

Turismo e consulenza

Meno burocrazia e più marketing per il successo del settore

Troppi interlocutori, costi alti e scarsa attenzione alla promozione territoriale. Ecco i punti deboli da sanare per il rilancio del Sud, rilevati da Pietro Franza, amministratore delegato del Gruppo Franza che opera nell'area del real estate e nel settore turistico-alberghiero

di Onelia Onorati

Qual è il core business del Gruppo Franza?

Il nostro Gruppo da oltre 50 anni opera nel Sud Italia in diversi settori che spaziano dall'area armatoriale a quella specificatamente turistico-alberghiera e al real estate puro, ma è soprattutto negli ultimi anni che, anche grazie ad una specifica attività di diversificazione, ci siamo dedicati in modo importante ad attività immobiliari di progettazione, costruzione, gestione di immobili residenziali, commerciali e alberghieri.

Cosa vuol dire veder nascere una struttura alberghiera di successo?

Avviare una struttura alberghiera che si affermi sul mercato implica la scelta di seguire tutto il processo di sviluppo dalla A alla Z. Ci occupiamo direttamente di seguire tutto l'iter burocratico per procedere poi con la fase progettuale e quella di realizzazione. Abbiamo garantito anche con gli ultimi progetti la consegna della struttura chiavi in mano.

Quali sono oggi i vostri progetti di punta?

Abbiamo già realizzato in partnership al 50% con la catena Eden il Sikania Resort. Si tratta di un villaggio turistico sulla costa di Falconara, tra Gela e Agrigento, per 1 Kilometro, a ridosso di una zona naturale protetta. Altre iniziative: un

In questa pagina e in quella successiva il resort Sikania



resort da 350 stanze a Licata da costruire entro il 2011 per il quale stiamo cercando il partner per la gestione; e sempre a Licata un complesso da tre edifici su 100 ettari per ben 900 stanze.

Cosa vi spaventa di più: la burocrazia oppure la flessione che investe il settore?

Sono due temi spinosi da affrontare. In effetti l'eccessiva burocratizzazione dei processi di autorizzazione risulta troppo lunga: in media dall'opzione d'acquisto sui terreni alla realizzazione passano 7-8 anni, un



Pietro Franza, ad del Gruppo Franza

Speciale RE Advisory • 55



periodo troppo lungo per il mercato e che fa perdere molte opportunità essenziali per il rilancio dell'economia di settore. Ritengo dunque particolarmente utili strumenti come le conferenze dei servizi e propongo anzi l'istituzione di una task force per la valutazione di progetti immobiliari più complessi. Per quanto riguarda il fattore crisi è necessario distinguere tra la situazione internazionale, che già di per sé ha portato nel settore una riduzione dei fatturati del 20%, e lo specifico siciliano. Sull'isola abbiamo una situazione molto complessa: oltre alla flessione e alla crisi del settore turistico alberghiero si sovrappone la limitazione dei flussi turistici dovuti alla carenza di infrastrutture e di collegamenti troppo spesso costosi e scomodi. Il turista medio alla fine preferisce località raggiungibili con rotte low cost, come Sharm el Sheik, le cui strutture beneficiano di costi di gestione bassi e risultano estremamente competitive.

Ragionando sui costi di gestione, cosa si può fare per abbassarli?
 Le misure più immediate riguardano il contenimento del costo del lavoro, con interventi di tipo fiscale. Un altro aspetto è legato ai costi da

sostenere per far conoscere le strutture: deve cambiare il marketing territoriale dell'intera Regione. La stagionalità deve essere aggirata, sfruttando al meglio le potenzialità del territorio come ad esempio la tradizione enogastronomica e culturale locale. Bisognerebbe puntare su eventi di grande richiamo internazionale e, soprattutto, realizzati fuori stagione.

Il vostro gruppo si sta evolvendo particolarmente nel settore dei servizi al turismo. Mi può descrivere le tappe di questa evoluzione e delinea il ruolo del Gruppo Franza nella comunità del real estate?

Nel 2007 è nato il consorzio **GF Real Estate**, che riunendo tutte le società del Gruppo operanti nell'area del real estate e nel settore turistico-alberghiero, non solo permette la gestione coordinata di tutti gli immobili ma anche di seguire tutti i processi della filiera immobiliare. Per quanto riguarda il settore turistico-alberghiero ha avuto un ruolo fondamentale l'incontro con NH Hotels, terzo gruppo alberghiero di business hotel del mondo, con oltre 330 strutture e 48 mila camere in più di 20 Paesi, nel quale siamo entrati a far parte nel 2007.

Quali sono i temi irrinunciabili dei quali siete portavoce ?

Ci stiamo battendo in particolare per promuovere alcune formule molto diffuse all'estero ma in Italia ancora osteggiate dal legislatore. Si tratta dei Condohotel, delle RTA, degli Aparthotel o multiproprietà alberghiera, tipologie inquadrate dalla legge come residenziale/privato, che rientrano invece a nostro avviso nell'ambito delle formule turistiche da promuovere.

“ La stagionalità deve essere aggirata, sfruttando al meglio le potenzialità del territorio come ad esempio la tradizione enogastronomica e culturale locale ”