

Corriere del Ticino del 18 luglio 2003

INTERVISTA Uno studio del Seco rivela che il nostro paese risulta più caro rispetto all'UE anche in questo settore

PER IL PRESIDENTE DI SVIZZERA TURISMO GLI OPERATORI SONO PENALIZZATI DA FATTORI SU CUI NON POSSONO INTERVENIRE

« La qualità è la carta vincente »

A colloquio con Dick Marty sulla difficile situazione del turismo elvetico

Pagina di Luca Hoderas

Diminuzione dei pernottamenti e turisti con un occhio sempre più attento al borsellino nella scelta della meta e durante le vacanze. Anche perché la Svizzera ha fama di essere un paese particolarmente costoso, fama che sembra trovare conferma in un recente studio pubblicato dal Seco in cui si mette in guardia dai rischi a cui il settore sta andando incontro (vedi box). Sulla situazione attuale e sulle prospettive del settore abbiamo intervistato Dick Marty, presidente di Svizzera Turismo, società di marketing in gran parte finanziata dalla Confederazione che ha come compito principale quello di promuovere il prodotto turistico svizzero in Svizzera e all'estero.

Il

turismo svizzero sta vivendo un momento particolarmente difficile.

Un recente studio del Seco ha sottolineato il livello dei prezzi particolarmente elevato delle prestazioni in questo settore. Viene da pensare che esista una certa correlazione tra i due fenomeni.

« In effetti il settore sta attraversando una fase turbolenta.

Occorre però ricordare che per la prima volta dal 1982 il turismo mondiale è in recessione dopo un forte periodo di espansione. In questi ultimi anni il mercato si è esteso notevolmente con una serie di nuove destinazioni, in particolare quelle esotiche, grazie al fenomenale aumento del trasporto aereo e alla altrettanto fenomenale riduzione dei prezzi. Una gran parte di turisti che veniva regolarmente in Svizzera ha a disposizione un ventaglio di offerte nuove. Infine pesa anche il fattore monetario e i tassi di cambio con l'euro e il dollaro. Negli ultimi tempi la situazione si è poi degradata ulteriormente con la crisi in Iraq e, come non bastasse, con lo scoppio dell'epidemia Sars.

Inoltre è cambiato molto il modo di fare vacanza » .

In che senso?

« Oggi la gente pianifica in misura minore, e anche le famiglie non si recano più sempre nello stesso posto. In altre parole: si cambia spesso luogo, si va in vacanza meno a lungo ma più spesso, e normalmente si effettua una vacanza oltremare dove il bel tempo è quasi garantito. Una destinazione tradizionale come la Svizzera, molto dipendente dalla meteorologia, non può non soffrire di questo mutamento » .

L'alto livello dei prezzi resta tuttavia un problema reale e un handicap non trascurabile vista l'accanita concorrenza.

« Lo studio del Seco ha il merito di indicare quali sono le nostre difficoltà, che non sono influenzabili dagli operatori turistici perché dovute alle caratteristiche del mercato interno elvetico. Rispetto all'Austria il lavoro in Svizzera costa il 30% in più, l'elettricità il 40% e i generi alimentari fino al 50%; si tratta di tre fattori determinanti per la confezione del prodotto turistico. In media la differenza di costi è del 40%, ma non è vero che il prodotto svizzero è più caro del 40%. Inoltre questi confronti non tengono conto della qualità della prestazione. E questa è la nostra carta da giocare » .

Non è che la Svizzera si è concentrata troppo sul turismo di qualità, quello disposto a spendere, trovandosi così spiazzata nell'affrontare la nuova domanda, le nuove esigenze del turismo a prezzo « normale » ?

« La Svizzera non è affatto una destinazione per clientela di lusso, in ogni caso non lo è in modo prevalente, come lo sono per esempio le Seychelles che sono molto più care e dove si trovano quasi solo grand hotel. Il grosso dell'offerta alberghiera elvetica è composta dai tre stelle. Il turismo di qualità a cui punta la Svizzera è quello delle famiglie che si recano appunto in questo tipo di hotel » .

Proprio lo studio del Seco rileva che una vacanza invernale per una famiglia in un albergo di questa categoria, ossia il principale prodotto turistico elvetico, risulta molto più cara in Svizzera che in Austria. Non è un segnale preoccupante?

« Occorrerebbe tenere però conto anche della qualità. Ho dei dubbi che l'albergo di Klosters sia paragonabile a quello di Innsbruck. Del resto, se solo il prezzo fosse determinante, non si capirebbe perché molta gente preferisca la Svizzera » .

Il Seco avverte anche che la Svizzera rischia di perdere terreno nei confronti della concorrenza austriaca.

È un pericolo concreto?

« Se c'è la neve, c'è il tutto esaurito da noi come in Austria. Il vero problema è il cambiamento climatico, questo mi preoccupa di più del livello dei prezzi. A rischio sono le stazioni sotto i 1.500 metri » .

Il clima colpisce tutti allo stesso modo e non è influenzabile, i prezzi alti non si possono abbassare dall'oggi al domani.

Come intende reagire a questa situazione il turismo elvetico? Non può certo rimanere semplicemente a guardare.

« Certo che no. Vi sono ancora margini per ridurre i costi, per esempio migliorando la collaborazione tra gli alberghi di una stessa regione, in particolare coordinando gli acquisti, le prenotazioni, la pubblicità.

Lo spazio di manovra non è però molto ampio. Qui entra in gioco anche la responsabilità del Seco: non deve solo fornire analisi, deve anche avanzare proposte per intervenire a livello di mercato interno. Anche perché gli alti prezzi non danneggiano solo il turismo, ma anche l'economia di esportazione e il commercio locale nelle zone di frontiera. E se si fanno confronti con l'Austria bisogna farli fino in fondo, anche se molti non vogliono sentirne parlare » .

Cosa intende dire?

« L'Austria è nell'Unione europea e ha l'euro. Dal punto di vista turistico questo rappresenta un grande vantaggio.

L'Austria dispone della stessa moneta del 90% dei suoi visitatori per i quali la situazione dei prezzi risulta così più trasparente e gradita. Per l'operatore svizzero, invece, il rischio di cambio rincarà le prestazioni e, anche a livello psicologico, la presenza di un'altra valuta dà l'impressione di un costo ancora maggiore. L'Austria inoltre fa parte dello spazio Schengen. Ciò vuol dire che beneficia di molti tour operator asiatici che evitano la Svizzera e che nel pacchetto ripiegano sui paesaggi alpini austriaci, francesi e italiani per evitare la burocrazia e le spese amministrative legate ai visti necessari per uscire e rientrare da questo spazio.

Oggi la sensibilità ai costi dei tour operator è tale che una differenza di 20- 30 franchi per persona può risultare determinante per la scelta di un'altra destinazione. Non dico che ciò sia un motivo per precipitarsi nell'Unione europea, ma occorre prendere atto che questa situazione favorisce il nostro concorrente » .

Qual è la strategia di Svizzera Turismo per compensare questi svantaggi?

« Stiamo investendo in nuovi mercati, in particolare in paesi emergenti che hanno un'ottima immagine della Svizzera e i cui cittadini hanno raggiunto o stanno raggiungendo una situazione economica che permette loro di venire in vacanza in Svizzera. Paesi come la Corea, Taiwan, l'India e presto anche la Cina costituiscono un potenziale enorme. È un investimento che evidentemente non può portare subito a risultati, ma si rivelerà pagante tra qualche tempo, i segnali sono già incoraggianti. In questo senso ritengo grave e preoccupante la decisione di Swiss di rinunciare ai voli con la Cina e l'India. Temo che dovremo ora cercare collaborazioni con altre compagnie per assicurare voli diretti con questi mercati o, meglio ancora, sperare in una ripresa di Swiss ed in un suo ritorno su queste rotte » .

E per convincere i turisti elvetici, in particolare le famiglie, cosa si fa? Gli svizzeri costituiscono pur sempre la metà del mercato.

« Svizzera Turismo può vendere un prodotto se questo è di qualità. E devo constatare che per le famiglie gli sforzi non sono sufficienti. In particolare in Ticino questa clientela è stata un po' snobbata nonostante il nostro cantone sia una meta familiare per eccellenza grazie alla natura e al clima.

Bisognerebbe dedicarsi a compiti forse poco spettacolari, ma essenziali per venire incontro alle famiglie, ad esempio alla manutenzione dei sentieri, alla creazione di piste ciclabili e alla lotta contro i rumori. Svizzera Turismo dispone di un marketing moderno ed efficiente, ma alla fine vincente non è il marketing, ma il prodotto turistico e i servizi offerti dagli operatori che devono dar prova di innovazione e creatività » .

Anche il marketing e la promozione conoscono non pochi problemi a causa del federalismo spinto che caratterizza il settore.

« È una situazione che Svizzera Turismo critica da anni: ci sono centinaia di enti regionali che si occupano di turismo, sono strutture obsolete e troppo condizionate dalla politica locale. Ci vorrebbe una struttura più razionale ed efficace, e soprattutto bisognerebbe che ognuno si concentri sulle proprie competenze. Quella degli enti locali è la confezione di un'offerta di qualità che tenga conto delle esigenze del turista » .

Prima Lei ha accennato a Swiss che, si sa, naviga in cattive acque. Per conquistare nuovi mercati che importanza ha il fatto di disporre di una compagnia aerea nazionale?

« È importantissimo! La Swissair è stata uno dei nostri migliori strumenti di marketing non solo turistico, ma per l'immagine di tutto il paese. Non ci rendiamo forse ancora conto delle ripercussioni negative causate dal suo crollo, anche dal profilo logistico. Con la scomparsa di Swissair abbiamo perso un'utile rete di collaboratori che operava in sinergia con noi. Inoltre senza i voli diretti i tour operator hanno grosse difficoltà ad organizzare visite in Svizzera. Swiss ha colmato solo parzialmente il vuoto lasciato da Swissair. Il grounding dell'ottobre del 2001 ha mandato in fumo il lavoro di anni » .

La Svizzera riuscirà a riguadagnare posizioni a livello internazionale, a tornare ad essere una delle mete privilegiate come in passato?

« Il turismo, come del resto l'intera economia elvetica, non è peggiorata, il fatto è che i nostri concorrenti hanno anch'essi raggiunto ottimi livelli.

Il nostro paese sarà sempre una meta ricercata in virtù del suo paesaggio assolutamente straordinario. Una concentrazione di luoghi naturali così belli e diversi in uno spazio relativamente ridotto non si trova da nessuna parte. Ma bisogna essere coscienti che ciò non basta più: occorre sempre più spesso trasmettere anche emozioni, con manifestazioni ed eventi » .

Sfruttando anche il filone, sempre più diffuso, dei parchi di divertimento organizzato sull'esempio di Disney o del recente Mystery Park presso Berna?

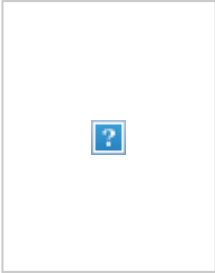
« A mio parere in Svizzera c'è spazio per una o due strutture al massimo di questo genere poiché richiedono un forte turismo di massa per essere redditizie. Il nostro paese non è una destinazione di questo tipo.

Svizzera Turismo punta piuttosto sul filone del turismo in cui la natura e la cultura sono le protagoniste principali. La stragrande maggioranza dei visitatori associa del resto la Svizzera ad un eccezionale paesaggio naturale e ad un mosaico di culture diverse » .

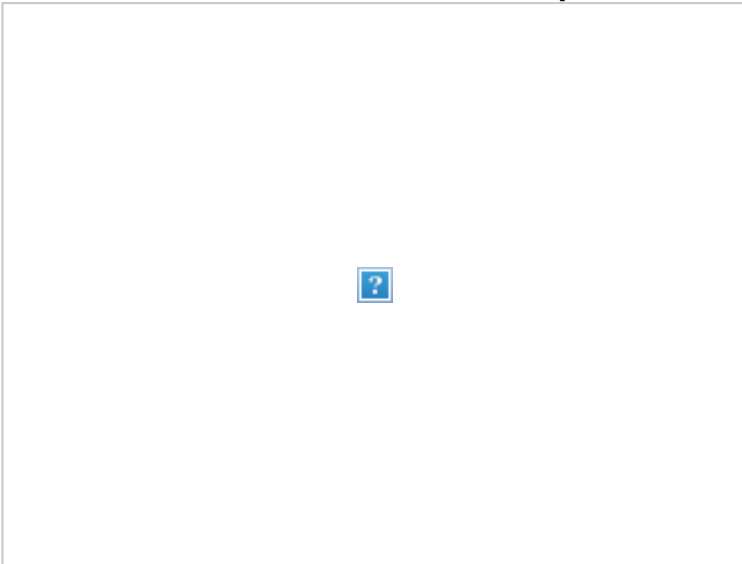
Si potrebbe puntare a farne una sorta di meta turistica « bio » , un principio sempre più condiviso anche al di fuori del settore dei prodotti alimentari?

« Magari, del resto sarebbe in linea con la nostra filosofia della qualità. Come è vero che la gente è disposta a pagare di più per questo tipo di prodotti, questo meccanismo potrebbe valere anche per il settore turistico elvetico. Anche perché sono profondamente convinto, e non lo dico per dovere professionale, che l'Austria è bella ma la Svizzera è più bella » .

Euro e Schengen avvantaggiano i nostri concorrenti



La Svizzera resta una meta ricercata per il mix di natura e cultura



■ **Per Dick Marty lo straordinario paesaggio elvetico non basta, al turista si devono trasmettere anche emozioni.**