



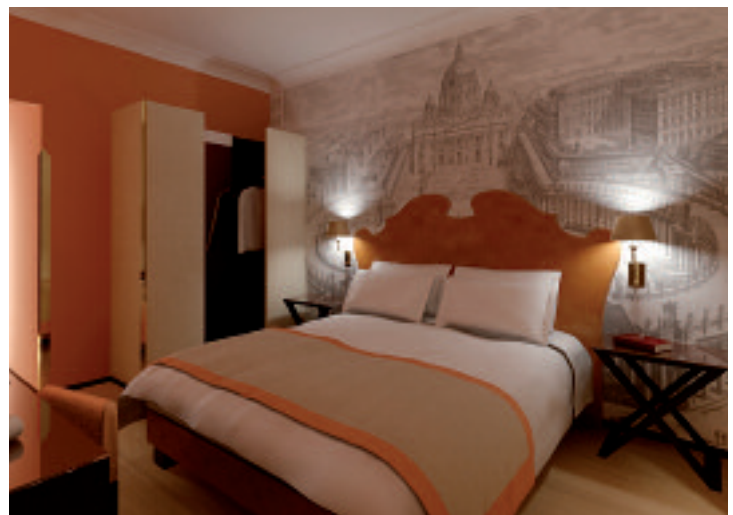
Elisabetta Fabri

Il turismo va tutelato come prodotto made in Italy

«I prezzi degli hotel in Italia sono i più bassi d'Europa, di contro, il costo del lavoro è proibitivo. Occorrere invertire i fattori», dice Elisabetta Fabri, ad di Starhotels. Imprenditrice di successo, divisa tra Italia e Stati Uniti, Elisabetta è anche mamma in prima linea: una donna a tutto tondo capace di conciliare lavoro e famiglia, non senza qualche piccola rinuncia, che però – assicura – non le pesa affatto

◆ Linda Smiderle Barattieri

Elisabetta Fabri è presidente e Ad di Starhotels – la catena fiorentina che comprende 22 alberghi 4 stelle, situati nelle più importanti città italiane e a Parigi – ed è Presidente di Starhotels International a cui fa capo il Michelangelo di New York. Figlia d'arte, dopo aver completato gli studi alla Georgetown University di Washington e all'Ecole Hotelière di Losanna, entra nell'azienda di famiglia (fondata nel 1980 dal padre, l'ingegnere Ferruccio, che da poco ha iniziato a costruire alberghi) influenzandone già allora gusto e scelte stilistiche. Successivamente, alternando lo studio con esperienze di lavoro in catene internazionali, si laurea, nel 1989, con un Bachelor Degree in Business Administration alla John Cabot University di Roma. Dal 2000 assume la guida della Catena, puntando, con grande determinazione, al suo riposizionamento e alla sua espansione all'estero: una crescita accompagnata da scelte di investimento ponderate e da una visione innovativa. E i risultati sono eccellenti: nonostante la crisi mondiale, il 2011 viene archiviato come l'anno con il miglior fatturato raggiunto e il 2012 lo eguaglia, facendo vincere a Elisabetta Fabri il titolo di "imprenditore dell'anno" nella sezione Tra-



de&Services di Ernst&Young, riconoscimento che va ad aggiungersi ai molti altri, ugualmente importanti, meritatamente ricevuti negli ultimi 12 anni. L'abbiamo incontrata per chiederle un parere sul momento difficile che sta vivendo la nostra industria del turismo.

«Il problema del nostro turismo è che non è mai stato considerato politicamente come una priorità. Al Paese manca una capacità di visione globale e, di conseguenza, non esistono programmi adeguati. Inoltre, chi ha buone iniziative, spesso, non ha sufficiente forza per metterle in atto».

Di cosa avrebbe più bisogno il comparto?

«Di una gestione intelligente capace di rendere l'Italia più competitiva. Per que-

sto urge un coordinamento nazionale in grado di promuovere in maniera unitaria la nostra offerta turistica, coinvolgendo tutti gli operatori in un confronto aperto con le istituzioni: troppo spesso le rappresentanza di categoria rimangono inascoltate e le loro istanze finiscono per essere autoreferenziali».

L'accorgimento più urgente?

«È stato appena fatto: l'accorpamento del ministero dei beni culturali e di quello del turismo; un segnale forte di un probabile cambio di rotta. Cultura e turismo sono il binomio per vincere la sfida di domani. Per troppo tempo, invece, la tutela dei tesori d'arte e la gestione delle attrattive turistiche sono state tenute separate, per non dire contrapposte, come se l'una fosse nemica dell'altra. Inoltre questo binomio è una grande opportunità per rilanciare il Sud e per attirare un turismo di qualità. Bisogna trattare il prodotto "turismo" come si fa con gli altri prodotti *made in Italy*. Il mondo chiede all'Italia prodotti di eccellenza e lo dimostra il fatto

In senso orario: particolare della lussuosa hall del The Michelangelo di New York, il ristogourmet l'Assaggio del Castille Paris, una delle camere superior del Michelangelo di Roma, inaugurato lo scorso giugno dopo un completo restyling, il terrazzo di una delle camere dello Splendid di Venezia, tra i palazzi antichi, si staglia l'inconfondibile sagoma del campanile di San Marco. In apertura Elisabetta Fabbri, presidente e ad di Starhotels



L'elegante facciata del Savoia Excelsior Palace di Trieste

che solo i marchi di alta gamma stanno crescendo. Le politiche del turismo devono essere rivolte a creare un prodotto ospitalità di assoluta eccellenza. In fondo, i prezzi degli alberghi in Italia sono i più bassi d'Europa, di contro, il costo del lavoro è proibitivo. Occorre investire i fattori».

Quali strategie ha messo in atto Starhotels per contrastare la crisi?

«Abbiamo continuato a investire nella ristrutturazione e nella riqualificazione degli hotels, mantenendo l'occupazione del personale (asset per noi fondamentale, in quanto garantisce un servizio di alto livello) e adottando iniziative di spending review».

Come sono andati i primi mesi dell'anno e quali sono le previsioni per il secondo semestre?

«Dopo un inizio di anno faticoso, siamo in linea con i risultati dello scorso anno e abbiamo buone prospettive di raggiungere il budget preventivato, anche se piuttosto ambizioso, grazie alla nostra task force particolarmente efficace sul mercato estero, che costituisce il 70% della nostra clientela. Per il mercato italiano è, invece, prematuro parlare di crescita».

La lobby dello Starhotels E.c.h.o di Milano arredata con originali pouf a forma di sasso e tavolini realizzati con tronchi di cedro profumato



A tu per tu con Elisabetta

Qual è stata la sua sfida più difficile?

«Riuscire ad avere figli».

La rinuncia che le è costata di più?

«Il tempo sottratto ai miei figli, che cerco, tuttavia, di portare con me ogni volta che posso e che sono liberi di entrare nel mio ufficio in qualsiasi momento della giornata».

Cosa le piace fare nel tempo libero?

«Amo stare con la mia famiglia e con gli amici. E poi mi piace vivere all'aria aperta. Dopo una giornata di mare sono felice».

Il lato del suo carattere al quale non rinuncierebbe mai?

«Il mio senso dell'umorismo».

Come riesce a conciliare i suoi impegni di super manager con la famiglia?

«Non so se ci riesco – dovremmo domandarlo ai miei familiari – ma di sicuro ce la metto tutta».

L'insegnamento che vorrebbe trasmettere ai suoi figli?

«Scegliete di fare quello che vi piace. Nel lavoro, come nella vita, ci vuole passione».

C'è un personaggio femminile reale o della letteratura che ammira in modo particolare e al quale le piacerebbe ispirarsi?

«Non credo molto nei modelli ideali. Piuttosto prendo ispirazione dalle tante eccezionali donne comuni che conosco. Ma se proprio dovessi fare un nome famoso citerei Martha Stewart, perché è stata capace di trasformare l'economia domestica in un business di successo senza concorrenti».

Ci sono obiettivi di sviluppo nel breve e medio periodo?

«La novità principale è la riapertura dello Starhotels Michelangelo di Roma (179 camere) completamente ristrutturato ed ecofriendly. Ma stiamo valutando anche nuovi investimenti, in particolare a Londra, metropoli che, dopo New York e Parigi, rappresenta senz'altro una piazza molto interessante per Starhotels».

L'E.c.h.o di Milano è l'anima verde di Starhotels. Come è stato accolto?

«Molto bene, specie dalla clientela straniera, in genere, molto attenta al rispetto dell'ambiente. L'hotel è completamente eco compatibile, dall'architettura all'impiantistica, fino agli arredi. E rappresenta la strada maestra che stiamo seguendo».