

**Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia
Agemont S.p.a.**

**Convegno
Albergo diffuso: rispetto
dell'Ambiente, rispetto della
Cultura**

Amaro, 22 marzo 2007

**L'Albergo diffuso in Italia. Punti di
forza del Friuli Venezia Giulia e
proposte innovative**

dr. Maurizio Droli

S.I.S.A.D. Italia® - Scuola Internazionale di
Specializzazione in Albergo Diffuso
Forgaria nel Friuli – FVG - Italia

Relazione sintetica

Indice:

1. L'albergo diffuso in Italia
2. I principali punti di forza del FVG
3. L'innovazione prodotta

Conclusioni. E' necessario accelerare la
produzione di innovazioni; ossia fornire risposte
locali valide ad alcune domande

***Più l'albergo riflette l'architettura locale, i
costumi e lo stile di vita dell'area, in maniera
personalizzata, differenziata dagli altri
alberghi, più ha possibilità di avere successo.***

(S. Plog, *Leisure travel*, John Wiley & Sons Inc.,
Hoboken, NJ-USA, 1991)

1. L'Albergo diffuso in Italia

Da circa dieci anni a questa parte, nel settore alberghiero europeo si stanno affermando due tendenze distinte e contrapposte. Da una parte vi è la trasformazione di molti hotel in "case

all'insegna della tradizione"; dall'altra vi è la trasformazione di case in stile locale in alberghi. Al prodotto creato attraverso questa seconda tendenza è stato dato il nome di **Albergo diffuso**, una formula alberghiera già riconosciuta od in procinto di esserlo da parte di 10 amministrazioni regionali.

L'albergo diffuso è una formula alberghiera al tempo stesso tradizionale e innovativa, che si affianca alle due formule alberghiere pre-esistenti di impronta svizzera e americana.

L'Albergo diffuso rappresenta una soluzione ricettiva dotata di grande fascino e la cui presa sull'opinione pubblica è in crescita. I seguenti sono alcuni degli *opinion-makers italiani* che hanno dedicato di recente a questa nuova formula alberghiera non semplici servizi, ma ampi reportage ed ai quali rimando i partecipanti al convegno che desiderassero conoscerne i contenuti:

- La Repubblica – Insetto domenicale sugli Ad della Sardegna (4 Febbraio 2007); reportage sull'Ad come fenomeno nazionale (9 febbraio 2007);
- Il Sole 24Ore (29 Gennaio)
- Atmosphere, il magazine di Meridiana (20 Febbraio 2007)
- Il Sole24Ore Nord Est (9 Agosto 2006)
- I Viaggi di Repubblica (Maggio 2006)
- Suite e Gambero Rosso (Aprile 2006, Aprile 2005)
- Italia Oggi (26 agosto 2005)
- Il Foglio (13 agosto 2005)
- Il Tempo (19 luglio 2005)
- Il Sole 24Ore (27 giugno 2005)
- CasAmica (Marzo 2005)
- La Repubblica (11 Marzo 2005), ecc.

Tra le poche testate nazionali citate (l'elenco completo è molto più numeroso) uno dei migliori reportage è senz'altro quello realizzato da "Il **Gambero rosso**" a firma di Mara Nocilla il quale, al Numero 171 del mese di Aprile 2006, dedica ben 19 pagine alla filosofia alla base dell'Albergo diffuso e ad alcuni tra i migliori alberghi diffusi nazionali quali Forgaria Monte Prât (UD), Santo Stefano di Sessanio (AQ), La Dimora del Castello (CB) e Omuaxiu (CA).

Il successo dell'Albergo diffuso è tale da elevarlo a vero e proprio fenomeno sociale.



L'apertura della sezione dedicata all'Ad friulano scelto dalla rivista Gambero Rosso come caso emblematico: Forgaria.

Tra i reportage internazionali rivolti al grande pubblico sono inoltre numerosi quelli che non hanno utilizzato l'omologo termine tradotto nelle diverse lingue-madre, ma che hanno adottato il **termine italiano** di "Albergo diffuso" (vedi lo stesso Il Gambero Rosso in edicola negli Usa ed in Canada nel Luglio del 2006).

Anche **i media i cui pubblici-obiettivo sono costituiti da operatori del settore**, hanno dedicato spazi crescenti alla nuova formula alberghiera. Tra questi vi sono i seguenti: TTI, TTG, il Rapporto sul turismo Italiano (XII: pag. 351-363; IVX: pag. 292), La Rivista del Turismo del Touring Club Italiano (Dicembre 2001), Agenzia di Viaggi, Guida Viaggi ed altri ancora.

Alcuni articoli hanno individuato **le debolezze della formula**. Per dirla con le parole di uno dei giornalisti più informati «(...) *il rischio consiste nella proliferazione di strutture che fanno solo business, nella banalizzazione, nello scadimento di una formula che invece ha un elemento di qualità profondo.*» (M. Nocilla)

La grande attenzione suscitata dai media nazionali e non emerge ora come gli alberghi diffusi veri e propri:

- risultino solo una parte del totale;
- a differenza di ogni altra formula ricettiva (alberghiera ed extra-alberghiera), siano basati sulla cooperazione intima e cordiale tra pubblico, privato e comitati organizzatori di eventi che li costituiscono;
- non siano il prodotto della "sola" vocazione all'impresa, ma dipendano dalla possibilità di risolvere questioni nuove.

La tavola seguente, presenta alcune delle differenze esistenti tra la formula alberghiera tradizionale e quella conosciuta con l'espressione di Albergo diffuso.

Il profilo dell'Albergo diffuso: Come e più di un albergo tradizionale		
Liv. osserv.ne:	Albergo tradiz.le:	Albergo diffuso:
Concezione:	straniera	italiana
Spazi interni:	pensati per i turisti	pensati per i residenti
Privacy:	limitata alla sola camera+bagno	totale
Numero edifici:	in genere uno	mai meno di due
Hall:	interna	interna ed esterna (il paese)
Relazioni con i residenti:	mediate dallo staff	dirette, richieste e decisive
Stile degli edifici:	riflette lo stile del titolare	riflette lo stile del titolare e i caratteri architettonici locali
Formula giuridica:	diverse	più spesso Scarl
Partners:	privati	privato, pubblico e comitati org.ri eventi
Risultati attesi:	efficacia, efficienza	efficacia, efficienza, coinvolgimento locali e sost. Ambientale
Attenzione prevalente:	standard e personalizzazioni e	standard, personalizzazione, tipicità ed unicità

Dalla tavola presentata emerge come **l'Albergo diffuso sia una struttura che integra e completa il modello alberghiero tradizionale.**

Com'è ovvio, la possibilità che, nelle diversità regionali, sempre più alberghi diffusi seguano il modello richiesto dagli ospiti e dal mondo dell'intermediazione dipende dalla volontà delle società di gestione e da quella dei decisori regionali.

Per questo motivo, nel Giugno del 2006, gli alberghi diffusi hanno costituito un club di prodotto nazionale, costituito dall'**Associazione nazionale alberghi diffusi (ADI)** tra le cui attività rientra la tutela del modello come formula alberghiera unica ed originale.

2. I principali punti di forza del FVG

Il principale punto di forza del comparto alberghi diffusi in FVG, senza considerare i molti vantaggi

del sistema territoriale posti alla base della strategia turistica sviluppata dall'Authority TurismoFVG, consiste nell'antisismicità degli immobili e quindi nella maggiore sicurezza offerta alle persone che vi alloggiano rispetto a quella garantita da altre regioni italiane.

Si tratta di un vantaggio importante e passibile di essere giocato in sede di comunicazione. Altri vantaggi sono legati alle ampie strutture pubbliche valorizzabili, ad un calendario eventi diversificato ed alle persone che lavorano negli Alberghi diffusi con passione. Ulteriori vantaggi competitivi quali una configurazione del territorio adatta all'escursionismo da parte anche di persone anziane, una cucina con un'identità locale forte, una forte vocazione culturale, sono distribuiti " a macchia di leopardo" e quindi non sembrano caratterizzare l'intera offerta regionale. Questi fattori sono stati individuati nel corso di una fase di lavoro cui la S.I.S.A.D. ha partecipato e sono stati posti alla base del percorso di crescita del comparto; gli stessi tuttavia attendono di essere sviluppati.

Tra gli svantaggi competitivi vi è invece la distanza tra le case e i locali che ospitano la reception notevole e maggiore rispetto a quella raggiunta da qualsiasi altro modello regionale.

Vale la pena di notare come l'assenza di un vero sistema di forze regionali rappresenti una situazione inevitabile, legata al fatto che il legislatore non ha forse considerato in modo approfondito i vantaggi e gli errori dell'esperienza sarda, ha sottovalutato la voce costi e tempi di gestione, ha dato per scontata la rapida espansione della domanda, la crescita degli utili e del personale nelle strutture e la successiva "gemmazione" dei nuclei di gestione nelle singole frazioni.

La crescita della domanda è arrivata, ma gli Alberghi diffusi del FVG lavorano oggi a tassi d'occupazione molto (forse troppo) bassi. Come conseguenza finale gli utili perduti dal singolo Albergo diffuso regionale sembrano elevati e riducibili solo a seguito di grandi sforzi da parte delle società di gestione, di rinunce da parte dei proprietari conferitori delle case o di ulteriori (quanto pericolose) iniezioni finanziarie da parte del pubblico.

La domanda cui serve rispondere è: come evolvere da una situazione non ottimale dal punto di vista gestionale verso una di maggiore efficienza senza scardinare, ma anzi valorizzando il sistema esistente ?

Armati dell'umiltà che caratterizza i migliori competitori sulla scena globale, analizziamo ora i criteri sui quali Molise e Sardegna (le altre due regioni-leader nell'Ad) si stanno concentrando per migliorare ulteriormente, nel breve periodo, la competitività dei propri sistemi di Ad o per creare nuovi sistemi regionali.

L'Albergo diffuso in Italia	
Fattori oggetto di rinforzo competitivo nel breve termine	
Fattore:	Rinforzo:
A) Dislocazione della struttura:	in un centro storico - paese / max. in due centri storici – paesi
B) Raggio di collocazione delle unità abitative dalla reception:	300 –500 Mt.;
C) Numero degli edifici:	max 10;
D) Locali comuni per i servizi agli ospiti:	affiancare ai locali esistenti (hall, sala colazione, sala ristorante, sala lettura) altri locali quali sala meeting e congressi / piscina / centro benessere / reception / bar / sala cinema-TV / cucina in comune / solarium / sala fitness / eccetera
E) Servizio di assistenza agli ospiti:	garantirlo per almeno 16 ore/giorno;
F) Numero delle persone attive a tempo pieno ed iscritte a libro-paga:	3
G) Presenza di ristorante e Bar dell'albergo:	non solo convenzionati
H) Altri servizi alberghieri offerti:	piccola colazione / pulizie / pasti convenzionati con i ristoranti del luogo / booking / servizio in camera / assistenza all'Ospite h 24/24 / organizzazione del tempo libero (animazione, feste, escursioni) punto concierge
I) Presenza di residenti stabili:	garantita minima a 500 residenti
J) Certificazioni e riconoscimenti:	ambientali, di responsabilità sociale, recensioni nazionali, ecc.

Questi fattori rappresentano altrettanti capitoli in cui assumere decisioni importanti per il futuro degli alberghi diffusi regionali.

3. L'innovazione prodotta

L'albergo diffuso rappresenta il comparto alberghiero innovativo per antonomasia e foriero di molte nuove proposte, attività servizi ed

iniziative d'animazione. Spiccano tra le nuove iniziative prodotte dagli Alberghi diffusi:

A) a livello nazionale:

- la tematizzazione degli Alberghi diffusi in artistici, letterari, delle tradizioni ed altri non banali;
- nell'Alloggio: Innovazione di sapore medioevale Sextantio (AQ);
- nella Ristorazione: il "pranzo diffuso" dell'Ad Val di Kam in Sicilia;
- nell'animazione del territorio: la valorizzazione degli ultracentenari in chiave turistica da parte degli Ad sardi;
- altre.

B) In Friuli Venezia Giulia:

- la creazione del Club di prodotto degli Alberghi diffusi operata nei primi mesi dell'anno attraverso la regia di TurismoFVG;
- nell'alloggio: le offerte di alloggio-avventura Albergo diffuso + bivacco in quota a Forgaria;
- nella ristorazione: i piatti locali "unici" sviluppati da alcuni Ad quali Lauco ed altri;
- nei servizi: i software gestionali dedicati all'Ad (Xnotta);
- la creazione del logo-tipo, del sito web, il passaggio dalla competizione pura alla cooperazione, la definizione dei servizi di base nel periodo gennaio-aprile 2006;

Molta innovazione è stata prodotta in Italia ed in FVG, ma molta altra dovrà esserlo. La questione è: come innovare nella direzione della strategia e nel rispetto delle differenze tra l'Albergo tradizionale e l'Albergo diffuso.

La prima tra le innovazioni possibili, consiste nel considerare finalmente l'Albergo diffuso come un albergo ...

Conclusioni. Accelerare la produzione di nuova innovazione; ossia: fornire risposte locali valide ad alcune domande

Le esperienze dei pionieri hanno permesso di "tracciare la strada" a vantaggio proprio e di altri. Sono state così individuate le questioni più importanti da risolvere per creare, lanciare sul

mercato e rinforzare l'operatività della struttura verso livelli ottimali.

L'elenco seguente riporta le questioni-cardine individuate in questa ed in altre regioni d'Italia come determinanti perché un Ad inneschi dinamiche di sviluppo nella località in cui opera:

a. Per creare l'Albergo diffuso:

- *in questa località, "cosa abbiamo" e "cosa possiamo offrire" ai nostri ospiti ?*
- *in questa Vallata ed in questa Regione, "chi chiede cosa" ?*
- *come concentrare le risorse e non disperdere le energie nel tempo ?*

b. Per "lanciare l'Ad sul mercato":

- *come ridurre il rischio che un eventuale piano venga applicato solo in parte o "resti nel cassetto" ?*
- *come rendere più facile il lavoro di gruppo nelle prime fasi di vita dell'Ad ?*
- *come fare sì che al gruppo di lavoro iniziale si associno da subito un numero il più elevato possibile di soggetti rispetto alle necessità ?*

c. Per rinforzarne gradualmente la competitività dell'Albergo diffuso:

- *come fare sì che il gruppo di lavoro acceleri costantemente il passo ?*
- *come aumentare la gamma dei servizi in modo economico ma efficace ?*
- *come migliorare gradualmente l'affiatamento tra i partners ?*

Si tratta di forme di know-how nuove legate alla **partnership strategica**, la cui importanza viene sottolineata da comitati scientifici nazionali (quali il CNEL) ed internazionali (quali l'Organizzazione Mondiale del Turismo) in più riprese negli ultimi anni e quindi da acquisire.

La capacità di cooperare per obiettivi strategici è la base su cui è fondato un Albergo diffuso. Essa rappresenta una forza di portata rivoluzionaria i cui effetti sono stati espressi in tempi non sospetti con queste parole "al di sopra di ogni parte":

Il fratello che aiuta il fratello è come una fortezza (La Bibbia, Pro., 18,19)

Maurizio Droli

www.sisad.it

