

Campofelice, un successo basato sulla cordialità

PREMIO SVC / Il camping di Tenero punta soprattutto sulle famiglie, riuscendo a sostituire destinazioni sul mare. Il villaggio offre strutture fitness, tre piscine e il centro nautico con imbarcazioni e noleggio di materiale sportivo



Gian Luigi Trucco

All'inizio Campofelice era un camping come molti altri, anche se in posizione certamente privilegiata, sulla punta della penisola che la foce del Verzasca crea gettandosi nel Lago Maggiore. Barche attraccavano con il loro carico e poi è venuto il dragaggio di materiale inerte (sabbia, ghiaia, pietrisco), la visione romantica è andata trasformandosi nei decenni ma l'atmosfera è rimasta quella di sempre.

Il camping, dopo tre generazioni, è diventato un grande complesso turistico di 15 ettari, immerso nel verde, con una spiaggia privata di 400 metri, con villaggio, campeggio, hotel, casa di appartamenti, soluzioni abitative per tutte le esigenze, dai bungalow di varia tipologia ai glamping alle roulotte fra fiori, piante e palme, un'ampia gamma di servizi, attività e proposte di svago e di divertimento per tutti i gusti, in comfort e sicurezza, oltre a bar, ristoranti, piscine, campi da tennis ed altro.

Una crescita di cui è stato principale artefice Gianfranco Patelli, padre di Simone ed attuale presidente del Consiglio di amministrazione di Campofelice, una delle sei aziende ticinesi finaliste per il Premio SVC.

La stagione è lunga

«La nostra stagione è lunga - dice Simone Patelli, oggi direttore del complesso nonché presidente di Ticino Turismo - dato che l'hotel è aperto tutto l'anno, mentre campeggio e villaggio aprono a marzo per proseguire la loro attività fino a novembre. La stagione si



Uno scenario idilliaco. I clienti sono soprattutto svizzero-tedeschi e romandi.



La struttura impiega

80 persone, a cui se ne aggiungono altre 50 in estate, viste le attività di animazione e manutenzione
Simone Patelli
direttore

è progressivamente allungata. Lo staff è composto da un nucleo di 28 collaboratori fissi e da lavoratori stagionali, circa 80, numerosi visto l'ampia serie di attività e gli elevati standard che adottiamo e che vengono apprezzati dalla clientela.

Uno staff numeroso

«D'estate - continua -, nei due mesi che rappresentano il pieno della stagione, altre 50 persone, stagisti e studenti, integrano lo staff. Pensiamo ad attività che richiedono molti interventi, come housekeeping, manutenzione, animazione od attività sportive, oltre al negozio, ai centri fitness e wellness con massaggi, il centro balneare con tre piscine e il centro nautico con imbarcazioni e noleggio di materiale sportivo, tutto al nostro interno».

«La composizione della clientela - spiega - è per circa il 70% di svizzeri, di cui il 20% romando ed il resto svizzero-tedesco. L'altra componente è costituita da tedeschi, olandesi ed ospiti provenienti da altri Paesi. Il target principale è

rappresentato dalle famiglie con bambini e, al di fuori dei periodi delle vacanze scolastiche, ospitiamo anche coppie senior. Una diversificazione favorita anche dalla nostra posizione, vista la vicinanza con Locarno, Ascona, le valli come la Verzasca, le Bolle di Magadino, le isole di Brissago, i diversi scorci del lago e le mille altre attrattive».

Quali gli effetti della pandemia? «Dopo il periodo di lockdown, in cui sono rimaste aperte solamente alcune unità abitative, le richieste sono esplose, proprio per la voglia di vacanze che era maturata. In più, una struttura come la nostra dava una sensazione di sicurezza, vivendo all'aperto in mezzo al verde. Certo, questo ha comportato anche adempimenti, per la pulizia ancora migliorata e gli altri interventi previsti, oltre che per i controlli all'entrata dei locali comuni».

Progetti per il futuro? «Abbiamo in programma la realizzazione di un microvillaggio all'interno dell'area: cassette realizzate con materiali pre-

giati e più ecologici interamente "made in Switzerland", inserite in angoli particolarmente attraenti del verde. Inoltre contiamo sempre di più sul fotovoltaico e su soluzioni di risparmio energetico e sensibilizzazione ecologica».

Per quanto riguarda i canali di promozione, a rispondere è Gabriella Rolfo, responsabile marketing. «Un elemento molto importante - nota - è la partecipazione alle fiere di settore, che si svolgono tutto l'anno in varie città. Il Suisse Caravan Salon che ha luogo ad ottobre a Berna è il più importante per il nostro comparto. Siamo sempre presenti con uno stand nostro ed in collaborazione con Ticino Turismo».

Il web diventa importante

«All'ospite potenziale - illustra - piace vedere direttamente il "prodotto". Altri canali sono rappresentati da editoriali ed in generale dalla nostra presenza su riviste del settore. Oggi notiamo come i canali web, che noi rinnoviamo spesso, ed i social stiano diventando sempre più importanti. A volte sono i media che ci chiedono di venire a fare dei reportage presso il nostro complesso».

«Per quanto riguarda gli eventi - rileva - noi li ospitiamo, ma solo quelli per i nostri clienti. Non è detto che l'idea di eventi non possa ampliarsi in futuro, ad esempio coinvolgendo organizzazioni della regione. Comunque, il passaparola del cliente soddisfatto rimane il miglior veicolo promozionale, ragione per cui manteniamo sempre alto il nostro livello di accoglienza e cordialità. In generale, comunque, la pandemia ha costituito, almeno nella stagione passata, un elemento positivo per il Ticino, che è diventato una meta turistica in sostituzione del mare o di altre località per molte famiglie. Una "scoperta" che potrà risultare positiva anche per il futuro».