

ALTRO CHE BELPAESE

# CAMERE CON VISTA. MA SU QUALE ITALIA?

La ministra Brambilla dice che il crollo della Domus dei Gladiatori non avrà ripercussioni. E, in effetti, il numero dei visitatori stranieri per ora non è in calo.

Ma nel lungo periodo? Sotto i colpi dell'emergenza rifiuti e del degrado di siti archeologici e monumenti, rischiamo una Pompei del turismo? Ne parliamo con i responsabili delle grandi catene alberghiere italiane

di Gianfranco Raffaelli

**T**RANQUILLI. I turisti, dal torpedone di giapponesi al viaggiatore smagliato con il *Wine Spectator* sotto braccio, arrivano ancora. Il sole del Sud, la cucina mediterranea (eletta dall'Unesco "patrimonio immateriale" dell'umanità) e il più spettacolare e concentrato patrimonio di beni artistici e archeologici delle terre emerse non si cancellano con la polvere dei crolli di Pompei.

Metteteci però anche l'emergenza rifiuti napoletana, i tagli alla cultura, gli acciacchi della Domus Aurea o del Colosseo, una spolverata di *parmesan* prodotto in Minnesota, e va ammesso che, almeno a livello mediatico, il "marchio" Belpaese ha vissuto tempi migliori. *Io donna* - che da tempo racconta questa crisi - vuole rimarcare un contrasto: quello tra l'immagine internazionale della gestione dei nostri tesori, con ritardi e disastri, e l'eccellenza delle imprese italiane dell'accoglienza. Specie d'alta gamma. E in quelle vetrine sovraesposte che sono le nostre città d'arte. Mentre il *New York Times* grida "Save Pompei!", insomma, sui nostri chef e hotel piovono stelle. Ma è lo stesso Paese? «Siamo una nazione che ha così tanti tesori da non saperli valorizzare. Dove l'economia del bello vive di geniali iniziative isolate ma non

fa "sistema" sottolinea Guido Polito, vicepresidente Operation del gruppo Baglioni Hotels, undici alberghi esclusivi e un residence, tutti in palazzi d'epoca nei centri storici italiani (dal Regina di via Veneto a Roma al Luna su piazza San Marco) o in angoli chiave d'Europa: vedi il Baglioni di Hyde Park, ammirata vetrina londinese dell'italian style. «Abbiamo ancora la qualità della vita, la grande cultura» continua Polito. «Ma il mercato globale ci costringe a confronti impietosi. Vedi gli investimenti di Francia o Spagna in infrastrutture e marketing. Vedi Londra con i suoi musei gratis e sempre aperti. O Dubai, partito dal deserto per diventare meta emergente con gli investimenti-spettacolo. Poi vedi Milano, le sue domeniche di saracinesche abbassate, le infrastrutture ferme, un Malpensa Express che fa più fermate di un interregionale... Leggi sul *Corriere* che Pompei ha 2 milioni di visitatori l'anno, e 3 milioni di euro di perdita. Oggi il turista usa internet, valuta e confronta. E alla fine magari sceglie altre mete. I nemici del "grand hotel Italia"? La burocrazia che frena l'impresa, le leggi che cambiano in continuazione e scoraggiano chi investe a lungo termine. Anche alla voce "risorse umane" siamo in ritardo: scarseggiano i centri di formazione manageriale alberghie-

ra ad alto livello».

«Pompei è l'episodio più evidente, ma vogliamo parlare delle opere ammassate nei sotterranei della Pinacoteca di Brera, a Milano, per mancanza di spazi espositivi? O del Corridoio Vasariano, a Firenze, sempre chiuso e non si capisce perché?» rincara la dose Angelo Boscolo, fondatore e da sempre presidente di Boscolo Group, un'icona vivente dell'alta *hôtellerie*, grazie soprattutto ai 5 stelle gioiello di Roma, Firenze, Venezia e Milano. «L'Italia ha perso alcune sue storiche buone tradizioni: il grande mecenatismo per esempio, o la sensibilità diffusa per il bello. Avete notato quegli scarichi in plastica colorata a cui qualcuno attracca le barche in piena Venezia? Un disastro! Altre cose non siamo mai riusciti a impararle dagli altri. Come il coordinamento degli orari tra esercizi privati e siti culturali. Ma anche le strategie di promozione. In molte città europee i musei, i siti storici ospitano show, boutique e ristoranti di richiamo. In Italia, organizzare, anni fa, un evento nella Reggia di Caserta fu un'impresa...».

«L'immagine internazionale di Roma, per fortuna, credo sia intatta. Ma direi che le imprese italiane del settore, rispetto ai concorrenti stranieri, hanno bisogno di uno sforzo maggiore per soddisfare il cliente»

sostiene Roberto Wirth, presidente e direttore generale dell'Hotel Hassler Roma, prestigioso rifugio del jet set politico-culturale che guarda Roma dalla scalinata di piazza di Spagna e nella hall ha una delle tre copie della Lupa capitolina (le altre sono in Campidoglio e nei Musei Capitolini). «La sfida è rendere indimenticabile ogni minuto di un weekend a Roma anche avendo a che fare con un aeroporto inadeguato per una capitale. Con treni che non sono né puliti né puntuali e un metrò che ha ancora molti limiti. Ma c'è anche il rischio di vivere di tradizione, senza seguire il turismo che cambia. Con le famiglie che oggi viaggiano più facilmente grazie ai voli low cost. Con il turista che vuole l'itinerario d'arte ma anche lo shopping. Sceglie l'hotel di lusso ma adotta lo stile casual; impensabile un tempo cenare nel nostro ristorante panoramico, l'Imàgo, senza cravatta. Ma bisogna cambiare». Elisabetta Fabri, amministratore delegato di Starhotels e presidente di Starhotels International, una collezione di venti hotel in Italia, uno a New York e uno a Parigi, è insieme fiduciosa e indignata. «A New York ho la percezione che l'Italia, per fortuna, fa ancora sognare. Crescono le partenze dall'Oriente, o dagli Stati Uniti. E questo grazie all'arte, all'enogastronomia, a quel fantastico testimonial del nostro senso del bello che è l'Alta Moda. A una tradizione di accoglienza che si nutre da secoli di arte e cultura. E grazie anche a tutta una rete invisibile di attenzioni che noi, in prima linea nell'accoglienza, siamo ancora capaci di offrire. È con questi strumenti che bisogna rispondere. Certo, è proprio di fronte a questo immenso patrimonio che indigna ancora di più l'incuria degli amministratori. Si dovrebbe lavorare di più sulla qualità della vita, il benessere vissuto. Combattendo l'inquinamento, ma anche la burocrazia, le barriere che dividono pubblico e privato. E puntando sul capitale umano e sulle esperienze che già ci sono. Più poteri insomma, più autonomia. Dal museo all'hotel. Soprattutto, da operatore pretendo più attenzione, investimenti e senso di responsabilità. La Costituzione sancisce la Tutela del patrimonio storico e artistico. Ma non basta conservare i beni: è necessario

valorizzarli attraverso l'esperienza emotiva, lavorare sul contesto. Per far passare il turista dalla visita "mordi e fuggi" a un rapporto con il Bello che si rinnova e ripete nel tempo». ●

**Elisabetta Fabri**

48 anni, amministratore delegato di Starhotels e presidente di Starhotels International, gruppo che nei suoi 22 alberghi nel 2009 ha raggiunto 1.400.000 presenze per 140 milioni di euro



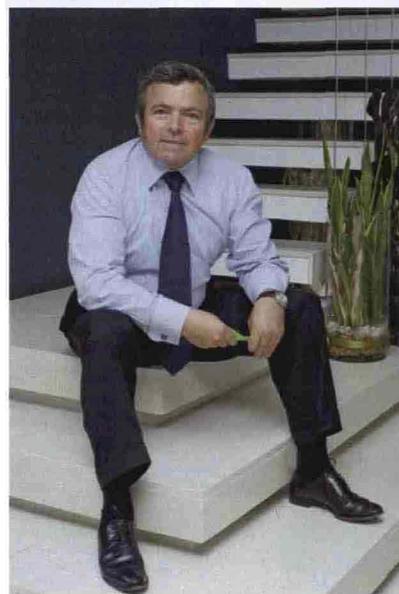
**Guido Polito**

33 anni, vicepresidente del gruppo Baglioni Hotels: 11 alberghi di lusso (e un residence) che nel 2009 hanno contato 240.000 presenze, con un fatturato di 60 milioni di euro



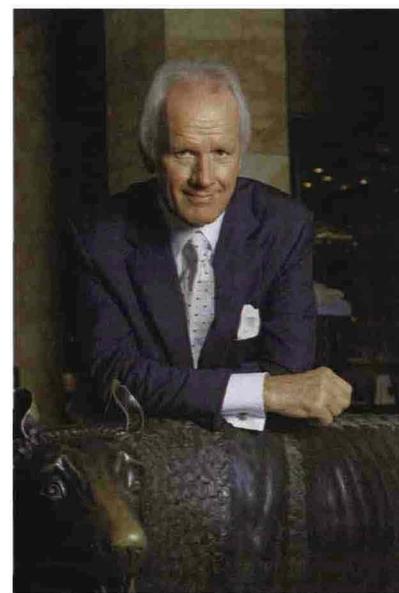
**Angelo Boscolo**

56 anni, presidente di Boscolo Group; la catena alberghiera, fondata nel 1978 dai quattro fratelli Boscolo, conta su 21 hotel che, nel 2009, hanno fatturato 203 milioni di euro



**Roberto Wirth**

60 anni, direttore del celebre Hotel Hassler di Roma: 82 camere, 10 suite e 3 suite presidenziali che registrano quasi sempre il tutto esaurito





*Il Corridoio Vasariano  
nella Galleria degli Uffizi,  
a Firenze. In via eccezionale  
è stato riaperto (fino  
al 17 dicembre) ma solo per  
visite su prenotazione.*