

Capitolo "Il golf: nuova leva per il turismo", di Fabio Tonello

Guglielmo Pelliccioli
Marco Luraschi



Valore Turismo

Un'opportunità chiamata Italia

Daily Real Estate
Quotidiano Immobiliare

Il golf: nuova leva per il turismo



Fabio Tonello

Presidente Antoitalia

Il mondo del golf rappresenta con le sue strutture un esempio di valorizzazione del turismo attraverso il real estate. Quali devono essere le caratteristiche di un'iniziativa nel settore per avere successo?

«Le iniziative immobiliari legate al golf si basano oramai su caratteristiche simili, coerenti con le nuove richieste del mercato e con l'obiettivo di sviluppare il turismo e l'indotto turistico delle aree su cui insistono. D'altra parte è questo il modo corretto di procedere, se si vuole da un lato ottenere l'approvazione di tali progetti da parte degli enti pubblici, dall'altro attrarre investitori e gestori internazionali.

Uno sviluppo immobiliare basato sul golf deve rispondere a una serie di requisiti indispensabili per garantirne il successo. Eccone alcuni.

- Il campo da golf deve essere di almeno 18 buche, meglio se progettato da un "golf course designer" di fama.*
- Il campo deve inserirsi in un progetto più ampio che comprende investimenti di tipo turistico-ricettivo e residenziale e relative facilities.*
- Devono essere rispettati precisi requisiti progettuali, architettonici*

e ambientali, al fine di evitare gli errori di alcune delle prime iniziative di questo tipo. L'attenzione al tema dell'ambiente è sempre maggiore nel mondo del golf e il trend è quello di creare strutture eco-compatibili, vale a dire che si inseriscano nell'ambiente naturale circostante senza stravolgerlo, rispettandone caratteristiche e peculiarità. Identica attenzione deve essere posta all'utilizzo dell'acqua, in particolare in zone, come quelle del nostro Mezzogiorno, in cui questa rappresenta una risorsa scarsa e preziosa. E' ormai chiaro che il vero "lusso" di queste strutture sta nel rispetto dell'equilibrio tra natura e progetto di sviluppo. Pertanto progettazione, design, materiali, tecniche di costruzione, colori, utilizzo del territorio, vengono definiti in base agli elementi caratterizzanti la location, rispettandone essenza, carattere, atmosfera. Un esempio positivo è rappresentato dal golf club Is Molas, a 30 chilometri da Cagliari, firmato Massimiliano Fuksas e Gary Player: il complesso si inserisce perfettamente sulle alture coperte da boschi di querce e di macchia mediterranea digradando lentamente verso il mare.

• *Le iniziative di sviluppo golfistico che possono garantire afflusso di investimenti internazionali e un adeguato ritorno dell'investimento sono quelle a vocazione turistico-immobiliare. E' su iniziative di questo tipo che si è basato lo sviluppo turistico golfistico di paesi come Spagna e Portogallo e, in tempi più recenti, sempre sul Mediterraneo, Marocco, Turchia, Croazia, Egitto. Si tratta di campi da golf la cui realizzazione è connessa allo sviluppo turistico del territorio, affiancati quindi da strutture ricettive adeguate allo specifico target di clientela. Tali iniziative prevedono la realizzazione di hotel e di una parte di sviluppo residenziale, ville o appartamenti, destinati a seconde case o a supporto della ricettività alberghiera, come condo-hotel o serviced apartments. Al momento strutture di questo tipo sono ancora poco diffuse in Italia. I campi da golf italiani si caratterizzano per essere in maggioranza campi da golf "privati", con club house riservate ai soci, generalmente in prossimità dei centri urbani, e diffusi soprattutto*

nel Nord e Centro Italia. Solo una piccola parte dei circoli golfistici italiani inoltre si trova in aree turistiche marine o montane. Pertanto sotto questo aspetto esiste in Italia un mercato potenziale ancora ampiamente da sviluppare.

- *La presenza di più campi da golf in una stessa area territoriale, in un raggio di 20-30 km – quello che si definisce “circuito golfistico” – è un altro elemento cruciale di successo. Il turista golfista ama cambiare campo da gioco e avere a disposizione idealmente 5 campi raggiungibili nell’arco di 30 minuti di auto. Le “alleanze” tra i gestori di campi da golf contigui rappresentano un elemento strategico di successo per creare un “circuito” di richiamo internazionale, come già succede per i comprensori sciistici.*



Il successo di un'iniziativa golfistica immobiliare come catalizzatore per il turismo dipende però anche da una serie di fattori “esogeni” che dipendono in gran parte da politiche territoriali

ed economiche locali, nazionali e anche sovranazionali (è il caso dei contributi europei per lo sviluppo di aree depresse). Tra questi fattori ne indichiamo alcuni.

- *La rete di infrastrutture per la mobilità: strade, autostrade, aeroporti ecc. per poter raggiungere facilmente i resort golfistici e i diversi campi di un circuito.*

- *Iniziative continuative ed incisive da parte delle amministrazioni locali e nazionale – anche in termini di agevolazioni finanziarie e fiscali e di snellimento delle procedure burocratiche – affinché si crei*

Capitolo "Il golf: nuova leva per il turismo", di Fabio Tonello

la necessaria "massa critica" per attrarre investimenti internazionali nel settore. Gli sviluppi golfistici in Spagna e Portogallo sono stati possibili anche grazie ad importanti interventi pubblici di sostegno all'iniziativa privata.

- *La promozione all'estero della "destinazione Italia" come destinazione golfistica. Sinora le proposte turistiche italiane in chiave golfistica verso i mercati internazionali sono state poco continuative, ma questo significa che ci sono ampi margini di crescita.*

Gli sviluppi legati al golf in Italia sono stati promossi sino a poco tempo fa da operatori privati in modo non coordinato e spesso con difficoltà, per ostacoli burocratici e finanziari. Il nostro paese possiede un enorme patrimonio di arte, storia, natura, enogastronomia, valorizzato solo in parte e che si presta perfettamente a sinergie con iniziative di turismo "specializzato", come il turismo golfistico. Ma ancora mancava una "visione strategica" da parte delle istituzioni dell'importanza del golf come volano per lo sviluppo turistico ed economico. Il disegno di legge recentemente presentato dal Ministero del Turismo - che individua nel golf un importante strumento per il successo del turismo italiano e per lo sviluppo di aree meno avvantaggiate - rappresenta un cambiamento notevole rispetto al passato e conferma una "linea di pensiero" in cui crediamo da anni, quella del golf come leva vincente per sviluppare il turismo e l'indotto che ne deriva. La nostra divisione di hospitality advisory - accanto ad iniziative più tradizionali - business



hotel, villaggi e resort per vacanze al mare o in montagna - ha in corso al momento numerosi progetti basati sul concept del golf resort.

Capitolo "Il golf: nuova leva per il turismo", di Fabio Tonello

Siamo impegnati su operazioni di sviluppo in Toscana nell'immediato entroterra di Livorno, in Puglia, in Campania nell'area del Cilento, in Emilia Romagna, nelle Marche presso le Terme di Carignano, tra Fano e Pesaro. Stiamo seguendo anche iniziative all'estero, tra cui la più importante è rappresentata da un progetto italiano per un golf & spa resort in Estonia, a Parnu, mèta preferita per vacanze golfistiche, termali e balneari dai finlandesi, ma anche da svedesi, tedeschi del nord e russi.»

Unitamente al prodotto immobiliare il turista-golfista però desidera ricevere anche una serie di servizi che completino al meglio l'offerta di investimento. Quali sono questi service?

«Il gioco del golf è la continua ricerca della perfezione. Vince chi sbaglia di meno. Pertanto il golfista vuole che tutto ciò che lo circonda quando gioca tenda alla perfezione. Il golfista è interessato innanzitutto alla qualità dei campi e alla loro bellezza scenografica. Richiede un servizio professionale ma allo stesso tempo cordiale, strutture alberghiere vicine ai circuiti, un buon rapporto qualità/prezzo, percorsi con caratteristiche diverse nella stessa zona, collegamenti aerei nelle vicinanze, clima favorevole, strutture disponibili tutto l'anno, trasporto gratuito dagli hotel ai campi e molta attenzione alla sicurezza. Si tratta in ogni caso di un turista "s sofisticato", con un buon livello di reddito, di età medio-alta.

E' necessaria inoltre la presenza di un'adeguata offerta di attività dedicate non solo al golfista, ma anche agli accompagnatori non golfisti, dalla spa/centro benessere, allo shopping, al divertimento, alle escursioni. Ovviamente il resort deve offrire una ristorazione interna di buon livello ed adeguate strutture sportive (piscine, campi da tennis, fitness, ecc.) e, a seconda della location, spiaggia privata attrezzata, altre attività sportive all'aria aperta, trattamenti termali, percorsi naturalistici, culturali, eno-gastronomici. Nel caso di ville e

appartamenti, questi dovranno godere dell'uso dei servizi del resort. Il resort deve poter soddisfare anche le esigenze dei turisti golfisti del segmento MICE (Meeting Incentive Conference and Event), disponendo di spazi conferenza adeguati e sale banchetti. Occorre saper adattare l'offerta alla domanda e inserire le varie tipologie di offerta in pacchetti strutturati adatti al target di clientela a cui ci si rivolge. Anche nel turismo golfistico ci sono "nicchie" di mercato: caratteristiche e aspettative di un turista golfista olandese o svedese sono diverse rispetto a quelle di un americano, di un tedesco, di un francese, così come un golfista "occasionale" è diverso rispetto al giocatore "abituale". Occorre riuscire a captare la domanda con un giusto mix di offerta, dove comunque i fattori di base restano sempre gli stessi: qualità, efficienza, servizi aggiuntivi, con spazio sia per il segmento luxury che per quello medio-alto.»

Quale leva ha il golf per risolvere, in molte località italiane, il problema dell'internazionalizzazione della clientela e dell'allungamento della stagionalità?

«Il format del campo da golf con resort, apart-hotel e servizi dedicati è senza dubbio una formula vincente, in grado di trasformare in una destination interessante anche località meno avvantaggiate dal punto di vista turistico e di attrarre un turismo internazionale di livello medio-alto. Le esperienze spagnole e portoghesi dimostrano come questo sport sia in grado di creare un circolo virtuoso nello sviluppo turistico ed economico delle regioni che hanno saputo sfruttarne al meglio il potenziale. I paesi europei in cui si concentra il più alto numero di golfisti, Gran Bretagna, Svezia, Germania, a causa delle condizioni climatiche hanno stagioni golfistiche che non coprono l'intero anno. Questo ovviamente rappresenta un vantaggio competitivo per i paesi "caldi" dell'area del Mediterraneo, e non solo, in cui la stagione può durare 12 mesi l'anno. Circa 25 milioni è il numero di turisti golfisti che ogni anno viaggiano per giocare a golf,

Capitolo "Il golf: nuova leva per il turismo", di Fabio Tonello

secondo le cifre dell'Associazione Internazionale Golf Tour Operators (AIGTO). E questo numero non comprende i "turisti fai-da-te", che con l'utilizzo crescente del web per organizzare le proprie vacanze stanno diventando sempre più numerosi. Le stime sia per il numero di giocatori che per il numero di turisti golfisti prevedono una crescita continua sino al 2015.

Senz'altro il target principale per l'Italia deve essere costituito dai paesi europei con maggiore presenza di giocatori e clima meno favorevole, quindi Gran Bretagna, paesi scandinavi, Germania, Olanda. Ma per far sì che i giocatori di questi paesi scelgano l'Italia come destinazione golfistico-turistica, anziché il Portogallo, la Spagna, il Marocco, occorre sapere offrire qualcosa di più, basandosi anche sulle ricchezze uniche del nostro paese, artistiche, culturali, naturalistiche, e sul life-style italiano. Mentre riteniamo che una concorrenza di prezzo sia una strategia perdente, soprattutto di fronte a "nuovi entranti", come Marocco o Turchia, che godono del vantaggio competitivo di un costo del lavoro di molto inferiore. Occorre anche rivolgersi ai mercati più lontani, come Stati Uniti e Giappone, i due primi paesi golfisti al mondo, e a paesi emergenti, come Cina e Russia, che anche se ad oggi contano ancora un numero ridotto di giocatori di golf (comunque in crescita esponenziale e tutti facenti parte dell'élite economica del paese), sono target di riferimento per i prossimi 10-20 anni e rappresentano già un mercato essenziale per il turismo business e leisure attuale.»

Moda e turismo rappresentano due elementi portanti dell'economia italiana. Come si può "brandizzare" questa unione con soluzioni innovative e di grande presa sul pubblico?

«Il turismo è un'industria che utilizza strutture "materiali" (alberghi, mezzi di trasporto, ristoranti, ecc.) ma in cui la componente immateriale è basilare. L'atmosfera, l'ambiente, il "colore", il

fascino, il servizio, sono tutti elementi immateriali che concorrono a formare una certa immagine, o a far percepire una certa immagine, di una località, di una destinazione. La promozione ha senso se viene prima di tutto fatta per l'intero paese. Parlare di "prodotto Italia" può essere riduttivo, se non si considera la complessità del prodotto, e forse sarebbe più corretto parlare di "esperienza Italia" o di "brand Italia", brand che ha valore riconosciuto ma non capitalizzato. Occorre sapere sfruttare al meglio tutte quelle ricchezze, tangibili e intangibili, che stanno dentro e dietro la parola "Italia". Il "made in Italy", lo stile italiano, la moda, l'arte, la cultura, il life-style, il cibo, il design, i "marchi" italiani, sono tutti richiami emozionali positivi associati all'Italia. Si tratta di trasmettere l'immagine dell'Italian way of life, di uno stile di vita italiano riconosciuto e apprezzato come valore in molti paesi al mondo. Si tratta di un'immagine che ha un valore internazionale e che può essere una carta vincente per il turismo italiano. Il mix di arte, storia, cultura, bellezze naturali, cibo, design e business è ancora irresistibile e riesce ad oscurare anche strutture e infrastrutture non sempre all'altezza. Ma questo rappresenta solo un punto di partenza per una strategia di consolidamento del brand "Italia", per sfruttare appieno l'immenso potenziale del paese.

La nuova tendenza, nell'ambito del segmento dell'hôtellerie di lusso, è quella del concept hotel o life-style hotel. Casi di successo sono ad esempio il Setai di New York e di Miami, o i "W" hotel di Starwood. Il "brand" è creato ad hoc - nel caso di W da una delle maggiori catene di hotel internazionali - per veicolare un nuovo concept di hotel, un "life-style hotel" appunto, sia esso per viaggi d'affari o di piacere. Lo stesso elemento sta alla base dei designer label hotels, dove il termine "designer label" si riferisce alle "firme" dell'alta moda. Il termine "designer label" viene spesso utilizzato al posto di "brand", in quanto quest'ultimo può essere riduttivo, perché tipico delle catene alberghiere o dei prodotti di massa. Diversi marchi italiani – Armani, Missoni, Krizia, Versace, Bulgari – che esprimono

perfettamente moda, life-style e lusso italiani, già da diversi anni "firmano" concept alberghieri nel mondo.

Dall'hotel al condo-hotel o ai serviced apartments il passo è breve. Lo stesso "principio", lo stesso concept, viene applicato ad un format ancora nuovo per l'Italia, ma molto diffuso negli Stati Uniti, a New York come a Miami o Las Vegas. All'estero questo tipo di prodotto è quasi sempre legato ad un brand alberghiero (ad es. Fairmont, Ramada, Four Seasons). In Italia alcuni developer immobiliari hanno utilizzato invece il "fashion brand" italiano, per "caratterizzare", o brandizzare, l'immobile destinato ad uso residenziale. A seconda dei casi, il designer/stilista ne cura progettazione d'interni, interior decoration, arredi, ecc., in modo che l'immobile esprima lo stile, l'immagine dello specifico "fashion brand", rivolgendosi a clienti – facenti parte di un target elevato e spesso internazionale - che apprezzano, abbracciano e si identificano con il life-style espresso dallo specifico fashion brand – o designer label - in tutte le sue declinazioni. Antoitalia, con l'operazione immobiliare di luxury serviced apartments di cui gestisce la commercializzazione, "San Pietro all'Orto 6", nel quadrilatero della moda milanese, rappresenta un pioniere in questo particolare segmento di mercato.»