

LOCALE, DI LUSO E GREEN COME SI SALVA IL SOLDATO «TURISMO»

I numeri della Bit di Milano: in Italia mancano all'appello ancora 29 milioni di visitatori, ma la guerra non ferma le prenotazioni. Dalla Toscana alla Campania, gli investimenti e le strategie. I nuovi russi? Vengono dagli Usa

di **Isidoro Trovato**

Come una ricaduta per un malato convalescente. Lo scenario di guerra si abbatte sul turismo italiano quando il settore sembrava potersi rialzare dai colpi inferti dalla pandemia. Neanche il tempo di festeggiare un 2021 che, secondo l'Istat, ha visto l'Italia prima in Europa per numero di presenze turistiche, e arriva un 2022 sconvolto dal conflitto russo-ucraino. Tutti temi di forte attualità alla Bit di Milano tornata da ieri in presenza dopo due anni. La più importante fiera italiana dedicata al turismo rappresenta un importante termometro per testare lo stato di salute del comparto.

«I segnali sono rassicuranti — spiega **Luca Palermo**, amministratore delegato e direttore generale di **Fiera Milano** —, abbiamo avuto conferme di presenze dai buyer internazionali: europei, nordamericani, sudamericani e mediorientali. L'edizione di quest'anno è stata suddivisa in leisure, miche (turismo legato a eventi e congressi) e BeTech (il mondo di tecnologia e comunicazione che aiuta a vendere meglio il turismo). Il fattore di complessità, ovviamente, è quello che arriva dall'Europa dell'Est ma, mediamente, la gente ha voglia di normalità, di viaggi, di ritorno a una il più possibile simile a quella che si viveva prima della pandemia. In tal senso bisogna anche stare attenti alle misure restrittive adottate dai vari Paesi. Il trend positivo iniziato nel 2021 lo si può proseguire con politi-

che di convivenza con il virus: nessuna imprudenza ma anche nessuna chiusura».

L'edizione della Bit di quest'anno riserva un'attenzione particolare alla sostenibilità, un tema fortemente connesso a quello della pandemia. «L'Osservatorio di Bit — continua Palermo — ha evidenziato che tra le tendenze più recenti, c'è quella di valutare destinazioni "sostenibili" da parte del viaggiatore. È stato rilevato infatti che il 68% dei viaggiatori vorrebbe vedere i proventi delle proprie spese turistiche reinvestiti nella destinazione scelta proprio per imprimere una svolta sostenibile al loro viaggio. Inoltre, secondo il rapporto 2020 della Fondazione UniVerde, per

il 74% degli italiani il turismo sostenibile è il più sicuro nella fase post-Covid, mentre il 71% lo considera eticamente più corretto e più vicino alla natura e l'84% lo vede anche come un'opportunità di sviluppo economico».

Le mosse del 2022

Nel trimestre estivo (luglio-settembre) del 2021 le presenze turistiche, secondo Eurostat, sono state circa 177 milioni (+31% rispetto al 2020) e 29 milioni in meno nel confronto con il 2019 (-14%), quest'anno (prima dell'esplosione del conflitto) sembrava si potessero migliorare ulteriormente i numeri del 2019. Lo sce-

nario è davvero del tutto cambiato in peggio? «Non del tutto. La prossima stagione estiva sta procedendo a ritmi molto alti di prenotazioni» spiega Crescenzo Gambardella, quinta generazione della famiglia proprietaria del Santa Caterina di Amalfi, una villa liberty dei primi del Novecento trasformata in un cinque stelle lusso entrato a far parte di «The Leading Hotels of the World».

«Al momento la guerra non sta frenando le prenotazioni — afferma Gambardella —, i clienti dell'Est europeo rappresentano il 5% delle nostre presenze e sono sostituiti dagli americani ma soprattutto dagli italiani. Nelle due stagioni caratterizzate dal Covid, la presenza di turisti italiani è cresciuta molto (nel 2020 erano addirittura l'80%) e gran parte di loro sono stati fidelizzati. Per la prossima stagione ormai alle porte temo più eventuali altre restrizioni da Covid che contraccolpi della guerra. Nelle stagioni scorse Usa, Maldive, Grecia hanno accolto i turisti senza particolari restrizioni e ne hanno ricevuto un rientro clamoroso».

Fedeli al principio che ogni crisi propone opportunità, al Santa Caterina hanno acquisito due ville del 1600, situate a pochi metri dall'hotel. «Una soluzione — spiega Gambardella — molto in linea con le nuove esigenze del mercato del lusso che chiede privacy e indipendenza senza rinunciare ai servizi».

Fare a meno di Mosca

Stessa strategia, investimento e rilancio dell'offerta, sperimentato dalla famiglia Madonna, proprietaria di due cinquestelle lusso: l'hotel Byron di Forte dei Marmi e l'hotel Plaza di Viareggio, due zone ad alta vocazione di presenza russa. «Forte dei Marmi inevitabilmente sentirà il contraccolpo della crisi russo-ucraina — ammette Salvatore Madonna, amministratore delegato del Gruppo Soft Living Places — ma il mio gruppo non ha mai investito su quel tipo di turismo. Mentre i russi qui in Ver-

silia compravano ville e hotel, noi andavamo in Usa per allacciare accordi che oggi ci garantiscono gli Stati Uniti come nostro secondo mercato. Forte dei Marmi è diventata una meta tra le più ambite proprio per la sua connotazione italiana e il fascino del life style made in Italy. È proprio quello che bisogna preservare senza lasciarsi affascinare dalla scorciatoie di un turismo ricco ma lontano dai nostri gusti, come è quello russo».

Nel frattempo bisogna affrontare la nuova stagione che arriva dopo un 2021 di grandi soddisfazioni utilizzato anche per pianificare nuovi inve-

stimenti. «Quella scorsa è stata una delle migliori stagioni di sempre — conferma Madonna —, questo ci ha permesso di continuare nel progetto iniziato nel 2020 quando abbiamo rilevato un ex albergo confinante col nostro Byron. Questo ci permetterà, a inizio 2023, di raddoppiare il numero delle nostre camere e garantire una serie di servizi più esclusivi. Continueremo a diversificare le aree di provenienza: è la lezione che pandemia e guerra ci hanno lasciato. I nostri territori devono mantenere il fascino italiano ed elevare la qualità dei servizi. I turisti arriveranno».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La Borsa internazionale del turismo, in corso, conferma la ripresa del settore, puntando su convegnistica, sostenibilità e hitech

I volti



Fiera Milano

Luca Palermo, ad e direttore generale



Amalfi

Giuseppe Stanzione chef stellato del S. Caterina



Forte dei Marmi

Salvatore Madonna, ad Soft Living Places

