modello che integra tradizione e innovazione in modo armonioso. In particolare, apprezzo il progetto della Scuola Italiana di Ospitalità, che riflette una visione lungimirante del settore: formare i giovani talenti per rispondere

alle sfide future, creando una nuova generazione di professionisti dell'ospitalità. Questo aspetto si lega anche alla mission di TH Resorts di essere un punto di riferimento culturale, oltre che turistico».

Cosa vi rende unici nel settore?

«Ciò che ci rende unici è l'attenzione alla persona, sia essa ospite o lavoratore, e l'impegno nel creare un legame autentico con i territori. Un altro elemento distintivo è l'ampiezza della nostra offerta, che spazia dal mare alla montagna, passando da un TO come Baobab, e include soluzioni per famiglie, coppie e gruppi, con servizi che vanno dall'intrattenimento per bambini allo sport, al benessere. A differenza di

molti competitor, TH Resorts non offre semplicemente un soggiorno, ma un'esperienza a 360 gradi che spazia dall'enogastronomia locale alle attività sportive e culturali e integra le peculiarità delle destinazioni con le aspettative dei viaggiatori moderni».

Quali sono i clienti che si rivolgono a voi e quali servizi apprezzano in particolare modo?

«La varietà della nostra clientela riflette l'ampiezza della nostra offerta. Abbiamo famiglie che scelgono i nostri resort per la sicurezza e le attività dedicate ai più piccoli, coppie in cerca di destinazioni romantiche, e giovani attratti da pacchetti dinamici e accessibili e dalle destinazioni estere del nostro TO. Tra i servizi più apprezzati ci sono sicuramente i programmi dedicati ai bambini e ai ragazzi, i programmi di intrattenimento e la moltitudine di attività outdoor. I nostri ospiti ci riconoscono un'elevata qualità del servizio, ma anche la capacità di farli sentire a casa, grazie a un'ospitalità genuina e accogliente».

Nel tempo vi siete dimostrati particolarmente attenti verso un turismo responsabile e sostenibile. Quali sono i vostri impegni in questo ambito?

«La sostenibilità è un pilastro della nostra visione strategica. TH Resorts è stata la prima realtà nel turismo in Italia a dotarsi di un rating per tutte le strutture, uno studio che ha permesso di sviluppare una road map di iniziative che spaziano in tutti gli ambiti da quello ambientale, a quello sociale e di governance. È una delle poche, se non l'unica realtà, ad essersi dotata di un approvvigionamento energetico proveniente da fonti green. Storiche sono le collaborazioni con il Banco Alimentare per la riduzione degli sprechi alimentari e sempre sul fronte sociale, ci impegniamo per promuovere un turismo accessibile a tutti, con progetti inclusivi che abbattano barriere fisiche e culturali, come dimostrato dal recente programma Hol4All al TH Madonna di Campiglio, realizzato con Fondazione Allianz che verrà replicato il 6 dicembre per la sessione invernale al TH Corvara». ■ GG



OLTRE TRENT'ANNI DI ESPERIENZA

Alberto Peroglio Longhin ha operato in primarie aziende nel settore del turismo e dell'ospitalità, dimostrando una forte capacità di guidare le aziende attraverso fasi di espansione e cambiamento. È stato direttore centrale del Gruppo Alpitour, ha guidato Parmatour in amministrazione straordinaria, seguito dal Parma Calcio. Ha poi ricoperto il ruolo di vertice nell'Agenzia di Sviluppo Turistico di Roma e Lazio e in Eatinerari, il tour operator del Gruppo Eataly. È stato inoltre ceo di Bluvacanze, Combo, ed Edit. Parallelamente, ha collaborato come advisor per Destination Italia, Barceló Viajes e A.T. Kearney, apportando il suo contributo strategico a diverse iniziative aziendali.

Sabbia dorata e finissima per oltre 8 chilometri di costa affacciati su un mare premiato dal 1990 con la bandiera Blu d'Europa. Riparata dalla bellezza e dalla tranquillità del verde della pineta, Lignano Sabbiadoro sorge su una penisola disegnata dalla foce del fiume Tagliamento, tra il mare aperto e la Laguna di Marano, nell'arco più settentrionale del Golfo di Venezia. Destinazione ideale per una vacanza da vivere all'aria aperta e da apprezzare in tutte le sue inaspettate sfumature, Lignano Sabbiadoro racchiude in sé diverse anime, per regalare a ognuno ciò che sogna per la propria vacanza. Un luogo dove tutto, natura, quiete, avventura, divertimento e negozi, è davvero a portata di mano. Tra sentieri al profumo di resina, spiagge dorate, laguna selvaggia e panorami che ricordavano le Everglades, anche Hemingway rimase affascinato dalla calma e dagli scorci regalati da questo territorio, al punto da definirlo la "Florida d'Italia". Il passaggio di Hemingway a Lignano fu breve, ma ha lasciato un'impronta indelebile nella storia e nella cultura della città: le sue tracce sono presenti ancora oggi nella destinazione balneare friulana in parchi, premi letterari, luoghi e paesaggi dove il tempo sembra essersi fermato. Affascinato dalle acque di Lignano Sabbiadoro, ne scrisse anche in "Di là dal fiume e tra gli alberi", romanzo legato a una storia d'amore con la giovane Adriana Ivancic.

LA PERLA DELL'OSPITALITÀ

Lignano Sabbiadoro è conosciuta ormai ovunque anche per la sua accoglienza. Chi arriva qui dopo anni di turismo, sa già cosa lo aspetta: un'identità basata sul gentile trattamento dell'ospite. Vera e propria perla dell'ospitalità è il Grand Hotel Playa, situato sul lungomare, nel cuore della cittadina. Dal 1968 costruito e gestito dalla famiglia Bocus, giunta alla seconda generazione, il Grand Hotel Playa è un luogo storico, in cui i continui rinnovi hanno saputo fondere l'eleganza degli elementi classici allo stile contemporaneo delle stanze. Una volta varcata la soglia, ci conquista per l'autentica raffinatezza, il caloroso benvenuto da parte di un personale altamente qualificato, vocato alla cura e all'attenzione per l'ospite. Un servizio che punta all'eccellenza è il tratto distintivo del Grand Hotel Playa, come la passione per la qualità che si respira in ogni suo angolo e lo spirito di famiglia condiviso con ogni membro dello staff.

PAROLA D'ORDINE, ACCOGLIENZA

L'ospite che arriva al Grand Hotel Playa percepisce immediatamente di essere arrivato in una grande famiglia, piena di attenzioni, mai invadente, ma sempre pronta a soddisfare tutte le sue esigenze

Un dolce soggiorno nella Florida d'Italia

Una struttura elegante, curata nei minimi particolari, dove l'ospitalità rimane la parola d'ordine al fine di offrire ai propri ospiti un soggiorno unico e indimenticabile:

Pierfrancesco Bocus ci apre le porte del Grand Hotel Playa, recentemente ristrutturato unendo il fascino dell'antico all'eleganza e alla funzionalità del nuovo



La ricezione dei clienti è uno dei passaggi fondamentali della guest experience degli ospiti, è un vero e proprio valore aggiunto, che contribuisce a rendere unica ogni vacanza. «Chi arriva qui si sente subito avvolto dalla calda accoglienza che gli offriamo. La particolare cura per i dettagli e il comfort fa sentire i clienti protetti come nella propria casa, ma liberi e in completo relax come in vacanza» spiega Pierfrancesco Bocus, titolare dell'albergo,



che guida insieme alla moglie Stefania, con l'aiuto dei tre figli Letizia, Roberta ed Emanuele. «Curiamo ogni minimo dettaglio al fine di regalare ai nostri clienti un soggiorno veramente indimenticabile: dalla location, alla professionalità dei nostri collaboratori, alle delizie gastronomiche preparate dallo chef».

IL RAPPORTO CON IL CLIENTE

Parte integrante del modo di lavorare dello staff del Grand Hotel Playa è l'impegno nello stabilire con il cliente un rapporto di fiducia. «Il contatto che instauriamo con i nostri ospiti è veicolo di una professionalità ed expertise nell'hotellerie che amiamo trasmettere e mettere in campo per rendere perfetto il soggiorno presso il nostro albergo».

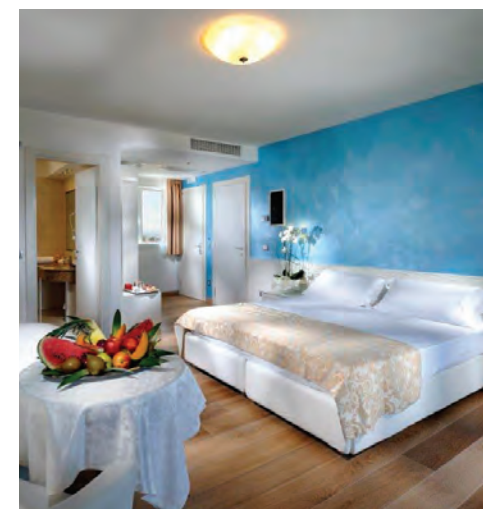
Il panorama turistico è decisamente cam-

biato negli ultimi anni; moltissime località si sono affacciate sul mercato globale, a prezzi altamente competitivi e con offerte di prim'ordine. Il discorso vale anche per le strutture ricettive, che ormai non hanno niente da invidiare alle destinazioni più consolidate. Al tempo stesso, le esigenze del viaggiatore si fanno più complesse e articolate. «In un quadro come questo, la nostra sfida non può essere sui costi o sui prezzi, ma sulla ricerca di una qualità sempre più accurata, di una maggiore attenzione ai clienti che si hanno e a quelli da conquistare. L'idea del soggiorno in albergo non può trascurare questo aspetto».

LA SEMPLICITÀ DELL'ELEGANZA: LE CAMERE

A tal fine tutte le 80 camere e suites sono

Grand Hotel Playa ha sede a Lignano Sabbiadoro (Ud) - www.playa.it



SERVIZI CHE PUNTANO ALL'ECCELLENZA

Il Grand Hotel Playa mette a disposizione dei suoi ospiti tutti i servizi adatti a rendere confortevole la propria vacanza. L'hotel dispone di molti spazi interni: il ristorante, l'ampia hall con il nuovissimo bar, la sala convegni, della capienza di 80 persone (molto richiesta per i meeting aziendali), la biblioteca multilingue, la saletta giochi per i più piccoli, le attrazioni ludiche per gli adulti.

Da non dimenticare il comodo parcheggio e garage, con posti assegnati per ogni camera e servizio di ricarica per auto elettriche. «Abbiamo pensato anche alla mobilità sostenibile – sottolinea Pierfrancesco Bocus – mettendo a disposizione dei nostri ospiti una flotta di biciclette con le quali visitare la città di Lignano Sabbiadoro e raggiungere in pochi minuti i maggiori punti d'interesse».

state appena ristrutturate e arredate con i più moderni comfort e sono completamente domotizzate. Le svariate tipologie di camere sono volte a incontrare le differenti esigenze dei clienti: rifinite con materiali di pregio, le stanze dell'hotel possono ospitare coppie o famiglie con bambini.

La vasta scelta spazia dalle camere singole, matrimoniali, a tre letti, family suites, camere superior con vista panoramica per i più romantici, fino alla punta di diamante: la Royal Suite de luxe per un invidiabile soggiorno fronte mare al sesto piano. Un attico dotato di due ampie camere matrimoniali ognuna con proprio bagno e terrazza, completamente indipendenti, cameretta singola con bagno e ampio soggiorno con cucina.

«Il nostro albergo è visitato da tutte le tipologie di clientela – spiega il titolare -. Mia madre Sieglinde è stata la pioniera del turismo dedicato alle famiglie a Lignano Sabbiadoro, attrezzando l'albergo con uno dei primi mini club. La nostra è una clientela esigente, che predilige anche nel lusso la discrezione, la semplice eleganza, ma soprattutto l'autenticità. Noi tracciamo l'orlo di una vacanza che si può definire sartoriale, in quanto chi arriva qui sa che si sta affidando alle mani esperte di chi definisce ogni dettaglio, senza lasciare nulla di incompleto, perfetto proprio come un abito



IL TARGET PRINCIPALE

La nostra è una clientela esigente, che predilige anche nel lusso la discrezione, la semplice eleganza, ma soprattutto l'autenticità

cucito su misura. Quella che gestisce una macchina complessa, come è l'hotel, è una squadra da 'allenare' e pilotare nel modo giusto. Da sempre cerco di creare intorno a me un team di persone motivate e di va-

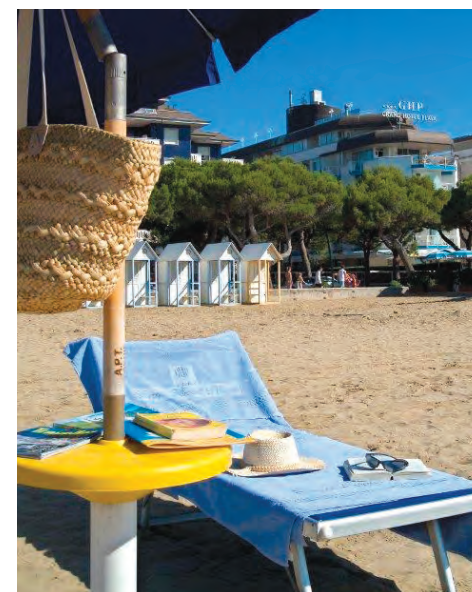
lore, con le quali lavorare nella stessa direzione per raggiungere gli obiettivi dell'azienda. Se il personale è motivato i risultati vengono automaticamente e i clienti lo percepiscono subito».

UN RISTORANTE PER TUTTI I GUSTI

L'eccezionale ubicazione fronte mare con vista diretta sulla spiaggia, la terrazza prendisole e l'elegante piscina offrono indimenticabili momenti di relax. E come concludere al meglio la giornata se non con una gustosa cena?

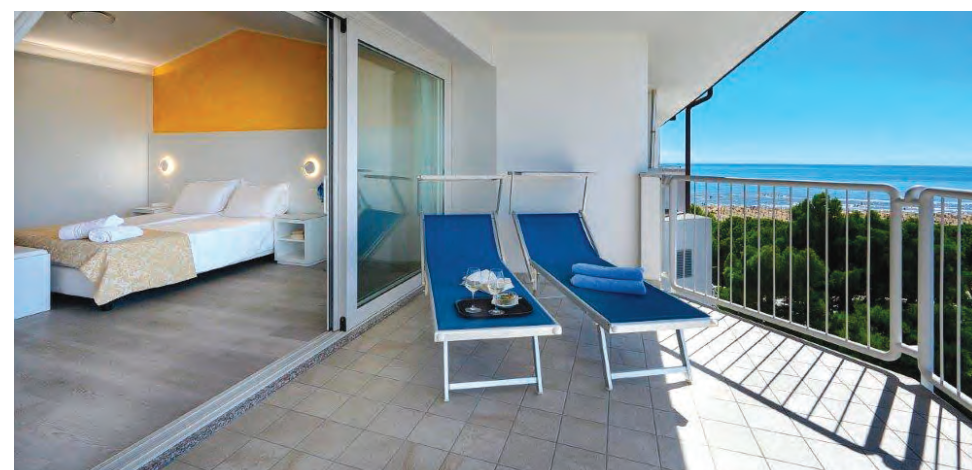
Il ristorante del Grand Hotel Playa offre specialità tipiche della cucina italiana, corredate da un'ampia cantina di vini. Si inizia con una ricca colazione a buffet, che può essere servita, su richiesta, sulla terrazza fronte mare, fino all'easy lunch, ideale per una pausa veloce e leggera all'ora di pranzo sulla terrazza sopra la piscina, con una suggestiva vista mare.

«In un ambiente raffinato e accogliente, il



ristorante rappresenta anche il luogo ideale dove concludere la giornata con una deliziosa cena preparata dal nostro bravissimo chef, che si destreggia abilmente tra carne e pesce, con una cucina tradizionale rivisitata in chiave moderna, caratterizzata da un'attenta ricerca nell'abbinamento dei sapori e delle materie prime. Il nostro ristorante offre anche la possibilità di cucina dietetica, con una particolare attenzione a regimi specifici e intolleranze alimentari».

■ CG



PER CHI AMA RESTARE SEMPRE IN FORMA

Dalle camere bastano pochi passi per raggiungere l'esclusiva spiaggia, rinomato punto di forza della struttura, situata proprio di fronte all'hotel, con servizio di ombrelloni e lettini prendisole, oltre agli asciugamani da spiaggia disponibili gratuitamente. Una spiaggia perfetta per il riposo, per le partite di beach volley e per rilassarsi ritrovando piaceri dimenticati.

Se il mare non accontenta a sufficienza la voglia di relax degli ospiti, al Grand Hotel Playa si può godere di una splendida piscina che permette di abbinare il divertimento al desiderio di mantenersi in forma. Viene utilizzata anche dai clienti quando tornano dalla spiaggia e desiderano fare un ultimo bagno rinfrescante. Ai più sportivi, inoltre, viene data la possibilità di praticare attività fisica nella nuova palestra. La luminosa sala garantisce la giusta privacy per potersi allenare su tapis roulant, panche multifunzionali e altri attrezzi.

Numerose sono le biciclette a disposizione degli ospiti per poter scoprire ogni angolo di Lignano Sabbiadoro.



Viaggi di affari, non solo di piacere

Hilton ha una lunga storia in Italia, che dura da oltre sessant'anni, ma David Kelly, senior vice president Continental Europe, Hilton vede nel nostro Paese ancora grandi margini di crescita

Hilton continua ad avere un ruolo leader nel settore dell'ospitalità, con una presenza capillare in Europa, Medio Oriente e Africa. Ma si sta espandendo anche nelle principali città del nostro Paese come Roma, Milano e Firenze, e sta crescendo anche in destinazioni leisure iconiche come la Sardegna e la Sicilia. «Hilton- ricorda David Kelly, Senior Vice President Continental Europe, Hilton- ha una lunga e importante storia in Italia, che dura da oltre 60 anni. Dall'apertura del nostro primo hotel a Roma nel 1963 (Rome Cavalieri, A Waldorf Astoria Hotel) abbiamo registrato una notevole crescita, raddoppiando la nostra presenza nel Paese negli ultimi 15 anni e aprendo una dozzina di hotel negli ultimi cinque. Al terzo trimestre del 2024, gestiamo 36 hotel sotto otto marchi nella Penisola, con altre 16 strutture in pipeline. I marchi lifestyle di conversione, come Tapestry Collection by Hilton e Curio Collection by Hilton, sono una componente chiave della nostra strategia di crescita, in quanto trasformano strutture storiche e significative dal punto di vista architettonico in hotel unici. Vediamo anche un grande potenziale per i marchi di lusso, upscale, mid-market ed economy in tutto il Paese, dalle principali città e quelle emergenti alle zone di villeggiatura, alla campagna e alle destinazioni di montagna».

Quali sono i maggiori vantaggi di investire nel nostro territorio?

«L'Italia offre opportunità impareggiabili grazie alle sue destinazioni riconosciute a livello mondiale, al ricco patrimonio



LA CULTURA HILTON

È radicata nell'ospitalità, nell'integrità, nella leadership e nel lavoro di squadra, con i team member uniti da una visione condivisa e dalla passione per l'ospitalità

culturale e alla forte attrattiva turistica. Dai luoghi di interesse urbano alle campagne idilliache e alle località costiere, il Paese attrae ogni anno milioni di viaggiatori. Per gli investitori, questo rappresenta un mercato dinamico con diverse opportunità in più segmenti. Grazie alla solida struttura commerciale di Hilton, alla notorietà del marchio a livello mondiale e agli oltre 200 milioni di soci iscritti al nostro pluripremiato pro-

gramma fedeltà Hilton Honors, siamo ben posizionati per aiutare i proprietari a promuovere una crescita sostenibile. Abbiamo la fortuna di collaborare con una varietà di proprietari, tra cui aziende familiari, investitori istituzionali e società di private equity, che sono ben preparati a gestire i complessi requisiti amministrativi per lo sviluppo locale. Circa il 60 per cento dei nostri proprietari in Italia sono locali e quasi la metà gestisce più proprietà a marchio Hilton, a testimonianza delle forti relazioni che abbiamo costruito e della fiducia che i proprietari ripongono in noi».

Su cosa si fonda la cultura di Hilton e quali sono i cardini che hanno portato ad un successo così solido nel nostro paese?

«La cultura di Hilton è radicata nell'ospitalità, nell'integrità, nella leadership e nel lavoro di squadra, con i nostri Team Member uniti da una visione condivisa e dalla passione per l'ospitalità. Questi valori ci guidano da oltre un secolo e sono fondamentali per il nostro successo in tutto il mondo, anche in Italia. Siamo particolarmente orgogliosi di essere stati nominati per due anni consecutivi, al primo posto nel Paese, Best Workplace da Great

Place to Work, un riconoscimento della nostra attenzione alla diversità, all'inclusione e alla crescita professionale dei nostri Team Member. Il nostro impegno per raggiungere l'eccellenza si estende alle esperienze dei nostri ospiti. Grazie a un servizio personalizzato, a offerte locali e a soluzioni innovative, come il check-in digitale con l'app Hilton Honors, garantiamo a ogni ospite un soggiorno indimenticabile».

Hilton sta tracciando la rotta per un'ospitalità più responsabile e consapevole. Quali sono i vostri impegni in tale direzione?

«In Hilton siamo convinti che la nostra ospitalità abbia il potere, con la sua forza positiva, di trasformare il mondo in un posto migliore. Gli obiettivi del nostro programma Travel with Purpose 2030

David Kelly, senior vice president Continental Europe Hilton



sono all'avanguardia nel settore e si concentrano sulla ridefinizione dei viaggi sostenibili creando un impatto ambientale e sociale positivo. Siamo stati la prima grande azienda del settore alberghiero a impegnarsi a raggiungere obiettivi di emissioni di carbonio basati su dati scientifici e in linea con l'Accordo sul clima di Parigi. In Italia, abbiamo implementato iniziative come le tecnologie per la riduzione degli sprechi alimentari, l'integrazione dei rifugiati nella nostra forza lavoro e le partnership con organizzazioni locali come l'Associazione Italiana Sindrome di Down per aiutare le persone con questa patologia a trovare lavoro nei nostri hotel. Molte delle nostre strutture collaborano anche con Too Good To Go per combattere gli sprechi alimentari e contribuiamo a promuovere il dialogo e l'innovazione nel turismo sostenibile attraverso iniziative come l'Italian Hilton Sustainability Forum di Milano». ■ CG

HILTON FOR BUSINESS

È stato progettato per soddisfare le esigenze specifiche delle piccole e medie imprese, semplificando la gestione dei viaggi e offrendo allo stesso tempo vantaggi significativi. Le aziende iscritte al programma beneficiano di tariffe scontate in tutto il portfolio globale di oltre 8.300 strutture Hilton e guadagnano punti bonus Hilton Honors per ogni soggiorno, che possono essere riscattati come premi o distribuiti tra i dipendenti. La piattaforma intuitiva consente un rapido inserimento, un semplice processo di prenotazione e una facile gestione del programma. Anche i viaggiatori individuali possono trarre vantaggio dalla raccolta di punti Hilton Honors personali, oltre ai premi della loro azienda. Hilton for Business è un esempio del nostro impegno per rendere i viaggi business più facili, più gratificanti e in linea con le aspettative dei professionisti moderni.

Be *in* Italy

Viaggiare e sognare possono essere la stessa cosa
Travels and dreams can happen together

Viaggi, eventi, esperienze
Travel, events, experiences
www.beinitaly.com

L'ospitalità irragionevole

«Oggi è d'obbligo internazionalizzare e rendere migliore il servizio, non basta il bello che la natura ci ha dato ma si deve fare un percorso verso l'eccellenza, nel quale le risorse umane sono al centro». Ne è convinto Maurizio Orlacchio

I Krupp, amanti della vicina Capri, gli Agnelli, le teste coronate come Vittorio Emanuele e le first lady come Jacqueline Kennedy, sono solo alcuni tra i nomi celebri che ha ospitato l'intramontabile Costiera Amalfitana, ancora oggi meta di un turismo d'élite. Con i suoi edifici a strapiombo sul mare, le ville sontuose e le spiagge incastonate tra gli scogli, a buona ragione, è stata dichiarata patrimonio mondiale dell'Unesco. E proprio qui, incastonato tra il caratteristico villaggio di Conca dei Marini e le bellissime montagne della Costiera Amalfitana, sorge l'hotel Borgo Santandrea, che rappresenta una miscela seducente di stile italiano, fascino locale e bellezza naturale. «Siamo davvero entusiasti» afferma Maurizio Orlacchio, proprietario e direttore generale della struttura alberghiera- e orgogliosi di aver riunito tanti artigiani di talento e marchi italiani iconici per creare un hotel unico nel suo genere. Riteniamo che Borgo Santandrea sia molto più una casa che un hotel, dove accogliamo i nostri ospiti per far vivere loro una vera esperienza italiana».

Come è nato il progetto di Borgo Santandrea?

«Borgo Santandrea è nato grazie alla profonda amicizia con i fratelli De Siano e alla visione comune di sviluppare un prodotto che andasse oltre i tradizionali canoni di un hotel di lusso. Il nostro hotel è una casa sulla Costiera Amalfitana e io ho il compito di accogliere gli ospiti come se venissero a casa mia, mantenendo però uno standard di qualità che ci si aspetta da una proprietà di lusso».

Potrebbe condividere con noi alcuni dettagli sul suo percorso che l'ha portata a diventare la forza trainante di questa iconica struttura?

«Il mio percorso nell'industria alber-

Maurizio Orlacchio, general manager di Borgo Santandrea ad Amalfi



ghiera è iniziato nel 1997, quando ho deciso di frequentare la Cesar Ritz Hotel School in Svizzera. Da lì, sono stato scelto dalla compagnia Four Seasons Hotels per un programma di management di due anni. Dopo quel periodo, sono rimasto con l'azienda per altri sei anni, un'esperienza indimenticabile tra New York, Dublino, Milano e Londra».

La sostenibilità è stato uno dei focus fondamentali dell'intero progetto di ristrutturazione. Quali criteri avete adottato?

«La sostenibilità è stata un aspetto fondamentale dell'intero progetto di ristrutturazione di Borgo Santandrea. Abbiamo scelto di collaborare con aziende italiane in ogni fase del processo, dando priorità a soluzioni che rispettano l'ambiente. Un esempio concreto è l'adozione della domotica, che ci consente di risparmiare energia: i sensori intelligenti rilevano se una stanza è occupata o meno, spegnendo automaticamente luci e aria condizionata quando non sono necessari. Questo

non solo riduce il consumo di energia, ma apporta anche benefici all'ambiente. Inoltre, l'illuminazione è regolata per creare un'atmosfera accogliente e ottimizzare il consumo energetico in ogni momento della giornata, dal mattino alla sera. La domotica, quindi, non solo migliora l'esperienza degli ospiti, ma contribuisce anche alla nostra responsabilità ambientale, che per noi è di fondamentale importanza».

Come fa il vostro team a garantire che ogni ospite viva un'esperienza memorabile?

«Il mio team condivide e si allinea completamente alla mia visione, che sottolinea l'importanza di un'attenzione ossessiva ai più piccoli dettagli per rendere ogni esperienza di lusso indimen-

ticabile. Siamo convinti che un grande prodotto e un ottimo servizio siano ciò che tutti si aspettano, ma è quando aggiungiamo tocchi speciali, il cosiddetto "fattore wow", che andiamo oltre le aspettative. Questo approccio, che definiamo "ospitalità irragionevole", è alla base di tutto ciò che facciamo. Ogni membro del nostro team applica quotidianamente questa filosofia nell'interazione con gli ospiti, garantendo che ogni soggiorno sia unico e memorabile».

Cosa chiede oggi una clientela come la vostra, dalle aspettative sicuramente molto alte?

«La nostra clientela cerca un'esperienza che vada oltre il semplice soggiorno in hotel. I nostri ospiti desiderano sentirsi



VETRINA DEL MADE IN ITALY

Borgo Santandrea adagiato sulla costa rocciosa alta 90 metri a picco sul mare, l'Hotel dispone di 29 camere e 16 suite che offrono un'ineguagliabile vista dell'orizzonte che si estende a perdita d'occhio di una delle destinazioni più romantiche del mondo. Da un progetto durato più di quattro anni che ha interessato un hotel preesistente degli anni 60, nasce una realtà completamente rinnovata nel rispetto dell'ambiente circostante, in cui il design Mid-Century incontra lo stile mediterraneo. Il fulcro di questo ambizioso progetto è stato l'impiego di tanti artigiani e artisti, la maggior parte dei quali provenienti dalla Costiera Amalfitana, che con talento e maestria hanno lavorato in loco perpetuando tradizioni secolari e rendendo Borgo Santandrea una vetrina del made in Italy. Le camere sono situate da 50 a 79 metri sul livello del mare, offrono una vista straordinaria sulla Costa d'Amalfi. Ogni camera è impreziosita da un design esclusivo, in cui si intrecciano la sapienza dei maestri artigiani italiani e l'eleganza dello stile mid-century. Maioliche disegnate a mano, arredi su misura e oggetti d'antiquariato eclettici sono impreziositi da ottone brunito, pietre locali e tessuti per creare ambienti dall'atmosfera incantevole in cui rilassarsi ammirando il luminoso panorama del mar Tirreno.

SOSTENIBILITÀ, FOCUS DEL PROGETTO

L'adozione della domotica nella struttura consente di risparmiare energia e apportare anche benefici all'ambiente. Inoltre, l'illuminazione è regolata per creare un'atmosfera accogliente e ottimizzare il consumo energetico in ogni momento della giornata, dal mattino alla sera

coccolati in un ambiente che non solo rappresenta il lusso, ma che li faccia sentire a casa, come in famiglia. Cerchiamo di offrire loro un'accoglienza personalizzata, basata su un'attenzione meticolosa ai dettagli, dove il tempo diventa il lusso più importante. Gli ospiti non cercano solo un prodotto eccellente e un servizio impeccabile, ma vogliono esperienze che li aiutino a creare ricordi indimenticabili che dureranno una vita».

Oggi cos'è di moda e quali sono le vacanze eleganti?

«Oggi il lusso è vivere la semplicità delle piccole cose, come potersi liberare della formalità e abbandonare la giacca e cravatta per indossare un paio di flip flop e un costume da bagno. I nostri ospiti cercano esperienze autentiche, come sorseggiare uno spritz in riva al mare o gustare una pizza o uno spaghetti alle vongole, immergendosi nel piacere del dolce far niente. Queste esperienze diventano ancora più speciali perché sono vissute in un ambiente che trasuda bellezza e stile, dove ogni dettaglio è pensato per creare un'atmosfera di eleganza discreta. Borgo Santandrea offre una fuga dal quotidiano, circondati da un panorama mozzafiato che avvolge i nostri ospiti con una bellezza unica, in un contesto dove la tran-



quillità e il relax sono l'essenza stessa di un lusso mai ostentato».

Borgo Santandrea interpreta il lusso come un'esperienza che va oltre la semplice prestazione di un servizio

«Sì, il nostro vero valore sta nel rapporto umano che creiamo con gli ospiti. Le relazioni autentiche, l'abilità di entrare in connessione e di diventare ambasciatori di un luogo che ci appartiene, sono parte integrante della nostra filo-

UN'ACCOGLIENZA PERSONALIZZATA

«La nostra clientela cerca un'esperienza che vada oltre il semplice soggiorno in hotel. I nostri ospiti desiderano sentirsi coccolati in un ambiente che non solo rappresenta il lusso, ma che li faccia sentire a casa, come in famiglia»

sofia. Ogni interazione con l'ospite è un'occasione per creare legami duraturi. Con noi, ogni soggiorno si trasforma in un'esperienza che celebra il lusso della connessione umana».

Per garantire il futuro del turismo in Italia cosa sarebbe necessario fare?

«Negli ultimi 15 anni la Costiera Amalfitana è cresciuta molto soprattutto nel segmento dell'ospitalità di lusso, grazie al grande lavoro di tutti i top hotel da Ravello a Positano, che hanno investito (e investono) molto in attività di marketing creando ognuno la propria piccola destinazione. La maggior parte di queste strutture inoltre sono indipendenti e questo ha fatto sì che gli ospiti percepissero maggiormente questo modello di fare ospitalità in maniera genuina: l'alto livello di professionalità legato a paesaggi da sogno, genera inevitabilmente il perfetto mix che ancora oggi rappresenta il vero grande plus. Bisogna



tuttavia fare attenzione perché il continuo alzare l'asticella in termini di aspettative, richiede una forte presa di posizione anche da parte della gestione pubblica, che deve "proteggere" la destinazione, in quanto pur essendo percepita come esclusiva, in alcuni momenti soffre l'over-tourism. Questo campanello d'allarme se non affrontato in tempo, potrà generare un rallentamento della nostra domanda a vantaggio di destinazioni che si stanno proponendo come alternative validissime. Mi auguro che la Dmo del comune di Amalfi possa presto dare segnali concreti di attivazione allargandosi all'intero comprensorio, considerato il fatto che i nostri ospiti visitano l'intera Costiera, tutto questo sintetizzato in uno slogan: Turismo siamo tutti». ■ CG



NELL'OLIMPO DEI WORLD'S 50 BEST HOTEL 2024

Gli splendidi giardini in cui è immersa sono stati progettati in armonia con il paesaggio della Costiera Amalfitana, rispettando l'affascinante storia botanica e la struttura a terrazze mozzafiato del territorio e permettendo agli ospiti di scoprire i colori e i profumi autoctoni della macchia mediterranea. L'accessibilità degli spazi di Borgo Santandrea ha giocato un ruolo fondamentale nell'intero progetto. Se da una parte la stupefacente posizione dell'hotel, posto a 90 m sul livello del mare, regala panorami mozzafiato eccezionali, dall'altra ha richiesto la realizzazione di un'infrastruttura altrettanto eccezionale: 8 ascensori, assicurano il massimo comfort e la piena accessibilità a quasi ogni angolo di Borgo Santandrea, dalla suggestiva terrazza in cima all'hotel fino al molo privato. Borgo Santandrea recentemente è entrato nell'olimpo dei World's 50 Best Hotel 2024.

La vacanza che resta

“Committing to a purposed challenges”: ovvero “avere uno scopo nonostante le difficoltà” è la strategia che l’ha portato a superare tutte le insidie del mestiere. Da due anni alla guida di Bluserena, Marcello Cicalò guarda sempre avanti



Riuscire a guardare avanti, agli obiettivi di medio e lungo termine, è fondamentale per un leader. Naturalmente occorre una visione strategica, ma senza uno scopo nel lavoro, così come nella vita, non si arriva lontani. E per quanto riguarda la visione strategica, quella di Marcello Cicalò, ceo di Bluserena, è sicuramente vincente.

Espansione del gruppo, arricchimento dei servizi in vista dell’apertura verso nuovi mercati esteri, oltre a un ampliamento della stagionalità dei villaggi e re-

sort: sono tra i principali obiettivi che si è posto all’inizio del suo mandato. Quale bilancio può fare a distanza di due anni?

«Dal mio arrivo in Bluserena, a fine 2022, ci siamo impegnati nel riposizionare il nostro prodotto e nel migliorare ulteriormente la qualità complessiva dell’offerta. Abbiamo voluto mantenere l’essenza e l’anima di Bluserena, con alcuni aggiornamenti rivolti ai nostri ospiti e ai nostri dipendenti, per renderla ancora più unica.

Per farlo, abbiamo investito oltre 55 milioni di euro per ristrutturare sette

dei nostri 13 resort, trasformandoli profondamente. Non ci siamo limitati a rinnovare gli spazi, ma abbiamo voluto creare qualcosa di più: un’esperienza più intensa, più curata, capace di emozionare davvero. Il nostro percorso di crescita è continuato nel 2024 e proseguirà anche nel 2025, in linea con il piano di investimenti. Questo impegno non solo ha elevato la qualità della nostra offerta, ma ci ha anche permesso di aprirci al mercato internazionale. Abbiamo investito nello sviluppo delle competenze linguistiche del personale e nell’intrattenimento orientato anche ad un pubblico internazionale e abbiamo ovviamente rafforzato i nostri canali distributivi e la nostra forza vendite. Siamo soddisfatti perché vediamo dei segnali evidenti di un forte interesse nei nostri hotel e resort da parte dei mercati esteri. Un altro fronte sul quale stiamo lavorando, è l’ampliamento della stagionalità dei nostri resort. Siamo presenti in regioni dal grande potenziale, come Abruzzo, Sicilia, Sardegna, Puglia, Calabria, e Piemonte e vogliamo valorizzare al massimo questa opportunità.

Questo non solo ci permetterà di crescere dal punto di vista economico, ma garantirà anche maggiore stabilità ai nostri collaboratori, offrendo loro continuità lavorativa. Aprirsi a un turismo internazionale e al segmento Mice, in linea con l’obiettivo della destagionalizzazione».

Sul versante prodotto qual è la sua scala di valori tra asset come servizio, assistenza ed esperienza?

«Oggi, ancora più di ieri, il prodotto inteso come camera d’albergo, ristorante o Spa è scontato. Soprattutto nei segmenti “upscale” in su. Quello che conta è l’esperienza, che sia ovviamente positiva e indimenticabile. L’esperienza è data da un mix di sapori, come in una ricetta di un piatto o cocktail speciale. Alla base dell’esperienza c’è il prodotto (dunque anche la location), il comfort della camera, le aree pubbliche, il cibo. Poi arrivano gli elementi speciali, che fanno la differenza: il servizio, e soprattutto le relazioni umane che rendono una vacanza speciale ed eterna. Una famiglia che si riunisce, un gruppo di amici che si ritrova ogni stagione. Il nostro compito è rendere que-

BLUSERENA SPORTS ACADEMY

Prevede corsi speciali guidati da grandi campioni dello sport. Tra le discipline proposte: scherma, ginnastica artistica, tennis, basket e padel, con allenamenti suddivisi per fasce d’età e condotti da atleti che hanno condiviso storie e successi straordinari

BLUSERENA HOTELS & RESORTS: UN’OSPITALITÀ SOSTENIBILE

Marcello Cicalò, ceo di Bluserena, ha ricevuto il prestigioso CEOforLIFE Award nella categoria Environment, che premia i migliori progetti di sviluppo sostenibile in grado di aumentare il benessere collettivo. Durante la cerimonia di premiazione, che si è svolta a Roma il 25 ottobre, Marcello Cicalò ha dichiarato: «Ricevere questo premio è motivo di grande orgoglio, non solo per me, ma per tutta la squadra Bluserena, la vera artefice di questi risultati insieme ai nostri ospiti. Ogni giorno, lavoriamo instancabilmente per alzare sempre di più gli standard in termini di sostenibilità. Attraverso una strategia mirata, il nostro obiettivo prioritario è ridurre l’impatto ambientale dei nostri servizi, coinvolgendo sia i nostri collaboratori che i nostri ospiti. In tal modo, promuoviamo e sosteniamo una cultura sociale basata sul rispetto per la natura, trovando il perfetto equilibrio tra l’offerta di un’esperienza di vacanza indimenticabile e la tutela dell’ambiente.



sti momenti indimenticabili, divertenti, ma soprattutto ripetibili. Come diciamo in Bluserena: la vacanza che resta».

Ha iniziato a lavorare nell'ospitalità e negli alberghi a circa 25 anni. Cosa l'appassiona maggiormente del suo lavoro?

«Il nostro è un lavoro bellissimo. Fare ospitalità richiede una miriade di capacità e abilità, dal top manager al cameriere. Un bravo cameriere ad esempio deve essere agile, di pensiero veloce, deve avere doti straordinarie di osservazione, a volte deve intendersi di psicologia ed essere un po'coach. Nella nostra professione non ci sia annoia mai e gli obiettivi sono praticamente infiniti. La mia passione verso questo lavoro è cresciuta nel corso degli anni. Sono sempre stato molto fortunato a lavorare per aziende fantastiche, dove ho potuto imparare tanto. Cosa che continuo a fare ogni giorno, grazie alle persone che mi circondano. Imparo tanto dai miei figli, da mia moglie ma anche dai miei colleghi e da tutte le persone che vivono Bluserena. In un'azienda come la nostra, i numeri

Marcello Cicalò, ceo Bluserena



contano, certo. Li guardiamo ogni giorno, perchè sono utili per misurare le cose. Ma c'è qualcosa di più importante dei numeri: le persone. Sono loro il cuore di tutto. Senza un team unito le cose funzionano male o proprio non funzionano. Mi piace ascoltare i feedback degli ospiti. Leggo sempre le recensioni, non solo per capire cosa possiamo migliorare, ma perchè dietro ogni commento c'è una storia, un'esperienza vissuta. Quando un cliente esce soddisfatto, felice di aver vissuto qualcosa di speciale, sento che abbiamo fatto bene il nostro lavoro».

Bluserena si dimostra la scelta ideale anche per chi cerca un soggiorno che unisca relax e attività sportive. A tal proposito come si sviluppa il progetto Sport Academy?

«Nei nostri resort lo sport è molto più di un semplice passatempo: è una scuola di vita, soprattutto per i giovani. Per questo offriamo un'ampia gamma di attività, sia a terra che in mare, permettendo ai nostri ospiti di coltivare la propria passione o di sperimentare qualcosa di nuovo. Quest'anno abbiamo fatto molto di più, con

UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALLE FAMIGLIE

«Abbiamo creato attività su misura per ogni età: dai baby club ai laboratori creativi e sportivi, fino a programmi ed eventi pensati per i ragazzi più grandi»

la Bluserena Sports Academy, corsi speciali guidati da grandi campioni dello sport. Tra le discipline proposte: scherma, ginnastica artistica, tennis, basket e padel, con allenamenti suddivisi per fasce d'età e condotti da atleti che hanno condiviso storie e successi straordinari. Abbiamo avuto l'onore di ospitare: Giorgia Villa (ginnastica artistica), medaglia d'argento alle Olimpiadi di Parigi 2024; Marco Fichera (scherma), argento a Rio 2016; Karel Novacek (tennis), ex numero 8 del ranking mondiale e vincitore di 13 titoli Atp; Sylvester Gray (basket), ex giocatore Nba e campione Usbl; allenatori federali di padel e, per la finale del Padel Trophy, ospiti speciali come Billy Costacurta e Nelson Dida. Le Academy si sono svolte principalmente a Ethra Reserve, immersa nella Riserva Naturale di Stornara, mentre il padel ha trovato casa a Is Serenas Badesi Resort in Sardegna. Il Padel Trophy ha coinvolto sette dei nostri resort, culminando in una finale emozionante con celebri ospiti. Questo format sportivo non è solo un'occasione per migliorare le proprie abilità, ma un'esperienza unica: imparare dai campioni, vivere lo sport con passione e portare a casa ricordi speciali».

L'attenzione alle famiglie è una vostra priorità. Qual è la vostra struttura che incarna meglio questa caratteristica?

«L'attenzione alle famiglie è e resterà sempre il cuore della nostra offerta. Tutti i nostri resort nascono per accogliere e coccolare le famiglie, offrendo esperienze su misura per ogni compo-

nente, dai più piccoli agli adolescenti. Ogni struttura è pensata per regalare momenti indimenticabili, dove relax e divertimento si incontrano in un'atmosfera accogliente. Abbiamo creato attività su misura per ogni età: dai baby club ai laboratori creativi e sportivi, fino a programmi ed eventi pensati per i ragazzi più grandi. Ogni dettaglio è curato con attenzione, per offrire sicurezza, coinvolgimento e, soprattutto, momenti speciali da condividere. Crediamo che la vacanza debba essere qualcosa che la famiglia vive insieme e porta nel cuore. Non è un caso se il 50 per cento dei nostri ospiti sceglie di tornare. Nei resort Bluserena le famiglie trovano accoglienza, sorrisi e quel senso di casa che rende tutto più bello. Questo, per noi, è il successo più grande. Ogni nostro resort incarna questa filosofia offrendo un'ampia varietà di servizi per la famiglia, ma non solo. I nostri resort sono pensati anche per gruppi di amici e coppie in cerca di relax o divertimento, inclusi coloro che viaggiano con il proprio cagnolino. Con i nostri staff dedicati, un'accoglienza calorosa e l'intrattenimento coinvolgente, ogni ospite vive un'esperienza unica. Alcune strutture offrono anche splendide Spa e centri benessere, ideali per chi desidera rigenerarsi. Guardando al futuro, vogliamo continuare a investire nei nostri punti di forza. In primo luogo, l'animazione e la vicinanza della spiaggia, sempre raggiungibile a piedi. Questi sono elementi fondamentali per chi viaggia con i figli, dai neonati fino ai diciottenni». ■ CG

L'IMPEGNO VERSO LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Uno degli obiettivi più importanti per Bluserena è la riduzione della plastica monouso nei resort. Nel 2023 è stata pari al 50 per cento. Nel 2024 è stato ridotto l'uso del 75 per cento, per giungere a eliminarla completamente entro il 2025. Anche il risparmio idrico è al centro delle iniziative. Sono stati installati riduttori di flusso nei rubinetti di tutti i resort per ridurre il consumo d'acqua senza compromettere il comfort degli ospiti. Sul fronte dell'energia il 30 per cento dei resort è alimentato esclusivamente da energia solare, grazie ai pannelli fotovoltaici. Un altro aspetto importante è la mobilità interna. Nei resort di Bluserena il 90 per cento dei mezzi di servizio è elettrico. Anche le auto aziendali a noleggio sono ibride, per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale legato ai trasporti interni.

B come business, M come marketplace, il più importante del Centrosud Italia affacciato sul Mare nostrum, T come tendenze, di cui è osservatorio privilegiato. Si potrebbe declinare anche così che nessuno avrebbe da ridire l'acronimo BMT, inconfondibile formula che campeggia sul biglietto da visita della Borsa Mediterranea del Turismo, organizzata a Napoli da Progetta presso il quartiere fieristico Mostra D'Oltremare, in pieno centro città. "Nata grande", come la definì la stampa specializzata salutandone il debutto, e cresciuta progressivamente fino ad attrarre in media circa 15 mila visitatori professionali e 400 espositori all'anno e, in 27 anni, un totale di 4 mila buyer sbarcati da tutti i continenti, selezionati in tandem dal dipartimento Incoming di Progetta e dall'Enit. Oltre 140 quelli accolti l'anno scorso, che secondo le previsioni dovrebbero salire almeno a 160 nell'edizione numero XXVIII, in programma dal 13 al 15 marzo.

CINA, CUBA, CROAZIA E CAMPANIA LE GRANDI "C" IN VETRINA

Strategica per geolocalizzazione e per il periodo in cui si svolge, la Borsa Mediterranea del Turismo 2025 riaffermerà ulteriormente la sua vocazione internazionale ampliando il suo grado di apertura alla community del travel B2B. Tra le destinazioni che hanno scelto la Borsa di Napoli per la propria promozione turistica ci saranno Cina, Croazia, Cuba, Grecia, Israele, Malta, Polonia, Repubblica Dominicana, Seychelles, Spagna, Slovenia, Svizzera, Thailandia, Tunisia e tante altre. «BMT- rivendica Angioletto De Negri- è l'appuntamento professionale più amato dalle agenzie di viaggio, che si proietta verso l'anno prossimo come la nuova piazza affari del nuovo e moderno mondo del turismo organizzato. I numeri dell'edizione alle porte saranno ancora più entusiasmanti, anche grazie al sostegno delle istituzioni nazionali e regionali che dalla prima ora accompagnano la manifestazione nel suo cammino di crescita e che speriamo, presto, di arricchire con il riconoscimento di Marchio storico da parte del governo». Nei 12 mila metri di area espositiva, cucita a livello di contenuti su misura di tour operator, compagnie aeree e di navigazione, crociere, enti del turismo internazionali, regioni, hotel e catene alberghiere, rinnovato lo spazio dedicato ai big player operator italiani. Riuniti nel Villaggio Astoi con gli stand delle regioni più strategiche per il mercato incoming a partire dalla Campania, che si conferma centro nevralgico del turismo italiano trainata dalla crescente attrattività della città di Napoli e dalla competenza dei suoi imprenditori e professionisti del turismo. A rappresentarli e a raccontarne le strategie accanto alle presenze annunciate di Regione Campania, Comune di Napoli e la Camera di Commercio, ci saranno anche gli aeroporti campani di

Il barometro del travel organizzato

Che aria tira nel mondo dei viaggi di gruppo, dei soggiorni incentive, dell'incoming termale e della vacanza attiva? Lo scopriranno i buyer che dal prossimo 13 marzo saranno alla BMT, per tre intense giornate con focus sulla formazione



LA CAMPANIA

Si conferma centro nevralgico del turismo italiano trainata dalla crescente attrattività della città di Napoli e dalla competenza dei suoi imprenditori e professionisti del turismo

Napoli-Capodichino e Salerno Costa d'Amalfi, gestiti da Gesac, e Trenitalia, da sempre vettore ufficiale della Borsa Mediterranea del Turismo.

RIFLETTORI SPIANATI SUL TURISMO SOCIALE E DEL BENESSERE

Nelle tre intense giornate di lavoro e di business matching, articolate su un palinsesto fitto di convention, presentazioni, convegni, presentazioni e corsi di aggiornamento, confermata a furor di pubblico professionale la centralità della formazione. Protagonista dei tradizionali workshop che animano i 16 mila metri quadrati della BMT partenopea e che, in termini di contenuti, racchiudono il core business del turismo organizzato: incoming; terme, benessere & vacanza attiva; turismo sociale; incentive e congressi. Ai tavoli del primo saranno presenti i migliori buyer internazionali selezionati dall'Enit per ricevere in visita i seller dell'offerta made in Italy, l'83,2 per cento dei quali ha dichiarato un aumento di vendite delle destinazioni tricolore nel 2024. Sull'interessante nicchia del turismo del benessere legato alle atti-

planner e professional congress organizer delle principali aziende italiane. I quali verranno messi in contatto con i buyer con le strutture alberghiere e congressuali del panorama nazionale per lo sviluppo di business travel, viaggi premio ai dipendenti e l'organizzazione di eventi speciali. Il quarto e ultimo workshop farà luce infine sul turismo sociale, attraverso la partecipazione dei Cral nazionali e dei buyer specializzati nel turismo di gruppo che metteranno sul tappeto tutte le opportunità per diversificare le proprie attività con operazioni di gruppo e per ridurre l'impatto delle stagionalità. ■ Gaetano Gemiti





SOLCARE IL MARE CON ELEGANZA E COMFORT



La NLG - Navigazione Libera del Golfo da oltre 80 anni effettua collegamenti marittimi nel Golfo di Napoli e Salerno, per le Isole Pontine e, in Adriatico, per le Isole Tremiti. Organizza inoltre, tour hop on – hop off con partenze giornaliere da Napoli, Sorrento e Salerno con destinazione Capri, Positano e Amalfi. Attualmente la flotta annovera ben 10 monocarena veloci (JET), 2 catamarani DSC e la "Patrizia", storico motoryacht per eventi. Quest'ultima imbarcazione, molto elegante e comparabile a uno yacht, è la scelta esclusiva per realizzare un memorabile evento. Dalla pianificazione della crociera, al servizio di catering, all'intrattenimento e alle richieste speciali, sarete seguiti e consigliati dallo staff. La Cruising Events, settore leisure della NLG, propone inoltre crociere di una giornata con partenza da Napoli lungo le coste dell'Arcipelago Campano, della Penisola Sorrentina e della Costiera Amalfitana, a bordo dell'elegante Motor Yacht "Patrizia". Si propone ogni giorno della settimana un diverso itinerario con soste bagno nelle più belle baie, sbarchi in pittoreschi villaggi e navigazione costiera panoramica. A bordo ci sono tutte le dotazioni per un'esperienza magnifica: stabilizzatori elettronici, bar di coperta, lounge bar, area bistrot, due solarium, WiFi, filodiffusione, aria condizionata, idromassaggio. La Navigazione Libera del Golfo si impegna a garantire il rispetto di alti standard qualitativi per il servizio offerto, monitorando lo svolgimento delle sue attività attraverso indicatori di performance e obiettivi di qualità.



NLG - Navigazione Libera del Golfo
Via G. Melisurgo, 4
Napoli
Tel. 0815520763
www.nlg.it

Promuovere il benessere fisico e mentale

In provincia di Napoli, il Falco Sport Village è un'eccellenza nel mondo dello sport campano, in grado di soddisfare le esigenze di qualsiasi target con soluzioni e servizi personalizzabili. Il punto della general manager Ilaria Falco

Oggi l'evidenza scientifica nei confronti dei benefici dello sport è ormai consolidata, infatti è noto e comprovato come l'attività fisica garantisca importanti vantaggi per la salute. Questo vale per le persone di tutte le età, sebbene sia fondamentale fare esercizi adeguati alle proprie condizioni fisiche. Al contrario, una vita sedentaria e l'assenza di attività motoria comportano una serie di rischi gravi per la salute, sia diretti come patologie e disturbi, sia indiretti come le conseguenze legate all'obesità. Di grande stimolo anche per i più restii alla pratica sportiva è iscriversi a un circolo sportivo che sappia incentivare e incanalare le proprie energie verso l'attività fisica più adatta. Il Falco Sport Village è un centro polifunzionale di ultima generazione, inaugurato nel novembre 2011 a Striano, un piccolo paese a circa 30 km da Napoli, grazie al progetto di un imprenditore locale che ha voluto offrire, al proprio paese e a quelli limitrofi, una vera oasi per il benessere fisico e mentale. La qualità e varietà dei servizi sportivi, l'organizzazione e il coinvolgimento dello staff, la cura dei dettagli, il restyling continuo degli ambienti sono frutto dell'intuizione e delle argute scelte di Ilaria Falco, general manager del centro sportivo che, dal 2011 ad oggi, promuove le attività sportive all'interno del Falco Sport Village.

Grazie ai suoi percorsi universitari e master in economia e marketing, alla sua forte passione per i viaggi, le lingue e soprattutto grazie alle sue esperienze internazionali nel settore sportivo, è riuscita a dare un carattere innovativo e all'avanguardia nella programmazione dei format di allenamento, nello stile e nella comunicazione. «Le relazioni sociali che nascono e si sviluppano in circoli sportivi e palestre sono estremamente educative ai fini della crescita personale - spiega Ilaria Falco -. Potersi confrontare con terzi aiuta a uscire dalla monotonia del quotidiano e quest'esercizio mentale è utile per i bambini ma anche per gli adulti. Vivere la comunità sportiva migliora le capacità di adattamento e molte volte favorisce la scoperta di attitudi-



dini e caratteristiche ignote fino al quel momento».

Il Falco Sport Village nasce con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di qualsiasi target, adulti, bambini e famiglie, con soluzioni e servizi personalizzabili: la location ideale per gli amanti dello sport, del divertimento e del benessere a 360 gradi.

«Uno spazio in cui vivere esperienze di sport, divertimento e relax e adottare uno stile di vita attivo per combattere i rischi della sedentarietà che compromettono la salute e felicità di ogni individuo. Non a caso lo sport è il nostro core business e "nati per muoversi" è la nostra mission». Vogliamo aiutare e motivare sempre più persone a sposare uno stile di vita attivo, per stare bene e vivere più felici ogni giorno. Vogliamo soddisfare il bisogno e il desiderio di muoversi con la competenza di personale qualificato ed empatico. Com'è noto, la pratica dell'attività sportiva è benefica non solo per il corpo ma anche per la mente. Essa aiuta l'autostima e la conoscenza di sé anche a proposito degli altri. Nel nostro centro non esiste sport propriamente individuale; per quanto si pratichi una disciplina come "singolo", c'è sempre un team che lavora con lo sportivo, seguendone le gesta, valutandone i progressi, condividendo vittorie e sconfitte. Le relazioni sociali che nascono e si sviluppano in circoli sportivi e palestre sono estremamente educative ai fini della crescita personale».

La struttura si sviluppa su una superficie di

5000 mq, dedicata interamente alle attività sportive, dal design innovativo, funzionale, con ampi spazi dai colori accesi, per offrire agli utenti un ambiente confortevole e stimolante e regalare un'esperienza di allenamento uni-

Falco Sport Village ha sede a Striano (Na)
www.sintesissdarl.it



ca. «Tutte le aree dedicate alle attività sportive sono concepite come parte integrante di una nuova dimensione dell'attività fisica».

L'area swim comprende una piscina olimpionica di 25 mt. con 6 corsie, e una piscina di 12,50 mt. per attività motorie in acqua. Inoltre offre una ricca programmazione di corsi di nuoto per adulti e bambini, stimolanti corsi di fitness in acqua e mirati allenamenti per le squadre di nuoto agonistico e master. Nell'area swim si svolgono anche, periodicamente, delle manifestazioni sportive in collaborazione con i maggiori enti e federazioni di nuoto.

Particolarmente curata, l'area fitness si sviluppa in una sala attrezzi di 900 mq, con attrezzi della Technogym di ultima generazione, gabbia funzionale Triform per ogni esigenza e percorso di allenamento. A disposizione dei clienti ci sono poi ampie sale corsi dedicate alla variegata gamma di corsi di fitness targati Les Mills (e non solo), per soddisfare i diversi obiettivi dei tesserati. «Quando entriamo nell'area wellness ci immergiamo in un percorso spa di 200mq, completamente avvolti da un'atmosfera suggestiva e rigenerante, l'ideale per dedicarsi alla cura del proprio benessere fisico e mentale. Sauna, bagno turco, vasca idromassaggio, galleria emozionale, doccia tropicale, sala relax e angolo tisaneria: la cornice perfetta per ritrovare il proprio equilibrio, rilassarsi o per celebrare un'occasione speciale. Non abbiamo tralasciato niente, come si può vedere dal nostro spazio olistico che comprende un palinsesto di corsi dedicati al pilates e posturale, reformer e yoga per migliorare la flessibilità, forza e consapevolezza del corpo».

■ Bianca Raimondi

UN CONTRIBUTO CONCRETO

«Vogliamo aiutare e motivare sempre più persone ad uno stile di vita attivo, per stare bene e vivere più felici ogni giorno»

I CORSI PER I PIÙ PICCOLI

Falco Sport Village vuole rappresentare un polo d'eccellenza nel mondo dello sport e di tutte le attività fisiche rivolte alla cura del corpo e, per questa ragione, ha selezionato uno staff tecnico altamente specializzato. Particolarmente curata è l'attenzione per i piccoli ospiti del club. Qui infatti si possono trovare corsi kids e junior Jujitsu, Taekwondo, Yoga junior, Functional jr: un'ampia varietà di attività sportive dedicate ai bambini dai 4 ai 14 anni.

Punta di diamante sono i corsi di nuoto per bambini. A tal riguardo è interessante ricordare che domenica 20 ottobre 2024 si è tenuta la premiazione del 22esimo campionato regionale di nuoto CSI Campania, la vittoria è andata alla Sintesi, che per il secondo anno consecutivo ha vinto la coppa d'oro.

IL “RINASCIMENTO” DELLA CUCINA ITALIANA NEL MONDO SECONDO FEDERITALY



Federitaly, la Federazione italiana per la Tutela e la promozione del made in Italy nel mondo, ha lanciato un'iniziativa ambiziosa per tutelare e promuovere l'autentica cucina italiana in Italia e nel mondo: il marchio “100% Italian Taste Excellence”. Questo riconoscimento rappresenta un nuovo “rinascimento” per il settore della ristorazione Made in Italy e verrà assegnato a ristoranti e gastronomie che rispecchiano elevati standard di qualità, autenticità e rispetto delle tradizioni culinarie italiane, sia in Italia che all'estero. L'obiettivo principale di Federitaly è valorizzare l'identità culinaria italiana, difendendola dal fenomeno dell'Italian Sounding, una pratica sempre più diffusa che consiste nel proporre prodotti o piatti che imitano l'italianità senza però rispettarne l'autenticità. Grazie al marchio “100% Italian Taste Excellence”, i consumatori potranno distinguere i ristoranti che offrono un'esperienza autentica, basata su ingredienti di altissima qualità e preparazioni fedeli alle tradizioni italiane. Carlo Verdone, presidente e fondatore di Federitaly, ha commentato l'iniziativa sottolineando la sua visione per il progetto: «Federitaly, con questo progetto, punta a creare un vero e proprio rinascimento della cultura enogastronomica italiana nel mondo, garantendo che le nostre tradizioni culinarie continuino a essere celebrate e riconosciute come eccellenze senza tempo». Secondo Verdone, il marchio mira a trasmettere al mondo il valore del Made in Italy, non solo come sinonimo di qualità, ma anche come identità culturale da proteggere e promuovere.

Il processo di riconoscimento è rigoroso e garantito dalla tecnologia blockchain, che assicura trasparenza e sicurezza. Ogni ristorante che ottiene il riconoscimento viene verificato da un team di esperti e dotato di un QR code personalizzato, consultabile in tutto il mondo, che testimonia la qualità e l'autenticità del marchio.

Questo marchio non è solo un simbolo di eccellenza, ma rappresenta anche un vantaggio concreto per i ristoratori. Oltre a entrare in un circuito esclusivo di locali riconosciuti, i ristoratori accedono al marketplace di Federitaly, dove possono acquistare prodotti certificati 100% Made in Italy a condizioni vantaggiose direttamente dai produttori. Inoltre, il programma include corsi di formazione per approfondire la cultura enogastronomica italiana, con l'obiettivo di arricchire le competenze dei professionisti del settore, show cooking dedicati a piatti dell'antica tradizione dei territori italiani che in molti casi sono stati completamente dimenticati e quasi mai riproposti dai ristoratori italiani in giro per il mondo.

Un ulteriore aspetto di rilievo è la lotta all'Italian Sounding, portata avanti anche con la collaborazione degli “Ambassador del Gusto 100% Italiano” di Federitaly, che segnalano le contraffazioni e sostenendo la difesa del patrimonio culinario italiano.

Questa iniziativa rappresenta un passo importante per riportare al centro del panorama gastronomico globale la vera cucina italiana, consolidando l'immagine dell'Italia come patria di qualità, autenticità e cultura. Con “100% Italian Taste Excellence”, Federitaly inaugura un nuovo capitolo della cucina italiana, offrendo ai consumatori di tutto il mondo la possibilità di assaporare la vera tradizione culinaria italiana.

Inverno alle Terme?

LA TUA VACANZA INVERNALE IN UN TOP HOTEL
NELLE TERME DI ABANO E MONTEGROTTO



Piscine termali calde, saune, bagno turco, grotte di sale,
programmi esclusivi e tanti trattamenti a scelta.


PREMIÈRE
★★★★★
Luxury hotel
terme & spa




ANTONIANO
★★★★★
Family hotel
terme & sport




PRESIDENT
★★★★★
Elegant hotel
terme & spa

