

BENESSERE
SFIDE



ALL'HOLIDAY INN RESORT CASTEL VOLTURNO
IL "QUALITY EXCELLENCE AWARD 2003".

Servizio di Roberto Romano

Struttura, gestione e clienti magnificati. Col guanciale 1, sintetico-antiallergico medio. Poi col guanciale 2, sintetico-antiallergico duro. In alternativa al guanciale 3, naturale-in-piuma morbido. Con opzione del guanciale 4, naturale-in-piuma medio. E infine col guanciale 5, sintetico-antiallergico ortocervicale. Dimenticato accessori? Tosto ne sarete riapprovvigionati con cotone, raso, limette e chi più ne ha più ne metta. Pure la fauna che popola cento ettari di parco attorno ha "accessori": per le carpe sono a disposizione laghetti coi canneti in cui acquattarsi e al nibbio marino è dedicata una stupefacente macchia mediterranea da sorvolare, stesso stampo delle isole greche, con dune che scendono fin sulla spiaggia. Tutto qui è riportato all'originario, tale e quale a una volta, come ai tempi del sinistro lago D'Averno che da qui dista poco. La quasi centenaria pineta-parco dell'Holiday, tenuta come il vestito delle occasioni, dà all'hotel campano un altro record: è il resort con la praticabilità outdoor più estesa d'Europa. L'infinitizzazione del progetto verde svilupperà un'area in cui si ritroveranno la macchia, il green, la pi-

neta, le piscine, le passeggiate, la spiaggia. Non pochi campi da golf radono al suolo giardini naturali, ma qui a Castel Volturno tutti gli esseri viventi hanno una sola certezza: sopravvivranno. E l'azione correlata, per cui gli ambientalisti parteggiano per strenua preservazione del territorio, è un piano strategico coordinato dalla società "Hotel Marina di Castello" che gestisce parco e struttura. Prova inverosimile di tale gloriosa difesa della natura è il tratto di "green" quotidianamente disfatto da una talpa birbante. L'animaletto furbacchione è inseguito da tempo immemore dalla leggenda del Volturno Golf, il manager Sabbatino Procolo. Sabbatino in effetti controlla tutto: dal nibbio marino all'airone, dalla carpa del laghetto all'innocuo orbettino. Controlla anche quella talpa che un giorno sì e un giorno pure gli distrugge porzioni di "green". Ebbene, cotanta guardia forestale ad-interim ha scelto d'amministrare il benessere di flora e fauna senza mai discostarsi dal bilancio delle leggi della Natura, perciò vietati antiparassitari e veleni: proteggiamo pure la maledetta talpa-cliente. Nella passeggiata di un tiepido mattino di fine dicembre, scorgevamo a terra un

HOLIDAY INN RESORT CASTEL VOLTURNO

Ubicazione:

Castel Volturno (CE)

Proprietà: Hotel Marina di Castello

Gestione: Holiday Inn

Camere: 140, tutte con terrazza e vista sul mare, tra cui 14 suites

Piscine: 2 esterne

Pineta privata: 100 ettari

Outdoor: campo da golf a 9 buche (18 buche da settembre 2004), 2 campi da tennis illuminati, parco giochi per bambini, mountain bike, percorso jogging in pineta

Ristoranti: 2

Bar: 1

Servizi congressuali:

9 sale congressi con capacità da 30 a 1200 persone

Personale: 71 addetti

Clientela:

internazionale, business, turismo tradizionale



solo albero abbattuto dal vento e dai suoi stessi anni: nella poderosa tecnologizzazione ambientale si era deciso di non tagliarne nemmeno uno. Nel frattempo si stanno piantando olivi e si programma già la produzione di olio biologico da mettere sulle verdure fresche che degusteranno i clienti. Ma tornando al nemico-ospite talpa, se questo ha benessere capitalizzato nella tutela del verdeggianti habitat outdoor, l'amico-ospite cliente dell' Holiday "awardato" si esalta nell'accuratezza dello sfavillante habitat indoor: Qui entra in gioco Enrico Serpico, direttore dell'hotel e general manager del gruppo che parteciperà anche allo start-up del progetto 2 della società "Hotel Marina di Castello" a Caserta: un Crowne Plaza con health club stellare all'ultimo piano e vista sulla Reggia. Ma questa, come la più classica delle frasi, sarà un'altra storia. Un altro viaggio che ci illuminerà più avanti e che ci riconfermerà che l'approccio-benessere con la recettività Holiday Inn Resort

Castel Volturno è già futurizzato: nella continuità filiera da "fuori a dentro".

Direttore SERPICO, una curiosità extra-report: qualche relazione col famoso detective?

Nessun rapporto diretto ma la provenienza è la stessa: campano pure lui. Di sicuro identiche modalità d'agire. Da queste parti le strategie di lungo periodo sono illusorie: meglio le tattiche che le teorie.

Ma la catena Holiday Inn è famosa nel mondo per il pedissequo rispetto degli standard. Non le pare contraddittoria una qualsiasi azione organizzativamente "improvvisata" in tale contesto?

Affatto. L'esempio è l'approccio nella gestione del reclamo: impossibile standardizzare se il cliente, tanto per fare un esempio, è tedesco, inglese, francese, oppure italiano. Sapeva che gli italiani sono i più disposti a spendere ma anche i più facili da accontentare?



Passiamo all'opposto: la vostra ciliegia sulla torta che altri Holiday più "standard" non hanno...

Tutto quello che ha a che fare con struttura, tecnologie è incontestabilmente identico in ogni Holiday. Anche la presenza delle "ice-machine" su ogni piano è indifferenziata, che si tratti di New York o Castel Volturno. Ma una cosa ci distingue: il clima, l'ospitalità, che è già trasmissione vibrazionale di benessere. Indipendentemente dalle aree benessere ad hoc, è il "clima" benessere che conta. È facile star male in una bellissima palestra o in uno splendido hotel se mal gestiti.

È da qui che è scaturito il successo che vi ha portati all'Award in mezzo a tremila-trecento hotel in tutto il mondo?

Esattamente. Gli scorsi anni abbiamo accelerato al massimo per raggiungere l'obiettivo entro il 2003, perché volevamo dimostrare con tutte le nostre forze di essere in benchmark nella gestione "benessere-cliente". Mi riferisco allo



star-bene-clientela prodotto essenzialmente dal fattore umano, lo staff. Volevamo poi segnalare che, all'interno di una catena tra le più diffuse al mondo, spirito d'iniziativa, personalizzazione, contestualizzazione territoriale e valorizzazione della cultura autoctona sono patrimonio aggiunto dell'hotel, sebbene il brand sia internazionale, globale e noto per l'imprescindibilità applicativa dei suoi standard d'erogazione servizi.

Cosa fate per personalizzare l'Holiday Inn Resort Castel Volturno e metterne in risalto l'appartenenza al territorio Campania? Può fare un esempio?

Un esempio è riconducibile a una delle strategie "customer-enjoying" più uniche al mondo che abbiamo lanciato da un po'. Ogni anno organizziamo per un folto gruppo di manager tedeschi, alla fine della loro permanenza, un nostro mercatino tipo "sagra del pesce" a Napoli. Do personalmente disposizioni affinché una delle più

grandi sale congressi venga ricostruita in tutto e per tutto come la contrada in cui a Napoli tale evento si realizza. L'effetto è che i clienti, alla fine di questo viaggio virtuale ma spettacolarmente coinvolgente, brindano con lo staff e iniziano a programmare il ritorno nel nostro albergo. Se in un posto si sta bene, se ne parla a venti, se ci si diverte se ne parlerà a quaranta. La risonanza, in termini di marketing, è potente.

Quindi l'Outstanding Achievement Award è un trofeo che appartiene all'anima scugnizza dell'Holiday Inn Resort Castel Volturno, non alla proceduralizzazione...

Non esageriamo con la definizione "scugnizza", ma qualcosa è vero. E aggiungo che ci si possono permettere excursus nell'improvvisazione allorquando le "procedure" di base vengono applicate in modo sacrosanto. È un segno di forza, non di debolezza, è un po' come un'azienda che, raggiunti i suoi obiettivi primari, si diversifica. Se al check-in l'operatore le sorride sereno e si permette con lei qualche battuta come lo interpreta, bene o male? Il circuito benessere che si chiude con lo scaricamento di "qualità umana" sul cliente non nasce sempre dallo staff? Glielo assicuro, il suo primo vero trofeo lo conquista quando il suo collaboratore è contento. E quando non è così, presto vanno a farsi benedire non

solo i sorrisi, ma pure gli standard.

Passiamo agli spazi-benessere in collocazione nell'Holiday Inn Resort. Vengono imposti dall'head quarter Holiday dei "fitness/wellness standard" da rispettare? Tipo dimensionamenti palestra, numero delle installazioni, planning attività...

Se si riferisce all'obbligo di certi metri quadri per la sala-pesi in rapporto alla dimensione dell'hotel, o a parametri relativi ai comparti tecnologici come numero di macchine e attrezzi per il fitness la risposta è no: ognuno decide e pianifica secondo le esigenze proprie e del proprio target-cliente. Se intende invece la presenza, in ogni Holiday Inn, di spazi-sport attrezzati per il fitness, la risposta è sì. Negli ultimi anni c'è stato un evidente decollo del mercato del fitness & benessere che non possiamo non prendere in considerazione. Né come Gruppo Holiday né come Castel Volturno Holiday.

Lo spazio benessere outdoor è favoloso, mentre quello indoor deve ancora raggiungere i suoi obiettivi...

All'esterno oltre a un parco che ha pochi eguali in Europa nella categoria resort, ci sono due piscine, due campi da tennis illuminati, un campo da golf a nove buche che presto sarà portato a diciotto per l'internazionalizzazio-



ne-tornei, un percorso jogging, un percorso mountain-bike e un parco giochi bambini. All'interno dell'hotel, nella club house che stiamo riconfigurando e che sarà crocevia dei flussi-cliente verso il golf, verso le piscine, verso la spiaggia privata, stiamo predisponendo uno spazio di oltre quattrocento metri quadri che ospiterà la palestra. Abbiamo atteso un po', ma l'intento è di realizzarla con tutti i crismi. Per ora è provvisoriamente all'ultimo piano, non grande ma sufficientemente attrezzata.

Il club fitness in progettazione prevederà una strategia solo-clienti-hotel o darete accesso al pubblico esterno?

Ho un'estrazione amministrativa, la mia carriera è nata nelle aree della contabilità. So bene che investire in un centro fitness per poi internalizzarlo è assicurarsi un costo di gestione senza alcun profitto. Chiaro che saranno adottati criteri di selezione-cliente, ma lo scopo è recuperare le spese il prima possibile. Portare a regime economico lo spazio che andremo a impegnare, ed evidentemente a sottrarre ad altre funzioni, implicherà due cose: una figura di riferimento che coordini il progetto di gestione, prima durante e dopo, e un alternarsi di operatori qualificati in-locò. Potrebbe essere richiesto un personal trainer a ore insolite, perciò la sua reperibilità dovrà essere immediata.

Farete la stessa cosa per il Crowne Plaza in realizzazione poco distante da qui?

Faremo di più. Ed è presto detto. Tutti gli hotel progettati dieci anni fa dovranno lavorare duro, d'ora in poi, per rimediare spazi adatti all'installazione del fitness e delle aree-benessere. Gli hotel in corso di progettazione, invece, pre-progettano spazi-sport che trovano così una loro sede ideale, perché gli spazi-sport sono concepiti davvero per tale funzione. Diciamoci la verità: quando una palestra viene piazzata in un ex-ripostiglio di un hotel, e intendo qualsiasi hotel, la cosa si nota subito. Nella nuova struttura nei pressi della Reggia di Caserta tutta l'area fitness & spa sarà collocata all'ultimo piano e la sua formulazione spaziale sarà una delle parti più rilevanti del progetto, una sorta di punta di diamante del Crowne (la catena luxury Holiday Inn, ndr) insomma.

Una gestione coordinata dei due centri fitness Holiday e Crowne sarà concepibile?

Ipoteticamente lo sarà, per due motivi. Primo: si tratterà della stessa area territoriale, circa trentacinque chilometri la distanza tra i due. Secondo: si proporrà allo stesso target-cliente. Ma sono solo queste le ragioni, altrimenti sarebbe contraddittorio standardizzare il fitness negli hotel se, come detto prima, risulta difficilmente



concepibile persino una standardizzazione dei servizi recettivi. E se gli "award" si acchiappano solo con le personalizzazioni...

Non siete su un'area termale, ma a poco più di dieci chilometri c'è una delle zone vulcaniche più interessanti d'Italia. Pensate di sfruttarla con qualche strategia estemporanea che vi faccia acchiappare un altro "wellness-award"?

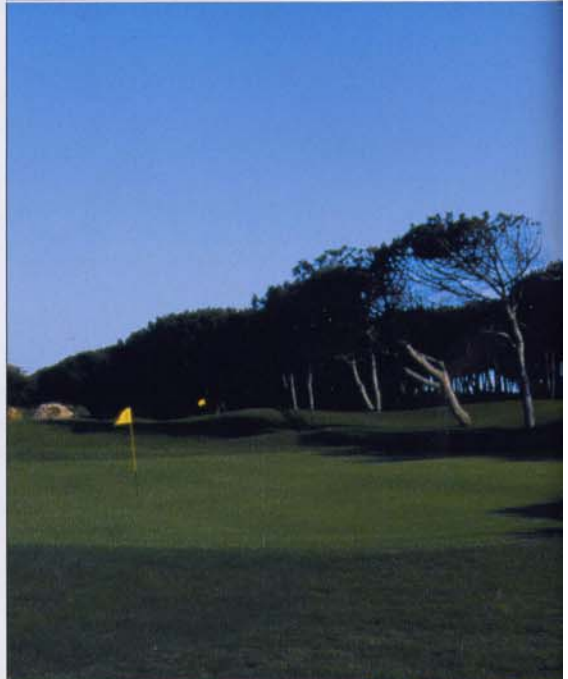
Se pensa che si importano in Italia fanghi e alghe dal Mar Morto, si figuri quale problema potremmo avere noi nel trasporto giornaliero delle argille e delle acque da Pozzuoli: sono a una decina di chilometri da qui. La strategia la stiamo elaborando, non è per adesso nei nostri programmi, ma mai dire mai...

Per lo sviluppo dell'area fitness qui e al Crowne in realizzazione il discorso è chiaro. Ma sull'area-parco come opererete? Nuove distribuzioni degli spazi sport? Introdudrete o eliminerete qualcosa?

Fin dal principio la società che gestisce la struttura ha optato per il golf come "core sport business" dell'hotel. Crediamo che il nostro albergo faccia, del passaggio del campo da nove a diciotto buche, la strategia sport & benessere di punta. Al Crowne le cose cambieranno per l'indisponibilità di... cento ettari di parco. Tra l'altro ci sembra più sensata una struttura complementare piuttosto che una uguale a quella che gestiamo qui per una migliore copertura del mercato. La sostanza è che ogni hotel, secondo noi, deve avere un suo "core-wellness" secondo le potenzialità dei propri spazi esterni o interni. Ad esempio l'Holiday di Roma ha un centro fitness sicuramente più valido del nostro, ma nella sfida con la nostra disponibilità di spazi aperti ci perde. L'intelligenza delle società che gestiscono hotel e dei manager sta nel valutare progetti funzionali alle location. È da lì che nasce poi l'offerta-benessere di punta.

Un consulente americano sostiene che il manager vincente del terzo millennio dovrà essere come uno scugnizzo napoletano. Cosa pensa?

Che non si sbaglia.





BLOCK-NOTES

Stavolta il viaggio di ritorno non sarebbe stato sull'acqua ma su terra: deliziosamente movimentato. Sabato mattina, di buon'ora. Lo shuttle "Holiday Inn Castel Volturno" è a mia completa disposizione. I clienti sono ancora a nanna, mentre lo staff è già alle febbrili prese con un paio di congressi high-profile. Ritmi milanesi, altro che "napul'è". Il mezzo è pronto a traghetarmi, lucido come uno specchio dentro e fuori, corredato di autista theatre-version alla Eduardo. Tra un affondo prodigiosamente lucido nella storia e un'illustrazione psico-filo-antropologica del territorio, questo signore tenta di alleggerirmi il trasferimento dopo che Serpico Enrico, Procolo Sabbatino e il Gruppo "Hotel Marina di Castello", staff compreso, mi hanno appena derubato di qualsiasi condizione di non-benessere. Hanno annientato ogni mia angustia nel riposare, nel mangiare, nel guardare il panorama del Golfo dalla prospettiva migliore, nel camminare sul green ancora brinato. Vivere lì per sole ventiquattro ore è stato già benessere. Meglio di qualsiasi massaggio, meglio di qualsiasi talassoterapia: non ne ho avuto bisogno. Tornando alla navetta, è vero che mostra le insegne tradizionali "Holiday", ma il suo colore è ben poco americano e ben parecchio campano: fucsia sgargiante, come le gonne delle giovani e vivaci attrici napoletane. Sfiando il litorale Domiziano, poi i geysers nostrani di Pozzuoli, poi ancora quel maledetto lago D'Averno che condannò a morte tutti gli uccelli che lo sorvolavano (per i gas che sprigionava, non per i demoni del piano di sotto...), io e il saggio autista stiamo fiondandoci nel traffico della metropoli più spagnola d'Italia. L'head-line del mio viaggio all'Holiday Inn Resort Castel Volturno, "Benessere & Sfide", nasce qui, perché se è vero che questo

shuttle fucsia ha una struttura e un modo di presentarsi all'americana, lindo e senza un graffio, evidentemente la sua anima è napoletana. Proprio come l'hotel, che come ha voluto il Gruppo dall'inizio materializza i caratteri migliori della cultura campana: nobile, profondamente. E generosa. Stile e regalità, qui, si ritualizzano, si sacralizzano. Affacciandomi in piena notte dalla suite messami a disposizione, ho goduto di una vista contemporanea su piscina, golf, macchia mediterranea, darsena per l'attracco e mare aperto (tutto in sequenza!). Alle quattro del mattino, dalla terrazza illuminata dalla luna, mi era parso di essere a Key Biscane, non su una landa del centro-sud Italia ancora da ricostruire e da lanciare. Dentro una straordinaria struttura eroicamente piazzata in mezzo a un territorio che sta scrollandosi di dosso l'etichetta di carrozzone arrugginito d'Italia, lo spirito napoletano aggiungerà, presto, molto altro all'award appena conquistato. Mai come in questa circostanza il benessere sarà anche sfida, perché concentrerà su se stesso una commovente riqualificazione del territorio. Il benessere progettato sarà anche quello del suolo, perché, ogni volta, li inizia e li finisce. La navetta fucsia, nel traffico, fa anch'essa la sua piccola sfida: il rilucente mezzo, sebbene ostenti retaggi global nella scritta "Holiday Inn servizio clienti", si è già trasformato in scugnizzo napoletano alla conquista di ogni centimetro di strada. Mi hanno raccontato una storia cominciata da soli otto anni dicendomi che alla fine del tunnel che ha portato la società "Hotel Marina di Castello" all'outstanding achievement award, ci si è giunti sfidando la vecchia cultura del "facciamo domani" nel nuovo approccio dell'abbiamo "già fatto". È così che sono diventati primi. *Complimenti a tutti.*