

In Ascom gli Speed Date del turismo. «Prima regola il controllo dei costi»



Territorio, autenticità, soggiorni esperienziali, attenzione massima al cliente, controllo gestionale, formazione. Sono queste, in sintesi, le ricette per avere successo nel mondo dell'ospitalità e della ristorazione oggi e nel prossimo futuro.

Se ne è parlato questa mattina alla sala conferenze di Ascom Bergamo Confcommercio in via Borgo Palazzo nell'ambito dell'incontro "Hotel and Restaurant management. Scenari futuri per l'imprenditore al passo con i tempi", promosso da Ascom Formazione con il sostegno degli Enti bilaterali del commercio e del turismo. Al tavolo erano presenti i presidenti di categoria Ascom **Giorgio Beltrami** (Gruppo caffè bar), **Giovanni Zambonelli** (Albergatori), **Petronilla Frosio** (Ristoratori) e **Giacomo Pini** di GP Studios, azienda romagnola leader nella formazione alle imprese che operano nell'ospitalità, moderati da **Giuseppe Ruggieri**, direttore de larassegna.it e di Affari di Gola.

Oscar Fusini, direttore Ascom, ha aperto i lavori sottolineando l'importanza di "qualificare sempre più il proprio lavoro per poter essere competitivi e affrontare il mercato». **Luigi Trigona**, direttore di Turismo Bergamo, ha rimarcato le «opportunità offerte dall'aeroporto, dalla fiera, dall'Università e dalla stessa Turismo Bergamo con il suo portale Visit Bergamo, il secondo portale italiano dopo quello trentino. E ha affermato «la necessità di integrare le competenze specifiche mettendosi in un sistema integrato in modo che il visitatore possa avere un soggiorno soddisfacente».

Pini ha illustrato ai circa 100 operatori in platea i cambiamenti intervenuti nel mercato dell'ospitalità e nella clientela indicando le strategie più efficaci per affrontare queste trasformazioni. «Siamo in un mercato saturo, l'offerta è più della domanda anche nel resto del mondo. Ogni impresa deve controllare quello che sta avvenendo all'esterno e soddisfare il cliente traendo profitto – ha detto –. È cambiata la logica di come il clienti comprano i servizi della ristorazione e alberghieri. La leva del prezzo è da mettere insieme ad altre cose sennò al ribasso non c'è mai fine. Bisogna spostare l'attenzione dal prezzo all'esperienza: chiedere ai clienti quale esperienza vogliono fare. Lavorare

sui bisogni con il marketing per spostare la percezione del prezzo. Ma per fare questo occorre conoscere bene i clienti».

Una delle strategie più importanti per il successo di un albergo e di un ristorante è proprio questa: conoscere bene il cliente e personalizzare il più possibile il suo soggiorno e il rapporto con lui «perché ogni cliente si vuole sentire unico». Gli esempi vengono da Las Vegas che ha puntato su proposte legate all'intrattenimento a ampio raggio e dal Savoy di Londra che usa le informazioni delle prenotazioni on line per offrire ai clienti un'accoglienza personale. Ma la stessa sostituzione dei numeri alle camere con un nome, ad esempio, di fiori, può avere lo stesso effetto.

Un altro aspetto vincente su cui puntare è il territorio. «Il trend – ha spiegato Pini – premia tutto ciò che è locale. I viaggiatori cercano autenticità, in particolare nuove destinazioni, cibi e modi di vivere. Sono sempre più richieste esperienze fuori dai percorsi classici, che trasmettano un senso di appartenenza al luogo. Bisogna pensare cosa vorremmo avere da clienti e comportarci di conseguenza. In generale pensare globale e agire locale. Il cliente deve essere felice di pagare il conto, felice di tornare e felice di raccontare la sua esperienza. Bisogna coinvolgere i clienti. Concentrarsi su di loro».

Rispetto ai bar: «L'idea conta. Nella ristorazione stanno nascendo tanti format con proposte specifiche, ognuno fa una cosa diversa. Abbiamo bisogno di specificità perché attraverso il web troviamo tutto di tutto. Sempre più locali scelgono di proporre più miscele di caffè. In generale i prodotti a km zero vincono». «Bisogna avere un backoffice fortissimo per vendere il prodotto e far pagare ad esempio, un caffè 2.50 euro, bisogna spiegare e far capire al cliente il valore aggiunto di quel caffè, perché paga di più».

Il successo di un albergo e di un ristorante dipende anche da una attenta gestione: «Oggi pochissimi baristi sanno fare i

conti – ha denunciato Beltrami – e se non si sanno fare i conti è difficile guadagnare. La macchina del caffè ad esempio bisogna comprarla perché quella data dal torrefattore alla fine costa 4/5 volte di più».

«Bisogna fare una analisi di fattibilità, sempre sapere il contesto in cui si opera, conoscere i possibili concorrenti e i possibili clienti, in che momento si è, se in un momento di crescita o di consolidamento. Il modello di business deve essere molto chiaro – consiglia Pini -. Se si fanno tante cose si rischia di disperdere soldi. Ogni metro quadrato che non vende è un costo. Tutti gli spazi devono essere progettati perché vendano». «Occorre avere molto chiari i costi, soprattutto dove c'è molta movimentazione di merci, standardizzare l'organizzazione per tagliare gli sprechi, avere magazzini leggeri e un attento controllo gestionale. Intervenire prima che ci sia l'emorragia altrimenti l'azienda non si recupera più. Oggi persino a Londra se non lavori bene chiudi. Il mercato è fluido bisogna sempre monitorare». «Il segreto è avere grandi obiettivi e partire dalle piccole cose, da quelle che vengono più semplici». Avere chiari i costi fissi, ragionare sempre su costi benefici e marginalità. E vendere pensando al contesto. Oggi è impensabile vendere il prodotto senza il contesto.

Petronilla Frosio ha evidenziato le difficoltà di lavorare in un sistema normativo che cambia le regole da un giorno all'altro come è avvenuto nei giorni scorsi con i voucher. Al suo intervento ha fatto eco dalla platea quello di un albergatore che ha definito gli albergatori e i ristoratori di oggi degli eroi, per le troppe tasse che sono imputate all'attività.

Da Giovanni Zambonelli è arrivato l'invito a puntare sulla colazione che «può essere un forte valore aggiunto per catturare i clienti», non per niente è al centro della maggior parte delle recensioni di Tripadvisor. «L'Italia – ha ricordato – è uno dei pochissimi paesi che vende la camera

insieme con la colazione. È importantissima, il cliente sempre più esigente. Oltretutto è l'ultima azione che il cliente fa prima di andare in via". E da Pini la capacità di vedere l'arrivo delle grandi catene di ristorazione come delle opportunità perché la loro presenza metterà ancora più in evidenza l'offerta locale».