

Forte Village

Ambasciatore dell'ospitalità made in Italy nel mondo

L'esclusiva destinazione di Santa Margherita di Pula rappresenta il fiore all'occhiello dell'ineguagliabile tradizione dell'accoglienza italiana. Questo, anche grazie allo spirito imprenditoriale del general manager Lorenzo Giannuzzi che, in 19 anni, ha fatto vincere alla prestigiosa struttura il titolo di World's Leading Resort per 16 volte consecutive

➡ Annarita Maggi



Un tempo, a fare da custode alla grande tradizione alberghiera italiana c'era la Compagnia Italiana Grandi Alberghi. Oggi, in un contesto sempre più globalizzato e competitivo, il compito di salvaguardare gli stilemi della più autentica accoglienza made in Italy dal pericolo della omologazione, tipica delle multinazionali straniere dell'ospitalità, spetta quasi sempre all'iniziativa di singoli manager-imprenditori. Lorenzo Giannuzzi (nella foto a destra), da 19 anni alla direzione della pluripremiata struttura di Santa Margherita di Pula (Sardegna), è uno di questi. Nato ad Aiello Calabro nel 1950, un diploma all'Hotel Management School di Losanna, Giannuzzi ha alle spalle una brillante car-





riera nell'hôtellerie di lusso internazionale. Ha ricoperto, infatti, la carica di Vice-President Caribbean and Western Atlantic per Forte Hotels&Resorts – gruppo di cui fanno parte hotel come il Sandy Lane di Barbados – e successivamente, per ben 15 anni, è stato AD di Le Méridien Hotels & Resorts Area Italia e Svizzera, catena che comprendeva i prestigiosi Hotel Eden di Roma, Palazzo della Fonte di Fiuggi, Excelsior Hotel Gallia di Milano e Des Bergues di Ginevra. Non solo, ha lavorato in alcune tra le più rinomate strutture in Australia, USA, Canada, Sud America, Parigi e Londra. La sua capacità gestionale è riconosciuta in tutto il mondo. L'esempio più evidente è riconducibile alla trasformazione attuata negli anni al Forte Village, che da tradizionale albergo di vacanza è diventato un villaggio d'alberghi di lusso. «Abbiamo scelto di puntare sull'eccellenza, sull'unicità e sull'italianità», racconta il gm, «il nostro è un servizio che nasce dal rapporto personale con l'ospite non da un manuale di procedura». E i risultati sono sotto gli occhi di tutti: da sedici anni consecutivi il Forte Village detiene il titolo di World's Leading Resort, rivendicando con orgoglio il ruolo di ambasciatore del made in Italy nel mondo. Un ruolo confermato anche dai numeri: «la percentuale di ospiti stranieri si aggira intorno al 75%», dice Giannuzzi. E, ad attrarre la clientela internazionale, sono anche le iniziative *ad hoc* pensate dal general manager come il progetto Chelsea Football Club, con allenatori delle squadre giovanili pronti ad allevare le nuove promesse del calcio, o l'ingaggio di cele-



brity chef del calibro di Gordon Ramsay, solo per citare alcune tra le tante idee in-dovinate.

Ma il valore del Forte Village nasce anche dal suo stretto legame con il territorio. «La Sardegna, con le sue innumerevoli bellezze paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche uniche, è al centro della nostra offerta», dice. E che Giannuzzi, *in primis*, ami questa terra lo dimostra il suo impegno non solo nel promuovere il ricco patrimonio dell'isola durante tutto l'anno – il Forte Village è stato tra le prime realtà a puntare sul Mice e sul golf quali opportunità di destagionalizzazione – ma anche nel denunciare le carenze che ancora oggi rendono questa parte dell'Italia poco competitiva sul mercato del turismo business e incentive. «Il deficit più grave», spiega il gm, «è l'inadeguatezza infrastrutturale, specie per quanto riguarda i collegamenti aerei. Da anni se ne parla, tuttavia, ad oggi, la situazione è rimasta più o meno invariata. La deregulation si è rivelata un'arma a doppio taglio. Se da un lato ha favorito i collegamenti low cost con destinazioni considerate ancora poco appealing, dall'altro ha penalizzato l'operatività delle compagnie di bandiera, erodendone completamente il mercato. Dal canto nostro, questo passaggio ha

Per le ospiti più piccole divertimento garantito grazie alla Barbie™ Experience al Forte Village. A sin., il celebrity chef Gordon Ramsay

L'accogliente restyling della New Executive Mare dell'Hotel Castello



Golf e benessere gli asset vincenti per il Mice

Alla Sardegna non mancano gli atout per candidarsi a meta business ed incentive d'eccellenza: ricettività di alto livello, strutture convengnistiche tecnologicamente all'avanguardia, e un'offerta del territorio variegata e ricca, fruibile per buona parte dell'anno, grazie anche al clima mite. Tutti punti di forza che il Forte Village di Santa Margherita di Pula ha saputo capitalizzare molto bene nella propria offerta, puntando in particolare sugli abbinamenti post-congress: «non solo attraverso la valorizzazione dell'abbinamento golf e Mice, ma anche con l'accostamento tra mice e servizi per il benessere, binomio in cui Forte Village crede molto», dice Giannuzzi, «abbiamo il migliore centro di thalassoterapia del mondo, frutto di una rigorosa e accurata ricerca medico-scientifica, che sfrutta i benefici dell'acqua e dei fanghi marini, particolarmente ricchi di sale di magnesio e di iodio: la nostra acqua vanta una densità salina introvabile altrove che ha speciali proprietà terapeutiche». Da anni appartenente al prestigioso circuito Leading Spas Of The World, il centro è altresì la sede distaccata dei laboratori clinici del centro sperimentale di Talassoterapia dell'Università di Milano.

rappresentato un danno inestimabile, in quanto gli standard qualitativi dalle compagnie low cost non corrispondono a quelli abitualmente richiesti da una clientela esclusiva come la nostra». La situazione è questa, ma i manager-imprenditori della stoffa di Lorenzo Giannuzzi non possono di certo stare a guardare. Si rimboccano le maniche e fanno: «da qualche anno, al Forte Village, mettiamo a disposizione un servizio esclusivo di private jet con staff dedicato che consente un collegamento diretto tra l'aeroporto di Cagliari e gli scali delle principali capitali europee». E fare, per un bravo manager-imprenditore, significa anche sfruttare al meglio ciò che si ha, costruendoci intorno nuove opportunità. «Il mercato golfistico offre notevoli margini di sviluppo», dice Giannuzzi, «siamo stati tra i primi a puntare su questo tipo di turismo e, recentemente, abbiamo stipulato una partnership con il Wentworth Golf Club,

Training con gli istruttori PGA alla Forte Village Wentworth Academy. Al centro, in alto, benessere tra le piscine della Thalasso del Forte; sotto, nuovi spazi congressuali



leggendario circolo golfistico britannico, creando al Forte Village la Wentworth Golf Academy, una vera eccellenza del training che si avvale di istruttori Pga e che si rivolge a professionisti e principianti».

Alzare di continuo gli standard, inventarsi soluzioni a criticità (che, anche se non sono proprie ma del luogo, inficiano il rendimento di un hotel) e guardare sempre al futuro. Parrebbe, dunque, questa la ricetta di una case history alberghiera di successo, dove la discriminante resta comunque e sempre l'elemento umano, a partire dal direttore e dallo staff. E non è un caso che il Forte Village abbia meritato il più alto riconoscimento universitario al mondo. «Essere stati scelti come case study dalla Harvard Business School, valutati dal comitato di studenti dell'MBA





sotto la guida sapiente dal Professor Elie Ofek, rappresenta ulteriore motivo d'orgoglio», dice Lorenzo Giannuzzi, chiamato di persona ad illustrare, nell'istituzione bostoniana, strategie e modelli di sviluppo. Il Forte Village stesso è promotore di formazione di eccellenza. «Il Master Five Stars in Hotel Management, prodotto di punta delle Hotel Business School da noi fondata nel 2009, è stato premiato dalla EdUniversal con il quarto posto al mondo e si è riconfermato primo in Italia per la terza volta di seguito nell'ambito dei master riguardanti il settore ospitalità e turismo». Quella del Forte è un'ospitalità a tutto tondo: «ogni anno», continua il gm, «rinnoviamo la nostra offerta. Abbiamo riaperto a marzo con i tornei di tennis Itf e altre importanti novità tra cui il restyling dell'area ricevimento e delle camere



New Executive mare dell'Hotel Castello. Gli ospiti troveranno anche due nuove suite e, per chi cerca il massimo dell'esclusività e della privacy, ci sarà una nuova villa con servizio butler». Non mancano le novità neanche nel food & beverage, con l'apertura del primo ristorante Hell's Kitchen al mondo e la conquista della Stella Michelin da parte del Belvedere, con il suo chef Antonello Arrus, e le attenzioni per i piccoli ospiti con il servizio dedicato "Barbie™ experience al Forte Village". Infine, il gm fa sapere che «per gli organizzatori di eventi, dopo il restyling degli spazi congressuali, oggi in grado di accogliere oltre 2.000 persone, ci sarà un'offerta Mice ancora più accattivante e completa». ■

Evento Ferrari al Forte Village.
Sotto: atleti al via durante la gara di Triathlon



La stagione dei grandi eventi al Forte

Forte Village Resort, da anni, fa da cornice glam ad eventi di caratura internazionale e la stagione 2013 non è stata da meno. «Il 27 ottobre scorso, in particolare», racconta il gm, «ha segnato una tappa significativa per noi ma anche per il territorio con la prima edizione del Forte Village Triathlon. L'organizzazione della manifestazione – che è stato un grande successo – ha richiesto il coinvolgimento dei comuni di Pula, Domus de Maria e Teulada, oltre che di importanti sponsor, consentendoci di restare aperti fino ai primi giorni di novembre». La seconda edizione dell'evento è in programma per il 26 ottobre 2014. Altro happening sportivo ormai di casa al Forte Village riguarda i tornei internazionali di tennis ITF, «che», fa sapere Giannuzzi, «quest'anno, da 10 sono diventati addirittura 40», a conferma della bontà dell'iniziativa.