

CAPITANI CORAGGIOSI

Sono gli investimenti costanti a premiare l'imprenditore

Per Elisabetta Fabri, AD e Vice Presidente **Starhotels** fare impresa anche in momenti difficili vuol dire avere visione, sano coraggio e saper aspettare Linda Smiderle Barattieri



Qui sopra, una sorridente Elisabetta Fabri, AD e Vicepresidente **Starhotels**, nella elegantissima hall del Savoia Excelsior di Trieste, icona del lusso, recentemente inaugurato, dopo un totale restauro. A destra, una delle suite

Nata negli anni Ottanta da una felice intuizione imprenditoriale di Ferruccio Fabri, la catena **Starhotels**, è sinonimo di stile italiano dell'ospitalità grazie anche all'attuale guida della figlia Elisabetta che ha esportato il lifestyle italiano all'estero. Il marchio rappresenta 22 alberghi di cui 20 a 4 stelle in 12 città italiane, un albergo di charme a Parigi e un albergo deluxe a New York. È a Elisabetta che abbiamo

chiesto un parere in merito alla odierna situazione.

«I sintomi di ripresa si avvertono, ma se non si applicano misure forti la ripresa sarà blanda, momentanea e, comunque, non risolutiva. L'Italia sta pagando l'immobilità di anni: non riesce ad essere competitiva perché ha problemi denunciati e mai risolti. La concorrenza francese, ad esempio, è più forte anche perché il suo Presidente, Sarkozy, ha annunciato un taglio dell'Iva sui servizi ristorativi da



19,9% al 5,5%. E lo stesso accade in Inghilterra dove è stata ridotta dal 18 al 15%».

In che termini **Starhotels risente della recessione in atto?**

«Nel nostro settore le valutazioni vengono fatte considerando la quota di occupazione e il ricavo medio camera. Purtroppo, entrambi i fattori sono in netta flessione, soprattutto il ricavo medio camera che riflette la capacità di spesa del cliente. Oggi la tendenza del mercato è di una forte riduzione dei tempi di soggiorno a tariffe sempre più basse. All'interno di questo comportamento generalizzato, i mercati esteri sono in forte flessione, tiene meglio il mercato italiano che per noi è sicuramente il mercato di riferimento».

CAPITANI CORAGGIOSI

Quale politica avete adottando per contrastare la tendenza?

«Siamo intervenuti con azioni commerciali di carattere eccezionale sviluppando azioni mirate anche per contrastare le misure della concorrenza che, in molti casi, sono orientate ad un ribasso selvaggio delle tariffe convenzionate. La guerra delle tariffe non è una buona strategia per il mercato stesso e per la longevità delle nostre aziende. Per quanto riguarda **Starhotels**, ci impegniamo a tenere sotto controllo i costi di gestione e a mantenere l'equilibrio tra prezzo e qualità dei servizi, sottolineando al mercato che a tariffe inferiori il servizio richiesto non avrebbe la stessa qualità».

Quali priorità sottoporrebbe al vaglio del ripristinato Ministero del turismo?

«Innanzitutto mi compiaccio con l'attuale Governo per aver riconosciuto che il turismo è un settore produttivo che merita di avere un Ministero e un budget. Quello che auspico è che gli operatori del turismo vengano realmente ascoltati, e che i problemi e le relative soluzioni possano essere condivisi con i tecnici del settore per definire priorità e modalità di interventi. In particolare, vedo due assolute priorità: infrastrutture e promozione, per creare qualità e non solo quantità. Troppo spesso sento discorsi di quantità di flussi e quasi mai di qualità dei flussi. Sono convinta che il turismo di massa per l'Italia sia molto deleterio. Dobbiamo puntare a un turismo d'élite che abbia forte capacità di spesa anche per ristoranti e negozi. Inoltre, penso che si dovrebbero applicare delle iniziative fiscali premianti per le aziende che mantengono i livelli occupazionali. La crisi del turismo esiste da tempo e al di là della crisi economica: mancano elementi fondamentali quali incentivi, promozione e creazione di motivazioni al viaggio in Italia».



Comunque **Starhotels continua ad investire...**

«In **Starhotels** abbiamo sempre avuto una strategia di lungo periodo. Passi costanti, ma sicuri, senza smanie di crescita e sviluppo a tutti i costi. Constatiamo oggi che la scelta fatta si è rilevata saggia e soddisfacente anche sotto il profilo economico: siamo, infatti, una delle poche aziende solide sul mercato. Per noi investire è un business di famiglia che portiamo avanti con passione e non con animo speculativo. Manteniamo gli impegni, investiamo in media circa 30 milioni di euro l'anno in ristrutturazioni e sviluppo dei nostri alberghi. L'ultimo che ha riaperto i battenti, con nostro grande orgoglio e l'entusiasmo di tutta la città, lo scorso giugno è il Savoia Excelsior di Trieste: anche in questo caso abbiamo dimostrato che fare impresa vuol dire avere visione, sano coraggio e saper aspettare».

Savoia Excelsior di Trieste. In alto, una delle splendide camere. Sotto, veduta del lungomare da una delle camere dell'hotel

