

L'UNICA VIA: QUALITÀ E ORIGINALITÀ

A colloquio con il presidente di «Svizzera Turismo» Dick Marty, che fa il punto sulla crisi del settore e sulle prospettive future.

Sandro Pauli

Cooperazione: Secondo alcuni esperti, per il turismo internazionale si avvicina la fine di un periodo di crisi. Condividi questa analisi?

Dick Marty: Sono soltanto previsioni e perciò valgono come le analisi degli istituti di ricerca economica, che ci annunciano la ripresa per l'autunno seguente, quando poi magari arriva la primavera di tre anni dopo! Ci sono talmente tanti fattori che possono influire sul settore: un attentato terroristico, un'epidemia di polmonite atipica... Si tratta, è vero, di uno dei settori dell'economia con il più alto potenziale di sviluppo ed è anche quello che negli ultimi vent'anni ha avuto i tassi di crescita più impressionanti, favorito da tutta una serie di fattori positivi: l'apertura di nuove destinazioni, l'aumento della capacità del trasporto aereo, la riduzione dei prezzi di trasporto e, naturalmente, il crescente benessere e la voglia di viaggiare della gente. L'anno scorso, per la prima volta da vent'anni, il turismo mondiale ha tuttavia conosciuto una recessione.

Cosa prevede per il 2003?

A mio parere, avremo ancora un anno assai mediocre: i segnali che ci giungono da altri paesi non indicano una tendenza al rialzo, anzi. Se la situazione dovesse stabilizzarsi a livello geopolitico ed economico, la ripresa potrebbe già manifestarsi con la stagione invernale. *Se fosse il caso, quanto ne profitterà il nostro paese?*

La Svizzera è indubbiamente sempre una destinazione ambita, che soffre però della sua immagine di paese molto caro. Le ricerche di marketing dimostrano che tale immagine è ancora superiore alla realtà. Il nostro turismo è fortemente penalizzato da costi di produzione nettamente superiori rispetto a quelli dei nostri vicini e concorrenti in Europa. A ciò si devono aggiungere i costi finanziari del settore alberghiero, molto indebitato. Il fatto che il prezzo delle nostre prestazioni non sia proporzionalmente così più caro di quelle dei paesi che ci circondano, dimostra che sono stati fatti sforzi a livello di produttività. Ma non basta. Tali condizioni quadro non sono purtroppo influenzabili dagli operatori turistici e alla lunga penalizzano la destinazione svizzera in modo insostenibile: sono necessari interventi urgenti a livello politico.

Ma all'origine delle difficoltà, vi sono solo i costi di produzione troppo alti?

Vi sono altri fattori: il lungo successo del settore ha forse contribuito a smorzare una certa creatività e ci ha fatto in parte perdere anche quella cultura dell'accoglienza, così preziosa e apprezzata dal turista. Con le condizioni quadro del nostro mercato, i margini di manovra sono tuttavia assai limitati: il turismo è un prodotto con una componente molto importante di manodopera e con scarse possibilità di sostituirlo con la tecnologia; se consideriamo che gli stipendi nel settore sono in Svizzera del 30 per cento superiori al resto dell'Europa, ci si rende conto che i margini di manovra sono assai ristretti. Da parte del settore, la risposta non può che essere una sola: qualità e originalità.

La quasi salvezza del bilancio del primo semestre 2003 è dovuta soprattutto al turismo interno. Questo dato è indice di una certa chiusura del settore in Svizzera?

No. Da sempre, circa la metà dei turisti nel nostro paese è svizzera. È una nostra peculiarità e penso sia dovuta alla straordinaria ricchezza di paesaggi e culture all'interno stesso del nostro paese. Per quanto concerne il 2003, gli svizzeri, come molti in Europa, sono rimasti prevalentemente a casa e hanno partecipato in massa agli eventi estivi.

Ma non crede che un paese che vive molto di turismo interno non è molto attraente verso l'esterno?

No, perché se guarda la composizione dell'altro 50% rimaniamo pur sempre una delle grandi destinazioni mondiali. Non siamo affatto allo sbando. La concorrenza, è vero, è oggi molto più aspra: pensiamo solo alla nascita impressionante in questi ultimi 20 anni di nuove destinazioni, con costi molto bassi di produzione e garanzia di bel tempo. La situazione monetaria ci ha pure penalizzati. Fino a pochi mesi fa il franco svizzero si era notevolmente rivalutato rispetto all'euro: dall'introduzione della moneta europea fino all'inizio di questa primavera abbiamo avuto un rincaro del 9%. La caduta del dollaro, poi, non ha fatto che aggravare la situazione.

Con l'Europa che si sta aprendo verso Est, il mercato potenziale per la concorrenza si sta allargando parecchio...

Non appartenere allo spazio economico ci sta sempre più penalizzando. Gli ambienti turistici lo stanno capendo. Un solo esempio: un operatore turistico asiatico può offrire praticamente tutta l'Europa con un solo visto. Se vuole fare un passaggio in Svizzera deve chiedere un visto Schengen, uno svizzero e un terzo visto di rientro nello spazio Schengen. Gli ultimi due visti gli costano tempo e denaro. Allora cosa fa? Fa vedere le Alpi ai suoi clienti in Austria o in Francia.

Recentemente Svizzera turismo ha lanciato due itinerari a tema per il turista che visita il nostro paese. Non andavano proposti qualche anno fa?

Svizzera turismo si occupa del marketing e non di confezionare l'offerta di base. È un compito che spetta ad albergatori e enti turistici locali e regionali. Da parte nostra, cerchiamo

Dick Marty: «Confesso che avevo sperato che la crisi ripulisse un po' più rapidamente il settore turistico dalle mentalità ormai superate».

Cooperazione N. 36/2003
03.09.2003

di mettere assieme i prodotti esistenti in un'offerta attrattiva. L'osservazione è comunque legittima e mi costringe a parlare dell'estrema debolezza strutturale del turismo svizzero, atomizzato in una miriade di organizzazioni diverse, con un scarso grado di coordinazione e troppo spesso ancora impregnato da un campanilismo eccessivo.

È per questo che è così difficile mettere in rete le manifestazioni di piazza che hanno fatto la fortuna dell'estate turistica elvetica?

Stiamo facendo sforzi enormi, ma le strutture non sono ancora adeguate. Confesso che avevo sperato che la crisi ripulisse un po' più rapidamente il settore dagli schemi e dalle mentalità ormai superate. Se analizziamo il successo delle manifestazioni di questa estate abbiamo la dimostrazione chiara che forse abbiamo bisogno di qualche manifestazione in meno e di rassegne di un livello superiore. Sono chiaramente premiati gli eventi di miglior qualità e professionalità.

Berna ha stanziato un credito quadro di 135 milioni sull'arco di quattro anni. Di questi, 25 milioni andranno alla promozione dell'innovazione. Non sono pochi?

Non sono tanti, ma hanno soprattutto la funzione di incentivo, prima ancora che di finanziamento. Si tratta insomma di una sorta di premio per chi presenta dei progetti veramente interessanti. Come per esempio la Switzerland Destination Management Sa, nella quale siamo riusciti a coinvolgere i principali attori del settore con partecipazioni economiche importanti. Si tratta di una presenza su Internet che permette di prenotare immediatamente un albergo e acquistare un titolo di trasporto o noleggiare una auto. Una centrale telefonica, inoltre, raggiungibile da tutto il mondo con lo stesso numero gratuito, fornisce utili informazioni sull'offerta turistica svizzera e può subito procedere alle prenotazioni.

Perché allora, se desidero affittare un appartamento on-line, trovo meno informazioni sui siti svizzeri che non su quelli di un paese come la Croazia?

L'offerta esiste ma vogliamo potenziarla. Va detto però che muoversi in questa direzione significa urtarsi all'ente turistico locale, che vive anche delle provvigioni sull'affitto di appartamenti e spesso, quindi, fa di tutto per ostacolare sistemi più innovativi. Nel settore del turismo la concorrenza mondiale è spietata: chi non si adegua alle nuove attese dei clienti verrà inesorabilmente emarginato. Sandro Pauli

Anno difficile

Il 2002 è stato un anno difficile per il turismo svizzero. Si è registrata una diminuzione dei pernottamenti del 4,9% (circa 33 mio.). Il calo subito da paesi affermati (Europa -7,9) è stato in parte compensato dall'incremento dato da nuovi mercati (Russia +11). Stabile invece la domanda interna. Il mercato potrà tornare in crescita solo quando i turisti tedeschi torneranno a scegliere la Svizzera, dato che, con il 43%, la Germania rappresenta il mercato europeo più consistente.

www.myswitzerland.com

Links sul tema

www.myswitzerland.com