

Clubbers

La disco SKI...

di Marco Torricelli e Dan Mc Sword

**DURA LA STAGIONE
INVERNALE,
TRA PISTE INNEVATE DI
GIORNO E I LUNGI
HAPPY HOUR SERALI**

Ad agosto l'happy hour, il rito dell'aperitivo, si celebra in spiaggia? Nessun problema. Dal 7 dicembre, giorno più o meno canonico di apertura delle piste da sci, e fino a Pasqua, i calici si alzano nei rifugi après-ski.

Non si può sfoggiare il 'tacco dodici' ma i piumini più che griffati fanno comunque la loro porca figura. Anzi in certi casi servono ad occultare rotondità rese eccessive dalle troppe libagioni.

Chi vuole andare in alta quota e divertirsi anche senza sciare può farlo senza problemi, da Campiglio a Cortina, dal Tirolo ad Aspen, in Colorado. La giornata del *clubber di montagna* inizia verso l'ora di pranzo in qualche rifugio après-ski.

Locali dove bere più o meno moderatamente, ballare, fare conoscenze. Sono soprattutto al termine delle piste, e ci si va in tenuta sciistica. Ci si può fare riservare un tavolo, ordinare la canonica bottiglia, farsi salutare dal vocalist (se buona parte di loro ogni tanto se ne stesse zitta non sarebbe male, ma questa è un'altra storia), ballare con la musica mixata dal dj che con tutta

probabilità si ritroverà in discoteca più tardi.

Poi si torna in albergo, ci si dedica alla spa, ad un riposino, e poi lo schema più o meno fisso prevede aperitivo-cena-discoteca.

Ritmi da uomini veri e se poi, la mattina dopo, non ci si riesce ad alzare per andare a sciare a fare snow-board ce ne si può fare una ragione. Gli integralisti della sciolina e dello slalom brinderanno alla nostra assenza.

Parole d'ordine: sinergia e qualità

"Le realtà alpine sono molto particolari - afferma **Frankie P**, dj tra i più richiesti nel circuito dei cosiddetti locali fashion, spesso e volentieri ospite speciale al *Des Alpes* di Madonna di

Campiglio - e vanno vissute giorno dopo giorno, notte dopo notte, tenendo ben presente le dinamiche del territorio".

Ad esempio?

Chi viene in montagna lo fa per esigenze e desideri specifici. Vuole andare a sciare, stare in relax, mangiar bene e divertirsi. Spesso si alza abbastanza presto la mattina quindi per convincerlo ad andare in discoteca si deve modulare un'offerta molto circostanziata.

Qualche suggerimento per un ipotetico schema vincente?

Sinergie con le realtà del territorio, come gli Enti Turistici, i rifugi, gli après-ski, i ristoranti, le





location per gli aperitivi. Per quanto concerne poi il *Des Alpes* in quanto tale, siamo forti di un'ubicazione in pieno centro città, e godiamo di una struttura comprensiva di piano-bar e di un albergo.

Dal punto di vista artistico come ci si deve organizzare con una disco di montagna?

Credo sia importante sinergizzarsi con i migliori locali italiani ed i rispettivi cast artistici e staff di pubbliche relazioni. Il *Des Alpes* da anni collabora con locali top quali *Peter Pan* e *Villa delle Rose* di Misano Adriatico, *Sali&Tabacchi* di Reggio Emilia, *Sottovento* e *Country Club* di Porto Rotondo, *Papeete Beach* di Milano Marittima. Tutto questo comporta la presenza di top dj's e top vocalist, l'animazione migliore, una programmazione musicale che sia attenta ad offrire un prodotto di qualità.





L'eleganza va in alta quota

“La nostra vision è ‘Il tuo benessere ad alta quota’ – dice **Roberto Cardazzi**, titolare del *VIP Club* di Cortina, quello che nel 1983 i fratelli **Vanzina** scelsero per ambientare il primo “Vacanze di Natale” – e puntiamo su un ambiente caldo, accogliente, raffinato. Colori sobri e un’atmosfera di esclusività ed elegante savoir vivre”

Com'è organizzato il locale?

La struttura del locale si articola in ambienti compenetranti, ma allo stesso tempo distinti da un loro carattere e funzionalità: Il *Boccon Divino* è un singolare salotto servito da un efficiente Cocktail bar in cui **Francesca** propone svariate selezioni di drink per allietare l'atmosfera conviviale. Il Ristorante del *VIP Club* offre circa 60 posti a sedere suddivisi virtualmente in due zone molto accoglienti arredate in stile ampezzano. Una mise en place raffinata, un tovagliato elegante, ma sempre sobrio e dai toni tenui. Il servizio è magistralmente garantito dallo storico Maître **Emilio** coadiuvato dal suo efficiente staff, mentre la proposta culinaria è a cura del blasonato Chef **Maurizio Aluotto**.

L'American bar si trova davanti alla zona Ristorante ed è un punto di passaggio obbligato per accedere alla sala disco e piano bar. Prima, dopo cena e durante tutta la notte il Barman **Giacomo Alfonso** prepara i cocktail più ricercati e i drink più sofisticati.

Sono disponibili alcuni posti a sedere e comodi punti d'appoggio. La sala disco è la zona più estesa del locale poiché racchiude in sé il piano bar, la consolle e i tavoli. Nella sala si alternano le musiche al pianoforte del Maestro **Francesco Bernardini** e dei DJ per animare le serate.

Ritiene che esistano differenze con un 'locale di città'?

Assolutamente sì. Un locale come il *VIP* è un ambiente assolutamente fuori dagli schemi tipici delle Discoteche o Ristoranti di città. Ha più a che vedere con uno chalet all'interno del quale si sviluppano in modo promiscuo le cene, gli eventi, l'intrattenimento del piano bar e la musica.

C'è un target di riferimento o la clientela è varia, anche rispetto all'età media?

Il target focus può essere sinteticamente definito: età compresa tra i 30 e i 50 anni; istruzione universitaria; classe economica e sociale di livello alto/superiore; occupazione classificabile nel segmento professionisti/imprenditori. Non esistono PR, non esistono hostess e nemmeno personaggi della notte: è frequentato liberamente da tutti i maggiori esponenti dell'imprenditoria, della politica e della televisione in un clima di assoluta semplicità, fuori dai riflettori o dai clamori della cronaca e del gossip.

Oggi la clientela è sempre più esigente: come rispondete alle nuove richieste?

VIP Club significa semplicità, eleganza, sobrietà. Un carattere distintivo, all'insegna di un'esclusività del prodotto che i clienti si aspettano sia contenuto in tutte le nostre proposte. Il tutto si traduce in altissima selezione culinaria, scelta accurata di vini/champagne, intrattenimento e servizio di elevato standard qualitativo. Le relazioni con i clienti sono il nostro cavallo di battaglia: l'impegno è rivolto a fornire le stesse scrupolose attenzioni a tutti i clienti senza riserva.

Parliamo di orari?

L'après-ski è aperto tutti i giorni, fino al 25 aprile, da mezzogiorno alle 15 e poi dalle 18,30 alle 23; mentre il *VIP Club* funziona tutti i venerdì e i sabato dalle 21, per la cena con il servizio ristorante alla carta e prosegue nella serata con il piano bar e la discoteca fino alle 4.

Atmosfera rilassata e soprattutto informale

“Per avere successo, un locale di montagna deve innanzitutto non somigliare ai propri omologhi di città – spiega **Christoph Vinatzer**, titolare del *Siglu* di Ortisei – perché il turista cerca cose diverse, anche di sera, rispetto a quelle che trova a casa sua. I nostri ospiti, ad esempio, sono certamente più ‘sciolti’: sanno che il giorno dopo sarà ancora dedicato al di-



vertimento e l'atmosfera deve essere rilassata e, soprattutto, informale".

Ci illustra le caratteristiche del "Siglu"?

Il *Siglu Bar*, che è aperto tutti i giorni, dalle 15 all'una di notte, è fatto a forma di igloo, tutto di vetro con una capienza fino a 150 persone. Quando ci si trova all'interno si ha una sensazione molto piacevole. Specialmente la sera, i clienti fanno festa direttamente sotto le stelle, vedi la luna, è anche molto speciale quando fuori sta nevicando.

Qual è il vostro target di riferimento?

La clientela è molto varia, molto internazionale. I nostri ospiti non sono certo solo italiani, ma anche olandesi, tedeschi, svedesi, russi,

NON SOLO ITALIA

SE SI PENSA CHE LA MOVIDA AD ALTA QUOTA SIA ESCLUSIVAMENTE UN PATRIMONIO DEGLI ITALIANI, CI SI SBAGLIA DI GROSSO. NON CI SI DEVE NEANCHE ALLONTANARE DI MOLTO. BASTA ANDARE IN FRANCIA, SVIZZERA ED AUSTRIA PER CAPIRE COME DAVVERO TUTTO IL MONDO SIA PAESE. SI PENSI AL VICINO TIROLO, META NON A CASO DI DIVERSI NOSTRI CONNAZIONALI "PER NOI IL TURISMO RIMANE UNA RISORSA FONDAMENTALE - SPIEGA IN PERFETTO ITALIANO **VERENA OBRIST**, ART DIRECTOR DELLA RIVISTA *TIROLERIN* - OGNI ANNO GLI ALBERGHI VENGONO SEMPRE RISTRUTTURATI, COSÌ COME LE SPA, GLI IMPIANTI DI SKIULT. LO STANDARD QUALITATIVO VA MANTENUTO ELEVATO".

QUALI LE DIFFERENZE TRA NIGHTLIFE ALPINA IN AUSTRIA E IN ITALIA?

GLI AUSTRIACI ESCONO LA SERA PENSANDO SOLTANTO A DIVERTIRSI, SENZA FARSI TROPPI PROBLEMI PER QUANTO CONCERNE LO STILE. CAPITA SPESSO DI TROVARLI SEDUTI PER TERRA MENTRE BEVONO IL LORO DRINK. GLI ITALIANI INVECE SONO SEMPRE ATTENTISSIMI ALLA FORMA, SEMPRE ELEGANTI NEL VESTIRE, SEMPRE ATTENTI A PRIVILEGIARE TUTTO QUANTO È MODA, SIA PER QUANTO CONCERNE I LOCALI E CHI CI VA.

SONO TANTI I NOTTAMBULI ITALICI CHE VENGONO IN TIROLO?

TANTISSIMI. ATTIRATI ANCHE DAI MERCATINI DI NATALE, I CASINÒ, I GROSSI CENTRI COMMERCIALI. IN MOLTI VENGONO PER LA CLASSICA SETTIMANA BIANCA SIA PER FESTEGGIARE IL CAPODANNO. INNSBRUNK, SEEFELD E KITZBUHEL RESTANO LE REALTÀ PIÙ GETTONATE.

DEVO AVERE PAURA A CHIEDERLE COME CI COMPORTIAMO DA VOI?

PERCHÉ? VOI SIETE MOLTO PIÙ TRANQUILLI E SOBRI RISPETTO A TANTI ALTRI TURISTI. MOLTO ATTENTI ALLA FORMA, COME DICEVO PRIMA, E MOLTO, FORSE TROPPO LEGATI ALLE PROPRIE ABITUDINI, SOPRATTUTTO ALIMENTARI: IL CAFFÈ ESPRESSO, LA BRIOCHE A COLAZIONE, LA PASTA A MEZZOGIORNO. FATE MOLTA FATICA A FARE AMICIZIA CON GLI STRANIERI PERCHÉ PARLATE POCO LE ALTRE LINGUE.

E COME D'INCANTO SI RITORNA A FILM DI VANZINA DEGLI ANNI OTTANTA...

finlandesi. La fascia di età va dai 20 ai 60 anni. Il primo flusso di gente lo abbiamo al pomeriggio, aprèski. La gente arriva con la tuta da sci e gli scarponi: musica, birra, grappa e si fa festa.

Nel dopocena lo styling dei clienti cambia. Si passa al *Siglu* prima di andare in discoteca o per avere una serata differente.

Musica con volume più alto, tipo disco-bar, belle ragazze, atmosfera sciolta. La musica è molto varia. Facciamo la musica a seconda della clientela. Cerchiamo di soddisfare tutte le nazionalità.

I clienti sono sempre più esigenti, vero?

Sì, questo è vero. I clienti sono esigenti, le confesso che spesso penso che lo siano anche troppo. Soprattutto perché capita sempre più di frequente di trovarsi di fronte a persone che non sanno neanche quello che vogliono: l'offerta troppo diversificata e i modelli confusi che 'passano' anche attraverso internet non aiutano le persone a farsi un'idea precisa di cosa desiderare, davvero, da un locale. Però sono dell'avviso che in futuro le cose semplici, lineari, avranno di nuovo successo. ♦

