

E POI IL PIACERE

LA BELLA STAGIONE NON DOVREBBE FINIRE MAI

L'estate turistica è andata male, anche se si temeva peggio: distanziamento sociale e dimezzamento degli stranieri hanno lasciato il segno. Ma gli operatori puntano molto sulle prossime settimane. Ecco cosa bolle in pentola...

di Marco Scotti



Nel 1990 Gianna Nannini ed Edoardo Bennato cantavano l'inno dei mondiali, "Un'estate italiana". Trent'anni dopo, un'estate italiana - stavolta senza più maiuscole - è il refrain del settore turistico: ben l'83% di chi partirà quest'anno, secondo l'Enit (Agenzia nazionale del turismo), sceglierà infatti di rimanere in Italia.

Finora (questo numero di *Economy* viene chiuso in tipografia il 6 agosto) la situazione si è purtroppo confermata gravissima: alberghi e ristoranti si ritrovano a fare i conti con mesi di luglio e agosto in calo anche del 95% rispetto all'anno precedente. E non va meglio se si prendono in considerazione gli arrivi internazionali, che dovrebbero crollare del 55% rispetto al 2019, con 119 milioni di pernottamenti mancanti.

La grande speranza degli operatori del settore si chiama autunno quando, soprattutto al Sud, sarà ancora possibile sfruttare mare e alberghi. Il 47,5% degli italiani si godrà una vacanza sul finire dell'estate tanto che l'intero comparto si chiede se non si possa prolungare il periodo delle ferie fino a fine ottobre. Sempre per l'Enit, infatti, il 71,2% degli afflussi

verso strutture di categoria media o superiore avverrà proprio a fine stagione. Il tutto in un clima in cui perfino le compagnie assicurative si sono mosse per trovare soluzioni flessibili a una nuova richiesta di turismo, nella maggior parte dei casi svolto tramite mezzi propri. Ad esempio c'è Allianz Global Assistance, che ha creato la polizza Travel per l'Italia. «Trattandosi di un prodotto pensato per le specifiche esigenze dell'estate 2020 - spiegano dall'azienda - le garanzie legate all'assistenza e

I PRECONSUNTIVI DANNO I MESI DI LUGLIO E AGOSTO IN CALO ANCHE DEL 95% RISPETTO AL 2019. MA IL 47,5% DEGLI ITALIANI PARTIRÀ A SETTEMBRE

rimborso spese mediche, sono valide non solo in caso di Covid-19 ma anche di qualsiasi altra pandemia».

Di pari passo con il brusco stop negli hotel, è da registrare anche la gelata sui ristoranti che, anche dopo la riapertura, hanno dovuto convivere con distanziamento sociale e un diffuso clima di sfiducia. Ci sono ovviamente delle differenze: se i locali di fascia media e bassa hanno subito un contraccolpo piuttosto

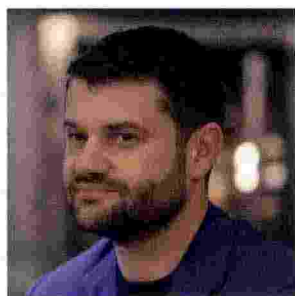
duro per la drastica riduzione del numero di coperti, gli esercizi con elevato standing, o addirittura stellati, non hanno dovuto tagliare i posti disponibili. «Abbiamo ripreso il 1° giugno scorso - ci spiega Enrico Bartolini (nella foto in basso della pagina accanto), che nel suo ristorante al Mudec è oggi l'unico "tristellato" di Milano - che, in un periodo "normale", sarebbe combaciato con gli ultimi giorni di scuola dei bambini e con la naturale voglia di fare festa. Stiamo lavorando in modo discreto, rispetto ad alcuni target di ristorazione siamo stati piuttosto fortunati. Per noi la questione non è tanto il numero di posti disponibili, ma la capacità di riempirli. Abbiamo come unico obiettivo quello di mantenere alte le aspettative di chi ci viene a trovare. Siamo riusciti a mantenere stabili i livelli occupazionali, ma per avere un'idea definitiva dell'impatto da Covid dovremo aspettare la fine del 2021».

Proprio i ristoranti si trovano di fronte a un bivio. Secondo Confesercenti, la perdita è quantificabile in 250 milioni di euro al mese, ovvero un calo del 35% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Se con l'autunno si dovesse ritrovare una definitiva normalità,

il problema sarebbe sostanzialmente tamponato e si potrebbe rivedere un ritorno di quel turismo straniero che manca tanto, soprattutto agli stellati. Altrimenti, si aprirebbero scenari pressoché apocalittici. In questi mesi, comunque, qualcosa si sta muovendo. «Il nostro scontrino medio – prosegue Bartolini – è piuttosto alto. Ciononostante, quando abbiamo riaperto molti hanno voluto festeggiare, godendosi un'esperienza di un certo livello. Poi è ovvio che è un piacere per noi che si scelga il nostro ristorante e che si possa godere di una grande bottiglia, ma non deve essere vincolato all'aver speso tanto o poco».

Una parola di gran moda in questi ultimi mesi è stata "resilienza". Ma forse si dovrebbe iniziare a parlare di "anti-fragilità", che contempla non soltanto la resistenza alle avversità, ma anche la capacità di trasformazione del proprio business model per venire incontro a rinnovate esigenze. «Il lockdown ha rallentato, ma non fermato la nostra idea di portare il lusso anche nel Salento attraverso una ristrutturazione già programmata» ci spiega Mattia De Gennaro, Direttore Marketing di HO Hotels Collection che ha nel suo "bouquet" anche il Patria Palace di Lecce. «Il mercato più esclusivo – prosegue – si è fermato più a nord. Per questo abbiamo deciso di creare una sorta di Grand Hotel di Puglia, nel centro storico di Lecce, con 60 camere. Risultato: overbooking sia per la stagione estiva sia per i mesi di settembre e ottobre. Qui in Puglia le scuole pare che apriranno il 24 settembre, e questo ci consente di allungare le possibilità per il vacanziero italiano. Quanto agli stranieri, siamo fiduciosi: se non dovessero esserci nuove ondate, avremo le presenze che normalmente si rivolgono a noi a maggio tra

settembre e ottobre. Inoltre, qui a Lecce si può immaginare una stagione che dura da metà marzo fino a metà novembre e questo è un discorso da estendere a tutti gli operatori: se si cambiano le politiche con meno concentrazione estiva si potrà allungare il periodo di



DOPO IL BONUS, ARRIVA ANCHE IL BOND VACANZE

Comprare, a prezzo scontato, cene e pernottamenti anticipati, da godere nei prossimi mesi? È l'idea di Lovebond.it, un portale che consente di acquistare dei pacchetti presso strutture di alto livello, pagando meno del prezzo nominale. In questo modo il cliente risparmia e l'imprenditore del comparto turistico

fa un po' di cassa. Una logica che sta piacendo e che ha già coinvolto quasi una ventina di strutture. «Sono dei voucher – ci spiega il fondatore Massimo Giannuzzi – con una scadenza di un anno dal momento dell'acquisto. Per il futuro stiamo studiando anche un meccanismo di validazione tramite

blockchain in modo da tutelare sia le strutture che i clienti. La tecnologia consentirà, inoltre, di guardare ai mercati stranieri. La Cina entro il 2025 varrà il 40% dell'intero comparto del lusso. E con un'iniziativa di questo tipo possiamo portare nuovi turisti nel nostro Paese. È il nostro mantra».



offerta, specialmente al Sud».

Una stagione oltre i canonici sei mesi è un tema particolarmente caro nel Meridione. A Taormina, ad esempio, si stava già sperimentando la possibilità di attrarre turismo anche al di fuori dell'estate facendo leva su un'offerta culturale che ha pochi eguali in Italia. Così, le due strutture del Belmond nella cittadina siciliana, il Timeo e il Sant'Andrea, hanno cercato di trovare nuove soluzioni. «Quando è iniziato il lockdown – ci spiega Alessandra Lo Re, pr executive dei due resort – eravamo già chiusi e quindi non abbiamo avuto impatti diretti e immediati. Certo,

abbiamo poi avuto qualche difficoltà dopo, invece che aprire a marzo il Timeo e a Pasqua il Sant'Andrea, abbiamo tenuto chiuso fino ai primi giorni di luglio. Siamo una destinazione molto legata al turismo straniero, fino al 70% del totale delle prenotazioni. Fortunatamente sta raddop-

piando il numero degli italiani, anche se in valore assoluto non basta a compensare l'estero. Per il futuro, vogliamo puntare su una tendenza che avevamo già inaugurato: la destagionalizzazione di Taormina, tenendo aperto a Natale e Capodanno. D'altronde, il clima lo permette. Nel nostro ristorante stellato, l'Otto Geleng guidato da Roberto Toro, da quando abbiamo ricevuto il riconoscimento Michelin le prenotazioni sono aumentate del 20%. E questo trend, fortunatamente, l'abbiamo mantenuto».

Tornando al nord, la situazione è ancora differente in un territorio, quello del Lago di Como, che è storicamente meta di un turismo straniero che quest'anno non potrà essere presente in modo così massiccio. «La nostra clientela – ci racconta Alessandro Sironi, proprietario del Filario Hotel & Residences a Lezzano - era quella inglese, australiana e americana, che da sola faceva oltre il 50% del fatturato. Quest'anno è una bella sfida, costruire dei rapporti che dureranno nel tempo con i "locals". Siamo ripartiti al buio il 26 giugno, ma abbiamo avuto la fortuna di non lavorare con tour operator: Abbiamo visto prenotazioni lunghissime, tra i 7 e i 10 giorni, oltre il doppio della permanenza media. Stiamo lavorando molto bene anche con gli appartamenti (ne abbiamo 22 in gestione), perché chi viaggia si sente più a suo agio. Dal 15-16 luglio abbiamo avuto un'occupazione accettabile, che ci consente di mantenere lo stesso numero di dipendenti dello scorso anno. La chiave per ripartire è la riscoperta di un luogo, come il Lago di Como, strategico e ricco di storia».