

maggior crescita economica e sociale, prenda a cuore un cambiamento che sia coraggioso, ambizioso e pragmatico. Già nel luglio del 2012 il Presidente di Federturismo Confindustria, Renzo Iorio anticipava: "In un momento di grande difficoltà per tutta l'economia nazionale il turismo è uno dei settori su cui occorre puntare per creare occupazione e sviluppo. Abbiamo inviato una serie di richieste e proposte concrete al governo per ridare slancio ad un settore che incide, indotto incluso, per quasi l'11% sul Pil nazionale, ma che ha ancora ampi margini di crescita inespresi". Ad oggi, quei temi e quelle posizioni sono state bardate fino a diventare lo stimolo significativo del modello sostenuto nel piano di Confindustria e da esse emerge la necessità di dare finalmente un volto determinato e risoluto ad una delle leve fondamentali per la crescita e il benessere dell'Italia. Dalle imprese verrà una risposta forte di investimenti, export, lavoro che concepiscono profitto e, quindi, consumi. "E' positivo", ha testimoniato, il Presidente dell'Associazione Italiana Confindustria Alberghi, Giorgio Palmucci - che sia stato presentato il Piano Strategico del Turismo. Condividiamo pienamente questo approccio che definisce logiche e priorità tenendo conto anche delle dinamiche internazionali. Al prossimo governo spetta di implementare politiche per il settore cogliendo le opportunità di crescita dei prossimi anni, ma senza dimenticare i temi contingenti, primo fra tutti, quello della fiscalità che sta soffocando le imprese". "Già da ora ha dichiarato Palmucci - diamo la nostra massima disponibilità a partecipare alla fase di strutturazione ed implementazione delle azioni relative alla nostra filiera di settore". Ma non basta. E' con la cultura e lo spettacolo che il turismo acquista qualità. Il turista arriva, guarda un monumento e poi che fa? Si chiude in camera? Si deve realizzare un progetto strategico di alta qualità che dovrebbe trasformare questa terra, in pochi anni, in un unico grande teatro a disposizione del mondo. La politica è quella di recuperare quanti più siti possibili per il teatro e lo spettacolo in genere, siti archeologici ed altre strutture. Pensiamo a Roma e al Lazio: godono del lavoro di grandi istituzioni come il Teatro dell'Opera di Roma e l'Accademia di Santa Cecilia, ai quali vanno miliardi solo come contributi ordinari per lo sviluppo delle strutture permanenti di promozione cul-

turale. Da Villa Adriana ad Ostia Antica, dalle Ville Tuscolane ai teatri di Civitavecchia e di Pontinia, ai teatri romani di Minturno, Ferentun e Cassino, alle "residenze", veri e propri laboratori di ricerca artistica per la musica, il teatro, la danza, di Tuscania, Magliano Sabina e Fuggi, ai piccoli teatri, 50/60 posti in provincia di Rieti, oltre all'area romana le cui strutture per lo spettacolo si stanno rinvigorendo con una velocità inimmaginabile sino a pochi anni fa. E con lo spettacolo, i musei, le mostre, i castelli dei Chigi e degli Orsini trasformati in contenitori d'arte, i 21 paesi della riva destra del Tevere, da Riano Romano fin sotto Viterbo si riscoprono chiese del quattro e del cinquecento piene di opere d'arte, le ville del Tuscolo e quelle del Viterbese trasformate in sedi permanenti per rendere visibile la creatività dell'uomo. A livello nazionale le risorse archeologiche, artistiche, culturali sono incommensurabili e sono grandi le risorse nei servizi e nelle strutture che sorreggono quelle risorse. Da qui bisogna partire secondo Confindustria per fare dell'Italia uno dei migliori paesi europei. Ma la domanda è d'obbligo: cosa riserverà il futuro? Il futuro lo costruiranno gli uomini della nuova legislatura. L'importante è che il piano creato possa servire a chi arriva dopo per fare bene e rapidamente, disponendo del quadro della situazione con stampigliate le parole-chiave da applicare: stabilità dei conti pubblici; flessibilità del lavoro; totale uso dei fondi comunitari; apertura dei mercati alla concorrenza; aumento e diffusione della conoscenza; innalzamento della partecipazione al lavoro; promozione dell'innovazione, dell'internazionalizzazione e dell'attrattività degli investimenti esteri. Finalmente il settore turistico e il settore culturale avranno una dimensione scontata in cui ideali e realtà vanno di pari passo. Bisogna almeno provarci. Non è facile ma l'idea è buona. Come tutte le metamorfosi sistemiche, anche questa non avverrà dall'oggi al domani. Serve sciogliere, una volta per tutte, i legacci che deprimono la nostra dignità di cittadini di un Paese civile. Serve non venir meno alla responsabilità che ci vuole per garantire un domani migliore. Condizione essenziale di coesione, ricrescita e progresso di qualsiasi paese globalizzato.

Maria Anna Chimenti

L'intervista

Accor valorizza marchi e territorio

All'ad Italia, Renzo Iorio, affidati i Novotel in Sud Europa
E.C.

Rafforzare i marchi e anticipare i cambiamenti di mercato. Accor rivoluziona la sua organizzazione in Europa, passando da una prettamente geografica ad una che pone al centro brand e cliente. E la novità tocca anche il mercato italiano, dove Renzo Iorio si conferma a.d. del gruppo per il Belpaese, assume il medesimo incarico per Grecia ed Israele e diventa anche responsabile Sud Europa per il marchio Novotel. "La volontà è stata quella di valorizzare i singoli marchi, senza perdere una presenza già ben radicata nei vari Paesi, elemento fondamentale che ci contraddistingue rispetto ai competitor". Gv: Cosa cambia nel lavoro quotidiano? "Continuerò ad occuparmi dell'Italia, e delle funzioni di supporto quali contabilità, gestione del personale, acquisti, sviluppo... per contro, dal punto di vista delle operazioni, una volta che un hotel è aperto, la sua organizzazione diventa specifica per ciascuno dei marchi". Gv: Lei si occuperà del brand Novotel. Quali i cambiamenti in arrivo? "Il marchio necessita di un rinnovamento profondo, di un rilancio che gli consenta di riconquistare quell'innovazione che era stata la sua caratteristica fondante, pur confermando alcuni valori caratteristici. Il tema principale sarà come posizionare un prodotto che nasceva in e per Paesi dove muoversi in auto era fondamentale, ora che, anche per il business, ci si muove sempre più spesso in treno. Che fare? Rendere i Novotel vicini ai bisogni dei viaggiatori d'affari durante la settimana e ai clienti leisure nei weekend". Gv: Da dove partire? "I Novotel in apertura dal 2014 in avanti saranno ripensati nella loro progettazione. Il primo ambito da cui iniziamo sono gli spazi comuni. Il prodotto camera risulta adeguato, per contro si rende necessario lavorare sulle parti comuni e sull'inserimento di nuovi servizi. A Milano avremo uno dei due test pilota sul nuovo concetto di questi spazi, che dovranno essere più funzionali, dovranno avere una dimensione più viva. Le barriere del ricevimento saranno rotte, saranno introdotti servizi già in uso in altri Paesi, come il web check in, il check out automatico. Si dovrà limitare il tempo dedicato alle procedure per godere maggiormente dell'esperienza dell'albergo". Gv: La tecnologia che parte avrà in tutto questo? "Giocherà un ruolo fondamentale. Puntiamo molto sull'utilizzo di strumenti elettronici. E' in corso un test in 3 Novotel di Londra per una sorta di conciergerie elettronica che può fornire al cliente tutte le informazioni di cui può necessitare durante il soggiorno, in termini statici e dinamici. Spettacoli o luoghi di interesse da visitare, ma anche l'indicazione di percorsi intorno all'hotel per chi ama correre la mattina e non conosce la zona, e magari vuole trovare un compagno per non fare jogging da solo". Gv: Novità sulle location? "Le nuove strutture Novotel saranno in posizione più centrale rispetto ad oggi. E' questa la strada da seguire". Gv: Passiamo ad Accor, quale il bilancio del 2012? "Per il mercato in generale non è stato un anno straordinario. Dove le cose non sono andate così male si è avuto un travaso dalla clientela business e Mice verso la clientela individuale, con una tenuta del fronte domestico e un calo dell'internazionale. In questo contesto, come Accor e come Novotel la prestazione è stata confortante, supportata dal canale internet e dalla notorietà del nostro marchio". Gv: E il 2013 come sarà? "L'anno non è partito bene. Non vedo segnali confortanti, sicuramente non ce ne sono dalla clientela business. Confidiamo che quella leisure riesca a tenere. Mi auguro che il 2013 sia un anno di transizione, con una prima parte in flessione e un recupero parziale a seguire su cui porre le basi per un 2014 in salute. Il quadro attuale è difficile, c'è poco spazio perché i prezzi tornino a crescere, mentre ad aumentare sono i costi. Non credo sia prevedibile un aumento del fatturato. In termini di aperture, agli attuali 67 hotel dovrebbero aggiungersene nell'anno una decina di nuovi".

Foto: Renzo Iorio