

"Il green pass italiano farà ripartire il turismo nelle città d'arte"

5 Maggio 2021 - 13:22

Luca Finardi, general manager di Mandarin Oriental: "Bene il premier Draghi, all'estero c'è voglia d'Italia. Usa e Gran Bretagna generano più del 50% del business dell'offerta medio alta. Bit digital opportunità storica per innovare. Occorre fare squadra, promuovere le destinazioni"

 [Alberto Taliani](#)



L'industria italiana del **turismo** affronta la prova del "grande cambiamento" dopo la crisi globale sanitaria e le inevitabili trasformazioni che ha imposto. La sperimentazione in atto si definirà sempre di più come strategia necessaria e centrale del rapporto tra **offerta di viaggi, vacanze e accoglienza** costruita attorno al **turista internazionale**, alla sua identità, ai suoi desideri, alla sua voglia di diversità e di inedite coinvolgenti esperienze "local".

E **occorre essere pronti**, subito, perché la **ripartenza** è ora, all'avvio dell'**estate**. Temi che sono in primo piano a **Bit Digitale 2021**, in particolare al Bit Talk **The Future of Travel (2020-2050)** che si

potrà seguire sulla **piattaforma on line** il **9 maggio** dalle 17 alle 19 ed ha tra i protagonisti **Luca Finardi**, vice president operations **Mandarin Oriental Hotel Group** e general manager **Mandarin Oriental Milan**.

"La **pandemia** ha fatto da acceleratore e ha **anticipato** di 10-15 anni il **salto nel futuro** ed è un'evoluzione a cui dobbiamo saper rispondere con altrettanta rapidità", premette Finardi partendo da un'analisi delle **strategie di vendita e di marketing** con il "caso" di molte agenzie di viaggi affiliate a *Virtuoso* per spiegare concretamente una faccia della medaglia della **trasformazione** post Covid.

"Le agenzie stanno ripartendo, ma stanno piano piano scomparendo gli uffici tradizionali mentre gli agenti lavorano sempre di più da casa e se la figura del **travel advisor**, del travel agent rimane per il **mercato medio alto** quella del consulente di viaggio che consiglia la destinazione, la scelta di hotel e ristoranti, esperienze da fare, cambia però il suo modo di lavorare - sottolinea - e d'ora in avanti la parte digitale, gli **strumenti tecnologici** e le **connessioni** diventano fondamentali".

E il manager aggiunge: "Per questo gli **investimenti delle aziende** di tutto il comparto turistico devono essere digitali se vogliono essere competitive sul mercato, perché questi *independent travel agent* hanno assoluto bisogno di **contenuti** e di **informazioni digitali** con cui dialogare con i clienti finali. Occorre creare video, foto per **raccontare una destinazione** e il portfolio digitale deve essere importante, professionale. Prima si andava solo in fiera o nelle agenzie di viaggio per promuovere i prodotti turistici ma gli agenti e i buyer, mi riferisco in particolare a quelli esteri, importantissimi per l'Italia, si incontreranno sempre più on line. Allora la strada obbligata è quella di **investire sulla qualità del contenuto** da comunicare e condividere durante le *call*".

Esperienza da manager che Luca Finardi ha iniziato a percorrere, guardando avanti, una ventina d'anni fa prima a Firenze, poi a Taormina ed infine a Milano e spiega con una premessa: "In Italia dobbiamo imparare a **fare squadra**, è fondamentale, su questo tema c'è una grandissima opportunità: è **inutile fare a gara fra città e città, fra albergo e albergo**".

"Prima di tutto infatti dobbiamo **vendere la destinazione**. Ho fatto questa esperienza a Taormina dove seguivo i due bellissimi hotels di Belmond, il *Timeo* e il *Villa Sant'Andrea*, e per promuoverli con foto e video da far vedere in tutto il mondo non li abbiamo raccontati subito ma siamo partiti dalla **Sicilia**, dopo quasi nove mesi abbiamo iniziato a raccontare **Taormina** e dopo altri sei mesi sono andati in scena i due **alberghi**".

"Quando sono arrivato a **Milano** con Mandarin Oriental (al gruppo appartengono Il *Mandarin Oriental Milan* - *Mandarin Oriental Lago di Como*, ndr) per prima cosa abbiamo cercato di fare squadra con gli altri alberghi, incontri mensili per chiederci: *Cosa possiamo fare di nuovo insieme?* Questo è il concept, poi tutti assieme dobbiamo capire che l'investimento deve essere a lungo termine. Non solo, è importante anche il **dialogo e il confronto** con le **istituzioni** e le altre **realità dell'ospitalità e dell'accoglienza**. Di recente - racconta - abbiamo avuto un filo diretto, ad esempio, con il **Comune di Milano** e **Confcommercio** su come fosse fondamentale che si tenesse a settembre l'edizione del

Salone del Mobile perché sono questi grandi eventi internazionali a far andare avanti le città, generano arrivi e presenze dall'Italia e soprattutto dal mondo. Le fiere come i congressi, gli eventi culturali, gli spettacoli e sportivi sono motori dell'economia del territorio. La **concorrenza estera** è fortissima e l'Italia non può permettersi di perdere terreno".

"In questo scenario **Bit Digital 2021** è un'**opportunità storica**, un nuovo format fieristico che interpreta le **esigenze del presente**, perché le fiere in presenza non si possono ancora tenere, ma guarda al futuro, alla **Bit phigital**, fisica e digitale, che assieme creano **nuove opportunità di business e conoscenza**".

Ma per Luca Finardi c'è un tema centrale per l'Italia e in particolare per le città d'arte e per Milano: la **ripartenza del turismo estero**, dei viaggi internazionali *leisure* e d'affari nelle nostre città d'arte.

"Il turismo **americano** e **britannico** rappresentano per le città d'arte più del **50% del business** e quando sento che gli italiani scelgono l'estate in Italia, da un lato sono soddisfatto, ma dall'altro dico che se non ripartono le prenotazioni dall'estero le nostre Milano, Venezia, Firenze e Roma, colpite pesantemente dalla crisi continueranno a soffrire come stanno ancora facendo in maniera drammatica. I turisti americani e britannici hanno **voglia d'Italia**, di partire, ma per farlo chiedevano che cosa fosse necessario fare. L'incertezza impedisce di programmare le vacanze, si rinvia o si scelgono destinazioni concorrenti"

"Abbiamo **sollecitato** il Governo e il ministero del Turismo perché desse subito una risposta forte indispensabile per **salvare l'estate** e programmare il business anche per **settembre** e **ottobre** – sottolinea con soddisfazione Finardi - **E la risposta è arrivata** con l'annuncio del presidente del Consiglio **Mario Draghi** dell'entrata in vigore da metà maggio del *national green pass* per i turisti stranieri, mentre quello europeo arriverà solo dopo metà giugno. Si parte **prima dell'Europa** e si spazzano via le incertezze, è un **grande messaggio di fiducia**. Il vento ha cambiato direzione, per la **prima volta** c'è una grande attenzione da parte di un premier per il nostro settore, il riconoscimento di quanto sia fondamentale per la ripartenza del Paese, dal punto di vista economico e dell'occupazione".

"Gli **albergatori** sono pronti ad accogliere gli ospiti in **sicurezza**. Ai **clienti dei nostri alberghi**, ad esempio, diamo la possibilità di **fare in camera il test molecolare e antigenico e in sole 24 ore hanno il risultato**. Americani e britannici sono pronti a tornare dopo un anno e mezzo di blocco e ricordo che dagli Anni Cinquanta sono sempre stati il nostro **più importante mercato estero di qualità** - conclude Luca Finardi -, sono i turisti che amano, apprezzano e desiderano di più il **lifestyle** italiano, la sua cultura, il cibo, la moda, il design, lo shopping, quella grande inimitabile **bellezza** che, tornando questa estate, scopriranno anche cambiata nel segno di una ritrovata **autenticità** dell'ospitalità, dell'**arte di accogliere**".