



Il turismo italiano è in ginocchio, ma la Romagna vuole rialzarsi

Una stagione turistica terribile, quella del 2020, e fosche previsioni per la stagione 2021, con un governo che non dà segnali chiari sulla direzione da prendere e sulla reale volontà di rimettere in piedi un settore vitale per l'economia italiana, già perennemente martoriata da tasse, divieti e limitazioni. Con premesse del genere, indovinare il futuro è impossibile, ma abbiamo provato a capirne di più chiedendo lumi a Giancarlo Barocci, presidente dell'Associazione degli albergatori di Cesenatico.



Giancarlo Barocci - nato a Cesena nel 1951.
E' Presidente dell'Associazione degli albergatori di Cesenatico (ADAC) da diciassette anni.

Titolare degli hotel "Leonardo" e "Marconi" e gestore dell'hotel "Byron".

Membro della giunta di Presidenza di Federalberghi Emilia-Romagna e del direttivo di Federalberghi Extra, il sindacato italiano delle attività ricettive extra-alberghiere.

Consigliere nazionale di Federalberghi.

Infografica – La biografia dell'intervistato Giancarlo Barocci

– Iniziamo con la domanda più ovvia, ma anche più importante, e che quest'anno assume dei contorni amari: com'è andata la stagione?

– La stagione, diciamo così, è "andata". Ed è già un buon risultato, visto il pessimismo e l'incertezza che aleggiavano fino a giugno. Abbiamo lavorato: questa è stata la cosa fondamentale. Si temevano molti più decessi di quelli che effettivamente si sono avuti. Pensavamo addirittura che si dovessero trasformare gli alberghi in ospedali, invece non c'è stato bisogno. Abbiamo comunque avuto la massima attenzione a tutte le norme di igiene e di protezione che sono state raccomandate. Massima accuratezza nel somministrare i pasti e nel sanificare le stanze. Giugno purtroppo è andato perso del tutto; i colleghi che hanno provato a tenere aperto ci hanno rimesso. Luglio è stato un mese di transizione, dopo di che la gente ha deciso di fidarsi e ad agosto è finalmente venuta in riviera, anche se di fatto il mese è consistito in 3 settimane di villeggiatura, anziché 4. Nel complesso, abbiamo concluso la stagione degnamente. C'è da dire anche che non potevamo far fronte a tutte le prenotazioni giunte da luglio in poi, proprio perché dovevamo seguire le norme di distanziamento. Abbiamo avuto un 70/80% di riempimento normale, mentre il restante 20/30% ha avuto le caratteristiche del bed&breakfast. Insomma, in questa travagliata stagione non ci abbiamo rimesso del tutto né vi sono stati problemi legati alla salute degli ospiti, quindi possiamo tirare un sospiro di sollievo e guardare al futuro con speranza. Meglio di così non poteva andare.

– Immagino sarà aumentato il turismo interno. E dall'estero nessun cliente?

– Gli stranieri che sono venuti a soggiornare da noi erano i clienti affezionati che vengono già da molti anni. Si sono visti verso fine agosto. Sono coloro che prenotano sempre nel medesimo albergo, che considerano come la loro casa al mare. Si sono fidati di noi, nonostante le cose brutte che hanno dovuto leggere sull'Italia nei loro giornali locali. Sono stati circa il 10% del numero usuale di stranieri degli anni scorsi, insomma, così pochi da non fare statistica. Gli altri stranieri che hanno passato le ferie a Cesenatico erano quelli "italiani", cioè ad esempio rumeni o peruviani che vivono e lavorano in Italia da moltissimi anni e che hanno approfittato del bonus-vacanze. Gli italiani veri e propri sono arrivati dalle regioni del nord. Dal centro o dal sud sono venuti in pochi, non tanto per il timore di fare un viaggio "lungo", ma per non volersi allontanare troppo da casa per le paure legate al coronavirus. Sono venuti in primo luogo dalla Lombardia, poi dal Piemonte, dal Veneto e in maggior parte dall'Emilia: questi ultimi rappresentano la nostra clientela più classica. Chi veniva dalle province di Milano, Brescia o Bergamo si riconosceva subito per l'altissimo grado di prudenza che mostrava: poi, quando hanno visto come

gestivamo bene la situazione, si sono rilassati e si sono goduti la vacanza.

– Che ne è stato di quelle proposte estreme come i separè di plexiglass in spiaggia o della mascherina da tenere pure in acqua?

– Quelle erano solo trovate pubblicitarie di ditte che volevano approfittare della situazione. L’impatto sulle psiche del pubblico è stato molto negativo: ha generato preoccupazione invece che business. Le misure precauzionali ci sono state, ma certamente non così assurde come venivano prospettate. Si entrava nello stabilimento balneare con la mascherina, seguendo il percorso obbligato che rispettava le misure di distanziamento, e una volta arrivati all’ombrellone ci si poteva togliere la mascherina e rilassarsi al fresco o prendere il sole. La distanza tra gli ombrelloni era più grande del solito, almeno di due o tre metri: insomma alla fine i clienti stavano più larghi e più comodi, e con più spazio intorno al lettino per far giocare i bambini! Il bagno si poteva fare serenamente, senza mascherina.

– Domanda da cento milioni: come andrà la prossima estate?

– All’assemblea degli albergatori ho detto quanto segue. Sappiamo benissimo che il Covid c’è, ma dobbiamo pensare e lavorare come lo avessimo già sconfitto. Nella pratica, significa mettere in campo le azioni e i progetti che avevamo previsto prima della crisi per migliorare la nostra offerta. Ad esempio, chi progettava di ristrutturare l’albergo, inizi pure avendo fiducia e coraggio! Non dobbiamo avere paura del futuro, anzi affrontarlo con decisione. Dobbiamo tenerci pronti per quando le cose torneranno a posto, perché sicuramente il turismo si rimetterà in piedi. Siamo comunque consapevoli che non è ancora finita e che la stagione 2021 sarà difficile, ma al tempo stesso dobbiamo pensare che andrà, come minimo, meglio del 2020. Non dobbiamo lasciarci la testa prima di rompercela. Ce la faremo.

– Cesenatico e la Romagna hanno già affrontato in passato molte difficoltà, ma i romagnoli sono gente forte, che si adatta e poi passa al contrattacco. Ma quanto è diversa questa crisi da quella, per esempio, delle alghe del 1989?

– Paradossalmente, questa crisi incide di meno su Cesenatico e sulla riviera romagnola che non gli altri problemi affrontati in passato. Le alghe del 1989 hanno riguardato soltanto il nostro mare e sono rimaste impresse nell’immaginario collettivo al punto che ancora oggi, dopo più di 30 anni, qualcuno prima di prenotare chiede se il nostro mare è veramente così sporco. Ora invece il problema è di tutto il mondo, non solo nostro. Quindi, una volta che il Covid passerà, non resterà come un marchio negativo sulla Romagna.

– E a livello politico cosa è stato fatto e cosa invece deve essere fatto? I nostri governanti hanno una visione di quello che deve tornare ad essere il turismo sulla riviera romagnola oppure siete lasciati a voi stessi?

– La politica ci ha dato una grossa mano... a parole. Nei fatti, noi del turismo ricettivo non siamo stati tenuti in considerazione. Ovviamente siamo rimasti chiusi quando la stagione in teoria era già iniziata, cioè da fine aprile, ma non essendoci stato imposto dal governo un vero e proprio obbligo di chiusura, non abbiamo poi maturato alcun diritto ad avere degli indennizzi, andati invece alle categorie che sono state costrette a fermarsi dai decreti del Presidente del Consiglio. Quei contributi che ci sono stati promessi, per ora sono rimasti sulla carta, in pratica sono dei prestiti e non dei veri aiuti. Qui a Cesenatico il sindaco si è lamentato perché l’amministrazione comunale ha introitato meno del solito dalla tassa di soggiorno... eh già, e allora noi esercenti, che riscuotiamo l’imposta per conto del Comune e poi gliela dobbiamo versare, che cosa dovremmo dire? Quanto abbiamo effettivamente fatturato, noi? La politica non ci ha dato il rispetto che meritiamo. Spero che abbiano seguito almeno i progetti sui contributi per le ristrutturazioni.

A corollario delle parole del presidente Barocci, abbiamo chiesto una testimonianza anche a Filippo

Canali, rappresentante della seconda generazione di una famiglia di albergatori “storici” di Cesenatico. Canali racconta: di solito aprivamo a Pasqua, ma quest’anno abbiamo cominciato solamente quando abbiamo avuto la sensazione che ne valesse la pena, cioè a inizio luglio. Dei nostri tre hotel (<https://www.canalihotels.com/>) siamo partiti con quello ristrutturato più di recente, che è più prestazionale per garantire le misure sanitarie e di distanziamento. Chiaramente è stato un lavoro sotto tono fino ad agosto, poi finalmente la situazione si è sbloccata, ma già dopo il 21 c’erano segni di calo: così ai primi di settembre abbiamo terminato. La stagione si è chiusa senza perdite fatali, ma in totale la clientela è calata di più del 40%. Nessun cliente dall’estero, ma solo italiani dalle regioni limitrofe. Essendo da sempre il Nord Italia il nostro bacino di ospiti, ci è andata comunque bene, ma si percepivano in loro la stanchezza e l’ansia derivanti dal bruttissimo periodo di quarantena. Poi, grazie al bonus vacanze, sono arrivati clienti nuovi, in particolare quegli stranieri residenti in Italia, che invece di tornare al loro Paese a visitare i parenti, come fanno ogni estate, sono rimasti a fare le vacanze in Italia.

[Read More](#)
