

Dallo scorso dicembre Giorgio Borgonovo è il nuovo gm del Cristallo di Cortina d'Ampezzo

Qualità senza compromessi

L'offerta turistica è fatta di prodotto, brand e territorio

DI MASSIMILIANO SARTI

«Trovare le lenzuola di lino in camera o i piatti firmati Richard Ginori è una cosa assolutamente normale per un viaggiatore abituato all'offerta lusso. La vera differenza, in questo segmento, la fanno le sfumature: ciò che gli anglofoni chiamano intangible, ossia la capacità di lasciare emozioni e ricordi veri nei propri ospiti». **Giorgio Borgonovo**, dallo scorso fine dicembre general manager del Cristallo hotel spa & golf di Cortina d'Ampezzo, ha le idee molto chiare su cosa significhi oggi fare ospitalità del lusso: una sapiente miscela di qualità senza compromessi e di discrezione, in cui la parola «impossibile» è abolita dal vocabolario.

«Dopo tanti anni in giro per l'Europa», racconta Borgonovo, «io e mia moglie avevamo voglia di tornare in Italia. Così, quando la proprietà del Cristallo mi ha ventilato la possibilità di prendere in mano la gestione di questa storica struttura ampezzana, ho subito accettato con entusiasmo. La crisi ha colpito duro anche da queste parti, ma i progetti di rilancio mi sembrano davvero interessanti. E la struttura vanta uno staff eccezionale. Ho deciso, perciò, con entusiasmo di accettare questa nuova sfida. E si sa quanto continuo gli stimoli, arrivati a un certo punto della propria carriera, nel permettere a un professionista di dare il meglio di sé».

Borgonovo, in effetti, ha ormai una lunga esperienza alle spalle, quasi tutta trascorsa nel patinato mondo dell'hôtellerie di lusso: nel passato ha lavorato, tra gli altri, presso il Grosvenor House hotel di Londra e il Plaza Athénée di Parigi. Approdato al Macdonald hotels & resorts, ex gruppo Forte,

oggi composto da 60 strutture distribuite tra Regno Unito e Spagna, ne è stato quality director e poi general manager di due alberghi in fase di ristrutturazione e riposizionamento. «Qui a Cortina, uno degli obiettivi principali sarà quello di rivitalizzare la stagione estiva», riprende lo stesso Borgonovo. «Improprio, però, pensare di attirare durante i mesi più caldi i viaggiatori medio-orientali, russi e dell'ex blocco sovietico, che invece arrivano copiosi d'inverno. Meglio concentrarsi su target più sensibili alla montagna d'estate, come gli italiani e i cittadini del Nord Europa. E poi provare a spingere sul segmento degli incentive e della formazione, provando anche a sfruttare il richiamo dei numerosi eventi di ampio respiro che Cortina organizza nel periodo estivo».

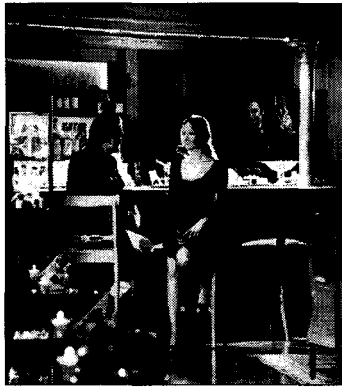
Un approccio pragmatico al mercato è insomma quello che trapela dalle parole del nuovo general manager del Cristallo, con particolare attenzione alla cura e all'incremento della percentuale di repeater. «È normale», commenta Borgonovo. «Si tratta, infatti, dello zoccolo duro di qualsiasi struttura situata in una destinazione a estrema vocazione leisure come Cortina: una sorta di assicurazione preventiva contro le eventuali difficoltà dovute a congiunture difficili o eventi imponderabili. Noi oggi vantiamo circa un 48% di clienti di ritorno. L'ideale sarebbe superare il 50% e arrivare attorno al 55%».

In quest'ottica si inserisce anche l'attenzione verso il target delle famiglie con bambini. «Una volta i viaggiatori del lusso tendevano a spostarsi senza figli. Oggi, invece, per molte coppie è impensabile muoversi senza i propri piccoli. Ecco allora l'esigenza di creare un'offerta

tagliata sulla misura delle loro esigenze: personale specializzato nella cura dei bambini, menu dedicati e spazi per giocare. In fondo, i nostri ospiti più piccoli rappresentano anche una forma d'investimento importante, perché potranno diventare i clienti del futuro del Cristallo».

Altro mercato da riconquistare è poi quello americano, «che da tre anni a questa parte è letteralmente scomparso da Cortina. Pensavo che almeno i viaggiatori della East Coast continuassero a venire. E invece non ce ne sono praticamente più. Anche nei loro confronti stiamo perciò elaborando alcune strategie ad hoc, avvalendoci pure della collaborazione di due partner d'eccezione per il mercato a stelle e strisce, come il brand Leading hotels of the world e il network Virtuoso».

Da solo, però, un hotel, per quanto celebre e ben gestito, non può fare tutto. Ci vuole anche il contributo della destinazione in cui si trova. «L'offerta turistica perfetta è frutto di una felice combinazione di tre fattori imprescindibili: prodotto, brand e territorio», conclude Borgonovo. «Il fatto che le Dolomiti siano state inserite all'interno del Patrimonio naturale Unesco, per esempio, aiuta; soprattutto nei confronti dei viaggiatori internazionali. Cortina, tuttavia, è forse rimasta, negli ultimi anni, un po' indietro, in termini infrastrutturali, rispetto agli altri competitor dell'arco alpino, soprattutto nei confronti di alcune località svizzere molto all'avanguardia come St. Moritz: scontiamo, in particolare, l'assenza degli impianti di risalita di ultimissima generazione e anche di un aeroporto privato. L'attuale amministrazione sembra però molto attiva. Tanto che, con ogni probabilità, a fine anno sarà inaugurato un eliporto, dove potranno atterrare anche gli elicotteri privati: l'ideale per chi vuole trascorrere un weekend di relax, senza spendere troppo tempo per gli spostamenti».



Sopra, il cocktail bar;
sotto, la suite presidenziale
Frank Sinatra

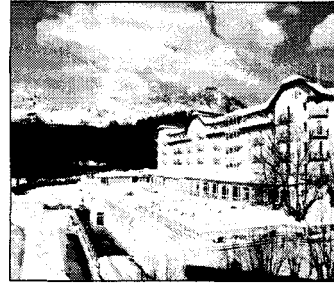


Giorgio Borgonovo

La struttura

Costruito da **Giuseppe Menardi** nel 1901, **l'Hotel Cristallo** di Cortina D'Ampezzo è un indirizzo storico, che ha ospitato alcuni tra i personaggi più significativi del '900, a cui la struttura oggi dedica anche alcune delle sue esclusive suite. Tra i molti nomi celebri che hanno frequentato la struttura ampezzana, spiccano così quelli degli scrittori russi Lev Tolstoj e Vladimir Nabokov, del poeta Gabriele D'Annunzio e del pianista polacco Arthur Rubinstein. Ma anche del re d'Egitto Faruck, degli attori Peter Sellers, David Niven e Claudia Cardinale, nonché del cantante Frank Sinatra.

Il Cristallo di oggi, in par-



Il Cristallo

ticolare, è stato riaperto nel 2001 dopo un'intensa opera di ristrutturazione e dispone, tra l'altro, di 74 camere, tra cui 22 suite, del ristorante la Veranda del Cristallo, di un cocktail bar e di una spa con fitness center e trattamenti beauty.

