

**Viaggi.** I piani di investimento di tour operator e alberghi

# Il turismo italiano apre il portafoglio e prepara il rilancio

**In vista aperture di hotel di lusso e offerte più personalizzate**

**Marika Gervasio**  
MILANO

Teorema Tour, Todomondo, Eurotravel, e poi Rallo, Pianeta Terra e i Viaggi del Ventaglio, che recentemente ha depositato al Tribunale di Milano la domanda di concordato preventivo con ristrutturazione: i venti di crisi soffiano anche sul turismo e le difficoltà del settore hanno costretto questi operatori italiani a gettare la spugna. Mentre stranieri agguerritissimi continuano a investire nel nostro paese, come gli americani di Orient Express Hotels che sono finalmente riusciti, dopo anni, ad accaparrarsi due gioielli dell'ospitalità siciliana, il Timeo e il Villa Sant'Andrea di Taormina (si veda Il Sole 24 Ore del 14 gennaio), solo per citare le operazioni più recenti, senza dimenticare la scalata di qualche anno fa della spagnola Nh Hotels alla più grande catena alberghiera italiana, Jolly Hotels.

Ma la pressione dei giganti esteri non scoraggia l'iniziativa dei più piccoli operatori italiani. E chi resiste alla bufera risponde con piani di sviluppo nazionali e internazionali.

È il caso di Baglioni Hotels a Marrakech. «Si tratta di un progetto speciale - spiega Luca Magni responsabile marketing - Baglioni Marrakech riguarda un'area di svariati ettari dove la proprietà, inglese e marocchina, sta realizzando 15 ville, una spa e un resort di 70 camere. Aprirà nel 2011 e noi gestiremo tutto». Nei

piani ci sono anche gli Stati Uniti, dai quali «siamo aspettando delle risposte. Avevamo in previsione un'apertura a Dubai, ma con la crisi dell'area si è fermato tutto». Il gruppo ha potenziato la forza vendita in Russia, Usa, Regno Unito e altri paesi Ue e sta sviluppando il sito internet con una versione che permette di prenotare anche da cellulare e iPhone. «La concorrenza c'è ed è forte - conclude Magni -, ma l'offerta italiana che si sviluppa su piccole dimensioni è diversa da quella delle grandi catene internazionali e, soprattutto nella fascia del lusso, può garantire maggiori attenzioni e un rapporto più emozionale con il cliente».

Per gli albergatori italiani il 2009 non è stato un anno facile, commenta Roberto Boscolo di Boscolo Hotels: «In tempo di crisi sopravvivere chi non si adagia sugli allori e riesce a tenersi stretti palazzi e residenze uniche, vere chicche che si differenziano da un'offerta più generalista. A fine 2010 apriremo un quattro stelle a Milano e uno di cinque a Bari (nella foto, l'Exedra di Milano inaugurata l'anno scorso)». Inoltre entro maggio termineremo la ristrutturazione del Grand Hotel Palace di Roma che passerà da quattro a cinque stelle».

L'aggregazione rappresenta un passo fondamentale verso lo sviluppo secondo Daniele Giovenali, direttore operativo e sviluppo di Una Hotels & Resorts che ha aperto il 2010 raddoppiando la sua presenza in Sicilia, a Siracusa, grazie a un accordo di franchising con One Hotel, diventato Una Hotel One. «Crediamo molto nella formula del franchising per la nostra crescita sul territorio e come solida alternativa per tutti gli operatori che - spiega Giovenali - soprattutto in questo momento di difficoltà si interrogano

su come garantire continuità al proprio business. Da anni tutti identificano nell'estrema frammentazione del settore alberghiero un punto di debolezza che ha spesso rallentato lo sviluppo di un vero sistema. L'aggregazione rappresenta un passo anche per superare questo limite».

Piccolo è invece sinonimo di strategico per Maria Concetta Patti, amministratore delegato di Valtur. «Siamo un paese che vive ancora di media e piccola impresa che ha retto bene la crisi, nonostante tutto, e forse in questo momento essere piccoli e flessibili risulta un vantaggio rispetto ai grandi colossi internazionali. Il 2009 si è chiuso meglio delle aspettative, anche se c'è stato un calo generale del mercato. Per il 2010 non si prevedono crescite, sarà un anno di transizione: la cosa importante è riuscire a mantenere la posizione e che i mercati non crollino nuovamente. Bisogna puntare molto sull'estate, in particolare sul mare italiano perché è una destinazione che dà ancora garanzie di sicurezza e tranquillità e poi sulle destinazioni a medio raggio».

Si aspetta, invece, una ripresa nel 2010 Alpitour World. Per sostenere sono stati fatti importanti sviluppi sull'offerta villaggi con i Villaggi Bravo, che cresceranno ancora in particolare nel Mediterraneo e in Italia. Sarà ampliata anche l'area del prodotto Club con le linee Sea Club Francorosso e i Club Alpitour. Poi due novità per Alpitour: un'apertura negli Stati Uniti e il volo charter su Miami. Francorosso, invece, arriva in Italia con una programmazione di livello medio-alto. Nell'estate 2010, infine, uscirà una serie di cataloghi dedicati alle vacanze a tema: Benessere, Diving, MobilHome, House Boat e Natura.

**I numeri del settore**



**I PREZZI**  
-10%

Il calo dei costi delle camere d'albergo in Italia a gennaio ha superato il 10%, ad eccezione delle località di montagna

**GLI ALBERGHI**  
33.768

Il numero di strutture alberghiere in Italia secondo l'Istat: i cinque stelle sono 250; i quattro stelle arrivano a 3.950; i tre sono 17.038

**IL GIRO D'AFFARI**  
-20%

Il calo di fatturato registrato dalle reti delle agenzie di viaggio a Natale e Capodanno. Il numero di turisti è diminuito del 15%

**INTERVISTA** Pietro Franza A.d. Gruppo Franza

## Mille camere in più nel 2013

Tre nuovi resort, un parco commerciale e un outlet, tutti in Sicilia per un totale di circa 250 milioni di euro. Sono i nuovi progetti nei quali investirà il Gruppo Franza (200 milioni di euro di fatturato nei settori del real estate commerciale e alberghiero e dei trasporti marittimi) dopo la recente cessione del Grand Hotel Timeo e del Villa Sant'Andrea di Taormina a Orient Express Hotels, come spiega l'a.d. del gruppo messinese, Pietro Franza.

**Come mai avete deciso di vendere agli americani?**

Il nostro focus è sviluppare nuove attività perciò tendiamo a cedere quelle già avviate per dedicarci ad altre iniziative. Dopo la joint venture tra il nostro Franon Hotel Group e gli spagnoli di Nh Hoteles, abbiamo smesso di gestire le nostre strutture e ne abbiamo vendute alcune come il Bristol di Rapallo, il Timeo e il Villa Sant'Andrea.

**Un disinvestimento per dedicarvi a nuovi progetti, dunque?**



Pietro Franza

Abbiamo opzionato 130 ettari di terreno per costruire tre resort da 4 e 5 stelle con oltre mille camere in provincia di Licata, con un investimento di 120 milioni. Saranno inaugurati tra il 2013 e il 2014 e per la loro gestione cercheremo operatori internazionali di alto livello. Nei nostri piani c'è anche la realizzazione di un outlet, per il quale abbiamo investito 80-90 milioni.

**Cosa pensa del continuo ingresso di operatori stranieri nel settore turistico italiano?**

Non si può più fare distinzioni

tra italiani e stranieri perché il mercato ormai è il mondo. E non è più nemmeno questione di perdere l'italianità perché l'offerta sta diventando sempre più competitiva. Oggi ci sono paesi, come l'Egitto, il Nord Africa, l'Arabia, che ci fanno una concorrenza massiccia. L'ingresso di operatori come Orient Express Hotels non può fare altro che bene al turismo di casa nostra. Contribuirà a promuovere l'immagine della Sicilia in tutto il mondo.

**Il gruppo Franza opera anche nei trasporti marittimi. Quali sono i vostri piani in questo campo?**

Crediamo molto nello sviluppo delle autostrade del mare come la Messina-Salerno, dove operiamo con due nostre navi. In futuro abbiamo intenzione di aprire nuove linee a più lunga percorrenza, ma aspettiamo di vedere come andrà il prezzo del petrolio e cosa succederà con Tirrenia.

**Ma.Ge.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tra Natale e Capodanno numeri in crescita del 30% tra i maggiori operatori

## Fine d'anno col botto per le crociere

Le crociere non conoscono crisi. Basti pensare che, solo per le ultime festività natalizie, le prenotazioni hanno segnato un incremento di oltre il 30%, sull'onda di crescita dell'estate e, nella maggior parte dei casi, sono state effettuate con largo anticipo, in barba all'abitudine, sempre più consolidata nella scelta delle vacanze, di decidere all'ultimo minuto approfittando di sconti e offerte low cost.

E già si registra il pioniere per i primi mesi dell'anno appena

iniziato. Il motivo di tanto successo? Un ottimo rapporto tra prezzo e qualità percepito dal cliente, l'ampia offerta di servizi e intrattenimento che si trova a bordo e la grande accessibilità a questa formula di vacanza grazie ai numerosi porti presenti in Italia, come sostiene Leonardo Massa, direttore commerciale Sud Europa di Msc Crociere.

«Operiamo in 12 scali - spiega Massa - quindi chi decide di salire a bordo di una nostra nave ha un'ampia scelta su dove partire.

Siamo già tutti pieni fino a marzo e Natale e Capodanno sono andati straordinariamente bene superando il trend positivo dell'estate. Ma sono andate bene anche altre aree come i Caraibi, Sud America e Sud Africa».

E per il 2010 la flotta si amplierà con la Msc Magnifica in arrivo a marzo, «che significa altri 3mila passeggeri a settimana, portando la capacità totale delle nostre navi a quota 30mila clienti a settimana - aggiunge Massa -». Aumentare il numero

di posti offerti è uno dei nostri obiettivi per quest'anno concentrandoci proprio nel Mediterraneo dove siamo presenti con undici navi. In questo modo presiederemo l'area per dodici mesi all'anno aumentando la stagionalità, cosa che per noi è molto strategica».

E il risultato raggiunto a Natale e Capodanno è molto incoraggiante, continua Massa «perché dimostra che è in atto un cambiamento di mentalità tra gli italiani nel considerare la crociera

non solo come una vacanza estiva, ma anche invernale. A settembre e ottobre lanceremo le crociere in Nord America». Partirà il 5 febbraio da Savona la grande crociera inaugurale di Costa Deliziosa la quindicesima nave della flotta di Costa Crociere che sarà battezzata il 23 febbraio a Dubai e conferma della strategia della compagnia, che da quattro anni punta sul Golfo arabico.

Con una capacità di 2.862 ospiti, insieme con la gemella Costa Luminosa, sarà la nave più esclusiva e innovativa della flotta Costa Crociere. Emirati arabi, Oceano indiano ed Estremo oriente sono le tre destinazioni sulle quali Costa Crociere ha puntato per le vacanze di Na-

tale e Capodanno che, assieme alle più tradizionali «e sempre richiestissime», come precisano dal gruppo, Mediterraneo, Caraibi e Sud America, hanno messo a segno «una crescita del 30% in linea con l'aumento dell'offerta grazie all'arrivo nella flotta di 2 nuove navi, Costa Luminosa (2.826 ospiti) e Costa Pacifica (3.780 ospiti) battezzate a Genova lo scorso 5 giugno».

La compagnia prevede di chiudere il 2009 superando la cifra degli 1,2 milioni di ospiti totali registrati nel 2008. L'obiettivo per il 2010 è di arrivare a quota 1,5 milioni.

**Ma.Ge.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Altro servizio a pagina 19

**Rassegne.** Via al Sigep di Rimini

## Il gelato rinasce con i gusti hi-tech

**Emilio Bonicelli**  
BOLOGNA

Il consumo di gelati artigianali non risente della crisi che pure ha costretto alla chiusura molte piccole attività commerciali. In controtendenza il giro di affari delle 36.400 gelaterie italiane, in gran parte micro-imprese familiari, è cresciuto nello scorso anno superando il miliardo di euro.

Anche per il 2010 si prevede un andamento positivo. La conferma viene da Giancarlo Timballo, presidente del Comitato esercenti gelaterie Co.Gel.Fipe: «Siamo andati bene, anche se a inizio 2009 c'era nel settore molta apprensione. Poi sono arrivati i segnali positivi sostenuti non solo dal caldo dell'estate, ma anche dal fatto che, in un momento di ristrettezza economica, molti italiani, per vivere momenti conviviali, hanno optato per l'economica gelateria piuttosto che per il più caro ristorante. Il gelato è stato una sorta di bene rifugio». Diverso è il discorso degli investimenti in macchine e arredamenti che hanno rallentato, anche per le note difficoltà nel reperire risorse finanziarie. «Per il 2010 - continua Timballo - le previsioni restano buone e alcuni segnali ci dicono che quest'anno dovrebbero ripartire anche gli investimenti».

I dati e le previsioni sul comparto vengono da Rimini dove, presso il quartiere fieristico della città romagnola, è in corso il Sigep, il Salone internazionale della gelateria e pasticceria artigianale. È un settore in cui le competenze e le tecnologie italiane primeggiano nel mondo. Per questo la manifestazione riminese catalizza operatori provenienti da oltre 100 paesi, Cina compresa. Tra gli eventi, la Coppa del mondo di gelateria artigianale cui partecipa anche la rappresentanza dell'Iran.

Nonostante si rivolga a una delle attività tra le più tradizionali, la parola d'ordine del Sigep è innovazione, a iniziare dalle macchine per la produzione di gelati e pasticcini. Nasce ad esempio dalla collaborazione con l'università e dalla consulenza di artigiani esperti nella produzione di dolci tipici locali, il nuovo abbattoire Multifresh proposto in anteprima al Sigep dalla Irinox, dinamica azienda di Treviso forte di 170 dipendenti. L'idea vincente è quella di una macchina facilmente programmabile con cicli personalizzati per i singoli prodotti. L'abbattoire è indispensabile per una migliore conservazione del gelato artigianale che, una volta uscito dal mantecatore, deve essere portato alla surgelazione in modo rapido, unifor-

ne del Sigep è innovazione, a iniziare dalle macchine per la produzione di gelati e pasticcini. Nasce ad esempio dalla collaborazione con l'università e dalla consulenza di artigiani esperti nella produzione di dolci tipici locali, il nuovo abbattoire Multifresh proposto in anteprima al Sigep dalla Irinox, dinamica azienda di Treviso forte di 170 dipendenti. L'idea vincente è quella di una macchina facilmente programmabile con cicli personalizzati per i singoli prodotti. L'abbattoire è indispensabile per una migliore conservazione del gelato artigianale che, una volta uscito dal mantecatore, deve essere portato alla surgelazione in modo rapido, unifor-

**LE NOVITÀ**

Più innovazione nelle macchine per produzione: dalla cola frizzante alle coppe in carta con sorpresa i consumi restano elevati

me, ma senza stress e secondo un percorso ottimale per mantenere inalterato il volume, la cremosità, il sapore, la qualità. La sonda Miltensensor assicura poi il raggiungimento della temperatura ideale al cuore del prodotto e non solo in superficie. L'innovazione riguarda anche l'offerta dei prodotti, con vetrine firmate da noti stilisti che presentano il gelato o il pasticciotto come un gioiello. Sempre nuovi, poi, i gusti proposti al pubblico. La Fabbri, storica azienda bolognese con oltre 100 anni di attività, presenta Cola frizzante, un ingrediente che consente di produrre gelato artigianale non solo con il sapore della nota bibita, ma anche con una sensazione di effervescenza in bocca per chilo gustata. C'è innovazione anche nei contenitori, con la Tadda, azienda del gruppo Sedda, che propone coppe in carta per bambini con la sorpresa dentro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Varietà. Tra i gusti di gelato più venduti, quelli con biscotti e cioccolato

**I SERRAMENTI DI CAPOFERRI**

+39 035934074 - www.capoferri.it - info@capoferri.it

**Sinergie.** Insieme gli industriali locali e di Treviso

## Avanza la «Grande Venezia»

**Eleonora Vallin**  
VENEZIA

Il rilancio di Venezia passa attraverso due grandi sfide. La prima è la capacità di dare concretezza ai progetti di «sinergia», in primis quello tra la Confindustria lagunare e quella trevigiana per creare un'area metropolitana vasta ipotizzabile come la «Grande Venezia».

La seconda sfida è invece politica e si giocherà alle prossime elezioni regionali e comunali che, spiega il presidente degli industriali veneziani, Luigi Brugnaro, «potrebbero determinare un'evoluzione degli assetti politici dell'area. E il nostro territorio ha bisogno di un quadro politico che favorisca la ripresa economica».

«Diamoci una mano», ha risposto agli industriali il ministro Renato Brunetta, candidato sindaco alle prossime elezioni in Laguna. Nel suo programma, snocciolato ieri durante il convegno «Le previsioni dei mercati mondiali 2010», un piano da 25 miliardi di euro, da spalmare in dieci anni, per nuove infrastrutture e so-

stegno al territorio per «passare dal declino alla crescita». In cima alla lista c'è l'area di Porto Marghera e la necessità di «recuperare un'area straordinariamente pregiata, estromettendo la chimica inquinante». Tra gli obiettivi anche la definizione di «una cabina di regia per creare un coordinamento tra comune, provincia, regione e governo, per realizzare un corridoio

**LA SFIDA**

Brugnaro: «Lavoriamo allo sviluppo del territorio» Vardanega: «Servono nuovi investimenti per poter restare competitivi»

privilegiato per prendere le decisioni». «Basta conflitti - ha rimarcato Brunetta - Venezia deve tornare al centro e diventare un nuovo polo di espansione terziaria e quaternaria a livello europeo».

La parola d'ordine? «Fare rete». «Stiamo lavorando per definire un nuovo progetto di sviluppo territoriale che sarà presentato a breve

alle istituzioni» svela Brugnaro che aggiunge: «È il momento di incidere maggiormente sulla politica locale dei prossimi anni».

Lo scenario economico veneto parla di un leggero miglioramento della fiducia degli associati».

«Il nostro territorio ha dimostrato grande coesione sociale - conferma il presidente di Unindustria Treviso, Alessandro Vardanega - il futuro però ci chiama a sviluppare nuove intelligenze e investimenti per tornare a essere competitivi». «Il Nordest è un'area speciale e deve diventare catalizzatore di sviluppo, ma la ripresa va aiutata. La politica serve a questo», rimarca Brunetta che elogia l'asse Venezia-Treviso. «Qui c'è già sistema - conclude - ora bisogna organizzare l'area metropolitana che si estende tra i due poli». E, sul piatto, ci sono le bonifiche per l'ex petrolchimico, il Mose, un nuovo polo logistico, l'espansione di Tessera-aeroporto, del Porto, la sub-laguna e il sistema metropolitano di superficie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**BREVI**

**Dall'Economia**

**CROLLA PALAZZINA**

**Due bambine morte a Favara**

Non è grave Giovanni Bellavia, il bambino di 12 anni sopravvissuto al crollo della palazzina a Favara (nella foto) in cui sono morte le due sorelle, Marianna e Chiara. Nell'edificio abitava una famiglia di cinque persone: anche i genitori si sono salvati. Giovanni è riuscito a mettersi in contatto con i soccorritori



da sotto le macerie grazie al cellulare. La Procura di Agrigento ha aperto un'inchiesta per disastro colposo. La famiglia aveva chiesto l'assegnazione di una casa popolare per poter abbandonare la costruzione fatiscente in cui viveva. Il presidente Raffaele Lombardo ha assicurato che la regione «garantirà alla famiglia Bellavia immediato supporto attingendo ai fondi riservati».

**CONFCOMMERCIO**

**Spesi 2.400 € l'anno in mobilità e tlc**

Telefoni, auto e moto, mezzi di trasporto: per muoversi e comunicare gli europei spendono in media 2.200 euro l'anno a testa. E in Italia per trasporti e comunicazioni la cifra è un po' più alta della media Ue: 2.400 euro annui per capite. La fotografia dei consumi nei 27 paesi europei della Ue è contenuta nel rapporto EuropaConsumi, curato da Confindustria, che evidenzia come a guidare la classifica di chi spende di più per trasporti e mezzi di comunicazione ci siano Danimarca (3.024 euro), Francia (2.946 euro) e Regno Unito (2.936 euro). La spesa pro capite più bassa, invece, si registra per Polonia (674 euro) e Bulgaria (730 euro a testa). La voce di spesa analizzata dal rapporto EuropaConsumi comprende tutti i costi sostenuti per l'acquisto di auto e moto, i costi di esercizio, le spese per i mezzi di trasporto e quelle per le comunicazioni. Complessivamente le spese di questo tipo - spiega ancora Confindustria - sono aumentate in Europa del 2,9% tra il 1996 e il 2008. Per il periodo 2009-2011 è previsto invece un calo dello 0,1%.