

## Turismo. In arrivo 240 milioni per nuovi hotel entro il 2013

# Accor al rilancio in Italia

**Marika Gervasio**  
MILANO

Una ventina di nuovi hotel entro il 2013 con un investimento diretto e indiretto pari a 240 milioni di euro per 2mila camere: l'Italia è un paese strategico con un forte potenziale di sviluppo per il gruppo francese Accor (presente in Italia con i marchi Sofitel, Pullman, M, Novotel, Mercure e Ibis) che punta a rafforzare la fascia media ed economica di alberghi per garantire un rapporto tra prezzo e qualità sempre più competitivo, ma che parallelamente sta portando avanti un progetto dedicato a una serie di boutique hotel, strutture più ricercate e particolari.

Come il Caracciolo, un quattro stelle con 160 camere in un palazzo del XVII secolo affacciato sul golfo di Napoli che sarà inaugurato a ottobre e che si aggiunge al Tombolo sulla costa toscana, al Papadopoli di Venezia e al Cerretani di Firenze. Si tratta di uno dei quattro nuovi alberghi - per un totale di 900 posti letto e un impatto occupazionale di 250 nuovi addetti - previsti dal contratto di programma «Sistema turistico culturale del Golfo di Napoli», firmato ieri dal ministro per lo Svi-

luppo economico Claudio Scajola e da operatori turistici per un investimento complessivo di oltre 60 milioni di euro di cui 25 stanziati dal ministero e circa 39 dagli imprenditori.

«L'Italia, e in particolare il sud - spiega Gilles Pellison, presidente del gruppo Accor - sono aree di grande interesse per noi. Le nostre strutture, oltre ad attirare clienti business, trovano un forte riscontro anche da parte dei turisti stranieri che riconoscono i nostri marchi e il livello di qualità e di servizio che offrono. Ecco perché abbiamo in programma sette nuove aperture entro la fine di quest'anno».

Ai 44 hotel già presenti (24 al nord, 12 al centro e 8 al sud) per un totale di 6.220 camere e un fatturato di 150 milioni di euro, infatti, entro dicembre, si affiancheranno, oltre al Caracciolo, un boutique hotel a Villa Torretta (Milano), un All seasons (nuovo marchio) ad Acireale, un Novotel a Salerno e tre Mercure a Torre del Greco, Taranto e Cosenza.

«Vogliamo coprire il numero maggiore di destinazioni - aggiunge Pellison - per ampliare la nostra offerta e accontentare i nostri clienti. In generale, e a

maggior ragione in un momento di difficoltà economica come quello che stiamo attraversando, le strutture di fascia media e quelle più economiche resistono meglio sul mercato rispetto a quelle di fascia più alta. Vorremo portare in Italia il nostro marchio di hotel economici, gli Etap, strutture semplici ma molto curate, ma la dimensione prevista per le camere di questi al-

### LA STRATEGIA

Il numero uno Pellison:

«Puntiamo sulle strutture di fascia media, le più solide in momenti di recessione: l'obiettivo ora è il sud»

berghi da voi non è ammessa».

E per aumentare il ritorno sul capitale, la strategia del gruppo, anche per l'Italia, è orientata a ridurre il numero di hotel di proprietà. «Non siamo una società immobiliare - conclude Pellison - ma di *hotellerie*, perciò dobbiamo pensare al marketing e alla gestione dei marchi e delle strutture. Per questo preferiamo soluzioni di affitto o franchising».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

