

Gli albergatori: «Con la guerra richieste crollate del 90 per cento»

Il bilancio parla di un 2021 positivo. Il direttore di Federalberghi, Luca Cevoli, guarda avanti: «Negli ultimi 15 giorni calo drastico della domanda. Speriamo che le cose cambino in fretta»

RICCIONE
MARY CIANCIARUSO

Quale futuro per il settore alberghiero in vista di Pasqua e dell'estate? Il 2021 si è chiuso con un "sentimento" positivo, nonostante la lunga pausa dovuta all'emergenza sanitaria. Asnociolare dati e strategie sono proprio gli stessi albergatori in occasione della convention organizzata da Federalberghi.

È stata l'occasione per fare il punto sul settore dell'ospitalità: emerge un ritorno al passato che ha fatto registrare numeri nel complesso buoni, soprattutto nei mesi più caldi, nonostante il calo evidente rispetto agli anni precedenti (nel periodo gennaio-settembre gli arrivi sono in calo del 26% sul 2019, anno preso a riferimento, e in rialzo del 18,7% sul 2020: disastrosi i primi quattro mesi con crolli tra il 65% e il 92% sul 2019, in positivo del 6,1% solo luglio).

Exploit Italia

«Sostanzialmente abbiamo registrato una crescita – commenta Claudio Montanari, dell'Osservatorio turistico Luigino Montanari di Federalberghi Riccione – la riviera balneare ha funzionato bene, con la consapevolezza che il mercato italiano è stato il maggior riferimento e, probabilmente lo sarà anche nel 2022. Positivi gli arrivi e soprattutto le presen-



Un momento della convention organizzata da Federalberghi Riccione, ieri al palacongressi

ze, grazie alla clientela italiana che ha, in parte, colmato le lacune dei nostri clienti più vicini che purtroppo sono mancati. Non voglio essere positivo a tutti i costi,

le condizioni sono difficili, ma abbiamo fatto davvero il possibile – continua Montanari – bisogna valutare le cose per ciò che sono e non per come le vorremmo».

CLAUDIO MONTANARI
(OSSERVATORIO)

«Pasqua e ponti dedicati allo sport. Dopo la pandemia è molto percepita la voglia di andare in bici e stare all'aperto»

Pasqua ed estate

L'andamento delle richieste, a causa della guerra tra Russia e Ucraina, è purtroppo calato del 90% improvvisamente. A fare i conti è Luca Cevoli, direttore dell'Associazione Albergatori Riccione. «È un momento difficilissimo – afferma Cevoli – fino al 24 febbraio avevamo diverse domande, ridotti clamorosamen-

te da 15 giorni a questa parte. La dichiaro una tempesta perfetta, sia dal punto di vista della domanda che della ricerca del personale. Per Pasqua e ponti, non tralasciando l'estate, noi faremo il possibile – conclude il direttore – augurandoci che da qui a un mese e mezzo le cose possano rimettersi in sesto».

Vacanze e le destinazioni

Secondo Claudio Montanari la Pasqua e i ponti sono periodi scelti per vacanze legate allo sport «la bicicletta in primis, perché dopo la pandemia è molto percepita la

voglia di fare sport e stare all'aperto». Per quanto riguarda la provenienza dei turisti, secondo Montanari «tra le destinazioni extraeuropee che hanno sofferto di più ci sono quelle del nord America, l'Irlanda e l'Inghilterra, tutte hanno subito un impatto importante a causa dei voli aerei, Scandinavia inclusa; numeri che non erano "clamorosi", ma avevano il loro peso. L'ipotesi di riaprire i voli era una certezza, ora le cose si sono raffreddate, è sicuramente un momento di pausa per capire che cosa sta accadendo e come agire».

L'esperto Travaglini: «Ogni struttura deve avere un piano di marketing»

Paolo Cevoli: «Riccione è il posto più bello del mondo, è così accogliente che non teme le crisi»

RICCIONE

Come sono cambiate le modalità di ricerca e interazione con il sito dell'hotel negli ultimi mesi? Durante la convention organizzata da Federalberghi, al Palazzo del Turismo, se ne è parlato con Armando Travaglini, consulente e formatore di Digital Marketing Turistico, che ha messo al centro del suo intervento le strategie più efficaci per ricerca e interazione nell'ambito dell'hospitality.

Docente in diverse università ed enti di formazione, collabora con le principali associazioni di categoria, secondo Travaglini non basta prevedere i flussi turistici perché «per ogni struttura è fondamentale avere un piano e delle strategie di marketing, questo per andare ad implementare la domanda e intercettare il mercato latente». Da qui la necessità di elaborare strategie sempre più complesse e articolate: «Oggi il cliente è abituato a fare molte cose online, non si ferma esclusivamente a un unico touchpoint (i punti di contatto tra il cliente e l'azienda, ndr), ma accede ai social, a Google, alle newsletter. Tutto l'ecosistema di marketing

deve prevedere la domanda, essere nel contempo integrato e soprattutto deve valorizzare i punti di forza della struttura».

Questo non prescinde una grande formazione, «la gestione operativa, il frontoffice, l'accoglienza del cliente, sono tutti elementi che ora vengono studiati e approfonditi. È stato fatto tanto e c'è tanto da fare, soprattutto trovare figure con competenza e con passione» conclude Travaglini.

Tra immancabili gag e grandi verità sui tratti più autentici dell'albergatore romagnolo, è affidata a Paolo Cevoli la chiusura con leggerezza della convention. Nel suo intervento Cevoli non



Paolo Cevoli, albergatore e ospite di Federalberghi Riccione

manca di puntare su quelle caratteristiche che hanno consentito alla categoria di essere tutt'oggi, e nonostante scenari totalmente inediti, un punto di riferimento nel mondo dell'accoglienza turistica. «Io sono figlio di albergatori – afferma Cevoli – il cantore della "sboronaggine" dell'alberga-

tore romagnolo, rendo omaggio alla categoria con le mie "pataccate". Riccione è il posto più bello del mondo, non ha rivali, è talmente bella e accogliente che non teme le crisi. E poi ci sono i romagnoli, questa è la Perla verde, abbiamo tutto e quindi per il futuro io sono molto ottimista».