Lugano Dante **Se l'hotel è a portata di tablet**

La struttura ticinese ha sviluppato la piattaforma digitale Hoxell per assicurare un servizio di eccellenza Carlo Fontana: «Il senso dell'ospitalità e lo staff appassionato restano il primo ingrediente del successo»

PRIX SVC FINALISTA 2017 SVIZZERA ITALIANA

ERICA LANZI

«High tech» o «high touch»? Come integrare la tecnologia in uno dei mestieri più antichi del mondo, che per definizione costruisce il suo successo nell'empatia con i clienti?

Fare l'albergatore non è un lavoro facile e, si sa, può mettere a dura prova anche i nervi più saldi e gli spiriti più socievoli. Bisogna dare il massimo per accontentare gli ospiti, gli spazi vanno ristrutturati di continuo, c'è sempre una fiera e una nuova tendenza di settore da seguire. Bisogna saper fare mille mestieri, dal receptionist al barista, dall'esperto di arredamenti allo psicologo. Proprio quest'ultimo ruolo, poi, è essenziale per gestire al meglio i rapporti con i clienti e coordinare la squadra dei collaboratori come una macchina ben oliata che lavora giorno e notte.

Oramai facciamo anche tutti parte di un mondo interconnesso, per cui a tutto ciò si aggiunge la dimensione online, complicatissima tra le prenotazioni fatte con le OTA (le piattaforme di prenotazioni sul web), le recensioni sui social e la concorrenza sempre più agguerrita. Ma se, come sostengono gli albergatori vecchio stampo (e le recensioni lo confermano), anche nell'era di Internet un sorriso ospitale e una frase gentile sono tra gli elementi che restano più impressi nelle persone, la tecnologia può svolgere un ruolo fondamentale per migliorare la comunicazione verso i clienti e aumentare l'efficienza di chi lavora in hotel.

> La tecnologia può essere fondamentale per migliorare la comunicazione con i clienti

La seconda azienda finalista per il premio Swiss Venture Club è l'Hotel Lugano Dante, guidato da diciassette anni da Carlo Fontana con la sorella Paola e la moglie Heidi. Con le sue 85 camere l'albergo a quattro stelle vanta un altissimo numero di recensioni a pieni voti sulle varie piattaforme di prenotazione, ben corredate da commenti entusiasti degli ospiti. In particolare si enfatizza la cura del dettaglio, un risultato certamente non casuale e non facile da ottenere in un settore con i margini sotto pressione e dove la concorrenza non manca.

La sintesi di questo successo si chiama Hoxell, una start-up fondata dallo stesso Carlo Fontana nel 2013, che però aveva già messo le basi una decina di anni fa.

«Nel 2004 è arrivato TripAdvisor – spiega Fontana – che ha significato una vera e propria rivoluzione nel mondo dell'hotellerie. La costruzione del brand reputazionale è passata nelle mani dei clienti: un'opportunità, ma anche un rischio. Lì mi ero reso conto che per far percepire davvero un valore aggiunto agli ospiti bisognava concentrasi sul minimizzare gli errori e investire energie sull'essenza dell'ospitalità, cioè un servizio eccellente». Come? Cercando di guadagnare tempo nello svolgimento delle attività dietro le quinte, che può essere così dedicato al rapporto con gli ospiti. E cercando di personalizzare il servizio il più possibile.

Hoxell cerca di raggiungere proprio questo obiettivo, grazie ad un sistema che mette in contatto il cliente con tutta la rete dello staff. «Per prima cosa ci siamo concentrati sulla comunicazione. Dagli alberghi piccoli a quelli grandi una cosa che non è mai cambiata è il rischio di fraintendimenti tra le persone, che portano poi a malumori degli ospiti o a inefficienze nel lavoro».

Il tutto parte già dalla prenotazione: una volta confermata, il cliente accede ad un sito personale dove può personalizzare la camera «su misura» ed esprimere in anticipo i suoi desideri per l'arrivo: un bel tè freddo nel minibar, uno spuntino appena preparato, il tipo di cuscino.

La richiesta più comune e quella più inusuale? «Sono molto frequenti quelle riguardo alla temperatura e al colore della carta igienica. Mentre per la seconda, forse la preghiera di smontare parzialmente l'arredo in camera, mobili inclusi», sorride Fontana.

Lo staff della reception prima dell'arrivo si preoccupa di mandare una mail di benvenuto con le indicazioni utili e con la foto e la firma di chi lo accoglierà; la comunicazione online procede anche dopo il check-out, con una mail di ben tornato a casa, gli auguri di compleanno..: «Cercando sempre di non esagerare, non è facile trovare il giusto equilibrio tra il far sapere ad un cliente che ti ricordi di lui e diventare invadente».

Seguendo questo schema, all'arrivo in albergo bisogna far trovare all'ospite tutta la personalizzazione richiesta in anticipo.

«E qui è arrivato il problema di soddisfare le aspettative al meglio – continua Fontana –, per cui abbiamo dovuto trovare il modo di far comunicare le informazioni del cliente con l'intero sistema gestionale».

«Quando abbiamo cominciato a sviluppare la piattaforma erano appena usciti i primi i-Pad: mi ricordo che sono andato a ordinarne subito cinque, le nostre cameriere ai piani erano terrorizzate dall'idea di averli sempre sul carrello della biancheria». D'altra parte la comunicazione tradizionale fatta con i bigliettini di carta da consegnare alla governante o al manutentore non poteva più funzionare e lasciava troppi spazi per incomprensioni ed errori e anche corse inutili dovute a dimenticanze evitabili. Oggi invece questo modo di lavorare col «touch» è stato ben assimilato dallo staff; anche da chi magari in albergo ci è cresciuto e per anni ha svolto la sua mansione in modo molto tradizionale.

LUNGIMIRANZA Anche il settore alberghiero vede profonde trasformazioni nell'era digitale. Nella foto Carlo Fontana, GM di Hotel Lugano Dante e ideatore della piattaforma Hoxell. *(Foto Hotel Lugano Dante)*

DA SAPERE

In Ticino sono presenti piccole e medie aziende di tutto rispetto, a volte estremamente competitive e in piena espansione e che meritano di essere sostenute. Lo Swiss Venture Club (SVC) è un'associazione non profit indipendente di imprenditori per gli imprenditori, che si propone di sostenere e promuovere le PMI, forza motrice dell'economia svizzera. Ogni anno organizza il PRIX SVC nella Svizzera italiana, un riconoscimento per le aziende più innovative del cantone. In questo modo SVC cerca di contribuire alla creazione e al mantenimento di posti di lavoro nel Paese. La serata conclusiva con la premiazione del vincitore si terrà mercoledì 10 maggio al Palazzo dei Congressi a Lugano.

> Il vero guadagno è nella qualità del tempo che può essere dedicato ai rapporti umani

L'Hotel Dante di Lugano (assieme all'Hotel Berna di Milano, gestito sempre da Carlo Fontana), è stato il primo a testare Hoxell, mentre oggi la start-up conta già come clienti una settantina di strutture alberghiere, con dimensioni che vanno dalle 17 alle 300 camere. La maggior parte delle strutture sono in Svizzera, ma anche in Italia, Francia e recentemente Regno Unito; e sono proprio loro che aiutano la piattaforma a svilupparsi con la richiesta di servizi diversi. Il sistema ticinese è riuscito ad attirare l'attenzione anche degli accademici, tanto che l'Università di Harvard gli ha già dedicato ben tre ricerche.

Ma con tutta questa personalizzazione davvero si guadagna in tempo e qualità? «Certo – risponde Fontana –, perché in questo modo tutte le attività possono essere organizzate in anticipo e soprattutto in modo mirato. I costi di gestione sono molto più sotto controllo. E chi è a contatto col cliente ha più tempo da dedicare al rapporto umano». In realtà quantificare il valore di un cliente soddisfatto e di uno infelice (gli albergatori dicono che in ogni caso le insoddisfazioni andrebbero corrette prima che ritorni a casa) non è facile, ma una prima cartina al tornasole sono le prenotazioni: uno studio ha dimostrato che circa due terzi dei clienti che la prima volta sono arrivati in albergo tramite le OTA, la seconda volta scelgono la prenotazione diretta. Una soddisfazione non da poco, vista la guerra di prezzi online e le commissioni salatissime richieste dalle agenzie. La probabilità di ricevere un commento negativo si riduce di circa un terzo, anche se, per quanto riguarda le insoddisfazioni, c'è sempre il rischio che un cliente comunichi prima sui social che all'albergatore il motivo del suo scontento.

«La tecnologia utilizzata bene può aiutare di molto a sfruttare le potenzialità di una struttura. Ma è anche giusto ricordare che l'interazione tra il mondo reale e quello virtuale è una dimensione complessa e che si muove velocemente, per cui ogni tanto bisogna anche avere il coraggio di sbagliare. Inoltre, come ripeto sempre ai colleghi, non bisognerebbe mai dimenticare che nei valori dell'albergatore il digitale arriva solo al terzo posto. Per essere un bravo hotelier ci vuole in primis una forte cultura dell'ospitalità, accompagnata da uno staff capace e soprattutto appassionato del proprio lavoro».

QUANDO SI PARLA DI... WWW.VSV-ASG.CH

LESSICO FINANZIARIO A CURA DELL'ASSOCIAZIONE SVIZZERA DEI GESTORI DI PATRIMONI

VSV ASG

Laurea e debito

I danni arrecati dalla crisi subprime del 2007 e dalla cartolarizzazione di debiti vari in strumenti di valore dubbio, sono ancora con noi. Abbiamo recentemente trattato della massa enome di crediti inesigibili ed incagliati con cui le banche sono confrontate, per volumi spesso superiori al loro stesso capitale. I tassi bassi spingono ad investire a margine, cioè indebitandosi oltre misura e lo stesso mercato ipotecario ipertrofico pone più di un dubbio sulla sua sostenibilità a lungo termine. Il tema dell'eccesso di debito riguarda tutte le aree settoriali e geografiche, con un enfasi sulla solvibilità del sistema bancario in Europa, sul comparto immobiliare-ipotecario in Svizzera ed in termini generale negli Stati Uniti, ove la cultura dell'indebitamento è da sempre in auge. Ora, dopo subprime ed investimenti a Wall Street operati con denaro a debito, un altro elemento di preoccupazione viene dai prestiti agli studenti, a livello 1,3 trilioni di dollari, in forte crescita e con un altrettanto crescente livello di default, cioè di mancata restituzione, pari al 20% annuo, circa 1 milione di soggetti. Si stanno quindi raggiungendo i livelli della crisi subprime del 2007. Pare che nessuno si ponga il problema, che probabilmente condurrà ad una cartolarizzazione, anche per questi debiti, in strumenti finanziari collocati sul mercato, aggravando la situazione invece che risolverla. Tutto ciò si presta a considerazioni più ampie. Il debitore viene ormai sistematicamente favorito rispetto al creditore. Ne sono testimonianza i tassi di remunerazione nulli se non negativi, non solo nel mercato obbligazionario ma anche per i normali depositi, applicati in modo sempre più ampio. Il livello nominale di rendimento, ancorchè positivo, non rispecchia più la qualità del debitore, la sua solvibilità e la negoziabilità dello strumento. Titoli richiosi vengono collocati come sicuri e le conversioni più o meno forzose dilagano, mentre i piani pensionistici languono. Al contrario la cultura dell'indebitamento è incentivata. La questione del se, quando e come ripagare i debiti viene trattata quasi con marginalità e sufficienza. Che le iniziative sociali siano utili è innegabile, ma per finanziare il sociale e redistribuire risorse è necessario dapprima crearle, sulla base di principi squisitamente economici, altrimenti si redistribuiscono debiti. Il "tutto subito" è cattivo consigliere e forse sarebbe meglio tornare alla regola del fare e comprare quando si hanno i mezzi, risparmiando, poco o tanto, ma con sistematicità.

Congiuntura In crescita l'ottimismo di CFA e Credit Suisse

Gli analisti finanziari sono ottimisti sul futuro della congiuntura svizzera: il relativo indice calcolato da Credit Suisse e da CFA Society Switzerland è salito in marzo a 29,6 punti, 10,2 punti in più di febbraio. Si tratta del livello più elevato dal gennaio 2014 e rappresenta il settimo aumento consecutivo. Sono più numerosi gli specialisti che si aspettano un riscaldamento economico di quelli che puntano sull'evoluzione opposta. Nel dettaglio, rispetto a febbraio sono in netto aumento gli ottimisti (+14,4 punti) e i pessimisti (+4,2), mentre si sfoltiscono le file di coloro che puntano sullo status quo (–18,6 punti). Meno esperti si aspettano un calo dell'inflazione (46,2%, –18,3 punti). I tassi sono attesi stabili nel corto termine (80,8%), mentre sul lungo termine la maggioranza ipotizza una progressione (52,0%): rimane comunque consistente anche la quota di chi non vede mutamenti all'orizzonte (44,0%). Il 52,2% degli interrogati prevede una progressione dell'indice di borsa SMI.

Consumi **Per UBS clima migliorato grazie al turismo»**

Il clima dei consumi è leggermente migliorato in febbraio: il relativo indice di UBS è salito a 1,50 punti, contro 1,44 punti di gennaio. Questo aumento è dovuto alla crescita del settore del turismo, che si sta riprendendo dallo choc dell'apprezzamento del franco e sta pian piano ritrovando il livello del 2014. Stando agli economisti di UBS, l'evoluzione positiva lascia prevedere un consumo privato solido nel 1. trimestre. Tuttavia il clima negativo nel commercio al dettaglio agisce da freno sui consumi. Per quel che concerne il settore turistico, nel mese di febbraio il numero dei pernottamenti ha registrato un aumento del 5,5% rispetto al mese precedente. Dopo il minimo toccato in seguito all'abolizione della soglia minima franco-euro, il settore è riuscito a superare la fase critica. Va ricordato che per l'anno in corso gli specialisti della grande banca elvetica puntano su una crescita del PIL pari all'1,4%. «Anche se non si può dare per scontata una crescita netta, l'andamento dell'economia dovrebbe tuttavia risultare più sostenuto rispetto allo scorso anno».