

Interviste ed Editoriali – 14/05/2020

Fausto Palombelli, Unindustria "Rilanciare il turismo di qualità"

Intervista al Presidente della Sezione Industria del Turismo e del Tempo Libero di Unindustria sul Messaggero Cronaca di Roma

A fine anno il Lazio, quel museo a cielo aperto che vale un quarto del turismo nazionale, vedrà crollare gli incassi di alberghi, musei, ristoranti e compagnie di trasporto di 10 miliardi di euro. Oltre 8,2 soltanto nella Capitale. La stima è del Cerved – Unindustria.

«A differenza di quello che avvenne nel 2003 dopo l'emergenza Sars – spiega Fausto Palombelli, presidente della sezione turismo della Confindustria laziale - la ripresa non arriverà con un rimbalzo, ma si realizzerà in più anni, con una crisi che rispetto al passato toccherà maggiormente la capacità di spesa». Ma proprio da Unindustria arriva una prima strategia per uscire dalla crisi. E che guarda non soltanto all'emergenza: uno stretto coordinamento con Regione e Comune che auspichiamo possa nascere a breve, eventi di respiro internazionale, una comunicazione del marchio Roma e Lazio che faccia breccia in tutto il mondo e, soprattutto, una nuova offerta sull'alta gamma, sul turismo di lusso.

Soltanto gli alberghi perderanno 1,2 miliardi di euro. Stessa cifra per i ristoranti, che sale a 2 miliardi se aggiungiamo gli incassi dei bar. Agenzie di viaggi, mondo della convegnistica e vettori registreranno un crollo del fatturato tra il 25 e il 35 per cento. «Oggi -spiega Palombelli - con le frontiere sia esterne sia all'interno chiuse, il turismo è congelato. Ad esempio, a Fiumicino abbiamo meno di 3mila passeggeri al giorno, facciamo il traffico che prima dell'era Covid registravamo in 15 minuti. In questo stato, per sopravvivere, serve soprattutto ossigeno subito». Ma per ripartire non si può guardare soltanto al presente. «Certo, servono protocolli con regole igienico sanitarie per ogni comparto. E parallelamente si devono supportare le aziende sul fronte della liquidità, con minore tassazione e burocrazia. Ma come aziende, insieme con le Istituzioni di riferimento, dobbiamo anche ripensare il marchio di Roma e Lazio, perché non basterà più il Cupolone dopo questa grave crisi. Dobbiamo fare quello che nei manuali di marketing si chiama riposizionamento. Su quale offerta vogliamo puntare? Monumenti, borghi storici o il nostro "modo di vivere"? E soprattutto quale tipo di turista vogliamo attrarre? Che aspettative hanno? Aeroporti di Roma, nell'individuare compagnie straniere da portare a Fiumicino, ha tra le altre cose scoperto che i cinesi avrebbero molto amato il Lazio, perché tra noi e loro è comune l'origine e l'amore per la vita di campagna».

Nei prossimi mesi ripartirà il turismo domestico. E da qui che parte la strategia alla quale Unindustria sta lavorando al suo interno, pronta a presentare a breve le sue proposte alla Regione e al Campidoglio. «Abbiamo bisogno – nota Palombelli - di eventi che creino curiosità a livello internazionale già da luglio: bella l'idea di un mega concerto operistico, con grandi nomi della lirica, a piazza di Siena, ma sarebbe altrettanto iconica una rassegna cinematografica nei luoghi, come Fontana di Trevi, dove sono stati girati i capolavori più famosi. Ma per il riposizionamento dell'immagine di Roma e Lazio, servirebbe un volto, un personaggio, riconoscibile in tutto il mondo». Infine c'è il turismo d'alta gamma, che a Roma vede soltanto un milione di turisti su quasi 19 complessivi. «Abbiamo bellissimi alberghi, che sanno coccolare gli ospiti. Ma per l'alta gamma ci vuole la filiera, offrire servizi che si tramutino in emozioni, ad esempio: creare aree dedicate e adeguate in aeroporto, organizzare visite ai monumenti in orari diversi per evitare la folla, garantire i trasferimenti con autisti preparati e su vetture comode, dedicare momenti per lo shopping nei negozi eleganti del Tridente, fuori orario e con personal shopper».



Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>