

LA NUOVA

Nuova Sardegna

Fatto del Giorno

La Nuova

Domenica 15 luglio 2007

2

Tasse e Coppa America, svolta nel «partito» dei vip

Briatore e Soru, scoppia la pace

E il Gruppo Marcegaglia investe al sud: l'isola può essere leader

PORTO CERVO. Flavio Briatore dice addio alla Sardegna vipparola, quella amata dai rotocalchi scandalistici. Al Gran Galà di venerdì sera assenti starlette e tronisti, l'attenzione era per lo stilista Valentino. «Se pensate che i vip siano le ballerine vi sbagliate. Sono gli im-

prenditori e i protagonisti della cultura», dice Briatore, che difende Renato Soru sulla tassa del lusso: «Sono d'accordo, ora tutti hanno capito la finalità della tassa e non c'è più alcun problema». D'accordo anche sulla candidatura della Sardegna a sede della futura edizione

della Coppa America. E al Sud dell'isola il gruppo Marcegaglia conferma l'interesse su Forte Village. C'è molta riservatezza ma sono sicuri i diciotto milioni che investirà in ventiquattro mesi in questa zona della Sardegna.

● AIME e ZAZZARA alle pagine 2 e 3

IL PARADISO DEL TURISMO

Settanta milioni di fatturato alla fine della stagione, alta qualità, duecentocinquantamila presenze d'élite: sono i numeri di questo "comune autonomo" delle vacanze

«Diventiamo l'isola della qualità»

Lorenzo Giannuzzi, manager di Forte Village:

«La Sardegna ha tutto per essere leader»

dall'inviato Umberto Aime

SANTA MARGHERITA DI PULA. La bianca sala riunioni del Forte Village ha un difetto: dalle finestre si non vede l'azzurro del mare. Lorenzo Giannuzzi lo sa, e da amministratore delegato mette fretta ai collaboratori convocati, mattina e sera, attorno al lungo tavolo di cristallo. «Lo ammetto, se sto troppo lon-

tano dal mare, mi sento male», rivela chi qui è manager, governatore e sindaco allo stesso tempo. Di turismo sa molto, per lavoro e insegnamento, meriti ottenuti sul campo e riconosciuti in una laurea honoris causa. Da nove anni è lui a ritirare il World's Leading Resort, la coppa del mondo dell'ospitalità.



Gli sono passati davanti inglesi, americani e giapponesi: tutti macinati. Da questa stagione, lui che è il primo direttore della Città delle vacanze per eccellenza, avrà a che fare con gli italiani del Gruppo Marcegaglia. Per il Forte Village è stato il sesto passaggio di proprietà dalla fondazione, con Giannuzzi sempre al suo posto. E così dal 1995, è accaduto anche questa volta. Sarà perché ha il fisico giusto, roccioso, e un carattere con pochi spigoli: «So trattare, devo saperlo fare». Parla di turismo senza sprecare parole, dicono che nei consigli d'amministrazione pretenda dagli altri la stessa parsimonia: «Poche chiacchiere, faticiamo solo per i risultati», è la sua filosofia quando chiama a raccolta i collaboratori, chiedendo a tutti di lavorare per il team e in team.

«Questo è il mio segreto», svela dopo che un'altra proprietà lo ha confermato al vertice del Forte, insieme a tutta la squadra, dal primo all'ultimo dei dipendenti.

— **Come fa e come ha fatto?**

«Senza personalizzare, è merito dei risultati economici. Siamo cresciuti anche quando il resto del mondo era impantanato dopo l'11 settembre del 2001. Lo siamo ancora, quest'anno andremo molto vicino al muro dei 70 milioni di fatturato».

— **Questo è il Forte Village, bello, verde e ricco, fuori c'è un'altra Sardegna: le differenze sono tante, addirittura troppe.**

«No. Qui ogni oggetto ha il marchio della terra che ci ospita, dall'albero al vino, solo che lo curiamo con rispetto e pas-

sione. Non dimentico mai dove sono, non potrei farlo: sono malato di Sardegna».

— **Il Forte Village non è invece un'isola nell'isola, una zona franca del lusso?**

«Perché mai. Noi facciamo parte di questo mondo, non siamo degli estranei. Il 90 per cento del personale è del territorio e quando dico personale non faccio differenze di censo e ruolo».

— **Sardi anche i direttori e gli chef?**

«Molte nostre professionalità di primo piano sono autoctone. Eppoi, al Forte si cresce: oggi su sei direttori dei migliori alberghi di via Veneto, a Roma, sei sono usciti da questa scuola e due sono sardi».

— **Eppure c'è chi dice: al Forte spremono i dipendenti.**

«Lavoriamo tutti molto, que-

LA NUOVA

Nuova Sardegna

Fatto del Giorno

Domenica 15 luglio 2007

2

sto è vero. Eppoi, ormai possiamo contare su uno zoccolo duro di fedelissimi e il che vuol dire un ottimo e resistente spirito di squadra».

— **Dalle risorse umane ai più volgari soldi: il Forte non sarà un'altra azienda mordi-e-fuggi?**

«È il contrario. Siamo uno dei maggiori contribuenti dell'erario isolano, reinvestiamo gli utili nella struttura e nella formazione. Tutti i fornitori sono sardi: solo sul mercato di Pula spendiamo oltre dieci milioni di euro all'anno».

— **Perfetti?**

«Ci proviamo. Stagione dopo stagione alziamo la qualità del servizio, miglioriamo l'offerta e aumentiamo i fatturati. Finora ci siamo riusciti. Anche con qualche magia, come nel '95 quando diminuimmo i posti letto e raddoppiammo il personale. Mi presero per visionario, il risultato fu eccellente».

— **Adesso dovrai vedersela con il Gruppo Marcegaglia.**

«Finalmente una certezza dopo troppi anni di precarietà. Il contratto di gestione è trentennale e vuol dire che potremo contare su una straordinaria continuità nelle strategie senza perdere l'autonomia che è la nostra forza».

— **Strategie e programmazione: difficili quando si parla di turismo fuori dai confini che amministra.**

«Purtroppo il turismo incide ancora poco sul prodotto interno lordo della Sardegna. Credo che oggi rappresenti non in più del sette per cento: assurdo. Dovrebbe esser invece l'os-

Scendere in politica

«No, ho un lavoro e me lo tengo stretto»



satura del Pil e abbiamo tutto perché lo diventi: mare, clima, ambiente, identità, capacità e molto altro ancora».

— **Eppure la Sardegna è un puntino sulla carta geografica, tanti stranieri non sanno neanche dove sia.**

«Questo vuol dire che bisogna investire in promozione e marketing: devi farti conoscere, devi essere tu a orientare il mercato e la concorrenza va tenuta a bada con l'alta qualità. Serve una programmazione chiara, servono obiettivi con-

Legge salva-coste

«La distanza dal mare non è l'unico criterio»

divisi, occorrono investimenti adeguati».

— **Qualche esempio.**

«Tempo fa, quando insegnavo management e gestione turistica, agli studenti raccontavo, con un pizzico d'invidia, il miracolo Hawaii».

— **Ripeta, grazie.**

«Lì hanno capito che ogni milione di euro investito nel turismo, produce il triplo dei posti di lavoro, fa volare l'economia, e insieme crescono agricoltura, commercio e artigianato senza neanche più l'inconcepibile dualismo tra coste e zone interne».

— **Miracolo.**

«No, realtà. Il beneficio in Sardegna sarebbe per tutti e dovunque. La ricetta è facile, basta crederci. Dobbiamo fare in fretta, i concorrenti sono aggressivi e bisogna cominciare

dai trasporti: devono essere efficienti, mentre oggi sono il nostro tallone d'achille. Ho sentito parlare di una compagnia aerea tutta isolana: ottima idea».

— **Forse non alle Hawaii, ma altrove in nome del turismo hanno fatto scempio dell'ambiente.**

«Offendere la natura è da pazzi: vuol dire gettare nella spazzatura la tua prima ricchezza. Da sempre dico: non serve altro cemento, bisogna far rendere al meglio l'esistente».

— **D'accordo dunque con la legge salva-coste. A proposito di urbanistica, tempo fa anche il Forte s'è aggrappato ai condoni edilizi per sanare qualche abuso, compreso un ristorante sul mare.**

«Prima la legge: difendere la natura è fondamentale, ma la distanza dal mare non può essere l'unico criterio per dire sì o no a un progetto, che invece va valutato in base alla qualità architettonica e ai possibili risultati economici. Adesso i condoni: abbiamo chiuso da tempo tutte le partite con il Comune. Oggi qui è tutto in regola».

— **Contrario o favorevole alla tassa sul lusso?**

«Buona l'idea iniziale ma l'hanno lasciata finire nel tritacarne mediatico per difetto di comunicazione. Forse doveva essere presentata meglio».

— **Come?**

«Come un contributo necessario per l'ambiente».

— **C'è il rimpasto alla Regione: se le dovessero proporre l'assessorato al Turismo, accetterebbe?**

«No, conosco un solo mestiere e me lo tengo stretto».

Il personaggio. Calabrese, nel 1978 l'arrivo in Sardegna

Voleva fare le scarpe a Cellino

SANTA MARGHERITA. Esigente e intransigente, sempre. Con un passione da Bar dello sport, per il football. Lorenzo Giannuzzi, 56 anni, calabrese, tempo fa aveva un'offerta importante per il Cagliari calcio. Massimo Cellino gli ha detto no. Deluso, il direttore generale del Forte è ritornato sul campo verde del resort, dove dal 1978 — anno del suo primo stage a Santa Margherita — ha giocato con molti campioni del mondo, ospiti dell'Hotel Castello e delle Terme. Sì, per il calcio Lorenzo Giannuzzi farebbe follie («Le ho quasi fatte quando volevo

il Cagliari», dice) ma questo è il privato e neanche tanto. Il pubblico è nell'incarico di amministratore delegato di Mita Resort, la società che amministra il Forte. Quel villaggio per nove volte consecutive il miglior resort al mondo e anche tra i più ricchi nel fatturato: è vicino al muro dei 70 milioni, oltre 250 mila le presenze. Il nome di Giannuzzi è legato da tredici anni con il villaggio fondato dal baronetto italo-inglese Charles Forte e poi passato altre sei volte di mano. Ma lui, il direttore, è rimasto fedele a una sola maglia: quella bianca del Village. (ua)

SANTA MARGHERITA. Il Forte Village e i fratelli Marcegaglia, Emma e Antonio, dovranno stare insieme trent'anni. È scritto nel contratto di gestione che il Gruppo dell'acciaio ha firmato con la FimtSrg, fondo immobiliare controllato da Capitalia. Che matrimonio sarà? I Marcegaglia nel turismo hanno un buon patrimonio. A cominciare dall'Isola di Albarella, tra la laguna di Venezia e il Po, acquistata nel 1998 da «Credit Suisse» e risanata nei bilanci proprio da Emma. Fu quello il primo incarico d'affari affidatole dal padre, Steno, due anni dopo la sua laurea alla Bocconi e l'ingresso ufficiale in azienda. Il resto della dote turistica del gruppo è il villaggio Pugno-

La storia. Chi sono i nuovi gestori del villaggio Quando la dottoressa Emma ripulì i conti di «Albarella»

chiuso in Puglia, pagato 24 miliardi di lire, era il 2001, all'Eni e su cui la Marcegaglia Tourism ha investito altri 11 milioni (stavolta euro) perché non fosse più inserito nel grigio catalogo delle «colonie al mare». Non è finita. Con le casse piene grazie alla produzione dell'acciaio, è il secondo gruppo metal-siderurgico italiano, nel 2004 la famiglia è entrata a testa bassa nel turismo con diverse società che prima hanno gestito villaggi poi acquista-

to, insieme a banche e altri player finanziari, il 49 per cento di Italia-Turismo. Cioè la società pubblico-privata (la maggioranza è di Sviluppo Italia) che ha avuto in carico buona parte delle attività ereditate dalle Partecipazioni statali. Italia-Turismo per il Gruppo Marcegaglia è diventata così la testa d'ariete per dire la sua in un settore molto diverso dal core business familiare. La firma del contratto di gestione del Forte è stato l'ulti-

mo colpo, con un altro messo a segno subito dopo, ancora in Sardegna: la conduzione dal 2008 del villaggio Le Tonnare, a Stintino.

Allora che matrimonio sarà tra il Forte e i fratelli Marcegaglia? Gli esperti dicono che la luna di miele sarà lunga e *fertile* e ricordano quanto detto dalla *dottoressa Emma* in un'intervista dopo l'ingresso di Turismo&Immobiliare in Italia-Turismo: «Il Mezzogiorno è la frontiera più avanzata in questo settore. Ha grandi potenzialità ma è sfruttata pochissimo. Da oggi in poi dobbiamo rimboccarci le maniche e fare sistema». Parole che, al Forte Village, hanno scolpito sulle pietre della reception. (ua)

Gli investimenti. Prime indiscrezioni sul nuovo piano Il Gruppo Marcegaglia: «Diciotto milioni subito»

CAGLIARI. Nelle ricche terre del Nord Est, la «missione Sardegna» è ancora segreta. A Galzoldo degli Ippoliti, Mantova, il Gruppo Marcegaglia del Forte sa tutto ma non svela quali saranno i progetti da qui a un anno e meno che mai fino al 2037, quando scadrà il contratto con Capitalia, proprietaria del resort. Per adesso, c'è soltanto un numero: il 18. I diciotto milioni che investire in ventiquattro mesi.

— Per far cosa?

«Alzare gli standard di qualità in un resort che da anni è al top della classifica mondiale», dice il capo delle relazioni esterne, Rinaldo Arpisella.

— Come?

«Abbiamo un progetto e un piano di investimenti. Sappiamo sin da ora dove sarà possibile intervenire, ma adesso gli esempi sarebbero prematuri. Oggi non serve dire: faremo questo qui o questo là».

— Comunque mai nuove cubature.

«Assolutamente. Con il nostro socio al cinquanta per cento nella MitaResort (An-

drea Donà delle Rose), abbiamo in mente di restituire forza, visibilità e sostanza a una nuova catena di alberghi caratterizzata dall'inconfondibile stile italiano. Non è e non sarà mai una questione di cemento, puntiamo all'alta qualità, al Forte Village e nelle future acquisizioni».

Chi può parlare a nome del Gruppo e anche della controllata Turismo&Immobiliare, non vuole andare oltre: «Ripeto, oggi sarebbe tutto prematuro. Dopo l'estate, avremo un orizzonte molto più chiaro e soprattutto avremo alle spalle la nostra prima stagione al Forte».



Emma Marcegaglia e Lorenzo Giannuzzi Ad del Forte Village

Qualcos'altro lo ha svelato l'amministratore delegato, Emma Marcegaglia, al Sole 24ore: «Gli obiettivi sono due: raggiungere i 200-250 milioni di fatturato in quattro anni, lavorare per l'ingresso di queste nostre società in Borsa». Si sa che l'ex presidente dei giovani imprenditori di Confindustria è stata già diverse volte al Forte in questi ultimi mesi e s'è incontrata con Lorenzo Giannuzzi, l'amministratore delegato del resort. Insieme — dicono gli esperti — lavoreranno per la nuova Compagnia italiana del lusso: «È vero, ci stiamo guardando attorno». (ua)