

Valtur

Sempre più bleisure



Elena David, amministratore delegato di Valtur, spiega perché, oggi, lo storico brand del travel italiano punta su un turismo esperienziale, anche per il segmento business, aperto al territorio, che rispetti la sostenibilità e favorisca la crescita del Paese. In un'ottica "human to human"

➡ Davide Deponti

Al Valtur Tanka Village in Sardegna, bleisure significa anche sostenibilità.

At Valtur Tanka Village bleisure means always more sustainability

«Quella del viaggio come esperienza è un'idea antica», esordisce così l'AD di Valtur, Elena David, manager attenta, appassionata e sempre in prima linea nel dare il proprio personale contributo allo sviluppo dell'industria italiana del turismo. Dopotutto l'idea del "Grand Tour" come viaggio culturale e formativo alla scoperta delle bellezze del Paese nasce nel XVII per raggiungere il suo apice nella prima metà dell'Ottocento, quando poeti, scrittori e artisti di fama mondiale eleggono l'Italia destinazione privilegiata per i loro soggiorni di piacere, riconoscendole lo status di culla della bellezza e delle arti del mondo antico e moderno. Mary Shelley, Henry James, senza dimenticare Mozart e Goethe, e il poeta John Keats, furono tra i primi a costruire il mito del Bel Paese quale meta dal fascino unico, mentre per l'aristocratico europeo il soggiorno in Italia rimaneva un complemento

educativo obbligato. «È da lì che nascono i trend oggi al centro dell'attenzione dell'industria del travel, la vacanza esperienziale e il turismo cosiddetto bleisure», dice Elena David che al mondo dell'ospitalità ha dedicato un'intera vita professionale tanto da sapere bene che, anche in questo settore, i ricorsi delineano spesso le tendenze emergenti e che certi valori non tramontano mai. «Come ieri anche oggi il valore di un soggiorno», continua Elena David, «sta nel fare esperienza di ciò che la destinazione può offrire. Persino il viaggio di affari può diventare occasione di scoperta. In questo senso le location che Valtur offre rappresentano esempi di mete ideali, non solo perché situate in angoli d'Italia unici e spettacolari. La nostra visione sarebbe miope se ci limitassimo alla sola valutazione "statica" della bellezza del sito dei resort e non tenessimo conto di altri fattori importanti, co-



me l'apertura dei resort al territorio circostante e la destagionalizzazione. Per questo noi guardiamo con grande attenzione al viaggio d'affari esperienziale e agli eventi declinati in versione bleisure. Non si capisce perché, infatti, in luoghi come Sardegna o Sicilia non si debbano sfruttare anche i mesi di ottobre, novembre e marzo per organizzare eventi e soggiorni esperienziali. È proprio in quest'ottica che è stato pensato il rilancio del brand Valtur e del suo business model: anche un meeting fuori stagione può diventare l'occasione di un soggiorno indimenticabile».

Strategia "human to human"

L'esperienza nei resort di Valtur nasce prima di tutto sul posto. «I nostri resort», spiega Elena David, «non si trovano in città come Firenze o Roma, dove basta uscire dall'hotel per trovare ovunque storia, arte e cultura. Al nostro ospite bleisure deve "parlare" prima di tutto la natura, il paesaggio. L'esperienza nasce quindi da qui e da qui parte l'idea di far partecipare il territorio all'accoglienza, anche nei periodi di bassa stagione. Fare entrare il territorio nel resort Valtur significa dare l'opportunità all'ospite di vivere il meglio



del luogo. Chi soggiorna, per esempio, al Valtur di Ostuni soggiorna prima di tutto nel Salento e deve quindi essere in grado di percepire appieno l'atmosfera e la ricchezza che questo territorio ha da offrire. Tutto questo con un approccio "human to human", che significa andare oltre il semplice concetto del soggiorno business, organizzando per gli ospiti momenti di intrattenimento, di escursione o di attività sportiva come esperienze di interazione e condivisione, che permettano anche di rapportarsi con le persone del luogo. Significa pensare alle necessità degli accompagnatori dei delegati, i quali, durante il soggiorno bleisure, possono provare e serbare emozioni indimenticabili se portati a vivere l'essenza del territorio. Certo alcune di queste esperienze, in particolare quelle legate al contesto naturale, variano a seconda della stagione, ma l'offerta di Valtur in chiave bleisure è davvero ampia e adatta a tutti i target. Ritengo che il bleisure sia davvero la chiave giusta per dare una spinta ulteriore al segmento Mice che già quest'anno ha prodot-

Elena David con Jordi De Las Moras, direttore commerciale di Valtur. Elena David and Jordi De Las Moras, Valtur chief commercial and marketing officer

to 7,8 milioni di euro di fatturato contro i 2,5 dell'anno passato. Dato numerico rilevante che dimostra una risposta molto positiva all'innovazione proposta dal brand: oggi sono molte le aziende che credono in noi. Di recente abbiamo ospitato convention e meeting legati a settori importanti come quello dell'assicurazione e dell'automotive».

Turismo = servizio + unicità

Che la “nuova” Valtur guardi con vero grande interesse al segmento business lo dimostrano anche gli importanti investimenti compiuti recentemente dall'azienda. Come, per esempio, la realizzazione della Valtur Tanka Pavillion, la nuova tensostruttura del rinnovato Tanka Village, «uno spazio», spiega l'AD, «dotato di 1.500 posti che consente un utilizzo multiplo. Il Pavillion è stato inaugurato in occasione del Tanka Forum, progetto declinato in sei eventi che, la scorsa estate, ha raccontato le eccellenze “Made in Sardinia” legate a turismo, gastronomia, sostenibilità e innovazione. Senza dimenticare che proprio grazie al Tanka Forum abbiamo dato testimonianza di come “bleisure” oggi significhi sempre più anche sostenibilità, esperienza e legame stretto col territorio, per crescere insieme ad esso. Puntare al Mice non vuol dire solo costruire una mega sala riunioni. Vuol dire prendersi cura di ciascun delegato, offrendogli un soggiorno completo, e prendersi cura del territorio. Bando alla falsa modestia, bisogna ammettere che quanto fatto dalla nuova Valtur in così poco tempo ha dell'incredibile. Anche sotto l'aspetto tecnologico, ci sono state novità importanti, come la recentissima partnership con SAP, brand di eccellenza dell'innovazione nel settore, che ci ha permesso di portare avanti più agilmente il nostro modello *human to human*: una tecnologia all'avanguardia permette infatti di “liberare” le persone dai “giogo della digitazione” e di impiegarle in compiti più interessanti legati al benessere dell'ospite. Il turismo, oggi, pur rimanendo un'industria di servizio che deve quindi mantenere la sua “scientificità” deve offrire anche una sempre maggiore personalizzazione dell'offerta. L'idea di un turismo di massa fondato su un'economia di scala è ormai tramontata. Nessuno più vive il resort come un accomodation dove



dormire. Oggi si vuole assaporare l'animus loci. Il turista ricerca la full immersion nella destinazione e la condivisione dell'esperienza che, oggi, grazie ai social network, è in tempo reale e sempre più worldwide e rappresenta anche un ottimo strumento di sponsorizzazione gratuita e spontanea. Per capire di cosa stiamo parlando cito l'esempio di Favignana, location nella quale crediamo fortemente e per la quale sono orgogliosa di dire che abbiamo vinto il *Premio 91023 - Eccellenze delle Isole Egadi, per avere contribuito in maniera significativa allo sviluppo del territorio, partecipando attivamente alla sua valorizzazione*».

Educare al turismo e alla bellezza

E poiché con Elena David è facile andare “oltre”, da un nuovo concetto di vivere il resort nello specifico scaturisce anche una nuova visione di vivere l'accoglienza in generale. «L'integrazione tra struttura e territorio è il modo giusto per mostrare al Paese che l'accoglienza è la vera risorsa del futuro. Chi lavora al suo sviluppo e al suo interno ha l'occasione di costruire il



Lo splendido panorama che si gode al Valtur Favignana Resort.
A beautiful landscape in Valtur Favignana Resort

futuro, prima di tutto per se stesso. Ai giovani, in particolare, guardiamo con molta attenzione, soprattutto a quelli che vivono nelle zone del sud Italia, dove ci sono meno opportunità di lavoro. È importante che i giovani capiscano che una carriera nel turismo è da interpretare non solo come progetto personale, bensì come progetto allargato: ciascuno di loro è chiamato a dare il proprio contributo alla valorizzazione del territorio in cui vive ed opera. Se dunque è la “bellezza che salverà il mondo” anche a loro spetta il compito di preservarne i valori, la natura e le tradizioni e a noi quello di aiutarli a ritrovare la bellezza perduta dei loro luoghi, affinché questi ultimi possano essere sempre più mete ambite per un turismo esperienziale e, allo stesso tempo, rimanere posti incantevoli dove chi nasce o vive possa restare e realizzarsi anche professionalmente.

Ci vuole poi un pensiero “trasversale” sul turismo che faccia crescere, a tutti i livelli, la consapevolezza che il Paese possa ricostruire la sua solidità economica anche e soprattutto su di esso. Occorre par-

tire dalla formazione e ancora prima dall’educazione dei cittadini e dei giovani. È necessario inoltre pensare al territorio come ricchezza da lasciare alle generazioni future. Il che significa averne cura e preservarlo per noi e per chi, come turista, ne vuole godere.

Valtur ha fatto sua questa mission e, nel contempo, si è posta l’obiettivo di favorire il successo del viaggio esperienziale e del bleisure, in modo che questa tendenza aiuti noi e tutto il turismo ad allungare le stagioni.

Offriamo al mondo Mice e a quello bleisure location storiche e spettacolari, dai forti tratti identitari, armoniosamente integrate nella destinazione, gestite da un operatore organizzato in grado di proporre una varietà di pacchetti davvero unica. Non a caso il Convention Bureau Italia ci presenta, oggi, come punto focale dell’offerta per chi cerca in Italia location per eventi di ogni genere. Senza dimenticare che per noi è forte la voglia di fare lobbying e partnership con chiunque possa aiutare a rendere una vacanza bleisure ancora più completa ed emozionante». ■

Valtur Always more bleisure

The Valtur CEO, Elena David, explains why, the historical brand of Italian travel aims today toward an experiential tourism, opened to the territory, respecting sustainability and favouring the growth of the country, even for business segment. From a “*human to human*” perspective

Davide Deponti

«The idea of travel as experience is very old», so, the CEO of Valtur, Elena David, clever, passionate manager, always first in line in giving her personal contribution to the development of Italian tourism industry, starts. After all, the idea of the “Grand Tour” as cultural and training travel to discover the beauties of the Country starts in the XVII century to reach its maximum in the nineteenth century, when world famous poets, writers, and artists chose Italy as privileged destination for their pleasure trips, acknowledging it the status of cradle of beauty and arts of ancient and modern world. Mary Shelley, Henry James, let's not forget Mozart, and Goethe and the poet John Keats, were among the first to build the myth of Bel Paese (Beautiful

Country) as uniquely charming destination, while the European aristocrats intended the sojourn in Italy as an obliged educative complement. «That's the origin of trends that are today the focus of attention for travel industry, the experiential vacation and the so-called leisure tourism», Elena David says, she has been dedicating her entire professional life to the hospitality world, so much to know well that, even in this industry, recurs often establish emerging trends and that some values never die. «Today, as in the past, the value of a sojourn», Elena David continues «is in experiencing what the destination can offer. Even the business trip may become a chance for discovery. In this spirit, the locations, offered by Valtur, are examples of ideal destinations, not only because sit-

Una veduta del Valtur Tanka Resort: qui Valtur ha investito per costruire il Tanka Pavillion, innovativa struttura con 1.500 posti a sedere. At Valtur Tanka Resort, Valtur invest to build the Tanka Pavillion, a new meeting area of 1.500 seated places.



uated in unique and spectacular corners of Italy. Our vision would be short if we limited just to the “static” evaluation of the beauty of the site of the resorts and we wouldn’t consider other important factors, such as the opening of the resorts to the surrounding territory or to deseasonalisation. That’s why we look with great attention at experiential business trips and bleisure events. As a matter of fact, it is unclear why events and experiential sojourn aren’t set up also in October, November and March in places like Sardinia or Sicily. In this spirit, we thought to relaunch the Valtur brand and its business model: even out of season, the stay can become a chance for an unforgettable sojourn».

“Human to human” strategy

The Valtur resorts experience originates in site. «Our resorts», Elena David explains, «are not in cities like Florence or Rome, where the guest may find history, art and culture, simply by going out of the hotel. The nature, the landscape are the first to “talk” to our bleisure guest. So, from here, the experience and the idea of participation of the territory in hospitality starts, even in low season. The participation of the territory in Valtur resorts means giving guests the opportunity to live better the location. For example, whoever stays at Valtur Ostuni, first of all, he/she sojourns in Salento, and so, he/she should be able to feel the atmosphere and the wealth that this territory offers. All this with a “human to human” approach, that means going beyond the simple concept of business sojourn, organising entertaining moments, excursions and sportive activities for guests as experiences for interacting and sharing, that will permit also to come in touch with locals. It means thinking to the needs of the delegates’ companions, who, during the bleisure sojourn may feel and hold unforgettable emotions if brought to experience the essence of the territory. Of course, some of these experiences, especially those bond to nature, change in accordance of the season, but Valtur bleisure offer is really wide and suitable for any target. I think that bleisure is really the right key to give another push to the Mice segment that this year produced 7,8 million euros of revenue against the 2,5 of



last year. It is a relevant numeric datum that demonstrates a very positive answer to the innovation proposed by the brand: nowadays a lot of companies believe in us. Recently, we hosted conventions and meetings of important industries such as the insurance and the automotive one».

Tourism = service + uniqueness

Important investments, recently made by the company, demonstrate that the “new” Valtur is very interested to the business segment. For example, the building of Valtur Tanka Pavillion, the new tensile structure of the renewed Tanka Village, «an area», the CEO explains, «of 1.500 seated places that allows a multiple use. The Pavillion was inaugurated last summer during the Tanka Forum, a project composed by six events that showed the “made in Sardinia” excellences of tourism, gastronomy, sustainability and innovation. Let’s not forget that, thanking to the Tanka Forum, we testified how “bleisure” means always more sustainability, experience and close contact with the territory, too, in order to grow together. Aiming to Mice industry doesn’t mean only building a huge meeting room. It means taking care of each delegate, offering him/her a complete sojourn, and taking care of the territory. Let’s not fake modesty, we need to admit that what the new Valtur did in so little time it’s incredible. There have been even important technological novelties, like the very recent partnership with SAP, excellence brand for innovation in this industry, that allowed us to carry on more easily our *human to human* model: as a matter of fact, a state-of-the-art technology allows to “free” people from the “yoke of typing” and to employ them in more interesting activities for guests’ well-being. Even if tourism is still a service industry that should keep its “scientific approach”, today it should also of-

La strategia “human to human” da valore e “premia” il lavoro della nuova Valtur. “Human to human” strategy gives strenght and honors Valtur’s work



Per Elena David oggi bisogna guardare con grande attenzione ai viaggi business esperienziali e agli eventi bleisure. According to Elena David, today in tourism industry you have to look with great attention at experiential business trips and bleisure events

fer an always more tailored offer. The idea of a mass tourism based on an economy of scale is no longer possible. Nobody lives the resort only as an accommodation where to sleep any-more. Today, tourists want to taste the “animus loci”. They search for full immersion into the destination and for sharing the experience that, today, happens in real time and always more worldwide thanks to social networks, and it is also a very good tool for free and spontaneous advertising. To understand what we are talking about I cite the example of Favignana, location in which we strongly believe and whose I’m very proud to announce that we won the *Premio 91023 - Eccellenze delle Isole Egadi, for having contributed greatly to the development of the territory, participating actively to its valorisation*».

Educate to tourism and beauty

Since it is easy with Elena David to go “beyond”, a whole new vision of living hospitality derives directly from a new concept of living the resort. «The integration of facility and territory is the right

way to show to the Country that hospitality is the real asset of the future. The people, who work in it and to its development, have the chance to build a future, first of all for themselves. We look at young people with special attention, mostly at the ones who live in South Italy areas, where there are less work opportunities. It is important that young people understand that a career in tourism should be seen not only as a personal project, but also as a wider project: each one of them is called to give its own contribution to the enhancement of the territory in which they live and work. So if “beauty will save the world” their task is also to preserve their values, nature and traditions and our task is to help them to find back the lost beauty of their areas, in order that the last ones can become always more desired destinations for experiential tourism and, at the same time, remain enchanting places where who is born or who lives can stay and even reach professional fulfilment.

Then, there is the need of a “transversal” thought about tourism that can make growing the awareness that the Country can rebuild its economic solidity with it and, mostly, on it. It is useful to start from training and, first of all, from education of the citizens and of the young people. Moreover, we need to consider the territory as wealth to leave to the next generations. This means taking care of it and preserving it for us and for who, as tourist, wants to enjoy it.

This is Valtur mission and, in the meantime, it has the purpose to favour the success of experiential and bleisure travel, in order that this trend helps us and all tourism industry to extend seasons.

We offer to the Mice and to the beisure world historical and spectacular locations, with strong identity traits, harmoniously integrated into the destination, managed by an organised operator, able to propose a really unique range of packages. It’s not a case if the Convention Bureau Italia presents us, today, as focus of the offer for who looks for a location for any kind of event in Italy. Let’s not forget, that for us it is strong the desire to make lobbying and partnership with whoever may help to make a bleisure travel even more complete and exciting». ■