

Hotel

# «Vince chi anticipa le esigenze del cliente»

La sfida di un esperto debuttante



Alcide Leali  
proprietario, con la moglie Liliana, di Lefay Resort

**P**erché investire nel wellness? La prima risposta viene facile ad Alcide Leali: «in fondo alla guida di Air Dolomiti offriamo un servizio. Continuo a farlo, seppur in un altro ambito. Ma l'attenzione all'utente-cliente è sempre la medesima». Sì, ma cos'ha quest'ambito più di altri? «Prima di iniziare abbiamo fatto ricerche di mercato, notando che la vacanza benessere è in forte crescita. E la nozione di albergo con la spa interna è superata. Bisogna proporre una fusione tra struttura e natura che favorisca davvero il relax».

Silenzi, spazi che vadano oltre le mura di una palestra e di una piscina d'hotel. Come gli 11 ettari del Lefay Resort sopra il Garda, densi di limonaie, di percorsi e giardini energetici, incentrati su una spa che ha addirittura il laghetto salato nel sottosuolo, per naufragare letteralmente nell'oblio. Svaghi costosi, visto che si tratta di un cinque stelle. «Chiaramente ci rivolgiamo a una fascia di clienti medio alti, con un certo potere di spesa -continua Leali che nel progetto è affiancato dalla moglie Liliana, architetto- Però offriamo pacchetti infrasettimanali con costi calibrati, idonei a una fascia molto più estesa di utenza. Inoltre la nostra offerta è qualitativamente più alta di tante altre a parità di tariffa». Il problema, secondo l'imprenditore, è

che lo stesso concetto di vacanza si sta trasformando: «ora le persone sentono la necessità di recuperare energie con soggiorni brevi e frequenti durante l'anno. Da agosto, quando abbiamo aperto, alcuni clienti sono già tornati due volte».

L'impronta strategica del business impostato da Leali è di legare resort e territorio, di dare un forte contenuto di italianità in un ambito ancora dominato da realtà internazionali. E far percepire al cliente che si sta pensando proprio a lui: «Ci sono tanti alberghi con

spa, ma noi cerchiamo di distinguerci con la cura di dettagli che fanno la differenza. L'attenzione all'ambiente, al design al benessere fisico e mentale del cliente. Studiare accorgimenti che magari altrove vengono ignorati. E poi estrema attenzione al modo in cui il personale cura e accudisce i clienti».

Ma nell'Italia della contrazione dei consumi non si teme un riscontro inferiore alle aspettative? La risposta è in un'informazione data da Liliana Leali. Fare due o tre giorni al Lefay Resort del Garda durante la settimana costa poco più di 500 euro. Tutto, ma davvero tutto, compreso, ci tengono a specificare dall'azienda. Per una remise en forme, ovvero una sorta di bollino blu fisico-alimentare, pare che gli italiani siano davvero disposti a qualche sacrificio.

MONICA CAMOZZI



**P**uò sembrare strano o sorprendente ritrovare il fondatore di Air Dolomiti, la compagnia che provvedeva a collegamenti interregionali in Italia e Europa per la classe business, impegnato nella costruzione di resort spa a cinque stelle. Eppure Alcide Leali, poco dopo aver venduto il suo gioiellino a Lufthansa nel 2003, è saltato dagli aeromobili ai suoi Lefay Resorts. Con la missione di offrire agli italiani (per ora) contesti vacanza incentrati completamente sul benessere. Settori diversi ma concetti base abbastanza simili: target alto, servizi e cura dei particolari. Nuovi spazi che nascono dalla commistione tra albergo, resort e spa, ambientati in nuclei naturalistici. Tre, i primi in pianificazione, per un investimento iniziale di 100 milioni di euro e una previsione di fatturato che, a regime, nel 2012, si aggira sui 50 milioni. Il primo ha aperto lo scorso agosto nel Parco Riviera dei Limoni sopra il Lago di Garda: 250 posti letto in stanze vista lago, 11 ettari di terreno a declivi intorno, 30 milioni spesi con l'auspicio di avere circa 50mila presenze annue che portino a ricavi per 15 milioni ogni esercizio, in media. Il secondo è già in fase di realizzazione in montagna, poco prima di Madonna di Campiglio e sarà dedicato alla famiglia. Una Mountain Family Resort ma deluxe, un po' come quelli che esistono in Austria. Con al centro, come è solito affermare Leali, il benessere del cliente.

M. C.