L'associazione nata un decennio fa oggi è un gruppo che raccoglie 85 strutture nel nostro Paese, in Svizzera e Croazia

Dimore d'Epoca da scoprire: promozione via web e workshop

testi di MANUELA CUADRADO

PARMA - Sono in netta crescita i turisti che cercano l'emozione di un soggiorno in una residenza unica, magari l'antica dimora di duchi e marchesi, un ex convento o un gioiello architettonico dove l'antiquariato incontra il moderno design. Una tendenza che fino a poco tempo fa era caratteristica degli stranieri, soprattutto inglesi e americani, e che sta cominciando a conquistare anche gli italiani. Dimore d'Epoca è nata come un'associazione dieci anni fa, per iniziativa di un gruppo di albergatori con strutture ricettive dalle caratteristiche simili: edifici con alle spalle una grande storia da raccontare e da vivere, che imponeva un tipo di ospitalità dal taglio personale. Attualmente, il circuito raggruppa 85 strutture in varie regioni italiane, Svizzera e Croazia.
Spiega Michele Bertolotti, general manager Dimore d'Epoca: «Non ci consideriamo un target luxury. Piuttosto, un'ospitalità "di nicchia", originale, ma con un rapporto qualità prezzo che risulta sorprendente per la qualità dell'offerta. Certo, con la crisi del 2009 c'è stato un forte calo del mercato nordamericano che per noi rappresenta il bacino di clientela principale; alcune strutture hanno accusato il colpo, in particolare in quelle località, come la Toscana o Venezia, abituate ad alte percentuali

Villa Pallavicini

di riempimento. La provincia di Parma, al confronto, ha retto meglio; abbiamo buone aspettative anche sull'Alto Adige».
«Manteniamo un legame importante con i territori di riferimento, di cui la dimora si pone come un ideale ambasciatore - continua Bertolotti-. Le strutture inserite in contesti urbani creano partnership con i ristoranti della zona. Di solito è la singola struttura a interagire con le istituzioni locali, che però non sempre si rivelano molto presenti».
La strada non è mai priva di ostacoli. «Solitamente, chi è proprietario di un edificio di pregio e decide di trasformarlo in una struttura ricettiva non ha alle spalle una solida cultura alberghiera - spiega Bertolotti -: ad esempio, alcuni ancora non comprendono l'importanza del web». Secondo il manager, internet è fondamentale: «Il nostro sito, www.dimoredepoca.it, serve innanzitutto a dare visibilità. Stiamo ampliando i contenuti e le pagine per renderlo più fruibile anche dalla clientela straniera. Da pochi mesi è attivo anche il booking online; per le strutture che non hanno ancora questa possibilità, si può comunque richiedere la disponibilità: risponderanno direttamente al cliente».
Importante anche il rapporto con gli agenti di viaggio e i t.o.: «Organizziamo workshop dove, oltre a rendere note le strutture, cerchiamo di trasmettere la nostra idea di ospitalità. I contatti delle adv e dei t.o. vengono poi girati ai singoli hotel. Il nostro obiettivo, però, è riuscire a rendere sempre più agevole e diretto il contatto con la clientela».

> ***"La crisi nel 2009 ha causato un forte calo del mercato nordamericano"***
>
> Michele Bertolotti

Dimore d'Epoca e il Fai: una partnership per la bellezza d'Italia

PARMA - Dimore d'Epoca dal 2009 porta avanti una collaborazione con il Fai, Fondo per l'ambiente Italiano, che Shelley Sandall, responsabile marketing e raccolta fondi del Fai , commenta così: «Fai è felice di essere partner di Dimore d'Epoca: condividiamo valori comuni e una stessa missione: la valorizzazione del patrimonio artistico italiano. Gli iscritti al Fai godranno di diversi sconti nel caso decidano di soggiornare in una delle dimore del circuito, che risultano anch'esse iscritte; inoltre, condividiamo l'importante programma Corporate Golden Donors, dedicato alle aziende che ogni anno decidono di sostenere il Fai; quest'anno, però, c'è una grande novità: anche gli ospiti delle strutture potranno decidere di devolvere anche solo un euro al Fai per il recupero del Bosco di San Francesco, in Umbria, un importantissimo simbolo sia naturale sia culturale del Belpaese».