



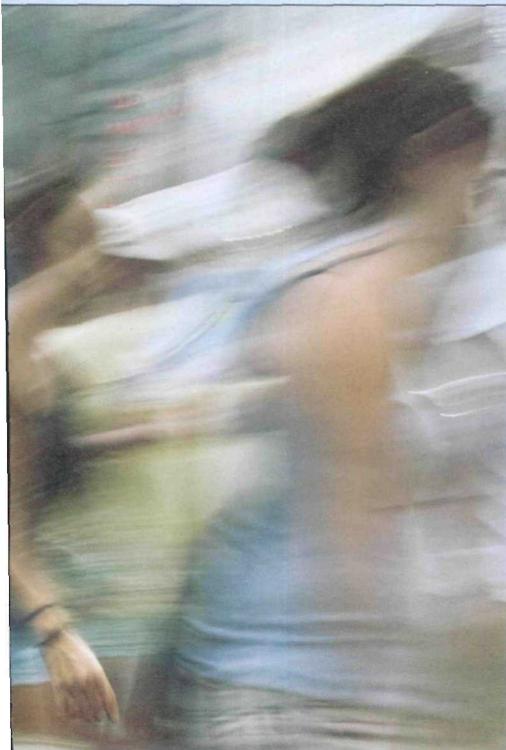
# Il turismo non può attendere

Il nostro Paese – come d'altra parte il resto del mondo – sta indubbiamente attraversando una fase critica in ogni settore, di conseguenza anche il turismo non può esserne esente. Alcuni segnali indicano che il 2008 si è chiuso con qualche perdita in entrata ma non è il caso di parlare di anno terribile, né di declino. Questo, in sintesi, il commento del presidente dell'Enit-Agenzia Nazionale del Turismo, Matteo Marzotto, a latere di un monitoraggio condotto sui principali mercati dell'incoming italiano dalla rete estera dell'Agenzia, che fotografa una generale tenuta della destinazione Italia sui mercati internazionali. Un po' di incertezza per il 2009, anche se molti Tour Operator stranieri segnalano che la situazione di recessione non dovrebbe comportare tanto la contrazione del consumo e della spesa turistica in Italia degli ospiti stranieri, quanto l'aumento di coloro che cercano vacanze-prodotti-servizi più a buon mercato.

Le indicazioni provenienti dall'Europa sono contrastanti. I grandi Tour Operator tedeschi per esempio (Tui, Dertour e Neckermann) hanno ricevuto un buon numero di prenotazioni soprattutto per il Trentino, l'Alto Adige e le stazioni sciistiche dolomitiche,

ma anche richieste di formule week-end-lungo per le città d'arte di Roma, Milano, Firenze e Venezia. Dall'Austria le previsioni indicano un trend positivo per la stagione invernale ed aumenti delle vendite per il 2009 nell'ordine del 5-10%. Per l'incoming dalla Penisola Iberica i più importanti T.O. rilevano una diminuzione delle vendite del prodotto Italia che va dall'8 al 15% e un periodo difficile fino alla prossima Pasqua, mentre dal Regno Unito le prenotazioni per il periodo natalizio risultano essere pari a quelle dello scorso anno. Tra le destinazioni si segnalano le grandi città d'arte, ma anche quelle minori come Parma e Bari.

Per quanto riguarda gli altri mercati europei, segnali positivi provengono dalla Francia, dai Paesi dell'Est europeo – Ungheria, Repubblica Ceca e Polonia, in particolare – dal Belgio e dai Paesi dell'area scandinava. In controtendenza, ma solo nell'ultimo trimestre, la domanda dal mercato russo, conseguenza della crisi economica e di un clima di prudenza nelle spese. Decrementi stimati intorno al 6-8% per gli ospiti americani nel 2008, anche se le dinamiche riguardo il petrolio e il cambio potrebbero aprire uno spiraglio per una fase di recupero dei flussi turistici dagli



Troppi ritardi e una scarsa percezione politica hanno ostacolato la crescita di uno dei comparti più strategici dell'economia del Paese. Le iniziative per il rilancio e il punto di vista di sei autorevoli imprenditori

Leonella Zupo

so il Sud d'Italia (Napoli legata anche alle crociere, Puglia e Sicilia).

### Le strategie di Enit e Aica

L'Enit punta per il 2009 su tre strategie: grandi eventi, accordi con big player e immagine-comunicazione. Certo la Finanziaria 2009 è stata pesante, i fondi sono stati ridotti in maniera drastica: 33.556.000 euro contro i 49.715.000 del 2008. Tuttavia è stato approvato un bilancio di previsione che garantisce la piena funzionalità degli uffici all'estero, pur avendo ridotto le spese di funzionamento: regioni e operatori turistici potranno infatti confidare su tutti i servizi che l'Agenzia eroga per orientarli e portarli direttamente sui mercati esteri, usando strumenti di comunicazione giusti che permettano di ottimizzare le risorse disponibili.

Un'ottima notizia che porta una ventata di ottimismo è quella dell'Aica, associazione legata a Confindustria che raggruppa catene alberghiere italiane e internazionali: l'associazione ha infatti annunciato da tempo la decisione – da parte di un gruppo di importanti operatori del settore turistico-ricettivo – di investire, nel biennio 2008-09, oltre un miliardo – nonostante la congiuntura sfavorevole – per migliorare la ricettività di buona qualità.

### Previsioni e progetti degli imprenditori

Proprio in questo particolare periodo, in cui l'opinione pubblica è bombardata da messaggi negativi sul futuro dell'economia, decisioni positive ▶

USA verso l'Europa, in particolare verso l'Italia, ritenuta una delle mete di vacanza privilegiate, alla quale però si chiede una risposta in termini di pacchetti turistici all'insegna del "more value for money". La richiesta di destinazioni classiche culturali si integra con quella legata al turismo religioso, previsto in crescita. Dal Giappone si profila un trend altalenante, mentre dalla Cina le previsioni dei T.O. mettono in risalto la posizione privilegiata delle città d'arte insieme agli itinerari alla scoperta di natura, realtà locali e percorsi enogastronomici.

### Crescono i viaggi di lusso e le crociere

In forte crescita il segmento delle crociere. Si segnala inoltre l'aumento dei viaggi di lusso per i quali il nostro Paese, grazie alla forte immagine dei famosi brand – moda, motori, accessori e pelle – costituisce una delle destinazioni di maggiore interesse. L'Italia sta vivendo un periodo di grande riconoscibilità turistica, come destinazione leisure, culturale e business molto importante, per gli arrivi da un altro mercato altrettanto importante come l'India, per il quale gli operatori prevedono incrementi del 15-20% nel 2009. In crescita il flusso turistico ver-

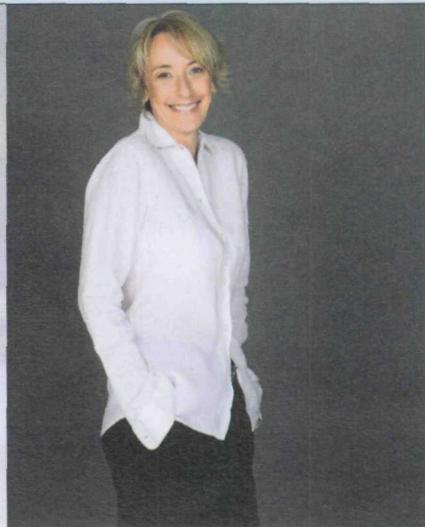
da parte di importanti imprenditori possono favorire la presa di decisioni analoghe da parte di altri operatori dello stesso settore o di settori diversi, espandendo l'ottimismo a macchia d'olio con i risultati che si possono immaginare...

Oggi il settore turistico soffre forse più di altri l'attuale crisi, essendo caratterizzato contemporaneamente da squilibri strutturali e difficoltà congiunturali. La decisione di tali imprenditori appare perciò una vera sfida, anche perché da anni il settore alberghiero turistico investe poco sia in strutture sia in risorse umane. Molto probabilmente si tratta di lungimiranza e di capacità di far bene il mestiere di imprenditore, un mestiere che può essere esercitato convenientemente solo in un'ottica di medio e lungo termine, nel quale si combinano quasi sempre fasi positive e negative del ciclo economico. Master Meeting ha voluto interpellare alcuni personaggi chiave di questo comparto, chiedendo loro quali siano i problemi più urgenti che ostacolano la crescita del turismo in Italia e quali soluzioni proporrebbero a chi di dovere. E magari anche quale personaggio noto sceglierebbero come "testimonial" per il rilancio turistico del nostro Paese. Sentiamo il loro pensiero.

### Elena David

## Franchising e management per fare sistema e Valentino Rossi come testimonial del turismo

Elena David (foto in alto) è a.d. di Una Hotels & Resorts nonché presidente Aica (Associazione Italiana Catene Alberghiere). Una Hotels in pochi anni si è affermata quale brand rappresentativo nel mercato italiano, fino a raggiungere le attuali 27 strut-



ture con i marchi Una Hotels & Resorts e Unaway Hotels, per un totale di 2.714 camere. Questa catena si contraddistingue per una proposta di eleganti hotel metropolitani situati nelle zone più centrali e prestigiose e arredati con una particolare attenzione alle nuove tendenze del design e dell'architettura italiana.

La serie storica di dati e, conseguentemente, il primo Osservatorio elaborato da AICA risalgono alla data di costituzione dell'associazione, ovvero al 1993, e riguardano il solo settore alberghiero. Da allora, nel corso di quindici anni, con l'aumentare degli associati e dell'esigenza di avere informazioni statistiche sempre più puntuali, che consentissero sia un *benchmark* interno che una diffusione ai media delle *performance* delle catene alberghiere associate, il primo format si è arricchito di dati quali la suddivisione per stelle, le aggregazioni per regione e segmento di destinazione. Nel tempo, ai dati riguardanti il settore alberghiero, AICA ha affiancato lo studio relativo ai Villaggi Turistici, unico strumento del settore che rileva le performance economico-gestionali di questo rilevante segmento dell'industria turistica del nostro Paese. «Abbiamo di fronte a noi», osserva Elena David, «due diversi ordini di problemi, politico e operativo, strettamente correlati tra loro. Da un lato, a livello politico, non vi è ancora una reale e diffusa consapevolezza del fatto che il turismo rappresenta una risorsa concreta e già disponibile, il che non è un detta-

glio, per lo sviluppo del Paese. Se ne parla, anche molto, ma pochi ci credono veramente. Di conseguenza, in assenza di un piano di Governo per la valorizzazione del turismo che interessi tutti i Ministeri e le competenze, i problemi operativi anziché trovare soluzione si moltiplicano, e tutte le risorse professionali e finanziarie a disposizione, che sottolineo non essere affatto scarse, invece di essere allocate con un obiettivo condiviso si disperdono in mille rivoli senza alcun coordinamento e senza raggiungere ovviamente l'obiettivo di una promozione efficace del Paese, sia a livello nazionale che internazionale. Come ha sostenuto, a mio parere molto giustamente, il Presidente dell'Enit, Matteo Marzotto, occorre strutturare gli interventi di promozione secondo i ritmi del mercato, quattro volte l'anno come si fa con la moda, vale a dire con una tempestività che sia capace di seguire l'andamento proprio delle stagionalità turistiche. Sotto questa mancanza di sistema possono poi naturalmente essere enumerate una lunga serie di problematiche da risolvere per sostenere la crescita, come l'urgenza di una riduzione dell'IVA, che AICA da tempo segnala, il costo del lavoro, l'IRAP non deducibile, le lungaggini burocratiche per gli ottenimenti dei permessi. Ma, ancora una volta, il nocciolo del problema va ricercato nell'assenza di una volontà di Governo di rendere il turismo una materia concorrente. Se questo avvenisse sono certa che con un virtuoso effetto domino tutti questi ostacoli sarebbero prontamente rimossi. Non mi rivolgo solo alle istituzioni di Governo ma anche a tutti gli operatori del settore. È fondamentale a mio avviso operare in concerto, accantonando gli interessi individuali a favore dell'interesse comune: la promozione del Paese quale meta turistica per eccellenza. Per fare sistema, per avere maggiore pe-

so specifico ed autorevolezza come comparto anche in ambito istituzionale per politiche di tutela e promozione del settore turistico e alberghiero è necessaria l'aggregazione, anche attraverso formule quali il *franchising* e il *management*. La mia azienda, UNA Hotels & Resorts, ha già iniziato a percorrere questa strada chiudendo nel 2008 numerosi accordi. Quell'immagine che nei secoli scorsi ha fatto dell'Italia una meta ambita è svanita e occorre ripristinarla. Proporsi con un'immagine unitaria, che non promuova la Sardegna come meta per l'estate bensì l'Italia, o il Trentino per sciare, è la carta da giocare per la promozione internazionale. È quello che ci può difendere anche da situazioni come la recente crisi rifiuti».

Un personaggio noto quale testimonial? «Forse sceglierei Valentino Rossi: è divertente, emozionante e va al massimo – conclude Elena David. Tutto quello che potremmo essere noi nel mondo con il brand Italia».

### **Maria Carmela Colaiacovo**

## Più infrastrutture e meno pressione fiscale

Il Park Hotel ai Cappuccini è un monastero del XVII secolo sapientemente restaurato. Lo splendido edificio e le comunità religiose che fin dalla sua costruzione l'hanno abitato appartengono alla storia di Gubbio. Interpelliamo **Maria Carmela Colaiacovo**, proprietaria del Park Hotel, nonché presidente di Confindustria Alberghi: «La crescita del turismo in Italia ha risentito di un modello di governance che non ha saputo trovare in questi anni un equilibrio reale e fattivo tra le esigenze di centralità e coordinamento che venivano dal mercato e la competenza esclusiva che la riforma del titolo V ha attribuito alle regioni. Questa situazione ha fatto sì che venisse a mancare una

Maria Carmela Colaiacono, proprietaria del Park Hotel ai Cappuccini di Gubbio



strategia-Paese proprio negli anni in cui il mercato turistico internazionale ha vissuto profondi mutamenti con l'ingresso di nuovi Paesi forti e aggressivi sia sul fronte della domanda che dell'offerta.

Le nostre regioni hanno fatto molto, ma questa mancanza di coordinamento non ha permesso di capitalizzare i risultati di questo impegno. Su questo punto mi sembra che anche da parte delle regioni sia maturata la consapevolezza che è necessario un maggiore coordinamento e su questa linea molti rappresentanti delle amministrazioni locali si sono espressi in occasione dell'ultima conferenza nazionale del turismo nel maggio scorso a Riva del Garda. Le iniziative cui abbiamo assistito negli anni passati, con regioni impegnate a promuovere da sole il proprio territorio in India o in Cina, speriamo vengano sostituite al più presto con azioni coordinate e sostenute dal "marchio Italia", che è risultato ancora, secondo il brand index 2008, il più desiderato a livello internazionale. Accanto a questo restano irrisolti alcuni problemi storici, come il definitivo riconoscimento del nostro settore come industria, così come era stato previsto dalla legge quadro 135/2001, e l'eccessivo carico fiscale cui sono soggette le imprese, con l'IRAP che penalizza particolarmente le nostre imprese *labour intensive* e poi ICI, tassa sui rifiuti e molti altri interventi del fisco locale che colpiscono pesantemente le nostre strutture

che al territorio portano risorse ed occupazione.

Credo poi che siano ormai imprescindibili quegli interventi normativi che stiamo chiedendo da anni per ridare competitività al settore, in primis l'armonizzazione delle aliquote IVA a livello europeo e un adeguato sistema di incentivi alla riqualificazione delle strutture ricettive.

Alla base poi dello sviluppo del turismo nel nostro Paese resta sempre il problema delle infrastrutture, che rimane la chiave per poter attivare nuovi flussi turistici. In un contesto ormai globalizzato, la facilità di raggiungere la destinazione diviene sempre più fondamentale.

Un discorso a sé è quello della classificazione alberghiera, su cui è necessario un intervento nella direzione di una sostanziale omogeneità sul territorio nazionale e della effettiva rappresentatività e trasparenza del sistema. Su questo un primo passo avanti è stato fatto con il testo varato nel settembre scorso, che disegna le linee guida di una classificazione omogenea sul territorio nazionale, ma che credo nel merito necessiti di qualche ulteriore aggiustamento. Si tratta infatti di un provvedimento che su alcuni aspetti ci vede critici, ma che apre la strada ad una revisione del sistema».

«Riguardo alla scelta di un testimonial», precisa Maria Carmela Colaiacono, «abbiamo molti personaggi riconosciuti a livello internazionale che potrebbero essere ottimi ambasciatori del turismo italiano. Credo che si debba partire dal fatto che l'Italia è il Paese delle tante eccellenze: arte, cultura, divertimento, natura, benessere, sport, buona cucina, shopping, *savoir vivre*... ciascuna di queste motivazioni potrebbe avere il suo testimonial ideale. A ciascuno di essi dovremmo chiedere un fotogramma per ricordare le tante specialità del nostro Paese».

## Ombretta Fumagalli Carulli

### Una nuova politica e un marchio verde

L'onorevole Ombretta Fumagalli Carulli (foto a destra) è docente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano nonché presidente della giuria del Premio Excellent, l'Oscar alla cultura dell'ospitalità italiana promosso dal nostro mensile. Il Premio Excellent è tributato a quanti, imprenditori e manager dell'industria turistico-alberghiera, autorità del mondo della politica e della cultura, nel corso dell'anno, si siano distinti per capacità, innovazioni e iniziative lungimiranti, nella promozione e valorizzazione del Turismo in Italia. «Il turismo non è più solo un fenomeno di costume», dichiara Ombretta Fumagalli Carulli, «è ormai un'industria centrale per lo sviluppo economico, in Italia come altrove. Eppure da noi, nonostante la bellezza dei luoghi, la tradizione dell'hotellerie, un vero e proprio giacimento di beni culturali di ogni epoca, i meravigliosi musei e le pinacoteche, non vi è ancora la piena percezione politica del turismo come fenomeno economico-sociale. Alberghi di eccellenza o Maisons de Charme, che ci vengono invidiati all'estero, fanno certamente da punti trainanti l'intero settore (e che proprio perciò premiamo ogni anno durante la settimana della Bit con il Premio Excellent, ormai giunto alla XIV edizione. Ma non si può continuare a lasciare le best practices alla sola fantasia degli albergatori, che per fortuna ne hanno molta, anche perché la sola fantasia non basta. Essi spesso devono combattere contro la nostra burocrazia o contro leggi disincentivanti investimenti e nuovi progetti.

Oggi occorre una nuova politica del turismo, che almeno sappia ricavare il maggiore utile dalle strutture che



già abbiamo. Mi spiego meglio. Penso sia stato un errore abolire il Ministero del Turismo e delegare tutto alle Regioni. Ma è pur vero che esiste un dipartimento per il turismo presso la Presidenza del Consiglio con compiti di coordinamento inter-regionali. Ed esistono altresì, sempre presso la Presidenza del Consiglio, due importanti tavoli di confronto, sui quali trovare le soluzioni politiche ai problemi del turismo: la Conferenza Stato-Regioni e la Conferenza Stato-Città. Oltre ad una migliore utilizzazione di questi strumenti istituzionali, occorrono coraggiose ed innovative linee-guida nazionali per incentivare l'incoming e promuovere l'intero territorio italiano (non solo alcune zone o città) sia all'estero sia al nostro interno.

Inoltre spesso è insufficiente il sistema delle infrastrutture. Non siamo all'anno zero; ma, francamente, non sono ancora all'altezza della sfida i collegamenti: strade, treni, aerei, stazioni ferroviarie e aeroporti, trasporti urbani. Persino i punti turistici delle città andrebbero ripensati». Per quanto riguarda le eventuali soluzioni, l'onorevole Fumagalli Carulli così prosegue: «Se ne possono indicare molte. Anzitutto rendere efficiente e, dove necessario, potenziare il sistema delle infrastrutture. Una migliore cabina di regia di livello nazionale può monitorare gli enti competenti e fornire i necessari impulsi. Quanto poi alle strutture alberghiere, le carenze più vistose in materia di classificazione possono essere portate sul tavolo della Conferenza Stato-Regio- ▶

ni, così da porre termine ad un sistema (come oggi è) a macchia di leopardo, che come tale produce vistose distorsioni del mercato del turismo. Ma ciò non basta.

La concorrenza straniera è assai aggressiva, anche sotto il profilo dei costi, tanto più nel vero e proprio villaggio globale in cui si è irreversibilmente trasformato il mondo. Un calmiera per i costi controbilanciato da un minore onere fiscale a carico delle aziende è certamente auspicabile. Quante volte, essendo all'estero, notiamo disparità di costi con il nostro Paese...! Inoltre, un piano di rilancio all'estero non dovrebbe essere impossibile, se consideriamo che abbiamo eccellenti istituti, come l'ICE (Istituto Commercio Estero) ed eccellenti uffici diplomatici che ci rappresentano in tutto il mondo. È urgente coinvolgerli non solo episodicamente (come già è stato fatto), ma grazie ad una specifica strategia turistica globale.

Oggi infine la sensibilità per l'ambiente naturale è aumentata e dovrebbe spingere tutti gli operatori del settore, a cominciare dagli albergatori, ad una prassi di assoluto rispetto. So che Federalberghi e Camere di Commercio sollecitano la realizzazione di un marchio verde, che premi le aziende che si distinguono per qualità di impatto ambientale. Mi pare una buona misura, che non solo ci porrebbe in linea con i più competitivi mercati nord-europei, ma rinsalderebbe una migliore consapevolezza ecologica». Per quanto concerne invece eventuali personaggi noti da utilizzare quali testimonial, così conclude: «Personalmente sono allergica alle personalizzazioni; preferirei dei luoghi o manufatti artistici simbolo, possibilmente da far girare tutti sui manifesti o sulle immagini veicolate dai media come in un caleidoscopio. Ma non sono una pubblicitaria...».



**Paolo Ligresti**

**Più sinergia tra pubblico e privato.  
E Silvio Berlusconi come portabandiera  
del turismo made in Italy**

Classe 1969, Paolo Ligresti (foto sopra) è consigliere di AtaHotels. Nata nel 1967, la catena alberghiera Ata-hotels appartiene al Gruppo Ligresti. Si tratta di una realtà aziendale dinamica in costante espansione, impegnata oggi in un processo di rafforzamento sul mercato italiano. Da diversi anni, Atahotels ha messo in atto una strategia fortemente incentrata sul benessere psico-fisico dei suoi ospiti, realizzando facilities e servizi dedicati al relax e allo sport. La creazione di beauty farm, spa e wellness center è un elemento chiave della strategia di sviluppo della catena, destinato a crescere di importanza. La cura per il benessere dell'ospite si concretizza anche nell'offerta di servizi per praticare sport presso le strutture, con un'attenzione particolare per il golf. L'acquisizione del Golf Hotel di Madonna di Campiglio, con il suo noto Golf Club, o l'inaugurazione dello spettacolare Tanka Golf Club presso Atahotel Tanka Village Resort, racchiudono l'essenza dell'impegno profuso dalla catena alberghiera nella realizzazione di servizi di elevata qualità, vicini ai desiderata dei suoi ospiti. Le due macro-aree di ▶

attività, business e leisure, comprendono le quattro business unit di Atahotels: Hotel, Resort, Residence ed Executive Center. «In Italia, oggi, non esiste più un Ministero dedicato al turismo», osserva Paolo Ligresti, «Questo significa non solo che non esistono fondi specifici per la promozione turistica, ma anche che esiste un'evidente carenza nel riconoscimento del valore del turismo. A livello locale, il fatto che siano state sciolte le aziende di promozione turistica ha creato un grave danno perché, in realtà, le APT non sono mai state sostituite se non da agenzie o consorzi con strutture e modalità diverse. Si è generata una grande frammentazione che, certamente, non favorisce la crescita del turismo. C'è poi la burocrazia che spesso, se costituisce un problema nel rapporto pubblico-pubblico, è una vera zavorra per il privato che opera e investe nel turismo.

A mio avviso occorrerebbe innanzitutto un ministro del Turismo con poteri speciali e portafoglio che si coordini con gli altri ministeri. Non si può pensare allo sviluppo del turismo senza pensare al potenziamento delle infrastrutture. Le nostre destinazioni troppo spesso sono difficilmente raggiungibili. Ci vuole, poi, maggiore unione e consapevolezza sia da parte del pubblico che del privato, che insieme devono "fare sistema". Un approccio maggiormente strategico nei confronti del turismo che deve essere considerato davvero e a tutti gli effetti non come una risorsa ma come "la risorsa" fondamentale per il nostro Paese. Il pubblico deve promuovere anche all'estero la "destinazione Italia" con attenzione verso i nuovi mercati che si sono aperti in questi anni. Penso, ad esempio, al turismo russo, indiano, cinese...». Alla domanda su quale personaggio noto sceglierebbe come testimonial del rilancio turistico

italiano, Paolo Ligresti risponde: «Il Presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi».

### Ezio Indiani

## Ci vorrebbe una visione manageriale di impresa

La sua imponente facciata neoclassica simboleggia uno dei più esclusivi hotel milanesi. Stiamo parlando dell'Hotel Principe di Savoia, affacciato sulla centralissima piazza della Repubblica a Milano, un 5 stelle lusso dimora di viaggiatori internazionali



sin dagli Anni '20. Qui incontriamo Ezio Indiani (foto), general manager, e anche a lui sottoponiamo le nostre domande: «Esistono problemi di carattere istituzionale, per il mancato riconoscimento di un ruolo ufficiale – ad alti livelli istituzionali – del turismo come voce strategica per lo sviluppo dell'economia di mercato», fa notare Indiani. «Problemi anche di carattere legislativo-finanziario, per i troppi oneri tassativi a carico del settore alberghiero e delle infrastrutture turistiche in generale. Infine, e a costo di essere banale ma tant'è, la mancanza della capacità di fare sistema e di

avere una visione manageriale d'impresa di enti, istituzioni pubblico-privati e degli operatori coinvolti a vario titolo nella produzione dell'offerta turistica». Un personaggio noto come testimonial? «Se è un gioco rispondo per stare al gioco con un nome», commenta Indiani con un certo humour, «ma sarebbe una preferenza tutta personale, niente a che vedere con una vera strategia di costruzione del "prodotto" e della "destinazione Italia", come invece dovrebbe essere. In particolare per l'Italia, poi, un unico testimonial non potrebbe essere sufficiente né funzionare, a mio avviso».

### Bernabò Bocca

## Paghiamo lo scotto di troppi ritardi

Fondata nel 1958 dal Conte Ernesto Bocca (foto in alto a destra), la Sina Fine Italian Hotels ha compiuto 50 anni d'attività nel mondo dell'ospitalità e ora festeggia l'importante traguardo attraverso una serie di eventi che culmineranno con l'apertura di un nuovo albergo cinque stelle sul Canal Grande: il Centurion Palace. Con nove alberghi di proprietà presenti nelle più importanti destinazioni italiane, la gestione di un relais nel cuore del Chianti e la prossima apertura a Venezia, la Sina Fine Italian Hotels, presieduta da Bernabò Bocca e da sua sorella Matilde, si conferma leader tra le più prestigiose compagnie alberghiere italiane. Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi-Confturismo, è stato insignito dal presidente della Repubblica nel corso di una cerimonia al Quirinale dell'onorificenza di Cavaliere del Lavoro. Questo prestigioso riconoscimento ha certamente premiato l'impegno, l'entusiasmo e la dedizione che Bocca ha messo in questi anni per sviluppare l'azienda di famiglia e affermare il ruolo di rappresentate del turismo nel nostro Paese.



Entrato giovanissimo a dirigere il Gruppo alberghiero fondato da suo padre, ne ha sviluppato le caratteristiche d'impresa dell'ospitalità rivolta a una clientela sia leisure che business. Sentiamo, al termine di questa lunga carrellata, anche il suo parere: «Più che di problemi che ostacolano la crescita del turismo in Italia, parlerei di ritardi politici che hanno caratterizzato fino ad alcuni anni or sono importanti scelte in materia di sviluppo turistico del Paese. Poi col Governo Prodi, prima, ed ora col Governo Berlusconi, quindi dal 2006, un'attenzione concreta e fattiva nei confronti del settore è stata attuata, con misure per esempio quali la detraibilità dell'I.V.A. per il turismo congressuale o la riforma dell'Enit o la definizione della classificazione alberghiera. C'è ovviamente ancora molto da fare in quanto l'Italia sconta un sistema infrastrutturale bisognoso di enormi sviluppi. Inoltre c'è il divario dell'Iva turistica con Paesi nostri concorrenti quali la Spagna (Iva al 7%) e la Francia (Iva al 5,5%) rispetto al 10% dell'Italia. E la mancanza di un Ministero per le Politiche del Turismo, che pur annunciato anche recentemente da Silvio Berlusconi, tarda a vedere la luce». E per concludere... «L'Italia probabilmente non ha bisogno di un volto per trainare la propria immagine turistica nel mondo, ma di ben mostrare al mondo intero le tante bellezze di cui dispone».