

GLI OSPITI SONO TORNATI

Pernottamenti alberghieri ancora in crescita in Ticino. Dopo un aumento del 4,6% nel 2016, anche il 2017 è stato caratterizzato dal segno del più con una crescita del 7,7%. Secondo le indagini ufficiali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica (UST), lo scorso anno si è infatti chiuso con un totale di 2.455.099 pernottamenti e di 1.185.108 arrivi (+ 8,7%). Considerando l'intero biennio 2016-2017, il Ticino è la regione svizzera che è cresciuta maggiormente (+12,6%) in tutta la Svizzera. Secondo il direttore di Ticino Turismo Elia Frapolli l'andamento del 2017 ha permesso di raggiungere livelli paragonabili a quelli del 2010. È stato, senza ombra di dubbio, un anno eccezionale: «L'apertura di AlpTransit e la campagna straordinaria che abbiamo condotto su un triennio grazie al credito votato dal Parlamento hanno contribuito al rilancio del settore. Abbiamo dato vita a progetti come Ticino Ticket o l'iniziativa "On Board Concierge Service", senza dimenticare le azioni condotte in collaborazione con colossi come Raiffeisen e Migros. Oggi raccogliamo dunque il frutto di quanto seminato negli

scorsi anni». A segnare un importante balzo in avanti sono stati soprattutto il mercato svizzero (+9,3%), quello germanico (+3,1%) e, più in generale, quello europeo (+3,8%). Tra i mercati extra europei si segnalano in particolare le crescite importanti di USA (+11,5%), Cina (+10,7%) e India (+33,9%). È senza dubbio soprattutto l'andamento del mercato svizzero che oggi permette di sorridere, ma la crescita generale dei mercati europei sta ad indicare che il problema legato al tasso di cambio è giunto a una stabilizzazione. I dati positivi relativi a molti mercati lontani dimostrano tuttavia l'importanza di continuare ad aprirsi anche al resto del mondo, seguendo una strategia di diversificazione che permette di avere nuovi ospiti, in stagioni diverse e con interessi altrettanto diversificati. L'aumento dei pernottamenti è in controtendenza rispetto all'evoluzione del numero di hotel, in continuo calo, e a quello dei letti che non aumentano. I tassi di occupazione delle camere dunque crescono ed è importante dare slancio all'intero settore con nuovi investimenti a vari livelli ma anche, e soprattutto, dare vita a nuove strutture ricettive».

HANNO PARTECIPATO ALL'INCHIESTA:



ELEONORA MADUSSI (E.M.)
Chery Bed&Breakfast
di Melano



ROBERTO SCHMID (R.S.)
Hotel Internazionale au Lac
di Lugano



GLORIA SPAGNOLI (G.S.)
Responsabile Marketing
Hotel Belvedere di Locarno

Il 2017 è stato un anno decisamente positivo. Cosa occorre fare adesso per rendere questi dati un elemento permanente?



E.M.: «Fortunatamente il nostro Ticino è sempre bello e attrae il turismo da sempre. È necessario però

continuare a lavorare bene, migliorandosi ancora e non adagiandosi sugli allori. Bisognerebbe riuscire a fidelizzare gli ospiti che si sono trovati bene presso la nostra struttura invitandoli nuovamente nel 2018 con offerte mirate a loro (mailing con sconto personale ad esempio). Bisognerebbe riuscire ad offrire esperienze sempre più personalizzate a se-

conda del tipo di ospite che si accoglie, venire in contro alle singole esigenze».



R.S.: «Il nostro albergo è stato fondato nel 1906 da mio bisnonno e in oltre un secolo di vita dell'hotel ha conosciuto alti e bassi. La gestione è passata di generazione in generazio-

ne fino alla quarta che rappresento; tutti ci hanno messo impegno e sacrifici personali per superare gli anni difficili e investito con lungimiranza gli utili degli anni di buona congiuntura. Il 2017 è stata un'annata particolare con tanti effetti esterni che hanno giocato a nostro favore spingendo i pernottamenti verso l'alto. Tuttavia l'indicatore di un buon andamento non sono solo i pernottamenti, che sono un dato solo quantitativo. Per fare un'analisi completa bisogna anche considerare gli aspetti qualitativi perché la salute degli alberghi non si misura solo con i pernottamenti, bensì anche con il prezzo medio della camera venduta, della durata di soggiorno e perché no con la provenienza dell'ospite. E vi posso dire che sia il prezzo medio che la durata di soggiorno degli ultimi anni è piuttosto stagnante - se non in calo. Ne consegue che il margine da reinvestire è sotto pressione e va gestito con grande professionalità. Per rispondere alla sua domanda, quello che occorre fare è impegnarsi affinché ci siano sufficienti mezzi da investire nella struttura e nei servizi. In Svizzera con gli alti costi di produzione con cui siamo confrontati e trovandoci in un contesto di mercato e di concorrenza internazionale, tutto questo è un esercizio tutt'altro che facile. Non da ultimo occorre rivedere regolarmente il modo in cui ci si posiziona sul mercato».



G.S.: «La ricetta dell'Hotel Belvedere per riuscire a raggiungere i risultati dell'anno record 2017 è stata, di fatto, molto semplice e si sintetizza in due parole: continuità e investimenti. Nel corso degli ultimi anni la nostra proprietà ha deciso di andare in controtendenza e di reagire al momento difficile investendo costantemente nell'infrastruttura: sono stati rinnovati gli spazi comuni, è stato creato un centro congressi, è stato completamente ristrutturato il risto-

rante La Fontana, sono state rinnovate tutte le 90 camere.

Per continuare sulla scia del trend positivo del 2017 è importante continuare con gli investimenti, non solo nell'infrastruttura ma anche nella tecnologia, nella formazione del personale e nel marketing. Solo così, con gli strumenti adeguati e con uno Staff preparato e formato si possono mantenere gli standard di servizio che possono permetterci di vincere la concorrenza di altre destinazioni svizzere e mondiali».

A suo giudizio, quali interventi mirati occorre adottare per migliorare la vocazione all'accoglienza alberghiera ed extralberghiera del Ticino?



E.M.: «A mio parere si dovrebbe creare una rete più fitta tra tutti gli operatori direttamente coinvolti

nell'accoglienza: albergatori, ristoranti, enti turistici ed istituzioni in generale. Dovremmo mettere da parte la concorrenza e collaborare molto di più tra noi. Unendo le forze si può offrire un'esperienza molto più completa all'ospite che quando tornerà a casa farà sicuramente un'ottima pubblicità al Ticino nella sua interezza. Allo stesso modo la comunicazione con enti, media e istituzioni è di vitale importanza».



R.S.: «I risultati pubblicati nel 2015 di uno studio commissionato da Cantone mostrano che il turismo rappresenta il 12% del PIL cantonale. In questo dato è considerato anche l'indotto che genera il turismo: alberghi ma anche altri attori si riforniscono localmente, investono somme milionarie nelle loro strutture e di riflesso fanno lavorare anche le aziende ticinesi. Reputo questo aspetto del tutto sottovalutato, ovvero che i ticinesi beneficiano del turismo anche se sono attivi in altri rami professionali.

Una presa di coscienza in questo senso, a mio avviso, ridurrebbe il distacco dei residenti dal turismo».



G.S.: «La formazione è molto importante ed è la base sulla quale costruire una strategia di successo.

Uno staff preparato, sia dal punto di vista tecnico che linguistico, è essenziale per il servizio di qualità che ci si aspetta da noi in Ticino. Anche l'investimento nella tecnologia è un grande aiuto in questo senso: le innovazioni tecniche e l'automazione devono aiutarci ad avere più tempo da dedicare all'ospite, per potergli parlare, ascoltare i suoi bisogni e magari anche le sue critiche, dargli consigli personalizzati affinché il suo soggiorno diventi un'esperienza unica e indimenticabile, da ripetere e da raccontare.

Un aspetto da migliorare è sicuramente la comunicazione alla popolazione locale: è importante che i ticinesi tutti capiscano l'importanza del turismo per il nostro Cantone. Serve comunicare in modo positivo i risultati raggiunti e le prospettive di un settore turistico sano e performante, sia a livello occupazionale che economico in generale, senza messaggi negativi finì a se stessi e inutili polemiche. Se tutti conoscono i benefici che il turismo ci porta, sicuramente la vocazione all'accoglienza, spesso criticata in passato, migliorerà e diventerà un ulteriore punto di forza della nostra destinazione. Del resto, siamo un Cantone quasi mediterraneo non solo climaticamente, ma anche per il carattere latino della nostra gente».

Quale altre iniziative potrebbero favorire la fidelizzazione della clientela che ha già scelto di soggiornare in Ticino?



E.M.: «Bisognerebbe trovare un'iniziativa simile al TicinoTicket, che è davvero un successo. Alcuni dei

nostri ospiti hanno preferito tornare in Ticino perché sapevano di poter usufruire dei mezzi di trasporto gratuiti. Le agevolazioni per gli ospiti che pernottano sono sempre molto apprezzate».



R.S.: «Un po' provocatoriamente dico che al giorno d'oggi la fidelizzazione non è più l'obiettivo di una struttura turistica. Al cliente piace scoprire posti nuovi, fare esperienze diverse e scoprire nuove formule di fare turismo. È invece importantissimo curare il cliente perché le sue recensioni online, il suoi likes e il passaparola (tradizionale o via social-media) sono fenomenali generatori di nuova clientela».



G.S.: «La base per riuscire a fidelizzare un cliente è data da un servizio di qualità e da una strategia di prezzi trasparente che garantisca un ottimo rapporto qualità-prezzo. La pressione sulle tariffe negli ultimi anni è sempre più forte e proprio per questo, non potendoci permettere di scendere, dobbiamo puntare sulla qualità. Gli ospiti che soggiornano da noi devono vivere un'esperienza indimenticabile, unica, che li entusiasmi e li trasformi in nostri ambasciatori. Eventi di qualità come ad esempio il Locarno Festival o iniziative quali il Ticino Ti-

cket, senza dimenticare l'eccellenza della nostra enogastronomia, sono sicuramente esempi da seguire.

Possiamo citare un'iniziativa su cui la vostra struttura ha deciso di dedicare particolari risorse nel corso del 2018?



E.M.: «Nel nostro piccolo abbiamo deciso di offrire pacchetti sempre più completi. Essendo un Bed&Breakfast non siamo in grado di offrire direttamente noi la cena piuttosto che il pranzo, quindi stiamo valutando delle collaborazioni con i ristoranti in zona che offrono prevalentemente piatti tipicamente ticinesi. Per gli ospiti che invece vengono per fare sport o passeggiate in montagna ci stiamo attrezzando per offrire dei Lunchbox».



R.S.: «La maggior parte delle nostre risorse è reinvestita nella struttura alberghiera. Un palazzo centenario richiede molta manutenzione e per rispondere alle mutate ed aumentate esigenze della clientela mettiamo in opera regolarmente progetti d'investimento milionari. Negli ultimi cinque anni abbiamo messo mano alle camere con un risanamento ed ammodernamento totale di due

piani, abbiamo restaurato la cupola del palazzo con un complicato intervento conservativo ed infine abbiamo completamente risanato la nostra centrale termica implementando un concetto di risparmio energetico e di riduzione delle emissioni di CO2. Entro i prossimi due anni procederemo nuovamente all'ammodernamento delle camere di altri due piani dell'hotel. Anche la presenza online come il nostro sito internet e i canali di distribuzione e di vendita online sono oggetto di importanti e costanti investimenti sia finanziari che di risorse umane».



G.S.: «Stiamo potenziando la nostra offerta Bike, completando e rinnovando infrastrutture e servizi dedicati ai fan delle due ruote. Continua inoltre l'investimento nella digitalizzazione, con l'introduzione di nuovi software che ci permettono di ottimizzare i flussi di lavoro e la comunicazione interna. Prosegue naturalmente anche l'investimento nelle attività di marketing a 360°, con uno sforzo particolare all'apertura a nuovi mercati, che crediamo saranno il futuro per la nostra destinazione, aiutandoci a destagionalizzare e a incrementare il turismo invernale. È proprio in questo ambito che le sinergie con Ticino Turismo, con l'OTR Lago Maggiore e Valli e con Svizzera Turismo sono fondamentali. ☺

OPEN AIR
FUNK
&
SOUL
ON THE LAKE

15|06|2018 - 16|06|2018

N° 058
GIUGNO / AGOSTO 2018

MAGAZINE DI
PERSONE, EVENTI, AZIENDE, FATTI E NOTIZIE

ticino

welcome

LARA GUT
UN PASSO ALLA VOLTA

EDIZIONE PUBLIGOOD © Svizzera CHF 8,00 / Italia € 6,80



DOSSIER FONDAZIONI

GUIDO BRASCHLER

Importanza
delle Fondazioni mantello

TAVOLA ROTONDA

IMMOBILIARI

Quale futuro
per il mercato ticinese?

PRIMO PIANO

MARCO SOLARI

La cultura
come compagna di vita

GASTRONOMIA

CITTÀ DEL GUSTO

Tutto è pronto, in tavola!