

MATCH POINT

L'IDEA DI MICHELE SERRA «NULLA È IMPOSSIBILE»

di Remo Vangelista

Riesce ogni volta a tirare fuori dal cappello una nuova definizione "per questo affascinante mondo del turismo". Legge e viaggia molto. Ascolta e risponde al mercato con ritmo e precisione quasi giapponese.

Michele Serra dicono sia riservato e non ami il palco. Ma è solo un'impressione. Bisogna entrare nel personaggio e cercare la sintonia con l'imprenditore per capire che adora studiare e cercare stimoli continui. Ed ora guarda anche con interesse al segmento alto, quello che si definisce lusso.

"Forse è una parola di altri tempi - attacca il presidente del Quality Group -. Molti non hanno bene in mente cosa vuole dire di preciso. Oggi ci fanno credere che quasi tutto è lusso, per questo penso sia una parola abusata".

Riavvolgiamo un attimo il nastro. Mi spiega l'idea luxury che sta dietro alle iniziative del Quality Group?

La nostra è un'idea di unicità ed esclusività. Forse è una frase che ha già sentito parecchie volte...

Direi che non è una novità. Ma credo vi sia qualcosa in più. Sbaglio?

Noi pensiamo a esperienze particolari che non potranno essere alla portata di tutti. È inevitabile se vogliamo fare qualcosa capace di sfondare certi recinti. Deve essere sempre il particolare a fare la differenza.

Sembra frequentare la fascia alta da tempo. Cosa è cambiato nel vostro modo di pensare?

Niente direi. Vorrei chiarire che non è la nostra strategia ma una freccia in più nell'arco. Il Quality non è un gruppo con programmi precisi e cadenzati sul lusso, ma abbiamo bene in mente che dobbiamo e possiamo offrire un'esperienza di viaggio. Qualcosa che ti deve restare dentro e non solo sul passaporto.

Esperienza unica ed inevitabilmente prezzo alto. Non si scappa, giusto?

Ma non abbiamo in mente di farci notare per l'essere snob. L'unicità viene venduta a un prezzo elevato perché non è per tutti. Mi pare che non vi sia nulla di strano. Una conseguenza non crede?

Credo non sia facile distinguersi invece. Parliamo di una fascia talmente ambita che servono idee. Quelle che fanno la differenza...

Per questo abbiamo lavorato e progettato a lungo. Per isolare alla fine alcune proposte di un certo livello.

Quali?

Per esempio il deserto della Namibia con 2 campi glamping sotto le insegne Diamante. Vogliamo rendere possibili esperienze che sembrano impossibili. Il Dia-



mante ha lavorato a lungo su questa idea per offrire la vera unicità. Poi vi sono altre forme di lusso legato anche al trasporto aereo per esempio.

Vede che ripete la parola lusso anche se la ritiene fuori moda...

Ma noi operatori a volte siamo fuori moda e penso che il passato ogni tanto ritorni. Oggi nell'industria del turismo esiste un forte incremento del segmento medio alto. E per questo la business class delle compagnie aeree sta tornando in maniera prepotente.

Quindi non vince solo il low cost con le sue regole rigide?

La business class è stata rispolverata e riadattata da molti. C'è spazio per il low cost e le sue tariffe, ma su alcune direttrici i vettori stanno macinando grandi numeri. Proprio sulle classi che una volta si definivano d'affari.

Se pensa alle possibili o impossibili nuove esperienze cosa vede?

Vedo il Mondo Nuovo, la Cina che fre-

quento da tempo. Saranno possibili esperienze di lusso oggi non conosciute. Faranno cose incredibili con l'intelligenza artificiale. Il mercato interno cinese è pazzesco, con una liquidità impensabile.

E il 'suo' amato Giappone?

È diventato il diario dei ricordi. A livello di sviluppo non avrà più spunti di rilievo. Il Giappone guarda al passato con le sue bellezze, mentre la Cina è il futuro.

La vecchia Europa è ancora affascinante?

Il Vecchio Continente è la decadenza del luxury. Dico decadenza in senso nobile. Perché la storia è in Europa, il resto è solo un'imitazione.

In Italia vi sono ancora spazi per nuovi tour operator nella fascia alta?

Ci sono intere praterie da scoprire. Devono farsi avanti perché lo spazio esiste eccome. Serve un turismo moderno in grado di rispondere ad un mondo viziato. L'importante è capire che il turismo sarà sempre più nobile del lusso.

Secondo il presidente di Quality Group, Michele Serra, in questa foto in barca durante uno dei suoi viaggi, c'è spazio per nuovi operatori del segmento lusso. "Ci sono intere praterie da scoprire - dice -. Serve un turismo moderno in grado di rispondere ad un mondo viziato. L'importante è capire che il turismo sarà sempre più nobile del lusso"