

“Destinazione Romagna: una galassia di brand”

RICERCA-SONDAGGIO SUL POSIZIONAMENTO D'IMMAGINE
DELLA DESTINAZIONE TURISTICA ROMAGNA E DEI SUOI BRAND IN EUROPA E IN ITALIA.

- ottobre 2018 -

INDICE:

PREMESSA

1. Brand e branding pag. 11

2. L'analisi della web reputation internazionale pag. 16
 - 2.1 Dalla geografia al mercato
 - 2.2 La notorietà digitale
 - 2.3 Le singole destinazioni come brand
 - 2.3.1 Rimini più forte del suo brand
 - 2.3.2 Riccione o della potenza del *leisure*
 - 2.3.3 Ferrara o dell'arte sottile dell'urbanistica
 - 2.3.4 Ravenna o del brand interno più forte
 - 2.3.5 Cervia o della sicurezza delle emozioni
 - 2.3.6 Cesenatico e il suo Porto

3. La Romagna e le sue destinazioni nella percezione di tour operator, giornalisti e blogger internazionali pag. 50



- | | | |
|-----------|---|-----------------|
| 4. | Il posizionamento della marca turistica e delle altre aree strategiche in Italia | pag. 66 |
| | 4.1 Analisi della brand equity turistica delle regioni italiane | |
| | 4.2 Profilo d'immagine delle regioni top | |
| | 4.3 Destinazione Romagna: personalità, immagine e attrattività | |
| 5. | Conclusioni | pag. 109 |
| 6. | Metodologia delle ricerche quantitative e qualitative | pag. 113 |

PREMESSA: “IL BRAND DEI BRAND”

Siamo su un filo sottile, perché parlare di brand significa parlare di identità. E si sa che l'identità è tutto e allo stesso tempo è fragile, evasiva e persino controversa. Un popolo, così come un prodotto sul mercato, esistono in quanto esiste la loro identità e sia diffusa la consapevolezza della loro esistenza. Nel caso del turismo, però, l'identità non è determinata dalla volontà univoca e intoccabile dei residenti, ma è decisa dai suoi ospiti. I sondaggi lo dicono palesemente: è la percezione degli ospiti che determina l'identità “oggettiva”, riconosciuta, evidente di una località, una destinazione, un territorio.

Naturalmente bisogna decidere e non si può essere schematici fino all'inverosimile, cioè eliminando i pensieri e le azioni dei residenti, perché sono i loro pensieri e le loro azioni che determinano il modo di presentare una destinazione sul mercato italiano e su quello internazionale; ma il resto è lasciato agli altri, cioè a coloro che studiano e guardano dall'esterno: turisti del passato, del presente e quelli potenziali, inclusi quelli che non sono mai stati in Romagna, non l'hanno mai vista, non conoscono le sue destinazioni e mai probabilmente le conosceranno, ma che ne hanno comunque una loro idea e la comunicano nell'infinita varietà dei modi con cui la comunicazione oggi può avvenire. Anzi, con maggiore esattezza, si può dire che l'identità di un luogo è il risultato delle relazioni tra l'identità maturata dai residenti (inclusa la loro idea di “quello che i turisti vogliono”) e la percezione degli ospiti e dei non-ospiti. L'identità però ci porterebbe lontani dal nostro focus, che è pur sempre il marketing turistico, per cui preferiamo da adesso in poi usare il termine *brand*. Il *brand* ha tre componenti fondamentali: il prodotto, il target e il messaggio. La domanda pertanto è: Romagna è un brand?

Vediamo le conclusioni a cui siamo arrivati attraverso i dati e le riflessioni a sostegno che si trovano in maniera dettagliata nei capitoli che seguono.



Punto primo: nel caso della Romagna, qui intesa come territorio geografico, esistono già dei brand affermati, anzi estremamente famosi, come Rimini, Riccione, Milano Marittima, etc., perciò non siamo davanti a un territorio senza brand e senza connotazioni, per cui l'unica condizione per il successo sul mercato sarebbe quella di trovare un brand accattivante e sostenerlo sul piano della comunicazione e dell'appeal conseguente.

I prodotti, cioè le destinazioni turistiche, hanno ciascuno caratteristiche distintive, ma hanno anche elementi in comune, che non è solo la contiguità geografica. Abbiamo dunque un insieme di prodotti, un mix di brand, che rappresenta le variazioni sul tema, non musiche scompagnate senza legami interni. Tra Rimini e Riccione, ad esempio, la distinzione è netta, ma c'è anche un chiaro e netto legame. A tutti sembrano diverse e a tutti sembrano uguali, dipende anche dalla gradazione delle lenti che usiamo. Così, come una sinfonia si sviluppa con tempi diversi, con momenti diversi, con variazioni diverse sul tema e tuttavia rimane un'opera unitaria, coesa, riconoscibile, così dobbiamo guardare alla Romagna turistica. In buona sostanza, per tornare al linguaggio del marketing, si tratta di prodotti distinti, ma non distanti, anche culturalmente o antropologicamente.

Per avere un brand bisogna avere un prodotto con dei precisi standard strutturali o di servizio. In questo caso abbiamo una galassia di prodotti che, come tutte le galassie, è tale perché definisce orbite o comuni o collegate o analoghe, pur con pianeti non assimilabili. Hanno, in sostanza, un solo sole rispetto a cui girano, perciò si chiamano galassie.

Punto secondo: riguarda il target. Negli anni tutte le destinazioni della Romagna hanno avuto una comune evoluzione dei mercati di riferimento. All'inizio erano le famiglie, con in più l'elemento "trasgressivo" del divertimento. Con gli anni questo secondo elemento si è andato via via allentando, ma non è stato sostituito dalla tristezza o dalla riduzione della gioia. Nel corso del tempo anche il segmento culturale, che spesso viene quasi "smaterializzato", come se non vivesse anch'esso delle buone e ordinarie qualità della vacanza (il mangiar bene, il divertirsi, l'essere trattati con gentilezza e attenzione) ha cominciato ad orbitare prima attorno alle



destinazioni più connotate dal patrimonio storico-artistico e poi anche a quelle fashion-balneari, a cominciare da Rimini, che non ha avuto difficoltà ad esprimere anche un'offerta di cultura seria, rinascimentale. Quasi ballando, Rimini ha inventato il mix cultura-mare o viceversa spiaggia e concerti, un mix che grazie alla contrazione del livello culturale nazionale ottiene successi crescenti. Anche dal punto di vista geografico il target è identico, perché comprende principalmente il nord Italia, la Germania e i paesi dell'est Europa. Alcune destinazioni si sono connotate per una maggiore qualità dell'offerta alberghiera, che ha permesso loro di avere target superiori dal punto di vista socio-economico (es. Riccione). Però destinazioni come Rimini, ad esempio, oggi riescono a offrire soluzioni di offerta di qualità a prezzo accessibile perfette per tanti, se non per tutti i segmenti turistici. **Siamo perciò davanti ad un'offerta turistica romagnola quasi omogenea in termini di servizio che riesce a intercettare diversi segmenti di mercato.**

Punto terzo: il messaggio. Qual è il messaggio principale che arriva ai mercati da ogni parte della Romagna, anche da quella più riservata e discreta di Ferrara? E' la semplicità, la facilità del vivere turistico e del soggiornare in queste destinazioni. Lo standard è la particolare sensibilità verso il servizio, inteso come approssimazione di una vita perfetta, gradevole anche *away from home*. Il messaggio rappresenta in gran parte il “perché” si sceglie una destinazione. E i “perché” di Rimini o Cervia, Ferrara o Ravenna, sono in gran parte i medesimi “perché”. Vediamo più attentamente cosa dicono i sondaggi.

Innanzitutto è la dimensione relazionale della vacanza in Romagna. Si tratti di un museo o dell'ombrellone, dalle percezioni degli ospiti (internazionali e nazionali) emerge questa “sorpresa”, di come in Romagna la relazione personale, l'attenzione alla singola persona, chiunque essa sia (è qui il vantaggio competitivo di queste destinazioni!), anche se spende poco, anche se è ospite della pensioncina più discreta e familiare, è massima. E poi è la leggerezza del soggiorno, intesa come la capacità di rendere tutto fluido: dall'albergo alla spiaggia, dalle infinite offerte di ristorazione alla varietà delle occasioni di divertimento.

Italo Calvino, scrittore piuttosto razionale e non certo improntato dall'estroversione romagnola, trent'anni fa, non sbagliando, ha scritto sei "memo" per il prossimo millennio, cioè il nostro, che possono (almeno cinque di questi) essere descritti come la sintesi del "messaggio" che arriva dalla Romagna. Per Calvino bisogna avere leggerezza, velocità, esattezza, visibilità, molteplicità e coerenza. Sembrano la descrizione dell'oggi, ma sembrano anche la descrizione migliore della percezione della Romagna. La **leggerezza** è caratteristica abbondantemente riconosciuta della vacanza in Romagna. Non è impegnativa, cioè "pesante", né per i prezzi, né per le modalità con cui si svolge: è *friendly*. La **velocità** è la capacità pratica di risolvere le cose con rapidità, senza troppa burocrazia e senza troppe regole. La Romagna sembra il posto meno burocratico del Paese. L'**esattezza** è forse la qualità meno riconosciuta e forse meno percepita. Ma quando è sinonimo di chiarezza, nel costo dei servizi, nella descrizione di quanto si offre, è sicuramente una grande *proxy* dell'esattezza. La **visibilità** trionfa in Romagna: tutto è alla luce del sole, tutto è visibile, tutto ha caratteri cubitali, non c'è nulla che non sia percepibile, non ci sono percorsi riservati: tutto è davanti a tutti. La **molteplicità** è già stata descritta prima, come molteplicità di prodotti, molteplicità della ristorazione, molteplicità dell'offerta ricettiva, molteplicità delle opportunità di divertimento. La Romagna è cresciuta all'insegna dell'"*opt-in*": se vuoi hai tante possibilità, ma nessun obbligo; scegli tu, perché nessuna scelta è obbligata. L'ultima virtù è quella della **coerenza**. E anche questa è ampiamente rispettata, perché il messaggio è coerente: realtà e percezione si rispecchiano. La varietà della ristorazione si rispecchia nella varietà del sistema alberghiero, che a sua volta si rispecchia nella varietà dei servizi balneari e così via, ciascuno intimamente coerente nella compattezza del rapporto prezzo-qualità, che si muove dovunque con, appunto, estrema coerenza.

Se qualità e varietà dei prodotti, posizionamento del target e coerenza del "messaggio" sono i pilastri su cui costruire un brand potente, siamo allora alla questione di come temperare la presenza di molteplici brand e la loro coesistenza unitaria nel brand Romagna. In sostanza, si tratta di capire come affermare un brand generale "Romagna" conservando, valorizzando e sviluppando i



singoli brand delle singole destinazioni turistiche del suo territorio. Su questo, naturalmente, c'è un lavoro da svolgere sul campo della comunicazione strategica. Noi ci fermiamo alle strategie di marketing che sono gerarchicamente al di sopra di quelle della comunicazione, perché le comprendono, ma senza le quali ogni discorso sul brand rimane inattuabile.

Cominciamo dalla notorietà del nome, che è la premessa indispensabile di ogni programma sul brand. “Romagna” è un termine che in Italia è molto conosciuto, questo ci dicono le indagini di cui nei capitoli seguenti troveremo dettagli e riscontri. Non solo è conosciuto, ma ha un grado elevato di “*awareness*”, cioè di consapevolezza: la gente, quando sente (o legge) il nome, sa di che si tratta e ha un'idea della sua identità. In specifico, vede la Romagna e i Romagnoli come una terra in cui le relazioni personali sono della massima qualità, segnate dal viver bene, anzi ne sottolineano la gioia e la leggerezza del vivere. Perciò il nome “Romagna” ha una sua ragion d'essere e una sua spiccata identità, per cui il passaggio al brand, cioè alla costruzione di una comunicazione che imponga il nome come un brand, è già nelle cose e quindi relativamente facile.

Diverso è il discorso quando si tratta di turisti che provengono dall'estero. Naturalmente loro non hanno in mente la nostra geografia amministrativa, perciò la parola Romagna è poco nota. Certo, chi c'è stato la conosce, ma sulla percezione pubblica generale il nome sconta una notorietà inferiore a quella che si registra per alcune sue singole destinazioni. Si conoscono molto più Rimini, Riccione e Ravenna, e anche il nome Adria, o “Adriatico”, e poi via via le altre destinazioni. In questo caso, **una prima opzione** può essere quella di pensare ad una campagna che allinei i brand, facendo un gioco di specchi, ad esempio: “Rimini è Romagna; Romagna è Rimini” (e così anche Riccione, Cervia, Bellaria, Cattolica, Cesenatico, Ravenna, i Lidi Ferraresi, etc.), per diffondere la consapevolezza sul nome, o almeno la consapevolezza “turistica”, cioè la decisione di trattarlo come un prodotto unico. **Una seconda opzione** può essere quella di adottare un brand completamente nuovo per definire il nuovo prodotto Destinazione Romagna: un brand



evocativo delle persone, della leggerezza e del piacere di esserci, i principali elementi emersi dal monitoraggio e dai sondaggi internazionali, come ad esempio “*The Smile Coast*” piuttosto che “*I’m fine Riviera*” o altro.

Fatta questa distinzione, che tradotta in termini di strategia di comunicazione significa dover diversificare fra Italia ed estero, si tratta di costruire bene il brand “Romagna” o il nuovo brand per l’estero. Non dev’essere un “*killer brand*”, cioè un brand che uccide, annienta, riduce gli altri brand. L’obiettivo è quello di fare “*joint brand*”, cioè di unificare differenti e singoli brand-destinazione dentro un unico messaggio.

Il nuovo brand allora dev’essere un “*brand ombrello*”, che abbia la natura di contenitore con un suo contenuto di offerte.

Spieghiamoci meglio. Il brand Romagna significa le cose che abbiamo in parte già descritto e che si troveranno in dettaglio nelle pagine seguenti, questo è il suo contenuto. A fianco del brand ombrello “Romagna” dovranno, di volta in volta, essere presenti, quando necessario e opportuno, cioè spesso, i brand delle singole destinazioni. Bisognerà avere flessibilità di marketing e intelligenza affilata. Se si promuove un contenuto che appartiene all’intero territorio, il brand Romagna può anche stare da solo. Ma quando si vuole sostenere o promuovere la singola destinazione, bisogna fare riferimento anche graficamente al “sistema”, all’“ombrello” e questo richiede testi, suggestioni e vocazioni da definire che garantiscano l’appartenenza all’universo della Romagna.

Questa strategia di comunicazione è spesso impiegata quando si tratta di territori con tratti salienti e significativi in comune, ma che hanno una ricchezza di distinzioni interne che non si vogliono perdere, anzi si vogliono valorizzare.

In un mondo come quello turistico che vive di nicchie di mercato e della distinzione perpetua (dovendo scegliere una sola destinazione per volta), ogni turista si chiede quale sia l’“unica”, la più *appealing* per lui, perciò lavora per distinzioni successive, fino a trovare “quella giusta”, cioè l’unica che poi sceglie.



Da questo studio, dai sondaggi e dagli expertise risulta essenziale creare un “brand dei brand”, cioè qualcosa che inglobi, dia identità al tutto, ma riceva identità dal tutto e da ciascuno. Questa potrebbe essere la formula ideale per comunicare all'estero, ma anche in Italia. Solo così la Romagna può trovare il suo nuovo brand.

1. BRAND E BRANDING

Il brand fornisce la sostanza e riempie di senso la produzione e la strategia di comunicazione dell'impresa, del territorio e della sua cultura. Di conseguenza, svolge una funzione di indirizzo organizzativo centrale, in quanto rappresenta il vertice di quell'impresa e, nel nostro caso, di una destinazione turistica internazionale.

Dal punto di vista della comunicazione, al brand corrisponde il meccanismo di valorizzazione della marca che le imprese di un territorio trasmettono al pubblico. La marca si esibisce sui mercati attraverso "significati universali" che contribuiscono a definire nella mente dei diversi pubblici il posizionamento unico, distintivo, possibilmente irripetibile dei servizi prodotti dalle imprese di un territorio. Quando le imprese sono filiere di aziende medie o piccole, che non possiedono un proprio impianto di comunicazione e di promo-commercializzazione, la marca diventa la piattaforma sulla quale le filiere si espongono e si propongono ai mercati.

Le organizzazioni e le istituzioni da qualche tempo su queste linee guida costruiscono strategie comunicative collettive in grado di incrementare il valore della marca e quello delle filiere di prodotto che valorizzano l'identity del brand. E' una aggiunta di valore per i servizi offerti, mirata a irrobustire il collegamento tra aziende e brand principale.

Il branding, che alcuni in maniera riduttiva fanno coincidere con l'identità visiva dell'offerta turistica, è invece un asse della strategia d'impresa. Richiede un'authority che guidi 24/24h il comportamento della marca, la motivazione dei consumatori e degli stakeholder, le comunicazioni interne ed esterne, il rispetto dell'"etica di brand" (che nel caso delle aziende ricettive significa rispettare la classificazione a stelle, le normative, le linee guida del brand e gli obiettivi di qualità della marca).

Il brand non è una faccenda sindacale, è un codice manageriale che riguarda la complessa rete di relazioni del brand, la qualità della marca, la distribuzione del prodotto e la personalità dell'impresa (nel nostro caso del territorio e delle aziende che lo compongono), in buona sostanza i prodotti, le differenti componenti dell'industria dell'ospitalità, i gestori dei servizi. In poche parole - come

emergerà dalla ricerca - sono elementi fondamentali del brand le persone che producono e distribuiscono i servizi per chi è fuori casa e tutte le forme di ospitalità che rientrano nel brand, nella marca e nelle filiere di prodotto.

L'industria dell'ospitalità deve rispondere per cultura, formazione, competenza e standard alle aspettative di chi i servizi li sceglie, li compra e li consuma. E prima ancora alle indicazioni di brand e di marca.

Da un punto di vista operativo il branding può essere definito come il processo di progettazione e comunicazione dei tratti identitari dell'offerta territoriale per ottenere dal mercato un'identità precisa, una immagine rassicurante, una percezione corrispondente a quella della comunicazione del brand e l'*awareness* dei vari pubblici di riferimento: quando l'immagine percepita corrisponde a quella trasmessa, la comunicazione e le iniziative intraprese dal brand diventano efficaci, proficue e profittevoli.

Definire i tratti identitari, gli attributi tangibili e intangibili dell'ospitalità e prometterli ai mercati come perle di una filiera di marca, costituisce il passo più complicato da compiere. Per noi il confine appare quello di uno studio complessivo della domanda, ma il fine dello studio commissionato ci pare sia quello di: dare indicazioni ai committenti e linee probabili sul brand (come risultati di ricerche, di studi e di sondaggi), per favorire il management dell'offerta, la tattica dei prodotti di filiera, la strategia di comunicazione della marca e *last but not least* la qualità dell'ospitalità, il cardine della comunicazione e della *brand awareness*. Il passo è complicato, perché in numerosi ambienti del territorio sottoposto a studio e ricerca si pensa che dare continuità a certi standard ospitali (fare standard di qualità) significhi porre limiti allo spirito imprenditoriale, danneggi la creatività degli operatori e sottragga originalità e forse anche valore al prodotto turistico.

Ma se il brand vuole essere marca, e di una certa qualità, traducibile in comunicazione, narrazione, pubblicità e promozione, il primo passo strategico, manageriale e operativo di un territorio come la Romagna, non può che passare da un accordo di



prodotto. Solo se un robusto filo collega la filiera dei prodotti, l'offerta turistica può diventare brand e il brand diventare emblematico di marca di qualità.

E' la conseguenza della partecipazione condivisa a un nuovo brand (nuovo sul piano della comunicazione), a un brand come Romagna (o quello che sarà definito) che già raccoglie l'attenzione europea ed internazionale, dei mercati business e leisure, e quella di milioni di affezionati ospiti italiani.

Come team di esperti possiamo professionalmente sostenere, rassicurando chi teme la diaspora, che la definizione dei tratti identitari e il "collegamento a filiera" dei numerosi prodotti del territorio romagnolo, rappresentano la preconditione del processo comunicativo, della narrazione e del futuro **investimento in un brand potenzialmente efficace.** Uscire dalla libera partecipazione al tradizionale ombrello della Riviera Romagnola, si può prevedere - anche attraverso le opinioni emerse nei sondaggi - che ad alcuni partigiani del "piccolo è bello" **possa apparire sospetto, nebuloso, una minaccia alla loro personale indipendenza.**

Forse gli operatori della filiera ancora non sanno che è cambiata l'indicazione di brand, che ora l'asse amministrativo e promopubblicitario riguarda l'intera area della Romagna (le intere province di Rimini, Forlì-Cesena, Ravenna e Ferrara), per cui la comunicazione sarà incardinata **su un territorio non più solo balneare, ma più sfaccettato e prismatico, racchiuso nel brand "Romagna".** Gradualmente la comunicazione individuale delle singole aziende di filiera dovrà cambiare. Passando a Romagna, l'indirizzo nei rapporti con i clienti leali, fedeli e prospect aggiungerà valore all'insieme dell'offerta.

Se qualcuno temesse mai che il cambiamento possa produrre una minore efficacia della comunicazione, questo studio aiuta a garantire scelte comunicative più precise di prima, più adeguate. Il timore di una perdita di efficacia è dovuta alla precedente abitudine operativa, generica, priva di confini territoriali e basata su un packaging spontaneo, nebuloso, lontano dai caratteri di



marketing fondanti della nuova strategia. Tutta l'analisi del brand "Romagna" è stata finalizzata ad accentuare l'awareness del mercato europeo salvaguardando i valori dell'identità romagnola e della filiera di prodotti turistici che rappresenta.

Il momento conclusivo del processo di costruzione di un brand - ossia la linea di "qualità di marca" - è fornito dall'immagine che i vari pubblici di riferimento hanno attualmente del brand, delle destinazioni, dei prodotti, etc..

Questa immagine, lo si potrà vedere dall'esposizione di tabelle e grafici, è influenzata dall'insieme di esperienze, informazioni, impressioni, opinioni, racconti, pregiudizi e cliché sulle caratteristiche tangibili e intangibili che gli individui si formano - in maniera diretta o indiretta, cosciente o non - su un certo prodotto, servizio, destinazione o territorio.

Le immagini percepite di un territorio e della sua ospitalità sono dunque una costruzione sociale che ha per fondamento l'opinione che i vari pubblici hanno di quello stesso territorio, dei suoi servizi, delle sue offerte ospitali, dei prodotti e degli eventi che ciascuna destinazione periodicamente offre. Da questo scaturisce l'idea di **"galassia di offerte" e di brand più o meno luminosi**. Il riferimento astronomico è metaforico, per ricordare l'equilibrio naturale di soli, stelle, pianeti, orbite, e la luminosità diversa e relativa di ciascuno di loro e il loro orbitare *secondo linee definite, riconoscibili, "appealing"*.

L'immagine percepita di un territorio, se guardato come si fa con il cielo, riguarda il particolare stato d'animo di chi guarda, la qualità di quello sguardo, il tempo di osservazione. La bibliografia è enorme: famosi sociologi hanno dedicato la vita all'interpretazione e alla potenza dello sguardo in campo turistico. Lo sguardo è lo strumento personale attraverso il quale interpretiamo ciò che riguarda un posto, una destinazione, un luogo ospitale con la cornice di un particolare territorio.

L'importanza dello sguardo, e quindi dell'immagine percepita di un territorio da parte dei diversi pubblici, è l'obiettivo centrale di questa ricerca. La ricerca concentrata sulle percezioni attuali, sulle parole, sull'influenza del sussurro mediatico, sui giudizi emersi dal web e sulle idee personali di tour operator, giornalisti, bloggers, etc., dimostra anzi conferma che tutto questo influisce



sull'atteggiamento positivo o negativo verso un territorio, condiziona i comportamenti turistici delle persone, genera flussi turistici o li allontana.

L'analisi delle immagini e dei valori percepiti di una località turistica da parte dei diversi pubblici di riferimento (compresi i residenti) ci fornisce informazioni che consideriamo centrali per individuare il posizionamento percepito e quindi consentire

- a. il collegamento di marketing e di comunicazione;
- b. la garanzia di successo;
- c. il portare avanti, eventualmente, un'azione di riposizionamento.

2. L'ANALISI DELLA WEB REPUTATION

Grazie al supporto della tecnologia di Expert System e l'offerta di dati di Tracx, Sociometrica ha contribuito allo studio analizzando alcune migliaia di testi pubblicati sui principali social media turistici (Facebook, Twitter, TripAdvisor, ecc.) dalle persone che sono state in vacanza nelle diverse località della Romagna negli ultimi dodici mesi (luglio 2017-luglio 2018).

2.1 DALLA GEOGRAFIA AL MERCATO

Come si crea la reputazione di una destinazione turistica? Per la gran parte (o forse la massima parte) di chi in quel posto non ci è ancora stato si determina oggi, nel mondo digitale, tra smartphone, tablet e personal computer: sul web in sostanza.

E' dalla rete che passano le notizie di fatti, incontri, eventi, drammi, e anche - second best - le pubblicità delle destinazioni con nomi e slogan presumibilmente identitari di territori e luoghi ospitali, meglio se già noti e/o illuminati da memorie e passaparola. E' dal web, dagli annunci online, da immagini e video, che i consumatori (cioè i turisti attuali e potenziali) traggono ispirazione per la loro prossima vacanza scambiandosi pareri e valutazioni. Poi lo sguardo, le foto di persone assimilabili a sé, la vista degli "amici" che sono già in vacanza o ci sono appena tornati fanno il resto.

Sembra, quando si osserva cosa succede in rete, di essere di fronte ad un manuale di marketing, di quelli che si studiano all'università, ma che restano lontani e astratti, perché la "realtà" riferita sembra lontana, diversa, ma interessante magari per una parola che illumina un desiderio inconscio, un sogno sopito, una semplice voglia di vedere più da vicino quel mondo, quel posto. Ecco allora che emergono il brand e la marca.

Adesso, invece, proprio sul digitale avviene quasi esattamente quello che i manuali prevedono. Prendiamo, ad esempio, la “piramide del marketing”, ed effettivamente sembra di vederla all’opera, quasi che i manuali siano oggi trasposti tali e quali nella realtà, senza troppi scarti.

Sul primo scalino, come si sa, c’è la notorietà, cioè quanti conoscono il nome di una destinazione e ne sono anche consapevoli. Poi c’è lo scalino del giudizio. In questo caso dalla notorietà, più o meno elevata, si passa alla valutazione. Qui si aprirebbe un capitolo molto ampio. Perché la valutazione ha un’ampia gamma di riferimenti. C’è una valutazione in senso assoluto sul valore della destinazione, ma anche una valutazione per target. Una destinazione può essere valutata come eccellente per le esigenze di uno specifico target e meno per un altro. Questo non perché non abbia valore, ma perché il suo valore diventa più importante a seconda del tipo di pubblico che la valuta. Ma non siamo nel bel mezzo di una trattazione teoretica di marketing.

Con questi riferimenti però entriamo nel mondo dei brand. Così come per la moda, anche per le destinazioni turistiche, ogni brand assume una personalità (ovviamente per quelli che davvero sono un brand e hanno, per conseguenza, una personalità) e si assiste a una diversificazione in cui ognuno cerca la sua “nicchia” di mercato, più o meno ampia, più o meno distintiva. E’ difficile dire in senso assoluto se Chanel è superiore a Giorgio Armani, o Yves Saint Laurent a Prada. Ciascuno ha una gamma di valori propri che esprime, uno stile distinto e cerca di ottenere spazio di mercato rispetto agli altri.

Per le località turistiche, anche se siamo appena all’alba della loro concezione come brand, siamo sulla stessa falsariga: ogni destinazione tende ad essere vista come un brand, e il pubblico dei turisti tende ad attribuire all’una o all’altra qualità specifiche. La pubblicità delle destinazioni turistiche di derivazione pubblica - detto in generale e nettamente meno per l’Emilia Romagna - tende a presentare le destinazioni secondo la loro qualità e distinzione fisica (la spiaggia, la montagna, il museo, ...), mentre il pubblico le



classifica in maniera più “consumerista”, cioè le vede connotate da altri elementi, del tipo: che universo di soggiorno promette; che tipo di pubblico la sceglie; che tipo di attività si potranno svolgere; a quale status socio-economico appartiene; quale “tribù” la sceglie e così via.

Lo sviluppo del mondo digitale ha contribuito moltissimo a determinare questa trasformazione delle destinazioni turistiche, da una fondata sulla geografia (o talvolta solo sull’orografia) a una distinzione basata sul mercato dei consumi e dei comportamenti di massa.

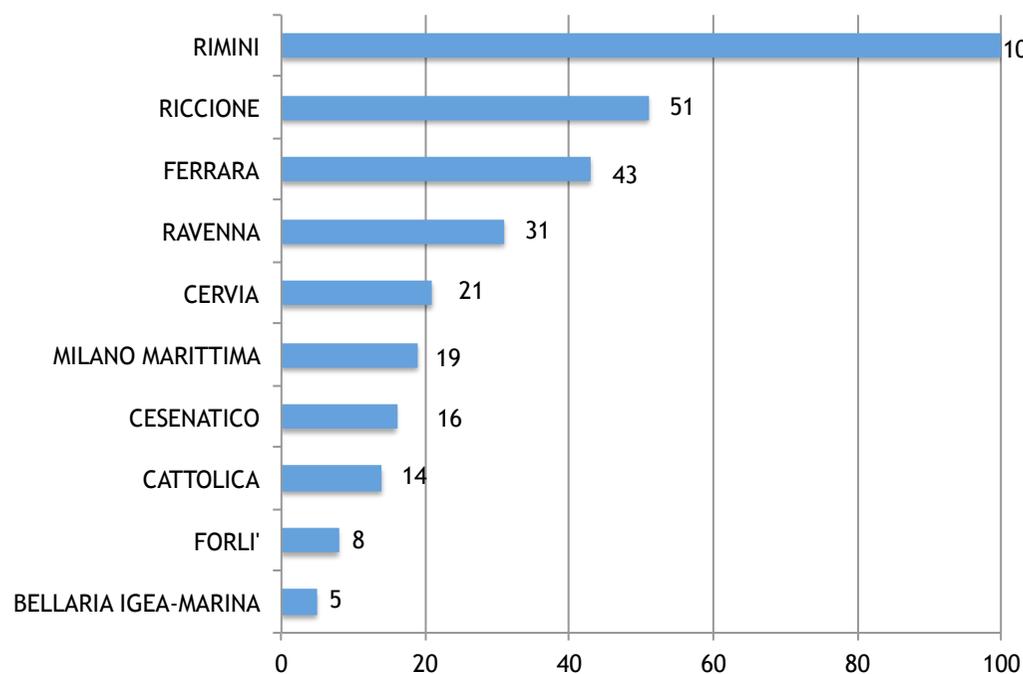
2.2 LA NOTORIETÀ DIGITALE

Come si calcola e si ottiene il valore della notorietà digitale? Siamo naturalmente in un mondo in divenire, dove anche le metodologie si formano passo dopo passo. Almeno sulla notorietà, però, le difficoltà non sono elevate. Sostanzialmente si tratta di vedere, attraverso l’esame dei social media (Instagram, molto importante nel turismo, Facebook e Twitter), dei siti dedicati al turismo, come TripAdvisor, dei blog sempre dedicati ai viaggi, quanto una destinazione turistica è citata.

Nel caso della Romagna, la destinazione più citata è di gran lunga **Rimini**. Nell’ultimo anno (luglio 2017-luglio 2018) la città ha ottenuto quasi due milioni di citazioni (1.904.245) sia in inglese (tradotte nei grafici e nelle tabelle, per una più facile comprensione) che in italiano, ma quel che conta non è solo il valore assoluto (in questo caso il numero non è mai esaustivo, perché il flusso su internet è ininterrotto e la sua misura non è mai totalmente certa, perché ci sono sempre aree del web non coperte dall’analisi), ma è importante il numero relativo, cioè quello che ottengono le altre destinazioni rispetto alla prima. Allora, fatto 100 il numero di citazioni ottenute da **Rimini**, al secondo posto è **Riccione** con il 51% di citazioni rispetto a **Rimini**, perciò pressoché la metà. Le distanze con le altre destinazioni sono ancora più ampie. Al terzo e al quarto posto ci sono le due maggiori città d’arte dell’area: **Ferrara** con il 43% rispetto a Rimini, e **Ravenna** con il 31%. Le altre destinazioni raccolgono meno: guida la classifica più in basso

Cesenatico (21%), seguita da **Milano Marittima (19%)** e **Cervia (16%)**. Le località selezionate sono quelle che amministrativamente appartengono all'area della Romagna, naturalmente non si poteva escludere nessuna di loro ex-ante. Dai risultati vedremo che, almeno per Ferrara, si pone la questione dell'appartenenza alla Romagna dal punto di vista dei contenuti offerti e percepiti. Su questo tema vedremo meglio più avanti.

Tab. 1 - Livelli di notorietà digitale delle principali destinazioni turistiche della Romagna



Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

Il prossimo passaggio è capire come si forma la notorietà, o meglio su quali componenti è fondata quella di ciascuna singola destinazione. Per farlo, abbiamo scelto le tre componenti più importanti: le attrazioni della destinazione, gli hotel e i ristoranti. In sostanza, quando si parla di un viaggio o di una vacanza, si finisce di parlare soprattutto di queste tre cose. Ce n'è un'altra, che però abbiamo escluso, anzi è la prima, rappresentata dalle possibilità di raggiungimento, dai trasporti. Così abbiamo l'occasione anche per dirlo, in un mondo che tende a non considerarli mai un elemento fondamentale: i trasporti sono l'argomento principale di conversazione nel mondo turistico digitale. Perché l'abbiamo escluso? Perché il nostro lavoro è focalizzato sulla Romagna e sulle sue destinazioni turistiche, inclusi anche i giudizi di valore su ciascuna di esse. I trasporti sono, invece, un mondo più ampio rispetto alla Romagna. Si parla di aerei, di collegamenti con gli aeroporti, di treni, di autostrade, di viaggi di lunga distanza. In sostanza si parla di cose che sono al di fuori, quasi completamente, dei "poteri" della Romagna.

Come si può notare dalla Tab. 2, la ristorazione è l'argomento più dibattuto. Un po' è ovvio che sia così: il "problema" di avere indicazioni su dove mangiare è universale per chiunque sia in vacanza; ma questo risultato ha ancora più valore soprattutto in Romagna, dove la ristorazione fa parte della sua identità, perché la "pensione completa" o la "mezza pensione" sono suoi termini tipici, anzi identitari. Poi ci sono gli alberghi, che appunto comprendono anche la ristorazione, quindi le attrazioni.

Se vogliamo sintetizzare in maniera quasi antropologica questa graduatoria, possiamo dire che al primo posto c'è il mangiare, poi il dormire e poi il vedere. Anzi, ancora prima, c'è l'arrivare.

Solitamente questa gerarchia in altre aree del Paese non è identica. Non c'è qui il modo di fare raffronti con altre aree, però dalla nostra esperienza in questo settore, possiamo affermare che la questione dei trasporti è sempre al primo posto, qualunque sia il tipo di destinazione turistica, di mercato di riferimento, ecc., mentre spesso le attrazioni e gli eventi superano la ristorazione e gli hotel.

Si può dire, nel caso della Romagna, visto che si tratta di confronti relativi e non assoluti, che la diversa proporzione dipende fondamentalmente dalla forza, davvero notevole in quest'area, della ristorazione e dell'offerta alberghiera.

Quando una componente in termini relativi (cioè di proporzione) ha meno citazioni non significa che la componente minore è meno valida, ma semplicemente che quella maggiore, rispetto al panorama turistico medio, è particolarmente forte.

La cosa più interessante però è data dalla comparazione fra le diverse destinazioni turistiche della Romagna. La ristorazione prevale soprattutto a Ferrara, Ravenna, Cesenatico e Cervia; l'offerta alberghiera crea più interesse a Cattolica, Milano Marittima, Riccione e Rimini; le attrazioni (qui intese in senso lato, perciò comprendono musei, patrimonio storico-artistico, discoteche, parchi di divertimento, eventi, ecc.) creano più interesse nelle due città d'arte, con Ravenna significativamente più avanti di Ferrara, ma subito dopo c'è Rimini. Rimini è la destinazione che maggiormente, fra quelle balneari, ha la capacità di andare oltre lo stretto soggiorno balneare e amplificare la sua notorietà anche ad aspetti di altra natura, come l'attrazione verso il centro storico (vedremo che per molti è una scoperta) gli eventi e la cultura.

Tab. 2 - Composizione della notorietà digitale delle principali destinazioni

ELEMENTO	RIMINI	RICCIONE	CERVIA	FERRARA	RAVENNA	CESENATICO	CATTOLICA	MILANO MARITT.
HOTEL	42,7	44,4	41,6	17,3	18,4	38,6	51,8	46,9
ATTRAZIONI	14,1	9,0	7,8	18,7	25,2	7,7	11,9	8,9
RISTORANTI	43,2	46,6	50,6	63,9	56,3	53,8	36,3	44,2

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

A questo punto è interessante andare ancora più in profondità e scoprire quali siano i singoli elementi che contribuiscono maggiormente alla notorietà di una destinazione turistica. Quando si passerà all'esame di ciascuna delle prime 6 destinazioni

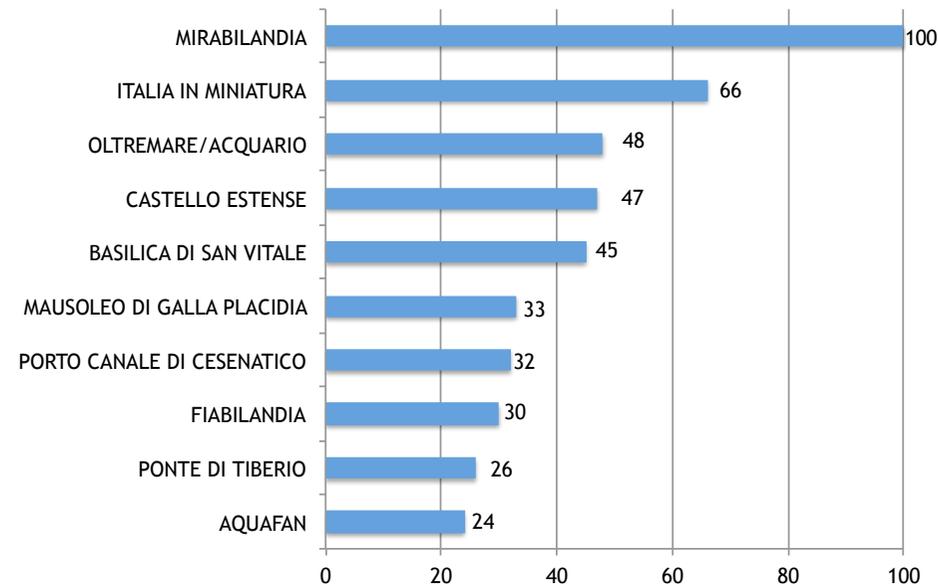
turistiche della Romagna, si vedranno le graduatorie, destinazione per destinazione, mentre adesso presentiamo una sintesi delle **prime dieci attrazioni o motivazioni del viaggio** per tutte le destinazioni dell'area.

Come si può osservare dalla Tab. 3, Mirabilandia è l'attrazione che suscita il maggior numero di commenti. Anche in questo caso, per rendere più agevole il confronto, facciamo 100 il numero di citazioni di Mirabilandia, che per l'esattezza è di 7.995, per vedere le altre attrazioni come si dispongono rispetto alla prima, in sostanza in quale proporzione vengono citate rispetto a Mirabilandia. Le prime tre attrazioni appartengono alla categoria parchi, parchi a tema, e comunque ad attrazioni senza uno specifico riferimento culturale. Le prime due attrazioni culturali sono il Castello Estense a Ferrara, che produce un po' meno della metà di citazioni di Mirabilandia, e la Basilica di San Vitale a Ravenna che si colloca nella posizione immediatamente dopo. Comunque, se scorriamo la classifica anche verso le posizioni non strettamente di vertice, possiamo vedere che le attrazioni *leisure* (se così si può dire) sono circa la metà o poco sopra rispetto a quelle culturali.

L'aspetto molto interessante, anche se non c'è una singola situazione che stia nelle prime dieci posizioni di questa classifica, è la grande capacità degli alberghi e dei bagni di avere una notorietà che non è solo funzionale, ma spesso anche fortemente emotiva. Chiariamo meglio. Spesso gli alberghi o gli stabilimenti balneari sono citati perché sono migliori uno dell'altro nel senso del marketing (servizi migliori allo stesso prezzo o prezzi inferiori per lo stesso servizio, etc.), insomma non si va spesso oltre queste osservazioni: si dice "quello è un buon albergo" o "un bagno ben gestito, pulito, etc.". Il fenomeno specifico della Romagna è che viene spesso citato un elemento emotivo: "ci torno tutti gli anni e c'è sempre la stessa atmosfera", "quando torno trovo gli odori di quando ci venivo da piccola", "è la stessa cordialità che trovo ogni volta", etc. in cui la qualità dell'hotel (o del bagno) si misura anche su questi aspetti che creano emozione, un sentimento d'appartenenza, una corrispondenza emotiva tra gestore e cliente.

Non è una cosa che si ritrovi spesso da altre parti, dove i giudizi, anche altrettanto buoni, raramente contengono una venatura emozionale. In fondo il bagno è neutrale per natura, perché si tratta di un pezzo di spiaggia con sdraio e ombrelloni e qualche volta un bar. E tuttavia nella costa romagnola, sicuramente per l'agire della concorrenza e per la capacità soggettiva dei gestori, ciascuno tende a distinguersi dall'altro, a dare qualcosa di più o a farsi apprezzare per qualcosa di specifico, che sia un servizio o un atteggiamento o una persona, che possano rimanere impressi. E' così che un servizio apparentemente neutrale, nel caso della Romagna, genera e distribuisce una gamma estesissima di distinzioni e confronti, inclusi, appunto, i fattori emozionali.

Tab. 3 - Principali attrazioni secondo la notorietà digitale



Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

Fino ad adesso si è parlato di notorietà. Non è detto che notorietà collimi e coincida con il giudizio di qualità massimo. In sostanza, non c'è una legge di corrispondenza biunivoca per cui più si è noti e più si è giudicati meglio e viceversa. Questo in teoria. Perché nel caso della Romagna non abbiamo incongruenze significative, se non piccole distinzioni tra le due graduatorie, quella della notorietà e quella della soddisfazione. In altre aree del Paese si possono vedere anche forti contrasti tra le due graduatorie. A solo titolo di esempio, possiamo prendere il monumento più famoso d'Italia, il Colosseo, per il quale se la notorietà è massima (è il più conosciuto d'Italia), il grado di soddisfazione per la sua visita non è tale; anzi, anche solo osservando il Comune di Roma, si trova oltre la decima posizione (*indagine Sociometrica, 2015*).

Nel caso della Romagna abbiamo due casi dove la soddisfazione è massima in assoluto; se misurata con una scala da 0 a 5, il voto è 5 (tecnicamente la media aritmetica si colloca tra 4,6 e 5,0). Ottengono questo risultato la Basilica di San Vitale e il Mausoleo di Galla Placidia di Ravenna. Con il voto 4,5 seguono molte altre attrazioni. Qui per semplicità citiamo quelle più note: il Castello Estense a Ferrara, il Porto Canale a Cesenatico, il Centro storico di Rimini, il Ponte di Tiberio e l'Arco di Augusto sempre a Rimini, il Palazzo dei Diamanti a Ferrara, il Battistero Neoniano a Ravenna, le Mura di Ferrara e così via. Sostanzialmente bisogna scendere ben oltre la centesima posizione (della notorietà) per trovare attrazioni che abbiano un voto inferiore a 4.

Quel che accade è semplicemente che qualche attrazione è un po' più nota di quanto non sia valutata ottima e, viceversa, qualche attrazione che è giudicata ottima, non raggiunge i livelli di notorietà di altre. Ci sono solo scambi relativi di corta distanza tra le due classifiche, ma nessuna discrepanza degna di nota. Almeno fino a quando si considerino le prime 200 attrazioni dell'area. Andando più giù qualche discrepanza, inevitabilmente, si trova.

Ricapitolando su questa parte del lavoro, possiamo giungere a delle conclusioni evidenti:

- le destinazioni della Romagna sono molto presenti nel mondo digitale e generano un flusso di commenti, valutazioni, osservazioni di ogni tipo e in misura molto importante;
- Rimini è nettamente la “capitale” di quest’area sia per notorietà del brand, sia per ogni singolo aspetto considerato (hotel, attrazioni, ristorazione);
- i tre elementi che compongono la forza dei brand della Romagna sono la ristorazione in senso lato, che include anche gli alimenti, le ricette, la tradizione produttiva, etc.; gli hotel, che hanno la capacità di generare anche valutazioni con alto tasso emozionale; le attrazioni, sia quelle dedicate al leisure sia quelle culturali. In questo senso, e Rimini ne è il testimonial maggiore, c’è una grande ibridazione delle tipologie, per cui la stessa destinazione è valutata bene sia per le attrazioni leisure che per quelle culturali, dimostrando che tra le due non necessariamente ci debba essere opposizione e reciproca esclusione;
- quando si analizzano le singole attrazioni si rivede la “contemporaneità” di cultura e leisure, anche se le caratteristiche di alcune destinazioni fanno emergere o la cultura (tipicamente Ravenna) o il leisure (tipicamente Cervia e Milano Marittima). La novità è però la presenza nella stessa destinazione di elementi che provengono dalle due “sorgenti”, leisure e cultura, come Rimini, Cesenatico e Riccione;
- un coerente allineamento tra notorietà e grado di soddisfazione, in quanto le due classifiche tendono a coincidere, o comunque non presentano discrepanze di rilievo. In Romagna quel che è noto, tendenzialmente, è giudicato molto bene e quel che è giudicato molto bene, tendenzialmente, diventa molto noto. Un circuito virtuoso quasi da modello.

Adesso è il momento di valutare le prime sei destinazioni turistiche della Romagna (prima come notorietà nel mondo digitale) per capire con maggiore profondità qual è la loro percezione attuale e quali sono i punti di forza di ciascuna.

2.3 LE SINGOLE DESTINAZIONI COME BRAND

2.3.1 RIMINI PIÙ FORTE DEL SUO BRAND

E' nettamente la capitale dell'area. Lo è per vari motivi convergenti, alcuni di tipo quantitativo, altri qualitativi. E' la destinazione più citata di tutte sui social media e, in generale, sul web. Lo è perché sulle prime venti attrazioni dell'area ben cinque sono di Rimini. Lo è perché fra tutte le destinazioni è anche la più varia come offerta di attrazioni, fondamentalmente perché mette insieme molto bene le attrattive balneari, quelle culturali e gli eventi. Questi tre elementi, uniti alla ristorazione, che però è comune alle altre destinazioni, ne determinano la primazia, oltre che per il fattore quantitativo citato all'inizio.

Le maggiori attrazioni di Rimini sono, come si è diceva qualche attimo fa, molto diversificate, perché vanno da Italia in Miniatura, parco a tema, al Centro Storico della città e ad altre sue eredità storico-artistiche.

Tab. 4 - Principali attrazioni di Rimini secondo la notorietà digitale

Ranking	Attrazione	Numero indice
1°	Italia in Miniatura	100
2°	Fiabilandia	46,6
3°	Ponte di Tiberio	44,1
4°	Rimini Centro	32,3
5°	Arco d'Augusto	24,0

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

Fatte queste prime descrizioni, il cuore del lavoro è consistito nell'analisi semantica di tutte le valutazioni sia in inglese che in italiano che sono state rilasciate sui social media o sul web da parte di persone che hanno fatto un viaggio o una vacanza a Rimini.

In sostanza si è operato in questo modo: tutti i messaggi che contenevano il nome della destinazione, o di una sua attrazione, sono stati raggruppati e analizzati. Per ogni messaggio si è estratto l'oggetto di cui si parla (albergo, ristorante, attrazione, ecc.) e per ciascuno si è calcolato il "sentiment", cioè il giudizio di valore sull'oggetto considerato. Il primo risultato è la mappa concettuale della destinazione, che si vede nel Graf. 1 qui di seguito.

La mappa concettuale non è altro che l'insieme delle idee, del sentimento, dei concetti che sono stati utilizzati per parlare della singola destinazione. Più grande è lo spazio sulla mappa, ovvero più grande è la scritta, più quel concetto è stato ribadito. Possono essere attività, nomi propri o qualsivoglia oggetto. In questo modo si può perciò dire che quando i turisti che sono stati a Rimini pensano a Rimini, la pensano con le parole, i concetti i sentimenti che sono riportati nella mappa.

La grande qualità della mappa è proprio nella sua capacità di sintetizzare in maniera visuale l'insieme riferito alla destinazione; naturalmente ogni concetto può essere a sua volta analizzato ancora più in profondità. Ad esempio, nel caso di Rimini è molto presente il termine "vita"; in questo caso si potrebbe andare a vedere cos'è che a sua volta determina e definisce questo termine per Rimini. Lo stato di approfondimento di questo lavoro non permette di andare a questo livello, ma è un livello possibile.

Basta perciò uno sguardo e una lettura anche veloce per capire di ogni località l'insieme di fattori che oggi ne determinano l'identità, o meglio la personalità, o meglio ancora le connotazioni attuali del suo brand.

Spesso nei commenti e nelle valutazioni si fa riferimento o accenno alle persone (es. il bagnino x, il gestore y dell'albergo; il ristoratore z). C'è sempre (o molto spesso) un legame tra l'oggetto e le persone. Da nessuna parte questo continuo riferirsi alle persone si verifica con la stessa intensità.

Spesso si leggono giudizi lusinghieri su una spiaggia o su un museo, su un ristorante o su un monumento, ma ci si ferma alla descrizione fisica (se siamo nella geografia) o del suo valore storico (se siamo nell'arte), raramente si collega quella qualità ad una presenza umana. Nel caso di Rimini e poi dell'intera Romagna questo elemento è, invece, molto presente.

Ovviamente alcune parole chiave sarebbe necessario analizzarle in grande profondità per capire esattamente a cosa si riferiscono, ma l'insieme ci permette una valutazione molto approfondita della percezione dell'intera area.

La "sorpresa" è un elemento distintivo, forse addirittura l'elemento maggiormente distintivo, di Rimini rispetto alle altre destinazioni. Di cosa si tratta? Molti scrivono di essere sorpresi nel trovare un centro storico così bello, affascinante e attrattivo. Altri aggiungono le qualità storico-artistiche della città. Qui siamo davanti ad un evidente passaggio di percezione di identità della destinazione. Le persone si aspettavano una destinazione balneare e si ritrovano una città molteplice, con risorse e attrazioni inaspettate. Insomma, il brand di Rimini (che in qualche modo lo possiamo intendere anche come lo stereotipo) è in rapido mutamento. Partiti da un'idea solo balneare, si osserva una città poliforme, più varia, più ricca. Questa circostanza ci indica che un brand vive delle cose che accadono e che è uno "stereotipo" in perenne cambiamento, ovviamente quando il cambiamento c'è. Le politiche di brand non sono altro che un tentativo (talvolta di successo come in questo caso) di spostare lo stereotipo, operazione per nulla facile, ma in questo caso di successo.

Movimento, vita, luce sono elementi che connotano Rimini e, in questo senso, mantengono caratteristiche che già nel passato erano attribuite alla città. Anche il "prezzo" rimane ancora un elemento caratterizzante della destinazione, anche questo in continuità con



il passato. Elemento nuovo sono gli eventi, che contribuiscono a dettare l'identità della destinazione, in questo caso, in parte con continuità rispetto al passato, ma in parte anche come innovazione, a cominciare dalla "Notte Rosa". Naturalmente resta la centralità del mare, la nuova presenza del verde e l'attenzione verso i bambini e le famiglie. Poi ci sono molte nicchie di mercato, come ad esempio gli appassionati di animali domestici che postano messaggi su questo, e altre ancora. Ognuno ha la sua dritta da dare.

In qualche modo, proprio per la percezione del brand diversa dalla realtà, si arriva al paradosso che Rimini è più forte del suo brand, cioè la gamma percepita delle sue qualità non coincide con la gamma che sta dietro il brand (l'idea) che avevano in mente questi turisti nel momento in cui l'hanno scelto.

Proprio perché i brand non sono solidi (per quanto sia solido uno stereotipo), l'esempio di Rimini ci dice che è possibile migliorare la propria percezione e che si cambia non con operazioni di (sola) comunicazione, ma creando un "prodotto" diverso, cioè lavorando sull'offerta. A mano a mano che la gente, anzi a una a una le singole persone, vedono cose diverse da quelle che si aspettavano, cambia la loro percezione, che comunicano agli altri e così facendo cambia la percezione generale del brand. Insomma, un esempio di come questo cambiamento è possibile.

Volendo focalizzare l'attenzione per avere un quadro ancora più sintetico, si possono selezionare le parole-chiave principali e anche da qui avere ulteriori spunti di analisi e di valutazione della percezione della destinazione.

Elementi centrali sono perciò la spiaggia, il centro storico, i negozi e le strade dove si può passeggiare e passare del tempo piacevolmente. Subito dopo sono estratti dei post-it, cioè delle frasi particolarmente significative che servono a esemplificare gli argomenti sintetizzati nelle parole chiave. La prima si riferisce proprio alla sorpresa di avere una città tutt'altro che solo balneare.

Graf. 2 - Mappa parole-chiave del brand Rimini

Main elements

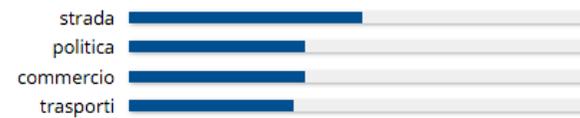


Main sentences

- ☞ Quando una pensa a Rimini pensa a locali, spiagge e mare, quando in realtà il centro storico non ha nulla da invidiare ad altre rinomate città Italiane!
- ☞ Passeggiata rilassante a Rimini centro alla scoperta di quello che offre Rimini oltre alla spiaggia, il mare, i locali sempre affollati, la vita notturna ecc.
- ☞ Il centro è perfetto da visitare in una giornata uggiosa d'estate e tutto l'inverno se si viene a Rimini ... negozi sempre aperti, città viva e piena di localini e bar, tutto a misura d'uomo.... a me piace moltissimo.

Search concept

Main topics



Sentiment

2.3.2 RICCIONE O DELLA POTENZA DEL *LEISURE*

Riccione è la seconda destinazione dell'area per notorietà. Ha due delle maggiori attrazioni dell'area e si connota soprattutto per il mix preminente del leisure tra spiaggia e passeggiata. Questo abbinamento per Riccione è vincente, unito alla ristorazione, anzi allo street food e alle sue forme analoghe o vicine di distribuzione alimentare.

Riccione è senza dubbio il regno del leisure, si mostra meno complessa di Rimini e a suo modo una sorta di estensione per qualità e intensità di alcune caratteristiche di Rimini. Vediamo una conferma di questo anche dal semplice scorrere i nomi delle principali cinque attrazioni della destinazione.

Tab. 5 - Principali attrazioni di Riccione secondo la notorietà digitale

Ranking	Attrazione	Numero indice
1°	Oltremare / Acquario	100
2°	Aquafan	54,9
3°	Playa del Sol	20,3
4°	Ospedale tartarughe	14,5
5°	La Spiaggia delle Donne	11,9

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

E' interessante che il brand legato a Riccione sia estremamente coerente: ogni cosa richiama l'altra. Il parco a tema richiama la spiaggia, i negozi richiamano le passeggiate; le spiagge attrezzate richiamano il divertimento. In sostanza si tratta del concetto di leisure tradotto e sviluppato nelle sue varie accezioni e possibilità.

Passiamo adesso alla mappa concettuale che, naturalmente, restituisce alcuni degli elementi già citati e ne aggiunge di nuovi.



Anche nel caso di Riccione c'è una preminenza delle persone legate ai servizi offerti, ma emergono altri tratti caratteristici della destinazione. Ad esempio, la qualità del servizio, quella dei locali pubblici, in sostanza la qualità dei servizi dedicati all'ospitalità. Se mettiamo insieme tutti questi elementi: la qualità delle persone, la qualità del servizio, che poi è una qualità umana, cioè delle risorse umane impiegate, l'apprezzamento per la novità di quanto viene proposto, le qualità psicologiche che il soggiorno assicura, si vede bene che si tratta di una destinazione dove regna soprattutto e proprio la qualità dell'ospitalità nelle sue varie forme.

La sintesi delle parole-chiave ci conferma ulteriormente questa valutazione. Cinque parole-chiave si rimandano una con l'altra: divertimento, negozio, parcheggio, ombrellone e ristorante e tutte collegate con il concetto di "migliore". E' la narrazione di un'esperienza (come si nota anche dalle frasi post-it riportate) che si delinea come la migliore dell'area se la domanda è quella di un divertimento vario, accessibile e di qualità.

2.3.3 FERRARA O DELL'ARTE SOTTILE DELL'URBANISTICA

Con Ferrara arriva la prima “città d’arte”, almeno seguendo i parametri tradizionali con cui si definiscono le tipologie delle destinazioni turistiche. Ferrara anticipa Ravenna, che è la seconda destinazione con le stesse caratteristiche.

Le sensazioni, perché soprattutto di questo parlano i commenti e le valutazioni dei turisti, raccontano di Ferrara come della “città fatta a misura d’uomo”, una città piccola, dove si gira volentieri a piedi (o in bicicletta). Una città quieta, timida, con al centro la sua maggiore attrazione, cioè il Castello Estense. Molti mettono in rilievo il contrasto tra la sua maestosità (e l’ottima conservazione) e la serenità complessiva della città. Un po’ anche per Ferrara si può parlare di “scoperta”, non tanto come Rimini, ma come scoperta di sensazioni che solitamente le città d’arte non riservano. Qui l’accento è sulla sua misura, non affollata, e senza i problemi delle città più famose, che mantiene intatta la possibilità che sia “vissuta” in maniera facile, naturale, da residenti. Anzi, uno dei commenti più consueti è: *“io ci vivrei”*, proprio per questa sua dote di essere turistica in senso tradizionale, ma di essere, al tempo stesso, non-turistica, cioè di mantenere intatte le caratteristiche di una città non approntata per il turismo ma “per sé stessa”.

Si potrebbe aggiungere che qui l’arte non è solo intesa come una espressione superiore, cui dedicare attenzione e in qualche modo una venerazione, che però agisce anche come distacco e distanza, qui l’arte coincide con la città: le Mura infatti sono spesso citate, o con il ghetto ebraico di cui si apprezza, ancora una volta, l’incontaminazione e la conservazione dell’autenticità.

Com’è facile attendersi, il Castello Estense è la sua maggiore attrazione, seguito subito dopo dal Centro Storico nel suo complesso e poi dal Palazzo dei Diamanti e dalle Mura. Insomma è l’urbanistica, in qualche modo, l’attrazione maggiore di Ferrara, cioè sé stessa, per com’è fatta e per come si è conservata nel tempo, non solo come realizzazione urbanistica, ma come generatrice di una qualità della vita di elevato livello.

Tab. 6 - Principali attrazioni di Ferrara secondo la notorietà digitale

Ranking	Attrazione	Numero indice
1°	Castello Estense	100
2°	Centro Storico	42,5
3°	Palazzo dei Diamanti	35,8
4°	Le Mura	27,7
5°	Via delle Volte	20,6

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

La mappa dei concetti collegati a Ferrara, a questo punto, non dovrebbe rappresentare più una sorpresa per il lettore.

I due termini prevalenti sono “costruzione”, che è la parola-chiave per dire urbanistica, per dire della conformazione della città e storia; poi c’è il Castello Estense, molto importante, e sussiste, anche se incide in misura minore che per Rimini e per Riccione, il valore delle persone. Poi ancora le biciclette, il senso del viaggio che riacquista valore di fronte a una città come Ferrara, gli eventi come il Palio e così via. In sostanza, una conferma di quanto scritto all’inizio.

Graf. 5 - Mappa concettuale del brand Ferrara



Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

La mappa delle parole-chiave nella loro estrema sintesi aggiungono certezze a un quadro già del tutto chiaro: a Ferrara contano il Castello Estense, il centro storico, le Mura, il ghetto ebraico, le chiese e la sua storia.

Arriviamo perciò a definire bene il brand di Ferrara, che è connotato dall'essere naturalmente una città d'arte, ma di avere caratteristiche distintive rispetto a molte di queste e anche del resto della Romagna. Non ha il senso dell'affollamento, della "turisticità", intesa nell'accezione di luogo destinato a servire i turisti e, inevitabilmente, di minore autenticità.

Un brand che parla di sensazioni sofisticate, di una comunicazione che tende ad avvicinare l'ospite più che con l'estroversione o il servizio, attraverso una seduzione più sotto-traccia, più sottile, non urlata.



Per dirlo ancora meglio: una imponenza del patrimonio storico-artistico collegata alla dimensione discreta, minore, quasi timida della città stessa. Questo almeno quello che prevale nei commenti che, in larga parte, sono dedicati alla città e non ai Lidi (di Comacchio), tra le prime destinazioni balneari regionali in termini di movimento, e per i quali si riprendono in maniera analoga alle altre destinazioni balneari concetti che già abbiamo visto e che vedremo ancora.

Qui si apre un rebus. Vediamolo con maggiore dettaglio. La gran parte dei commenti che il termine “Ferrara” richiama attengono alla città e non alla sua area balneare (distante circa 50 km.). Questi commenti propongono la percezione di una città molto distinta non solo dal resto delle località romagnole già analizzate, ma anche dalle città d’arte per come comunemente le intendiamo e le percepiamo. Ferrara è un “unicum”, difficilmente assimilabile all’estroversione delle altre destinazioni dell’area, è meno “solare” in senso metaforico, meno pensata e agita come una tipica destinazione “romagnola”, ma non è comunque una città d’arte come le altre. Ha un po’ di quel misterioso che attiene primariamente a sé stessa. Il lato “riflessivo”, “pensoso” della Romagna o qualcosa d’altro. E’ come se il suo eccesso in “discrezione” compensasse la soggettività espansiva, disinvolta delle altre. In questo senso ne farebbe parte. Se, invece, la vedessimo come destinazione vera e propria della Romagna, sarebbe quasi fuori luogo. E poi ci sono i lidi che riprendono i tratti romagnoli. E diventa davvero un rebus.

Graf. 6 - Mappa parole-chiave del brand Ferrara

Main elements



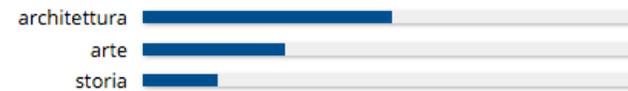
Main sentences

- ☞ Mia sorella mi aveva consigliato la visita, ma noi lo abbiamo trovato per puro caso....poco segnalato...peccato poiché la storia ebraica a Ferrara è davvero interessante, da Ercole D'Este a Bassani...e poi secondo me una visita è d'obbligo....per non dimenticare...
- ☞ Ci sono affreschi (non mi ricordo il pittore) Chiesa di San Giuliano in piazzetta della Repubblica, vicino al castello Estense.
- ☞ Tanto l'aspetto architettonico quanto la parte museale del Castello Estense di Ferrara sono uno dei più significativi luoghi da visitare.

Search concept

Search for...

Main topics



2.3.4 RAVENNA O DEL BRAND INTERNO PIÙ FORTE DELLA CITTÀ

A differenza di Ferrara, pur essendo Ravenna, secondo le tradizionali classificazioni, anch'essa una città d'arte, comunque ha una maggiore varietà rispetto alla prima. Già la stessa lista delle attrazioni contiene una varietà, perché si passa dal parco a tema Mirabilandia alla Basilica di San Vitale, che è il cuore della sua attrattività turistica in quanto città.

Questa varietà, almeno finora, non converge a una compattezza del brand. D'altra parte si tratta più di giustapposizioni che non di integrazioni tra la parte leisure e la parte culturale. La città non presenta ancora un sentimento unico. Da un lato alimenta la componente divertimento e dall'altra quella artistico-culturale, ma queste due componenti, a differenza del caso di Rimini dove c'è una stringente continuità determinata dalla continuità territoriale (il cui esito è "la passeggiata"), in quello di Ravenna questo legame è meno facile oggettivamente.

Anche per Ravenna si può parlare di un effetto "sorpresa" legato non tanto alla sua natura, come a Rimini, o alla sua atmosfera, come a Ferrara, ma nel senso della bellezza in senso assoluto del complesso di San Vitale.

Ravenna sorprende per l'intensità della sua bellezza, evidentemente superiore a quella prevista, più che per la sua natura. La città appare molto legata alla forza dei suoi due elementi interni: Mirabilandia e la Basilica di San Vitale, ma non sviluppa un'identità propria legata alla città in quanto tale.

Questi aspetti ovviamente non inficiano il valore di Ravenna come destinazione turistica che è molto elevato: il riferimento è solo alla descrizione del brand, che è presente, ma non è ancora scolpito nella mente dei turisti in maniera affilata.

Tab. 7 - Principali attrazioni di Ravenna secondo la notorietà digitale

Ranking	Attrazione	Numero indice
1°	Mirabilandia	100
2°	Basilica di San Vitale	45,9
3°	Mausoleo di Galla Placidia	34,3
4°	Basilica di Sant'Apollinare	19,8
5°	Tomba di Dante	15,6

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

La mappa concettuale del brand già ci presenta il quadro principale, quello che si riferisce al nome della città, con una grande “anomalia”: accanto al nome della città c’è San Vitale, come dire che qualche volta il nome della città è una “conseguenza” della Basilica. Il focus del turista è varie volte centrato su San Vitale, e Ravenna è successiva. Non succede sempre, ma succede. Intorno al quadro della città/San Vitale c’è un riferimento al mondo, come valore di quanto si vede, c’è il riferimento all’arte, naturalmente, ma anche al Safari Park, altra attrazione della città, alla storia. Però, come si diceva all’inizio, non c’è molta compattezza tra le parti, e il mare, le spiagge, la stagione balneare non vengono citate.

E’ evidente che Ravenna debba affilare il suo brand probabilmente a partire proprio dalle sue testimonianze storiche, i mosaici, costruendole intorno la città come offerta turistica distintiva.

Graf. 8 - Mappa parole-chiave del brand Ravenna

Main elements



Main sentences

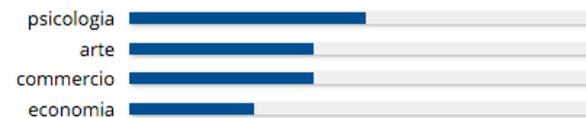
☞ Ho portato i miei alunni di quinta primaria a visitare la Basilica, dopo averne studiato il periodo storico e aver guardato le illustrazioni dei mosaici sui libri di testo e su internet.

☞ Dopo un viaggio ad agosto 2017 sono capitata a Ravenna alla Basilica di San Vitale e la mia prima domanda è stata: cosa vado a fare dall'altra parte del mondo se in Italia abbiamo certi gioielli architettonici ?!

☞ La Basilica con i suoi mosaici bizantini rapisce l'osservatore e confonde geometrie, spazi e colori.

Search concept

Main topics





2.3.5 CERVIA O DELLA SICUREZZA DELLE EMOZIONI

E' forse a Cervia e Milano Marittima che l'aspetto emozionale della vacanza e soprattutto della relazione con i gestori, si esprime in tutta la sua importanza. L'area non ha grandi singole attrazioni, la sua forza è nella garanzia, nella sicurezza, nella tradizione di un eccellente servizio balneare.

“Anche quest’anno, come da venti anni a questa parte...” è una frase che sintetizza il sentimento relativamente più importante da parte dei turisti che frequentano la destinazione; si potrebbe aggiungere una frase come: *“tutto si è confermato secondo le aspettative...”*, o ancora *“tutto e tutti fantastici, ogni anno sempre meglio...”*, o ancora: *“sono ormai diversi anni che la frequentiamo e per noi è una sicurezza...”* e si avrebbe la netta sensazione di quel che questa destinazione comunica a chi la frequenta.

Balneari, senza fuochi d'artificio, ma con una forza che deriva dalla tradizione, dalla sicurezza, dal rispetto delle aspettative, Cervia e Milano Marittima connotano in questo modo il loro brand. Lo si vede ampiamente nella graduatoria delle attrazioni più note. Bisogna fare un'avvertenza: complessivamente Cervia e Milano Marittima non raccolgono commenti e valutazioni, in termini di valore assoluto, come le precedenti destinazioni; si tratta piuttosto di tante segnalazioni, molte delle quali si riferiscono a stabilimenti balneari, a ristoranti, insomma all'insieme dei servizi e dei gestori presenti nell'area. Le distanze interne fra loro, come si vede scorrendo la colonna dei numeri indice, è nettamente inferiore a quelle registrate per le precedenti destinazioni. In sostanza, sono molti i soggetti citati e la loro forza sta nell'insieme, non nell'affermazione di questa o quell'altra attrazione specifica.

Il brand è sostanzialmente la sicurezza, sicurezza di qualità e di ottime relazioni con i gestori.

Tab. 8 - Principali attrazioni di Cervia-Milano Marittima secondo la notorietà digitale

Ranking	Attrazione	Numero indice
1°	Papeete Beach	100
2°	Casa delle Farfalle	72,1
3°	Pineta	68,8
4°	Parco Naturale	50,3
5°	Bagno Holiday	45,2

Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

La mappa concettuale del brand ci restituisce le valutazioni ora ora descritte. Cervia è relativamente piccola, come spazio semantico, rispetto a tutto il resto. Questo significa che la cittadina in sé non comprende la massima attrazione, ma è quello di cui è composta, soprattutto le spiagge, che ne determina l'identità. Identità per altro condivisa con Milano Marittima.

Da notare come spiccano le persone, perché in molti commenti sono citate le singole persone, soprattutto gestori o addetti e con nome proprio (Rudy, Maria Rosa, ecc.). Poi c'è la comodità, c'è la qualità, c'è il relax che sono modi attraverso cui si descrive la percezione del soggiorno nella località. Ci sono anche riferimenti culturali, ad alcune chiese e ad altre eredità storiche, ma il cuore della destinazione è il mare, anzi la spiaggia, notoriamente considerata il mare dei ravennati.

Graf. 9 - Mappa concettuale del brand Cervia-Milano Marittima



Fonte: Indagine Sociometrica, 2018

Nella mappa delle parole-chiave si vedono i nomi propri delle persone. Il software ne ha scelto alcune maggiormente citate, ma si può aggiungere che sono tantissime le persone fisiche citate, proprio a testimonianza dell'importanza della relazione tra gestori e clienti. La tradizione, la qualità e la sicurezza di cui si parla ampiamente nella descrizione precedente sono sempre correlate alle persone e non sono astrazioni. Com'è anche ovvio aspettarsi, se si ragiona bene sulla natura della qualità, che è sempre qualità del servizio, che è sempre qualità delle persone.

Dalla mappa si vede benissimo che la centralità per Cervia-Milano Marittima è l'albergo, collegato al concetto di lungomare e perciò di spiaggia. Vi è anche un esplicito riferimento alla cena, perché nei racconti, evidentemente, a Cervia-Milano Marittima assume un valore ancora superiore rispetto alle altre destinazioni, o comunque è citata più spesso.

In sostanza, la triade spiaggia, albergo, servizio è la forza maggiore e migliore della destinazione e questo si rispecchia nella percezione del brand.

Graf. 10 - Mappa parole-chiave del brand Cervia-Milano Marittima

Main elements

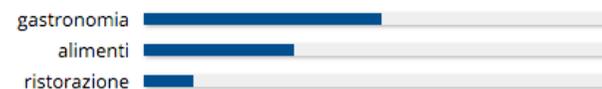


Main sentences

- “ L'albergo si trova esattamente sul lungomare di Cervia, basta attraversare la strada e sei in spiaggia.
- “ Anche quest'anno, come da venti anni a questa parte, i miei genitori sono tornati a trascorrere le loro vacanze in questo hotel.
- “ Grazie ai simpatici e bravi proprietari che ci mettono il cuore questo albergo merita davvero.

Search concept

Main topics





3.6 CESENATICO E IL SUO PORTO

Una “coda” del report è dedicata a Cesenatico. E’ la sesta destinazione in fatto di notorietà, e se per caso si volesse decidere di escludere Ferrara, per le sue caratteristiche “atipiche” rispetto al resto del territorio (romagnolo), sarebbe la quinta, meritando perciò tutti i crismi delle prime cinque. Escludere Ferrara, però, non è negli obiettivi di questo lavoro, anzi è degna di un approfondimento specifico.

Cesenatico ha come sua maggiore attrazione il Porto Canale e il borgo circostante, che raccoglie di gran lunga la maggioranza relativa dei commenti. Infatti, fatto 100 il numero di commenti dedicati al Porto Canale, la seconda attrazione, il Museo della Marineria arriva appena al 22,4%. Al terzo posto lo Spazio Pantani, che ha conquistato nel tempo varie posizioni.

Dal punto di vista della percezione semantica, Cesenatico si allinea a Cervia e a Riccione per la qualità dei suoi servizi balneari e per la qualità complessiva della vacanza. Anche in questo caso le relazioni gestori/clienti sono eccellenti e distintive. In questo senso Cesenatico è “Romagna profonda”, termine con cui intendiamo denominare qualunque offerta che su una base soprattutto balneare affermi proprio le relazioni personali come fattore centrale e distintivo dell’area.

3. LA ROMAGNA E LE SUE DESTINAZIONI NELLA PERCEZIONE DI TOUR OPERATOR, GIORNALISTI E BLOGGER INTERNAZIONALI

TOUR OPERATOR

I tour operator interpellati, che rappresentano il piccolo esercito di operatori che propongono la Romagna sui loro cataloghi online e cartacei (prevalentemente la Romagna balneare, con il mare, la spiaggia e quasi sempre la pensione completa, come da Graf.11), lavorano con piccoli *allotment* (perché - lo affermano gli stessi intervistati - quasi mai l'albergatore affida un *allotment* significativo ad un intermediario per l'intera stagione, visto che riesce a vendere da solo luglio e agosto a "prezzo pieno" e quindi assegna solo poche o pochissime camere agli intermediari).

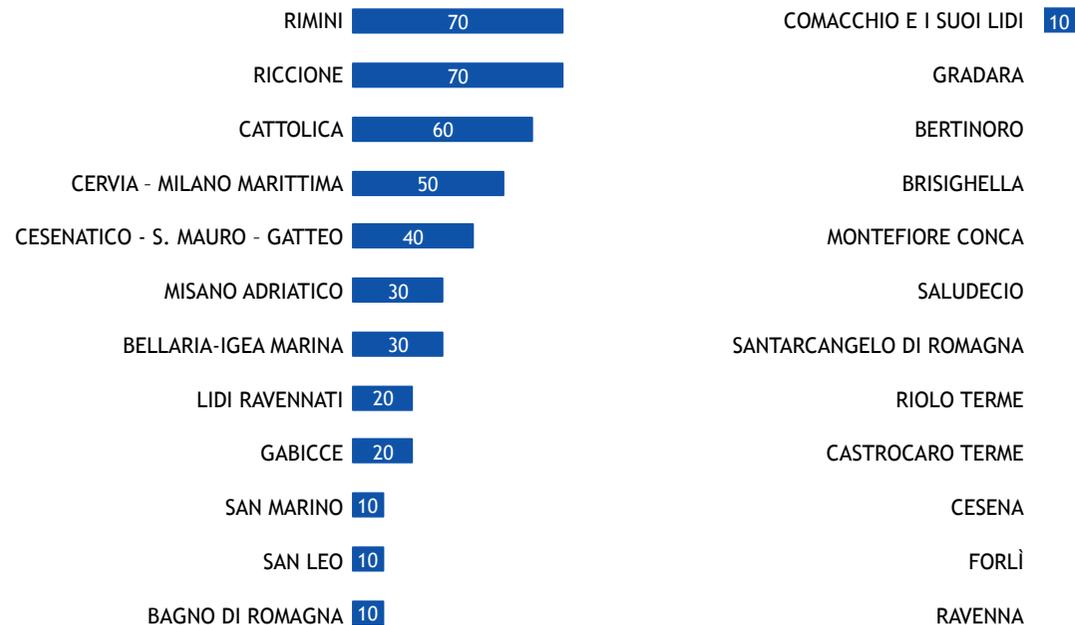
Graf. 11 - Tipologia di prodotti venduti della Romagna



Gli hotel della Riviera che hanno le caratteristiche adeguate per ospitare clientela internazionale, in effetti, sono una quota minoritaria, dato che per certi mercati piscina, aria condizionata e ampi spazi outdoor sono standard obbligatori per la presenza nei cataloghi. Riccione, Cattolica e Cervia-Milano Marittima, in questo senso, risultano più sensibili alla commercializzazione dei tour operator ed hanno gradualmente conquistato spazio nella programmazione degli operatori più dinamici, che propongono offerte particolari e specializzate, a discapito di Rimini che, grazie alla presenza dell'aeroporto, aveva storicamente detenuto una quota significativa di movimento turistico organizzato.

Graf. 12 - Destinazioni top selling della Romagna

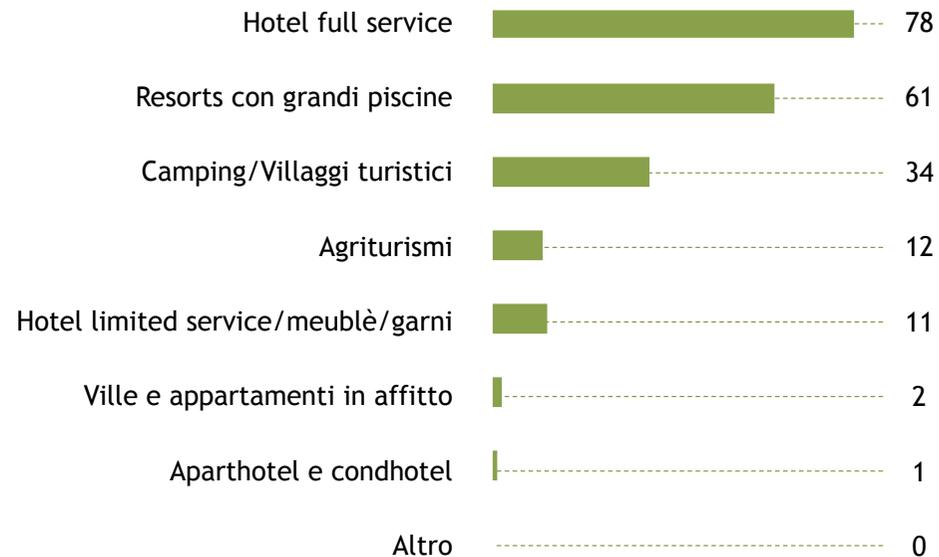
All'interno della Romagna quali sono le destinazioni più richieste e più vendute?



Per quanto riguarda le tipologie di alloggio privilegiate dai tour operator, emergono ovviamente gli hotel full service (con ristorante, in grado di fornire il servizio di pensione completa o mezza pensione), le strutture con ampie dotazioni acquatiche (piscine, giochi d'acqua, idromassaggi, etc.) e i camping/villaggi turistici, che in numerosi casi ospitano quote di clientela straniera superiori a quelle della clientela italiana.

Graf. 13 - Tipologia di alloggio preferita

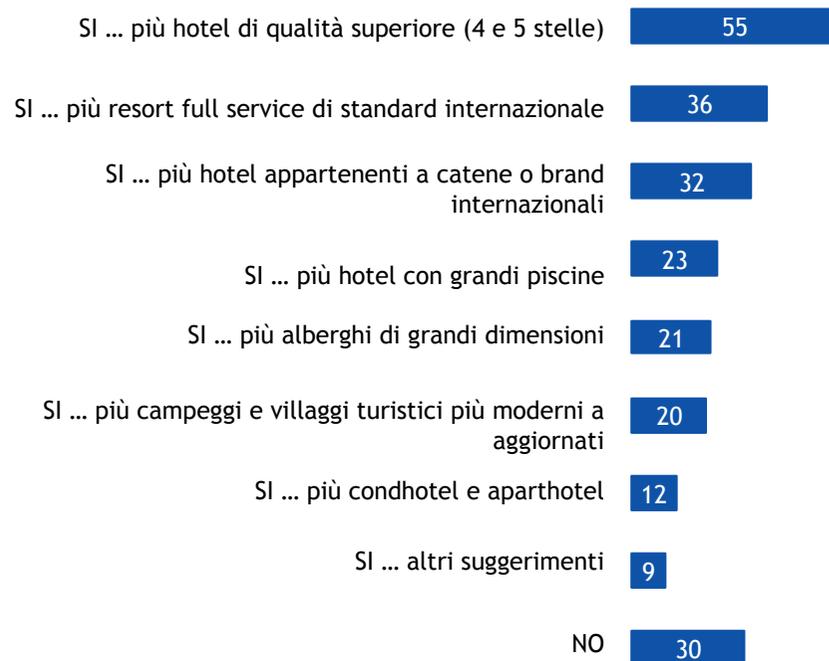
Quali sono le sistemazioni di alloggio più utilizzate?



Le soluzioni di alloggio *limited service* (senza servizio di ristorazione) normalmente non trovano spazio nella programmazione dei tour operator che vendono la Romagna e il prodotto balneare più nello specifico. Così come sono ancora poco richieste formule ibride come aparthotel e condhotel.

Graf. 14 - Le lacune dell'offerta ricettiva

Sulla base della Sua esperienza, ritiene che la Romagna dovrebbe offrire una ricettività diversa da quella attuale?





Oltre la metà dei tour operator interpellati segnala la mancanza di alberghi con standard di qualità superiore, un chiaro riferimento alla ridotta offerta di strutture a 4 e 5 stelle, oltre il 30% lamenta l'assenza di resort (all inclusive) e hotel appartenenti a marchi e catene internazionali.

Richiesti di esprimere spontaneamente i punti di forza e di debolezza della Romagna gli operatori dell'intermediazione hanno evidenziato alcuni tratti comuni e trasversali riscontrabili anche nelle altre sezioni dello studio.

Tra i **punti di forza** emergono così con frequenza la qualità dell'offerta enogastronomica (qui strettamente collegata al servizio di pensione), l'ottima organizzazione dei servizi di spiaggia, la tipicità e l'autenticità dei luoghi e dell'atmosfera che si respira, e quella vocazione naturale ad accogliere e ospitare che è il vero filo rosso che unisce e caratterizza tutto il prodotto turistico romagnolo.

Tra i **punti di debolezza** non possono non notarsi immediatamente i rilievi fatti alla scarsa qualità delle strutture alberghiere, alla mancanza di vere e proprie "family room", alla carenza di servizi di standard internazionale e alle ridotte dimensioni degli hotel. Sulla componente ricettiva, insomma, emerge un evidente gap rispetto alle esigenze e alle aspettative dei mercati internazionali, dove tra l'altro la "Romagna" non ha un'elevata identità e reputazione. A questo concorre anche la mancanza di un vero aeroporto internazionale, quello di Rimini, che attualmente si presenta in condizioni strutturali ed organizzative non ottimali.

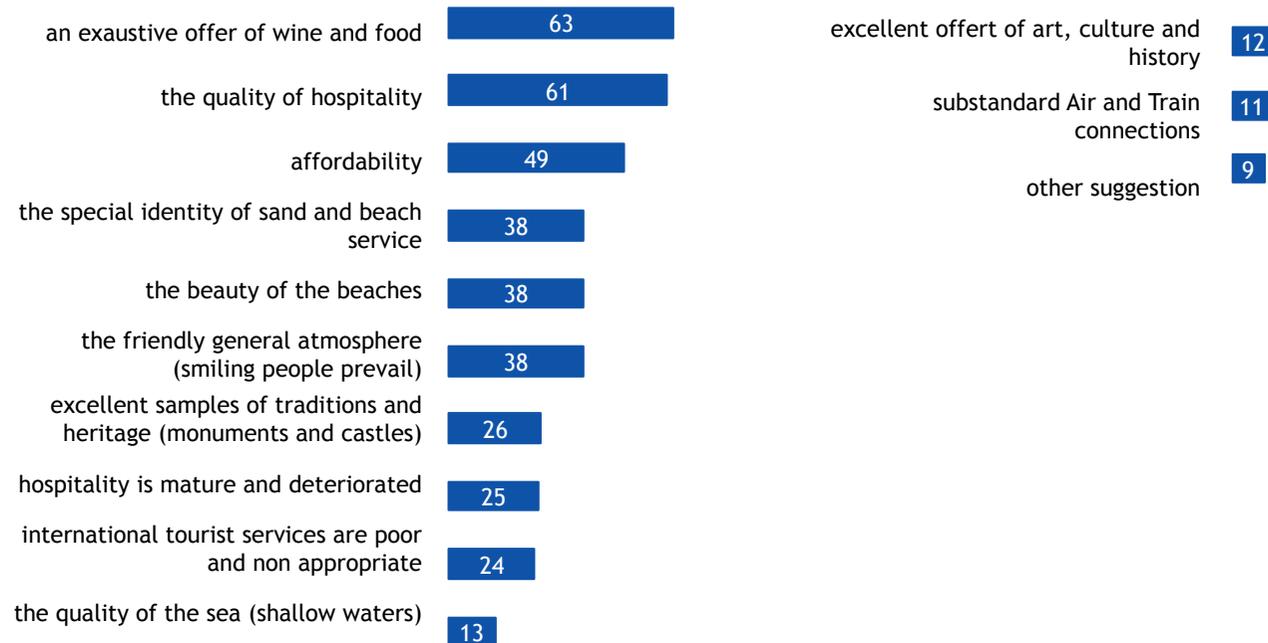
Tab. 9 - Punti di forza e punti di debolezza della Romagna

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
excellent food, quality food	old hotels
price	discontinuity of the beach services (adriatic coast)
family friendly/the italian way, warm people	family destination but real lack of family rooms in most hotels
friendly hospitality	flat scenario
number of hotels / many choices	hotels are quite dated, furnishings, etc.
the beach and the level of beach facilities	hotels with limited facilities
beach clubs	the beach season is short, it's difficult for hotels to provide top class service because of lack of income for the remainder of the year
entertainment	low transportation services (airport system)
good collaboration with partners	mass tourism
location	need of more all inclusive hotels
long sandy beaches	no real international all inclusive hotels
many years of experience	old Rimini airport (need refreshment)
ongoing hotel renovations	perceived as an old destination (for old people)
promenade facility	quality of the sea
sicure destination	reputation on international markets
the diversity in quality of the hotels	short season
typical & authentic atmosphere	smaller hotels
well known destination, well known products	the beach club concept is not very well known or understood

Così quando gli operatori si esprimono su quali secondo loro i tratti distintivi della Romagna (Graf. 15) emergono chiaramente: l'offerta enogastronomica, la qualità dell'ospitalità intesa come capacità di accogliere e far stare bene i propri ospiti, la convenienza economica, la qualità degli stabilimenti balneari e delle spiagge unitamente alla piacevolezza e genuinità dell'atmosfera.

Graf. 15 - I tratti distintivi della Romagna

In base alla Sua esperienza e alla percezione dei Suoi clienti, se pensa alla Romagna quali sono le prime cose che le vengono in mente?



Riguardo ai personaggi evocati dalla Romagna, gli operatori ne citano alcuni in qualche modo anche sorprendenti, mentre sui marchi e loghi associati al territorio emergono quasi esclusivamente prodotti enogastronomici (e non sempre giustamente geolocalizzati).

Tab. 10 - Personaggi, loghi, prodotti e brand della Romagna

PERSONAGGI FAMOSI	LOGHI, PRODOTTI E BRAND CONOSCIUTI
Federico Fellini	Aceto di Modena
Marco Pantani	Food Valley
Benito Mussolini	Parmigiano Reggiano
Edward G. Robinson	Piadina
Lady Diana	Pink Night
	Prosciutto di Parma
	Tagliatelle
	Technogym
	Via Emilia
	Wellness Valley

Infine, stimolati a fornire una propria proposta creativa relativa ad un nuovo brand o slogan per la Destinazione Romagna, gli operatori hanno risposto con entusiasmo, suggerendo tra le altre alcune soluzioni che potrebbero essere tenute in considerazione. Di seguito, riportiamo le principali e le più interessanti, in lingua inglese come citate nei questionari.

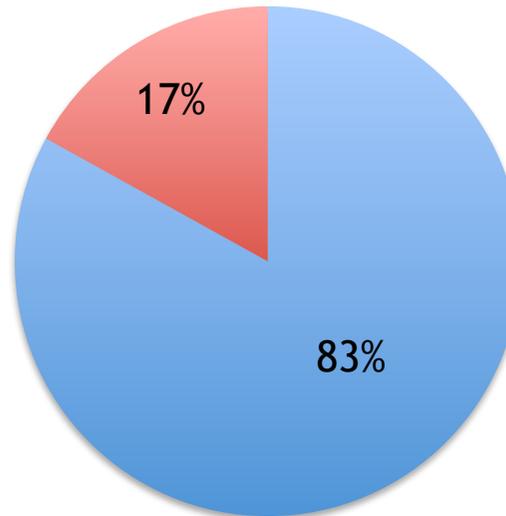
NOMI, PROPOSTE SPOT E SLOGAN PER LA ROMAGNA:

- Adriatic Riviera
- Costa Chiara
- Piadina Coast
- Riviera d'Italia
- *don't know, but need a balance between beach, culture and family friendly destination*
- Happiness Coast (*easy, no problem location*)
- Italian Summer Riviera
- Holiday Italiana
- Smile Coast
- La Costa Bella
- Costa Magnifica
- Nuova Riviera (*new option instead of...*)
- Riviera of Happiness
- The most popular holiday site of Italy
- Romagna - take a bath in the culture
- Romagna - where culture meets the sea

GIORNALISTI E BLOGGER

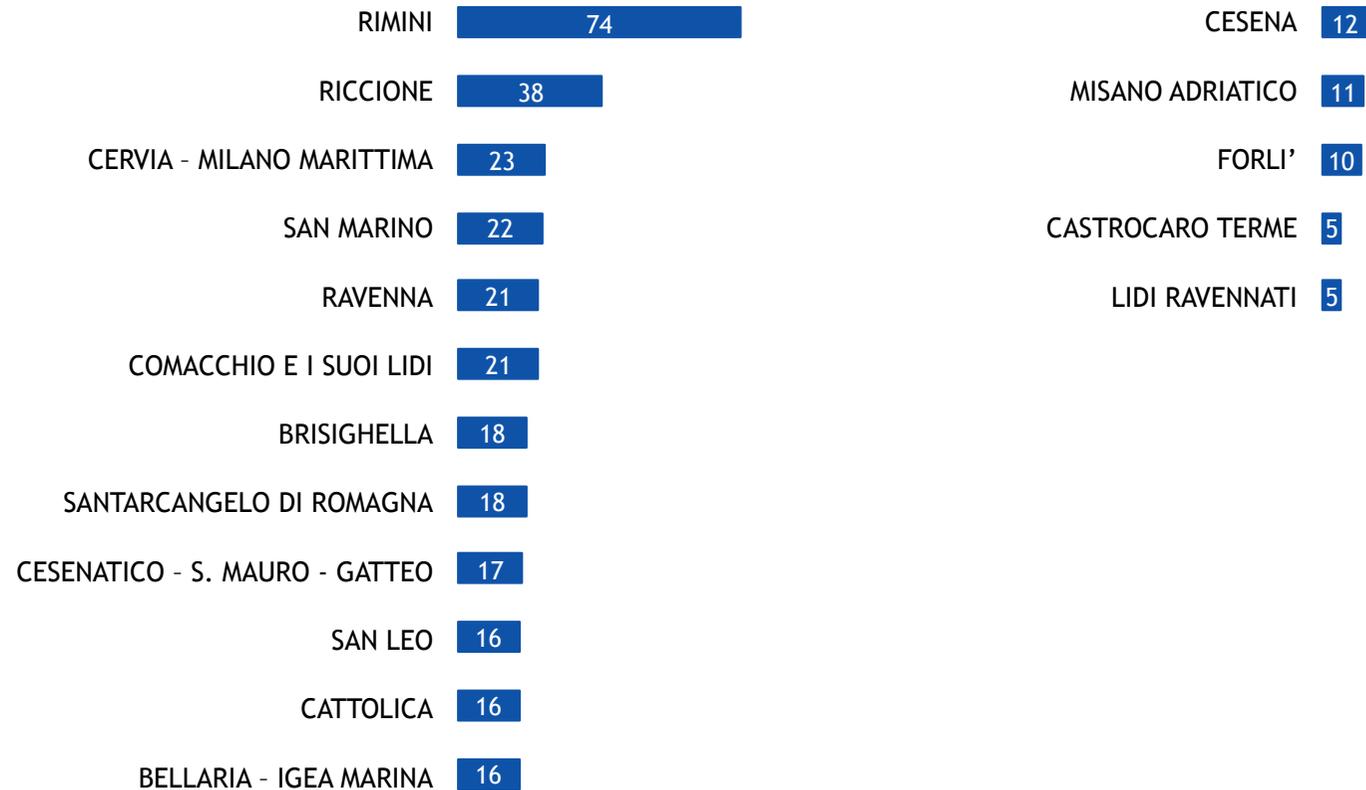
L'analisi si è concentrata infine, su un campione di giornalisti e blogger, l'83% dei quali ha descritto, pubblicato notizie e fotografie o semplicemente visitato alcune località della Destinazione Romagna.

Graf. 16 - Ha visitato la Romagna negli ultimi 3 anni?



Graf. 17 - Quali destinazioni ha visitato in Romagna?

Quali destinazioni ha visitato?



Anche a giornalisti e blogger è stato chiesto di esprimere spontaneamente i punti di forza e di debolezza della Romagna. Numerosi gli elementi emersi che accomunano le loro valutazioni con quelle riscontrabili anche nelle altre sezioni dello studio.

Tra i **punti di forza** si segnalano l'eccellenza dell'offerta enogastronomica (in questo caso affatto legata alla pensione, ma direttamente riferita alla proposta ristorativa di eccellenza di questa terra), la convenienza economica, l'offerta di intrattenimento e le possibilità di divertimento e, di nuovo e sempre, quell'innato talento per accogliere e ospitare che si conferma il vero tratto distintivo della Romagna turistica.

Tra i **punti di debolezza** anche giornalisti e blogger non risparmiano critiche all'offerta alberghiera (*accomodations, no standard at all in these small hotels, no luxury properties, lack of a nice big swimming pool, substance of most hotels old, they do not know about the room standards*) che risulta dunque il principale asset di prodotto su cui intervenire in via prioritaria.

Tab. 11 - Punti di forza e punti di debolezza della Romagna

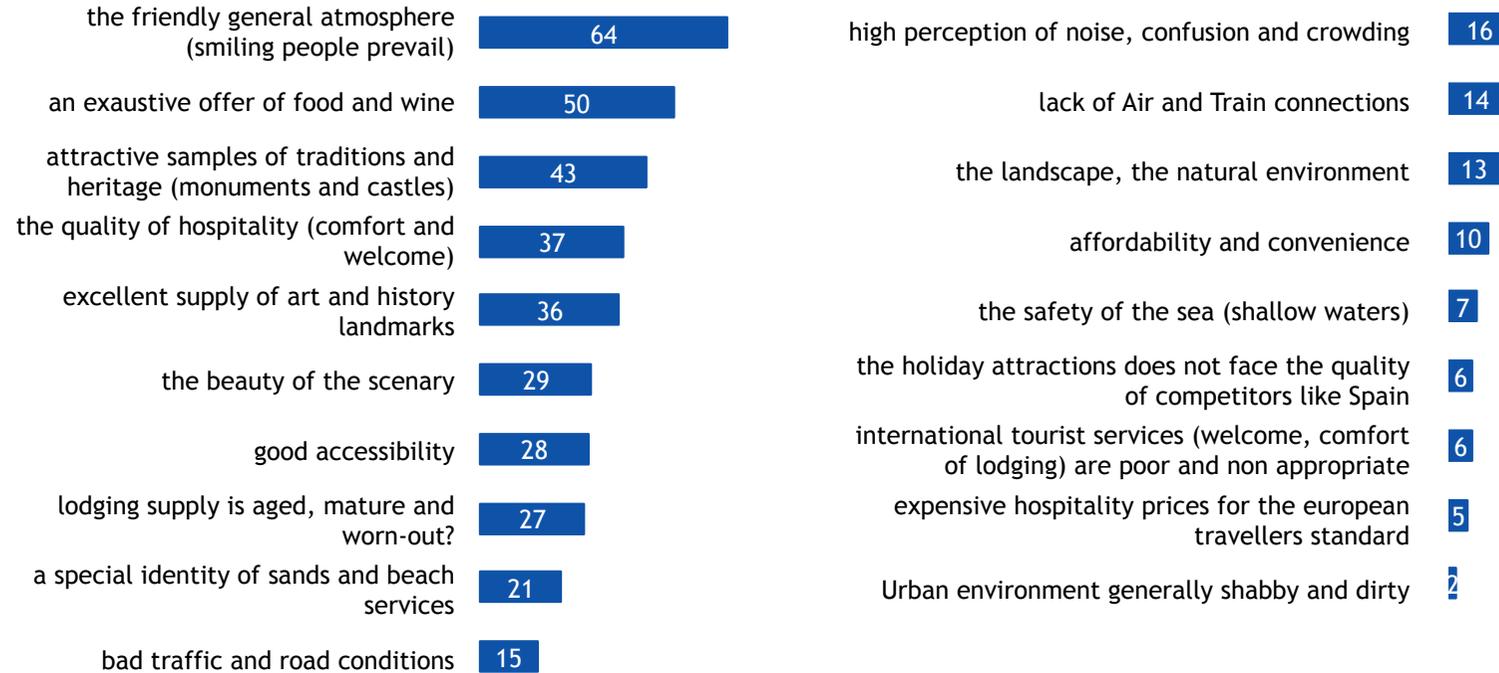
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
fabulous food, including lots of traditional Romagna dishes that are lesser known, even to experienced visitors to italy	I often hear that many people confuse Romagna with Romania and they don't realize that it is a province of Italy
history, culture and art	accomodations
affordable prices	no standard at all in these small hotels
authenticity, tradition	crowded beaches
a good mix of cultural landmarks, beatiful nature, tasty food and beaches	english language
a wide choice of hotels and accomodations	bad design

friendly people, warmth of people	lack of brand awareness
landscape , incredible natural beauty	no luxury properties
amazing beach vacation area along the coast	not enough info in english on websites, sights, restaurants, etc.
interesting attractions, including wonderful museums & unesco world heritage sites	not enough info online on the many fabulous seasonal festivals and events throughout Romagna
breathtaking photo opportunities	not very clean sea
close to beaches	size of area
craftmanship	caos of shows
accessible and convenient for beach lovers	do not like to stay on the beach in row 18
high quality of service	lack of a nice big swimming pool
wide beaches	no airport
many wonderful no touristy areas to get to meet real italians	substance of most hotels old
easy to reach	they do not know about the room standards
friendliness	too much food places for tourists, not original
smiling hospitality	traffic
world class hotels with lovely old-world hospitality (such as Grand Hotel in Rimini or Palace Hotel in Milano Marittima)	

Queste considerazioni si riscontrano, a cascata, su quelli che sono per gli operatori della stampa e dei media i tratti distintivi della Romagna (Graf. 18). L'atmosfera piacevole e amichevole abbinata alla qualità dell'accoglienza e dell'ospitalità; le opportunità di socializzazione; l'ampia offerta enogastronomica; la presenza di una poco conosciuta, ma di grande bellezza e valore, offerta di castelli, borghi e monumenti. Sono queste, secondo loro, le componenti identitarie e di riconoscibilità della Romagna.

Graf. 18 - Tratti distintivi della Romagna

In base alla sua esperienza e alla sua percezione (rispetto a lettori e followers), se pensa alla Romagna quali sono le “suggestioni” che le vengono in mente?



Tab. 12 - Personaggi, loghi, prodotti e brand della Romagna

PERSONAGGI FAMOSI	LOGHI, PRODOTTI E BRAND CONOSCIUTI
Federico Fellini	Aceto di Modena
Marco Pantani	Food Valley
Tonino Guerra	Parmigiano Reggiano
Edward G. Robinson	Piadina
Lady Diana	Ducati
	Maserati
	Fossa cheese
	Galvanina spring water & organic beverages
	Ferrari
	Lamborghini
	Technogym
	Old style print linens (textiles with traditional print)
	Sweet salt of Cervia
	Rose & Crown
	Vecchia Romagna brandy

Riguardo ai personaggi famosi giornalisti e blogger offrono risposte meno sorprendenti e più scontate, mentre su marchi e loghi anche loro citano con grande frequenza prodotti enogastronomici, con qualche piacevole sorpresa ma anche qualche errore di geolocalizzazione (Tab. 12).



Anche i giornalisti e blogger sono stati stimolati a fornire una propria proposta creativa relativa ad un nuovo brand o slogan per la Destinazione Romagna. Le risposte più interessanti, in lingua inglese ma anche con tentativi in italiano da parte di alcuni, sono state le seguenti.

NOMI, PROPOSTE SPOT E SLOGAN PER LA ROMAGNA

- La Costa dei Sogni
- Bagnino Coast
- Italy's Elegant Romagna Coast
- Italy's Romagna Riviera: for discerning beach-lovers
- Italy's Relax Zone
- I'm fine Riviera
- Bagnino Riviera
- Romagna Riviera: Italy's refined beach destination
- De Luxe Seaside
- Smile, you are in Romagna
- Costa Poco
- Costa Rossa
- Holiday with Italian Smile
- Hospitality First Riviera
- Riviera delle Meraviglie

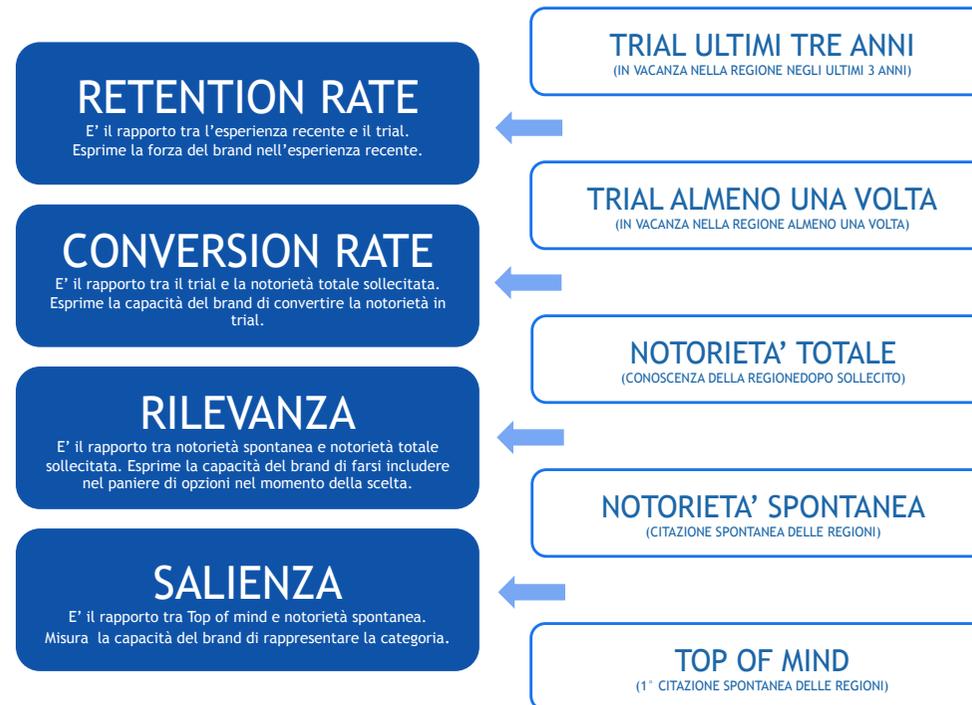
4. IL POSIZIONAMENTO DELLA MARCA TURISTICA E DELLE ALTRE AREE STRATEGICHE IN ITALIA

4.1 ANALISI DELLA BRAND EQUITY TURISTICA DELLE REGIONI ITALIANE

Per definire il rapporto tra immagine comunicata, percepita, assimilata, da un lato e notorietà del brand Romagna dall'altro, è stata condotta un'analisi approfondita sul **valore della marca** (brand equity) delle regioni italiane, ossia su quella *risorsa immateriale che esprime il patrimonio o il valore di un marchio (in questo caso di una destinazione turistica)*. Per analizzare l'**equity del brand Romagna**, e i punti di forza e di debolezza rispetto ai brand competitor, sono stati costruiti e analizzati quattro indicatori sintetici.

Si tratta di costrutti che combinano in

INDICATORI DI BRAND EQUITY Definizioni





vario modo i valori di **conoscenza** e **fruizione** rilevati per ciascuna regione italiana:

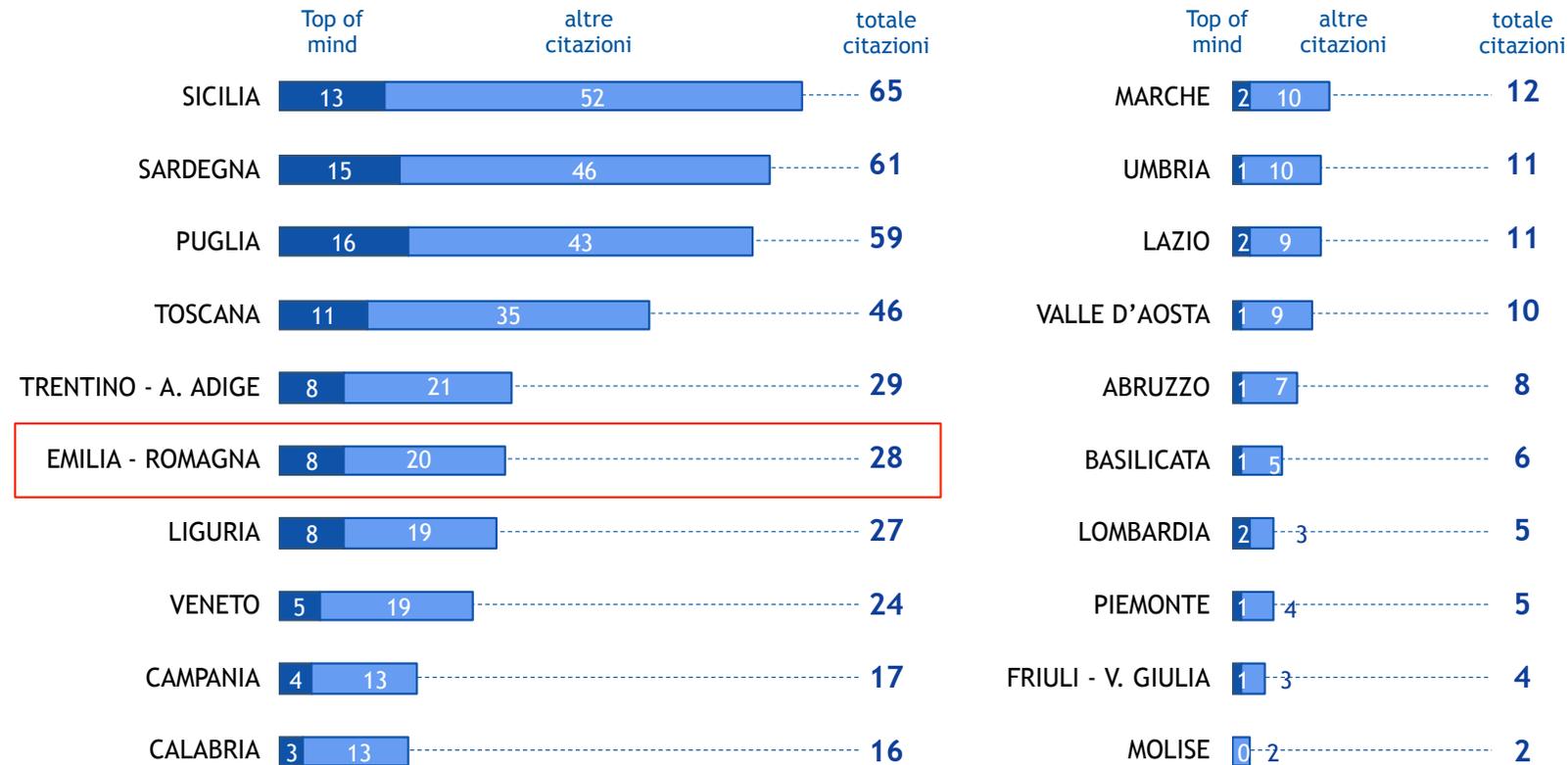
- 1. Retention rate:** questo indicatore, ottenuto rapportando l'esperienza di fruizione recente in ciascuna regione a quella complessiva, esprime la capacità delle destinazioni di creare fedeltà turistica (visite recenti);
- 2. Conversion rate:** costruito rapportando l'esperienza di fruizione complessiva alla notorietà totale, esprime la capacità di ciascuna regione di convertire la propria notorietà in visite, arrivi e presenze;
- 3. Rilevanza:** prodotto dal rapporto tra notorietà spontanea e notorietà sollecitata, questo indicatore esprime la capacità di ciascuna regione-area-territorio turistico-destinazione di farsi includere nel paniere di opzioni di vacanza nel momento della scelta;
- 4. Salienza:** è frutto del rapporto tra notorietà "top of mind" (per gli italiani, come si vedrà, top of mind sono la Sicilia e la Sardegna dove però non sempre gli italiani riescono ad arrivare nell'arco di una vita) e notorietà spontanea. Questo rapporto misura la capacità del brand di rappresentare la categoria di prodotto noto o percepito (nel nostro caso la destinazione turistica) presso coloro che la conoscono.

La disaggregazione regionale (ed in alcuni casi provinciale) è un approccio storico nelle analisi di marketing turistico effettuate in Emilia-Romagna, alla luce del prevalente peso turistico della domanda italiana sul movimento complessivo.

Tali costrutti sono stati ottenuti a partire da indicatori di base inerenti la conoscenza e la fruizione da parte della clientela (attuale e potenziale) delle varie regioni, come viene evidenziato nelle slide successive.

Graf. 19 - Brand Awareness SPONTANEA

Quali regioni italiane le vengono in mente come luogo di vacanza?



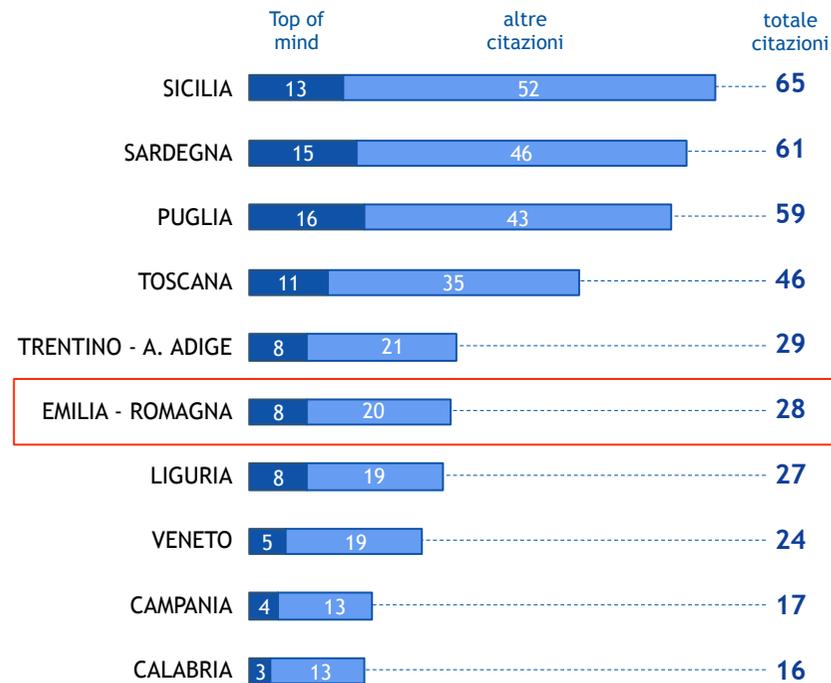
Base: totale campione al netto dei "non risponde" (1%)
Possibili più risposte

In termini di **notorietà spontanea**, cioè la citazione delle regioni che vengono in mente per prime, Sicilia, Sardegna e Puglia rappresentano - al primo impatto - le destinazioni di vacanza ideali, quelle desiderate e dall'immagine più forte: circa 6 italiani su 10

le indicano spontaneamente una volta invitati a pensare ad una o più regioni turistiche italiane. In posizione più defilata si trova la Toscana (dichiarata dal 46%), mentre l'Emilia-Romagna segue "in gruppo" con le regioni nelle quali si concentra una quota

Graf. 20 - Brand Awareness SPONTANEA. Analisi generazionale della regione "top of mind"

Quali regioni italiane le vengono in mente come luogo di vacanza?



TOP OF MIND PER GENERAZIONE		
BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS
12	13	13
16	15	14
13	16	19
11	10	11
8	11	4
7	11	6
11	6	8
4	6	4
4	3	6
3	3	5

Base: totale campione al netto dei "non risponde" (1%)
Possibili più risposte

significativa di ospitalità (Trentino-Alto Adige, Liguria), citate da circa il 30% del campione.

La Puglia è la regione turistica "top of mind", cioè quella menzionata più volte per prima (lo fa il 16% dei rispondenti).

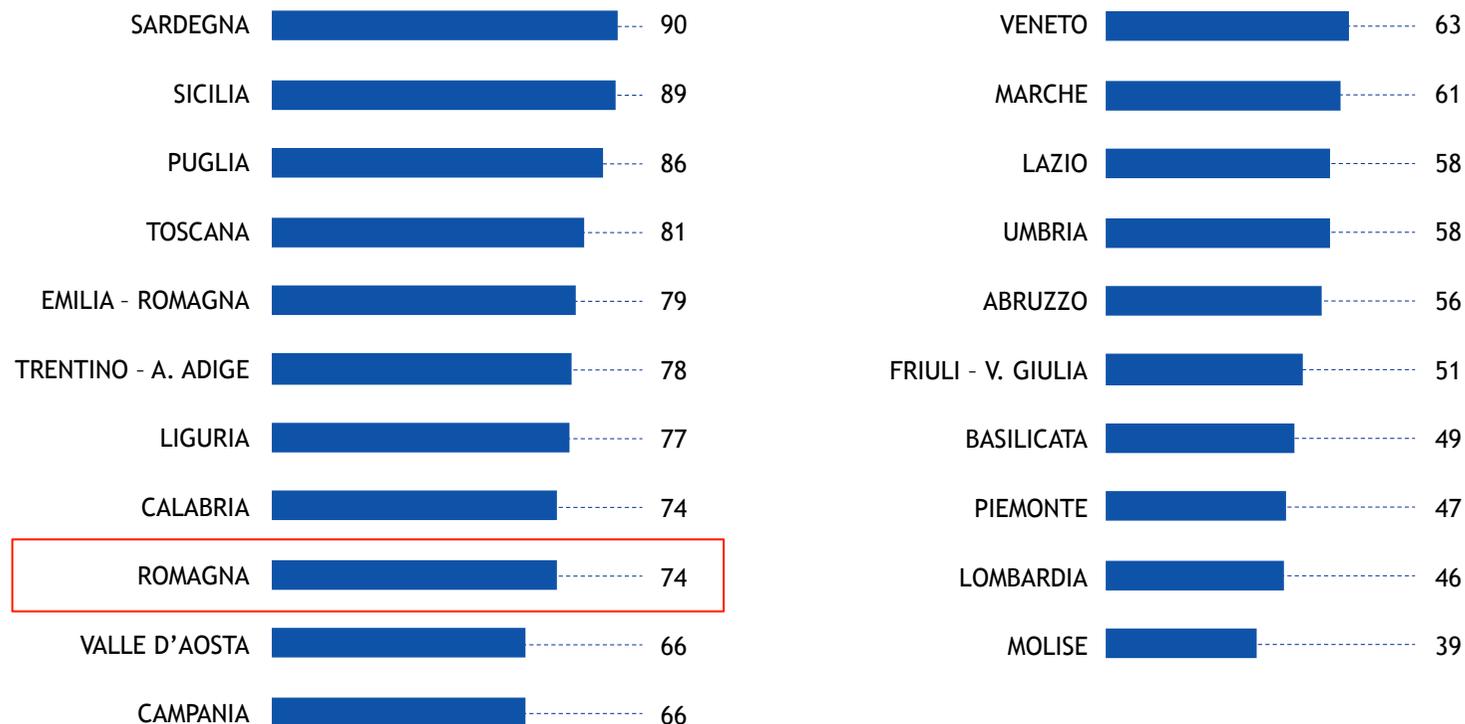
E' interessante notare come, in termini generazionali, la Puglia sia "top of mind" soprattutto per i Millennials, mentre per la X Generation prevalgono Trentino-Alto Adige, Emilia-Romagna e Veneto che rappresentano destinazioni più adatte alle famiglie con bambini.

Mentre per i Baby boomers è la

Liguria ad essere la regione "top of mind" come luogo di vacanza.

Graf. 21 - Brand Awareness SOLLECITATA

Quali regioni italiane conosce come luogo di vacanza anche solo per averne sentito parlare?



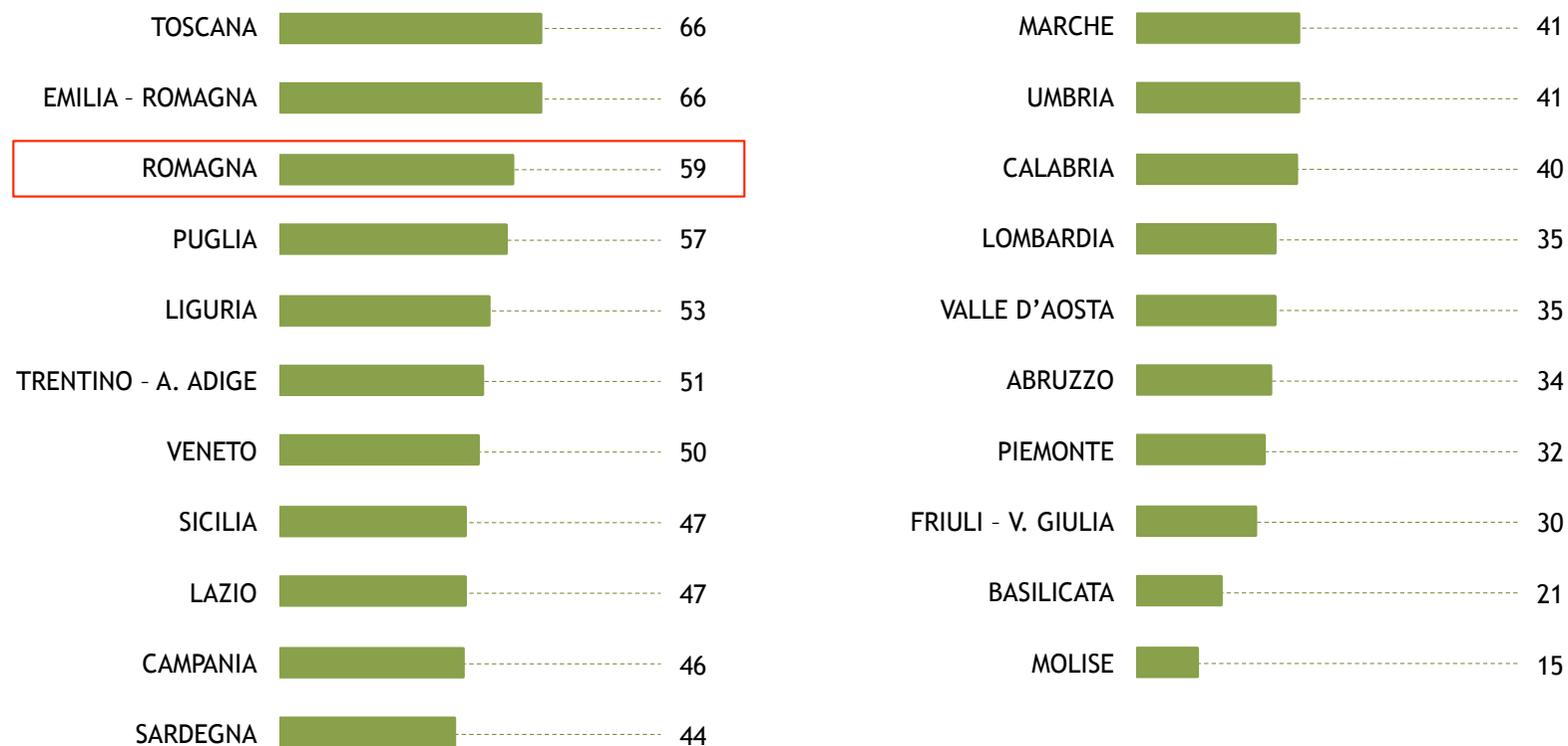
Passando dalla notorietà spontanea a quella sollecitata (gli intervistati sono stati invitati a indicare quali regioni conoscessero anche solo per sentito dire come luogo di vacanza), il ranking non cambia in maniera significativa. La triade Sardegna-Sicilia-Puglia (conosciuta turisticamente da circa 9 italiani su 10) stacca la Toscana (81%) e il terzetto Emilia-Romagna, Trentino-

Alto Adige e Liguria, regioni conosciute comunque da circa l'80% del campione. La notorietà della sola Romagna (74%) è solo leggermente inferiore a quella della regione di appartenenza complessivamente considerata.

In termini di “Usage”, cioè di fruizione in senso turistico, Toscana ed **Emilia-Romagna** si trovano in prima posizione (**alla pari**) visitate almeno una volta per vacanza dal 66% dei rispondenti. La fruizione della sola **Romagna** ammonta al 59%, subito dietro le prime due.

Graf. 22 - USAGE (regioni italiane visitate almeno una volta per vacanza)

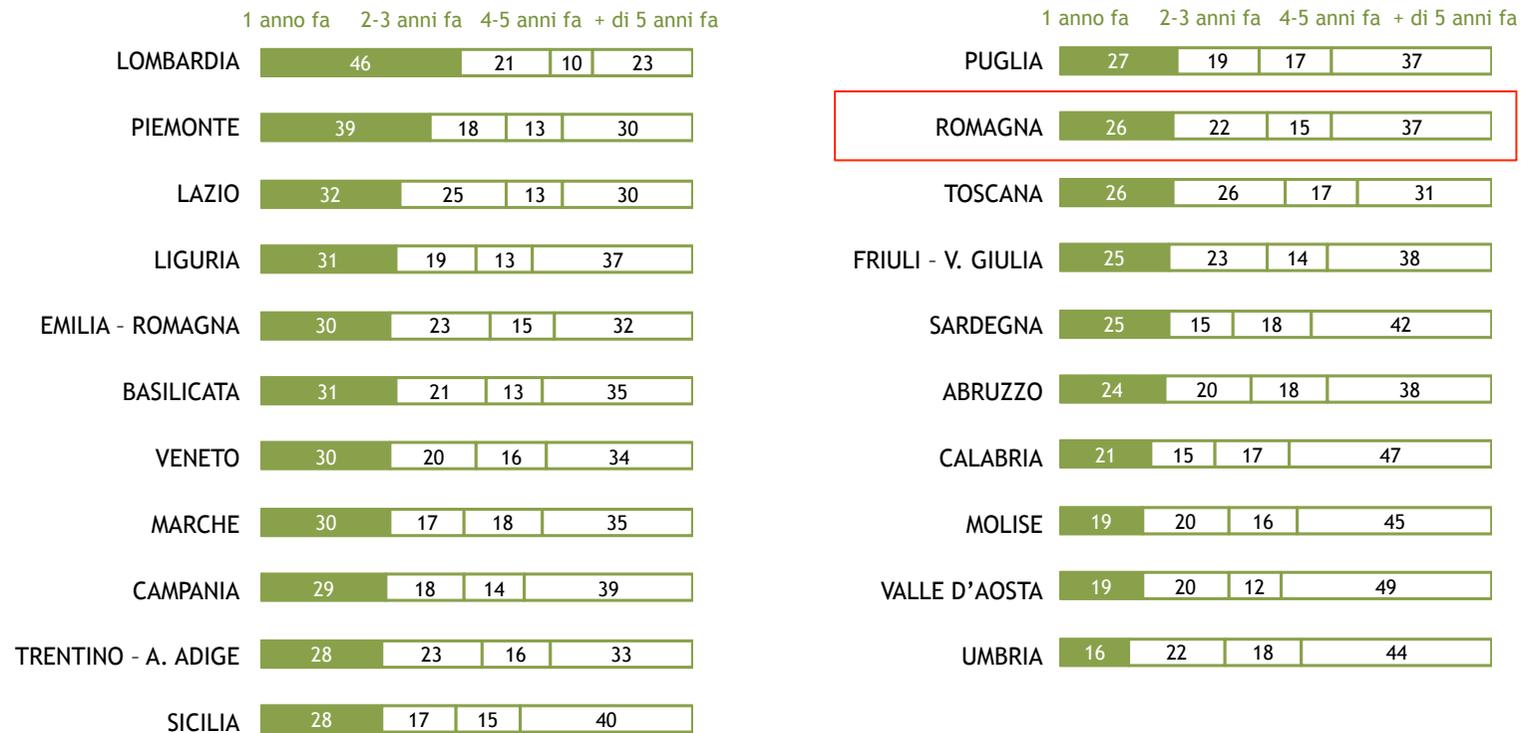
Quali regioni italiane ha visitato almeno una volta per vacanza?



Le regioni che presentano visite più recenti sono Lombardia (causa probabile l'EXPO 2015), Piemonte e Lazio: sono state visitate entro gli ultimi 3 anni da circa il 60% degli intervistati. L'Emilia-Romagna è stata visitata recentemente dal 53% degli italiani interpellati ... la Romagna (da sola) dal 48%.

Graf. 23 - USAGE (regioni italiane visitate almeno una volta per vacanza)

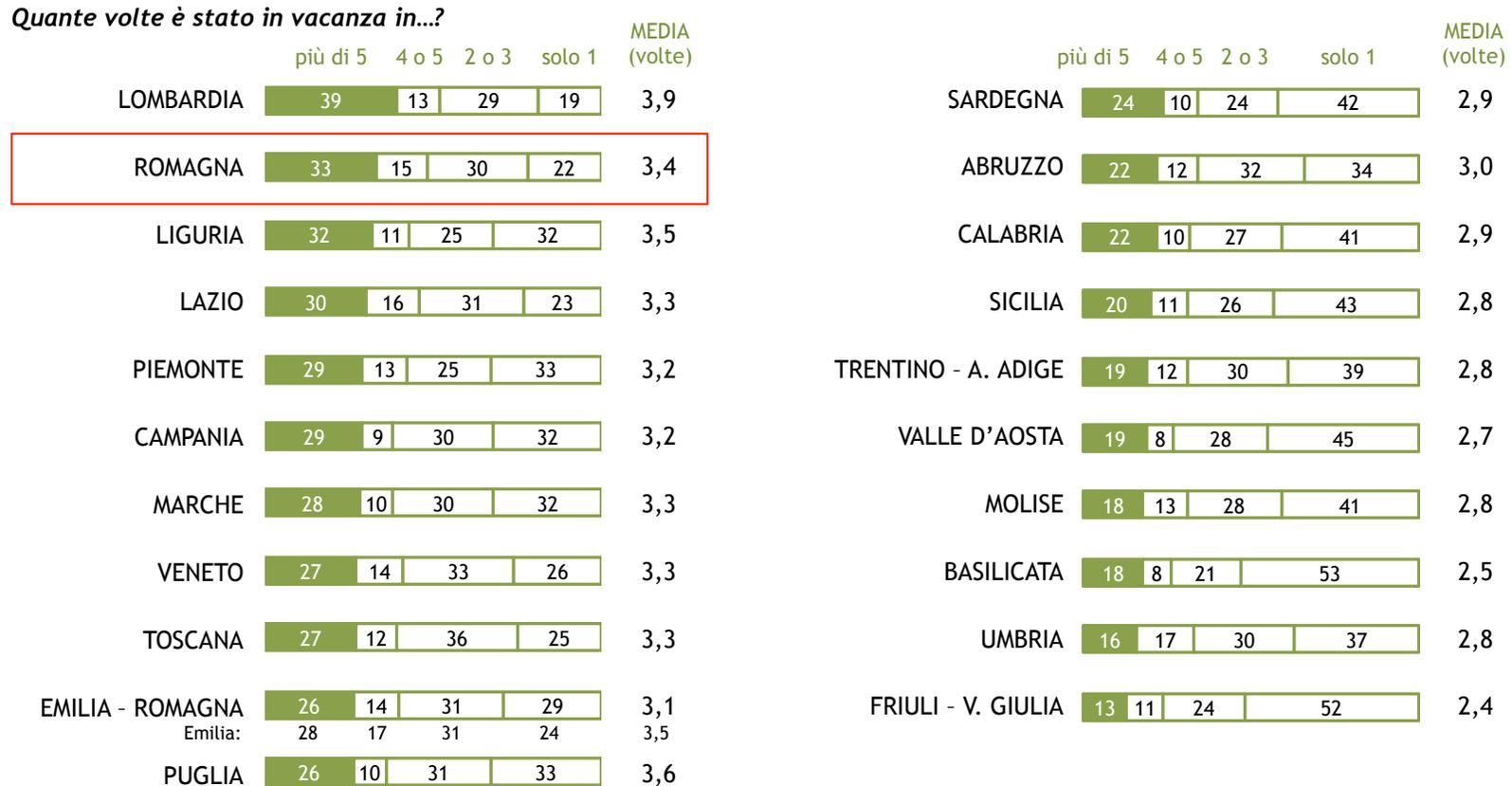
Quando è stata l'ultima volta che ha visitato per vacanza le seguenti regioni?



Base: soggetti che hanno visitato ciascuna regione almeno una volta

Indipendentemente dai tempi, la Lombardia è la regione che è stata visitata più volte (ovviamente rispetto al volume dei suoi visitatori) grazie all'EXPO 2015, seguita dalla Romagna visitata per motivi di vacanza più di 5 volte dal 33% dei turisti.

Graf. 24 - USAGE (fedeltà: quante volte sono state visitate)



Base: soggetti che hanno visitato ciascuna regione almeno una volta

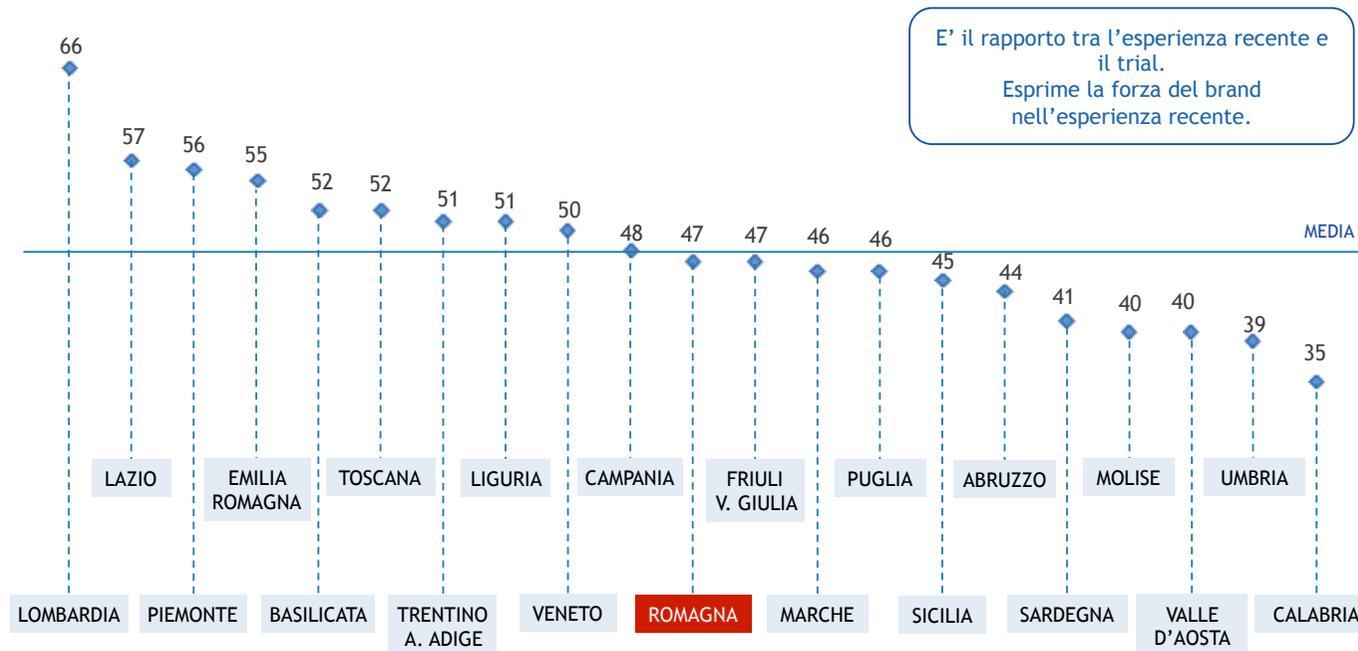
L'analisi dell'“Equity” mette in evidenza i seguenti aspetti:

- in termini di capacità delle regioni italiane di creare fedeltà turistica rispetto al relativo volume di visitatori (Graf. 25 - Retention Rate), la Romagna occupa una posizione intermedia. Escludendo Lombardia, Lazio e Piemonte che, nonostante presentino valori di “Usage” limitati risultano nelle posizioni più alte per questo indicatore (probabilmente per la capacità attrattiva di Milano, Roma e Torino), è l'Emilia-Romagna la regione con la maggior capacità di creare fedeltà (la Romagna lo è solo in parte). Altre regioni sopra la media di questo indicatore sono Basilicata, Toscana, Trentino-Alto Adige, Liguria e Veneto, mentre Calabria, Umbria, Valle d'Aosta, Molise e Sardegna occupano le ultime posizioni;
 - considerando la capacità delle regioni di convertire il proprio livello di notorietà in visite, soggiorni, presenze etc. (Graf. 26 - Conversion Rate), l'Emilia-Romagna si trova al primo posto, seguita a breve distanza da Toscana, Lazio, Romagna e Veneto. Da segnalare come Sicilia e Sardegna, regioni caratterizzate da elevati livelli di notorietà, non siano in grado di sfruttare appieno la loro awareness nello stimolare le visite sui relativi territori;
 - le regioni più conosciute, Sicilia, Puglia e Sardegna, sono anche quelle più capaci di farsi includere nel paniere di opzioni di vacanza nel momento della scelta da parte dei potenziali visitatori (Graf. 27 - Rilevanza). Romagna (che precede) ed Emilia Romagna si trovano più indietro nella classifica della rilevanza, anche se presentano valori di questo indicatore leggermente superiori alla media;
 - in termini di “Salienza”, cioè di capacità del brand di rappresentare la categoria delle destinazioni turistiche (Graf. 28 - Salienza), la Lombardia occupa il primo posto, seguita “in gruppo” da Liguria, Romagna ed Emilia-Romagna, Trentino Alto Adige e Puglia.
- In estrema sintesi, si può affermare che la “brand equity” di Romagna ed Emilia-Romagna è discreta. Tutti gli indicatori sintetici risultano superiori agli indici medi calcolati per le altre regioni e il territorio emiliano-romagnolo, e romagnolo più nello specifico,

risulta quello più capace di convertire la propria notorietà in visite turistiche. Da migliorare l'*appeal turistico*, ovvero la capacità di rappresentare la categoria di prodotto e di farsi includere nel paniere di opzioni nel momento della decisione di vacanza.

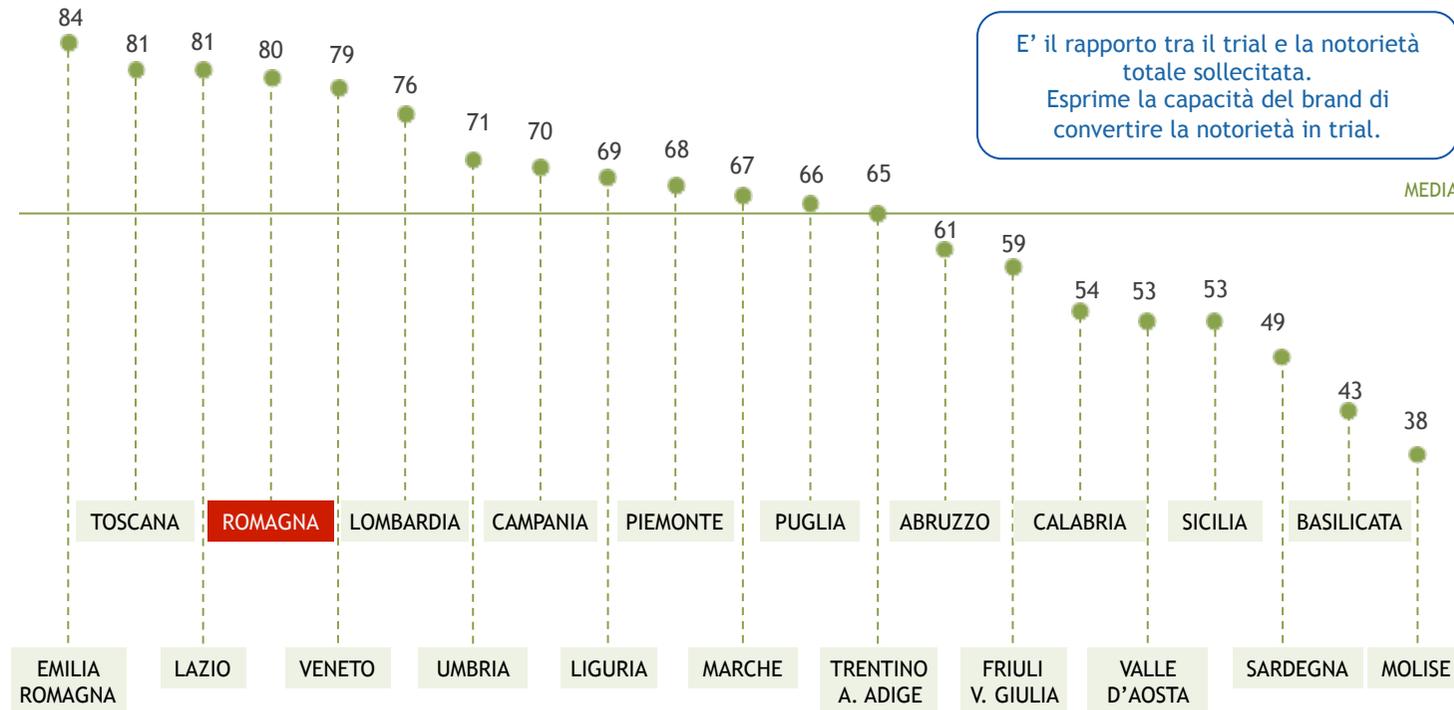
Graf. 25 - Retention Rate

**Brand equity turistica
RETENTION RATE**



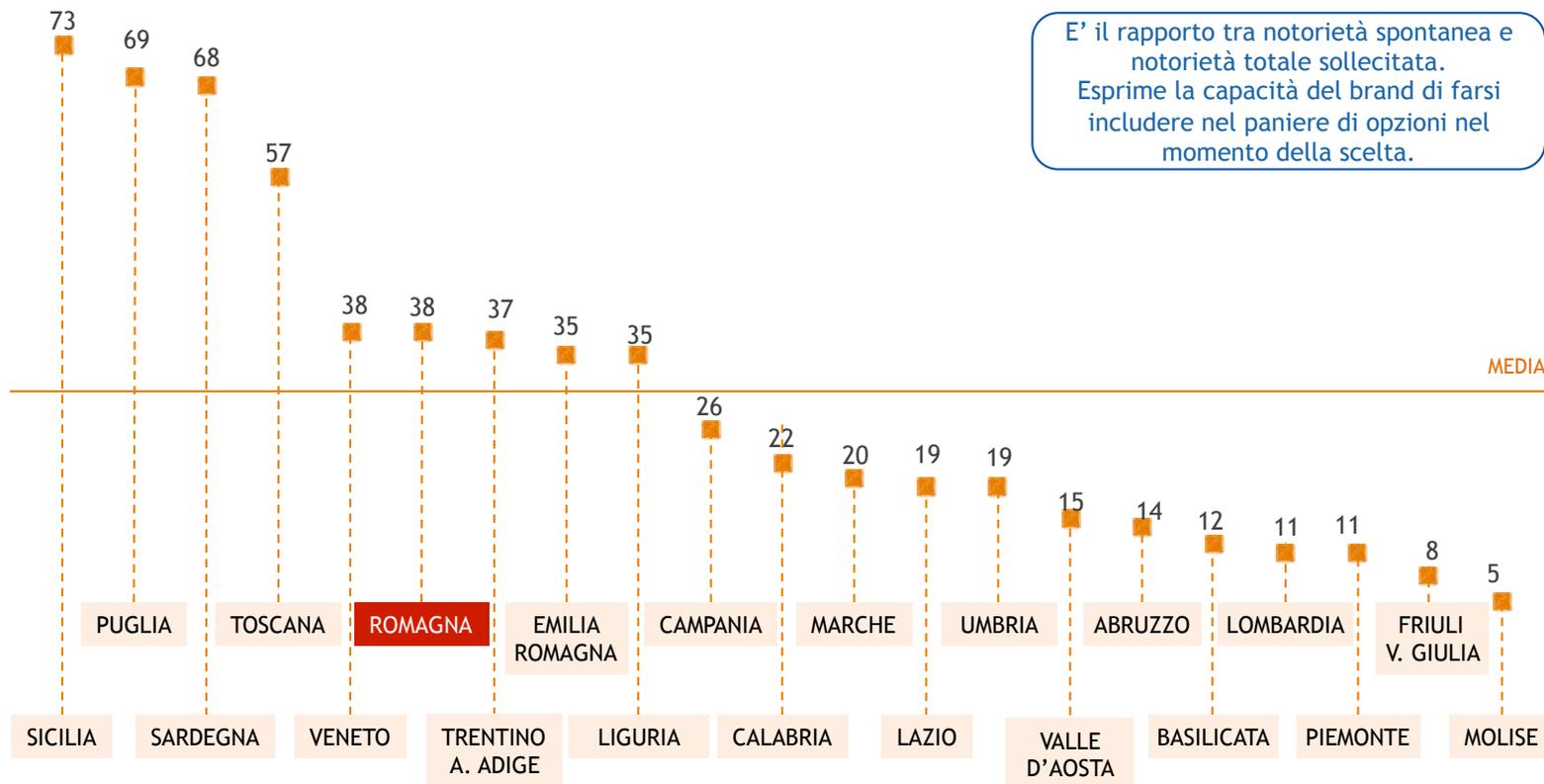
Graf. 26 - Conversion Rate

Brand equity turistica CONVERSION RATE



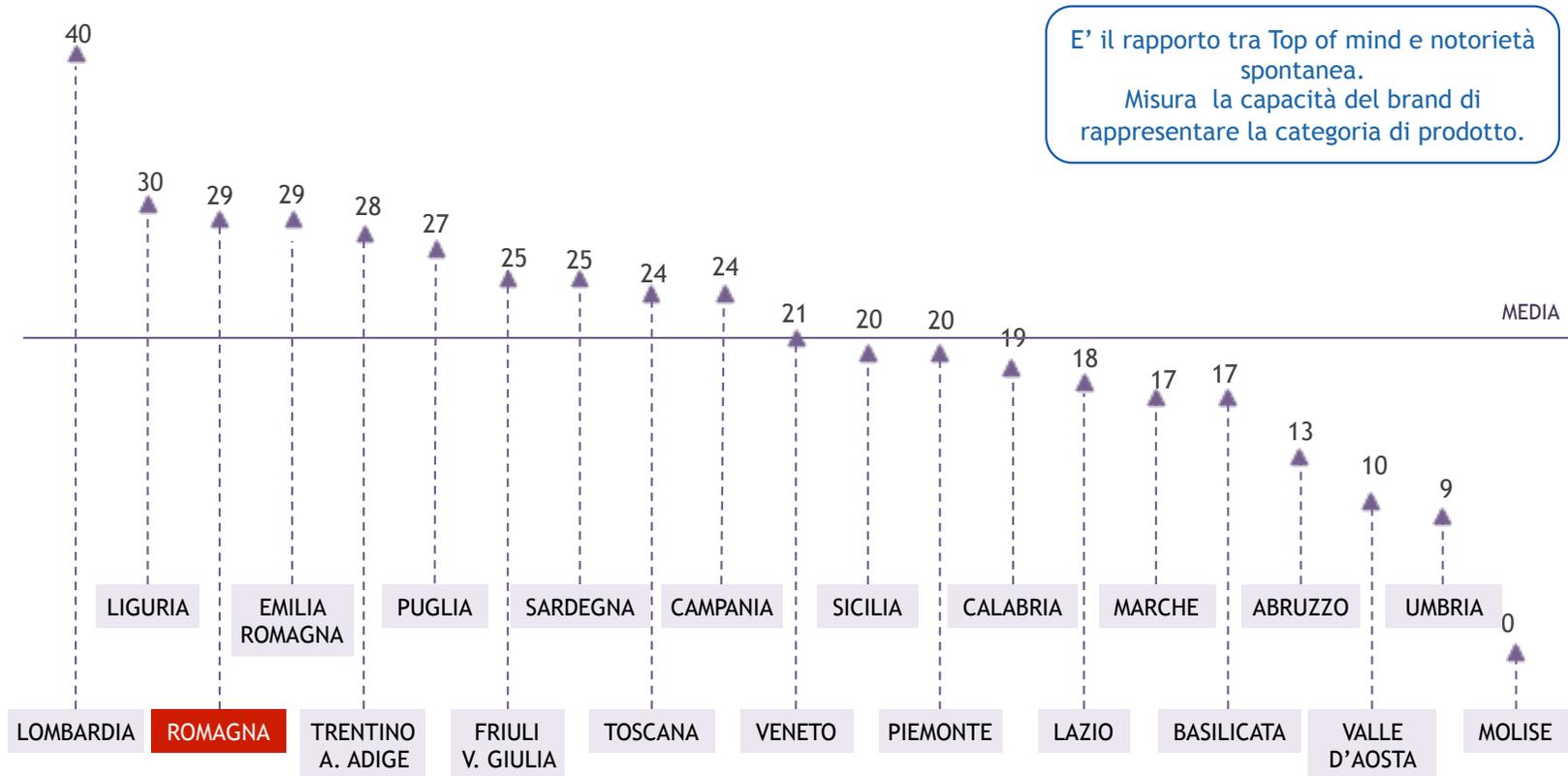
Graf. 27 - Rilevanza

Brand equity turistica RILEVANZA



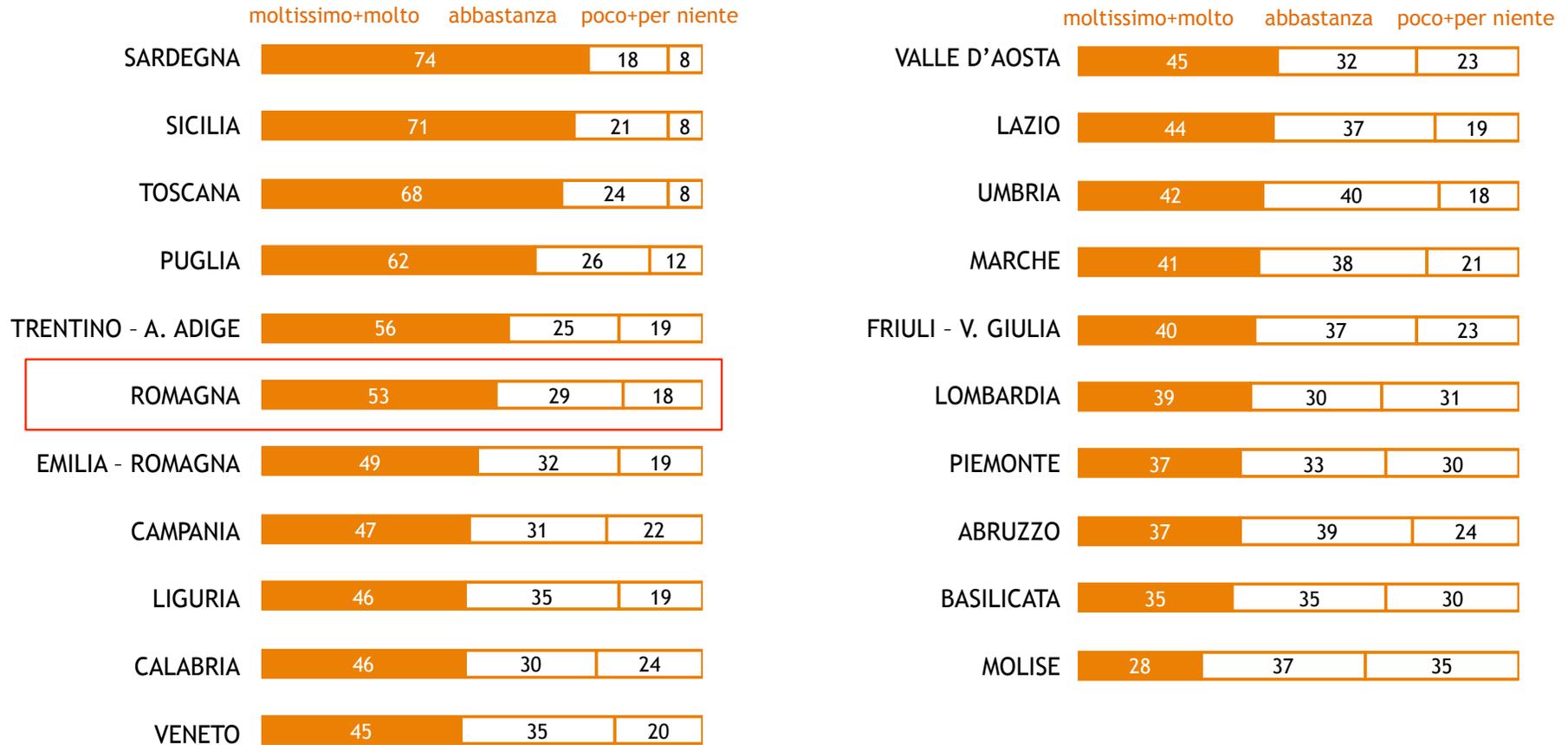
Graf. 28 - Salienza

Brand equity turistica
SALIENZA



Graf. 29 - Attrattività

Pensando a quando sceglie una destinazione per le sue vacanze, quanto la attirano le seguenti regioni come mete turistiche?



Base: soggetti che conoscono ciascuna regione

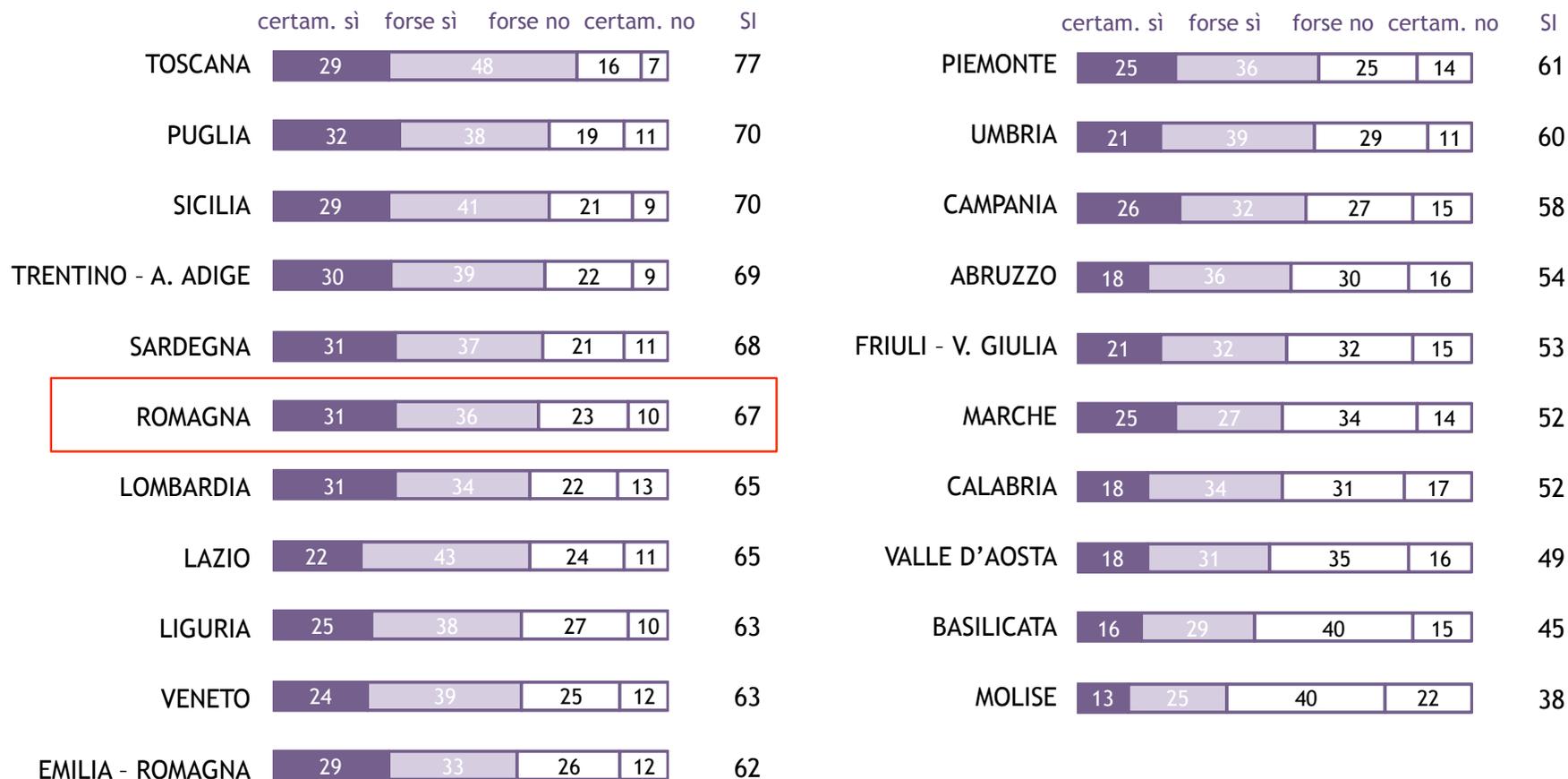
Graf. 30 - Attrattività (analisi generazionale e geografica)

REGIONE	GENERAZIONE			AREA				TOT
	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS	NORD-OVEST	NORD-EST	CENTRO	SUD-ISOLE	
SARDEGNA	70	80	76	71	73	72	80	74
SICILIA	73	71	70	64	70	76	75	71
TOSCANA	65	73	67	75	66	68	60	68
PUGLIA	58	63	67	58	63	59	69	62
TRENTINO - A. ADIGE	54	59	54	59	66	54	47	56
ROMAGNA	49	56	53	49	64	47	54	53
EMILIA - ROMAGNA	47	50	51	47	57	41	53	49
CAMPANIA	46	48	50	40	44	47	56	47
LIGURIA	44	48	48	48	54	46	40	46
CALABRIA	45	43	52	41	42	45	54	46
VENETO	41	50	44	42	57	41	43	45
VALLE D'AOSTA	43	48	45	49	42	42	43	45
LAZIO	42	46	45	39	41	43	51	44
UMBRIA	46	43	31	46	44	36	41	42
MARCHE	38	47	41	40	37	48	38	41
FRIULI - V. GIULIA	39	41	42	39	54	37	36	40
LOMBARDIA	45	37	31	45	31	27	44	39
PIEMONTE	39	36	35	44	35	25	37	37
ABRUZZO	36	36	40	35	32	40	38	37
BASILICATA	37	36	31	29	26	41	41	35
MOLISE	30	30	23	26	22	29	32	28

Base: soggetti che conoscono
ciascuna regione

Graf. 31 - Intention to buy (propensione alla vacanza)

In quale regione pensi di andare o ritornare per motivi di vacanza nei prossimi 3 anni?



Base: soggetti che conoscono ciascuna regione al netto dei "non risponde"



La Romagna dunque non fa sognare, ma si fa scegliere e preferire per la solidità della sua offerta, per l'organizzazione dei suoi servizi, per la mancanza di brutte sorprese. E tutti convergono: *“la sceglierei per la sua cordialità spontanea, perché la Romagna è un luogo che mantiene le promesse. Non crea aspettative da sogno, ma neppure delude”*. E questo sembra valere per tutti i segmenti generazionali che la scelgono per le proprie vacanze.

PARTE II - PROFILO D'IMMAGINE DELLE PRINCIPALI REGIONI TURISTICHE

La Romagna, come si vedrà, non è solo una destinazione turistica, è un *concept*, uno *stato d'animo* (come qualche opinion leader interpellato ha sottolineato). Un'idea di territorio, un complesso valoriale che esiste da tempo indefinito nell'immaginario degli italiani: un luogo di entertainment e divertimento, di cibo eccellente e di relax, di facile socializzazione e simpatiche ricorrenze. E pur prevedendolo, i ricercatori non pensavano (ex ante risultati dello studio) che la riconoscibilità della "Romagna" fosse così elevata e quanto la sua notorietà dipendesse dal folklore, dalle canzonette ("Romagna mia" su tutte), dal cinema (soprattutto quello pop anni '80 di "Rimini Rimini" più che quello cult de "La prima notte di quiete" o dei personaggi della cultura e del cinema, Fellini in primis).

Romagna emerge come brand sintomatico di luogo sicuro per incontrarsi, per intrecciare relazioni e amicizie, per socializzare. Gli italiani vedono la Romagna come una terra dove si sta bene, dove la gente è simpatica e accogliente, dove la qualità dell'accoglienza è considerata (generalmente) ottima. In Romagna gli stabilimenti balneari funzionano e i servizi sono affidabili.

La Romagna è il posto - per eccellenza - nel quale ci si diverte, dove il sorriso diventa spettacolo e simbolo turistico. E i grafici che seguono lo rendono visivamente evidente.

Tra le *regioni "top"*, la Romagna (Graf. 32) è quella che più viene associata ad aspetti collegati alla socializzazione come l'essere "adatta per famiglie" e "adatta per i giovani". Il sondaggio la rappresenta come luogo ideale per "divertimento ed entertainment". Un insieme di risposte qualificate che sottolineano l'appeal che questo territorio esercita su target di riferimento indiscutibili: le famiglie con bambini e - questo appare straordinario e inaspettato - i giovani under 30.

Questi tre fattori considerati pull, analizzati nel dettaglio della segmentazione generazionale, vengono sottolineati in particolare dai Baby Boomers (sono i nati tra il 1945 e il 1964 - Graf. 33), i quali ritengono che la Romagna sia la destinazione ideale per le vacanze in



famiglia. Inaspettato, e sorprenderà diversi stakeholder locali, il giudizio dei giovani che considerano la Romagna “destinazione di vacanze all’insegna del divertimento e dell’intrattenimento”.

Per quanto riguarda le caratteristiche (hard e soft) che gli italiani associano maggiormente alla Romagna (Graf. 34), si ripropongono ovviamente

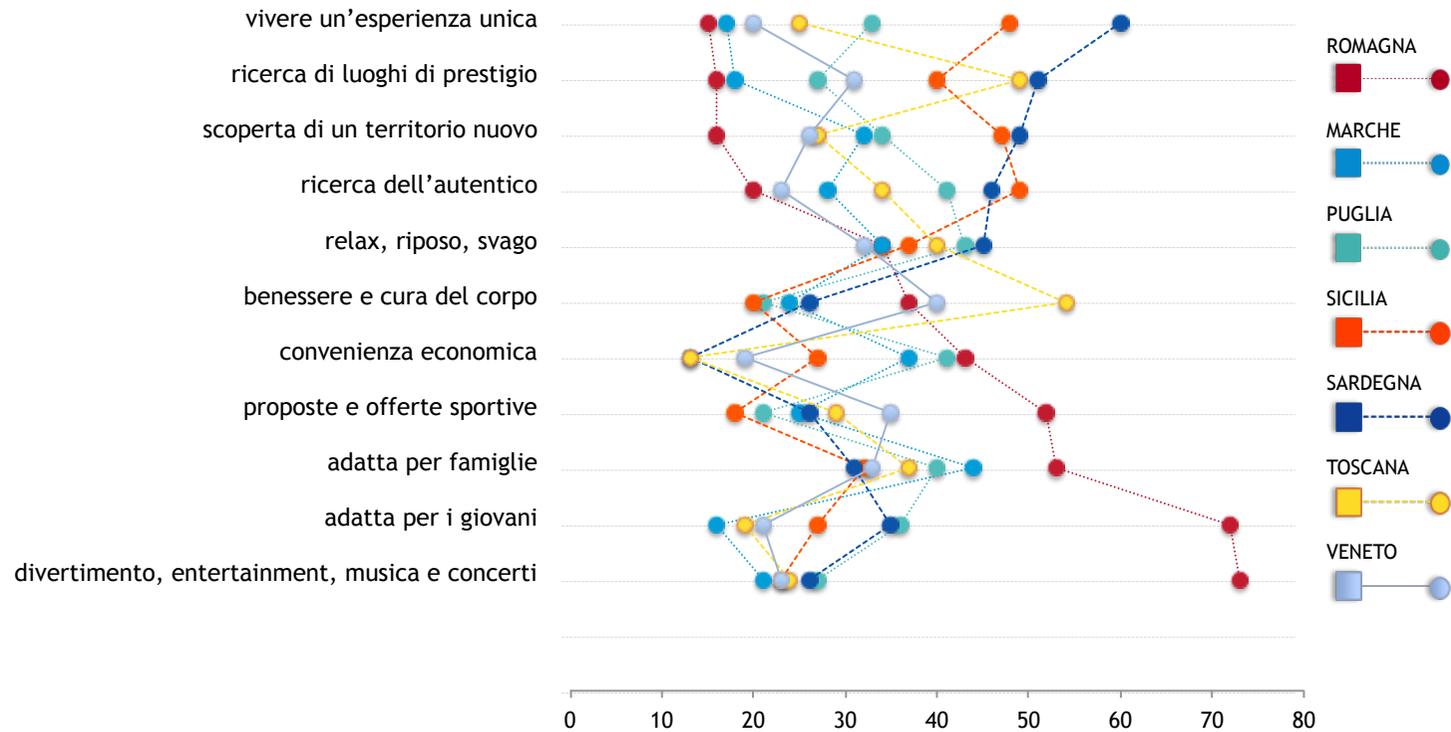
- l’offerta di “eventi ed intrattenimento”;
- la possibilità di vivere una “vacanza attiva all’insegna dello sport e dell’attività fisica”;
- la “qualità dell’ospitalità” che, come vedremo anche in altri momenti, si riferisce più all’insieme dei servizi di accoglienza e informazione (stabilimenti balneari, uffici informazioni, ristoranti, etc.) che alla proposta di alloggio.

Quando invece si parla di “qualità del mare e delle spiagge”, “ambiente e paesaggio naturale” o “ricerca di luoghi di prestigio” e “luoghi dove vivere un’esperienza unica”, la Romagna viene chiaramente surclassata (e non è la sola) dalla Sardegna.

Graf. 32 - Profilo d'immagine delle regioni top

**Profilo d'immagine delle regioni top
MOTIVI DI VACANZA**

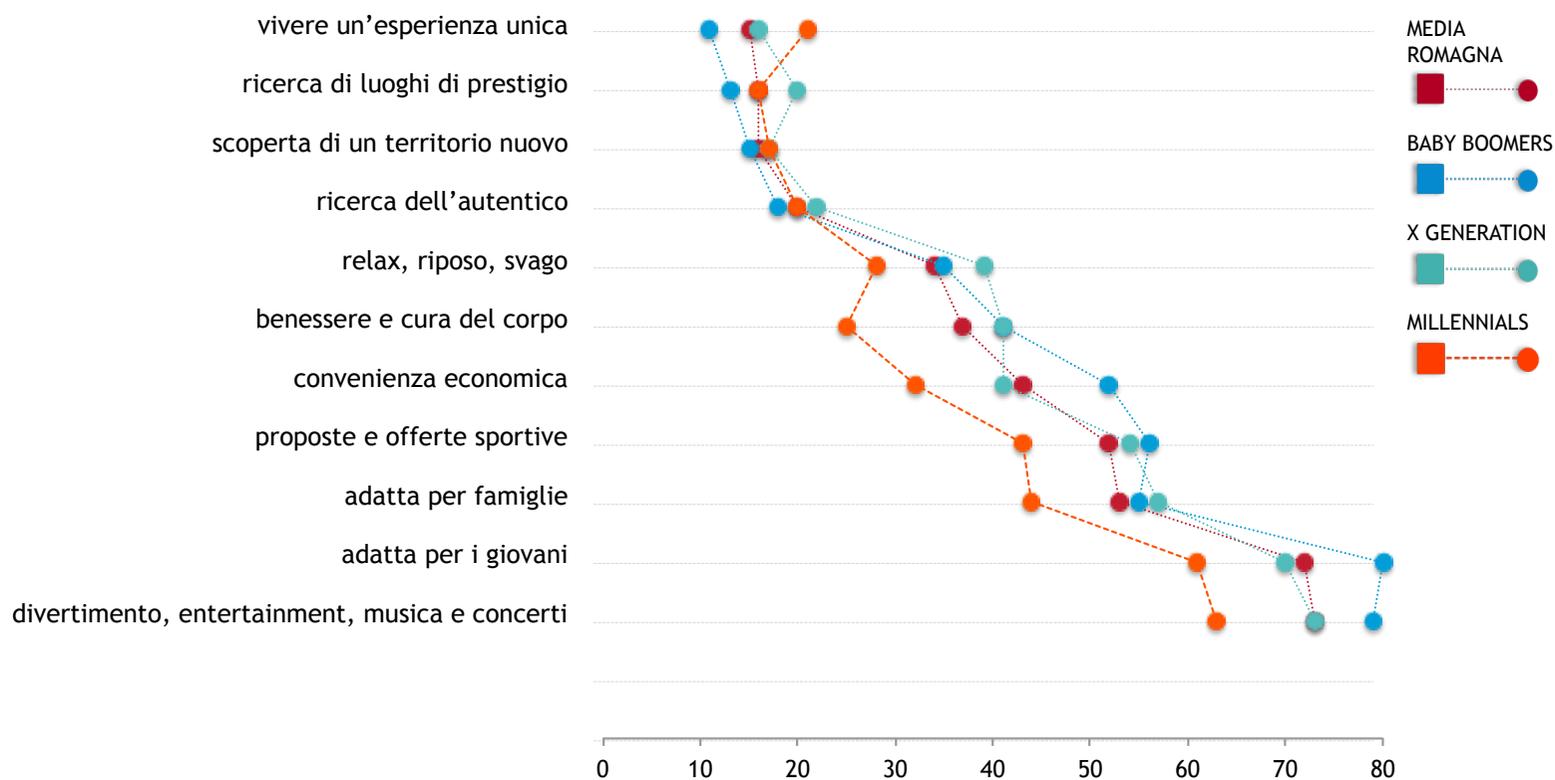
A quale regione associ ciascuno dei seguenti motivi per scegliere una vacanza?



Base: soggetti che conoscono ciascuna regione come luogo di vacanza

Graf. 33 - Motivi di vacanza in Romagna

**Motivi di vacanza in Romagna
ANALISI GENERAZIONALE**

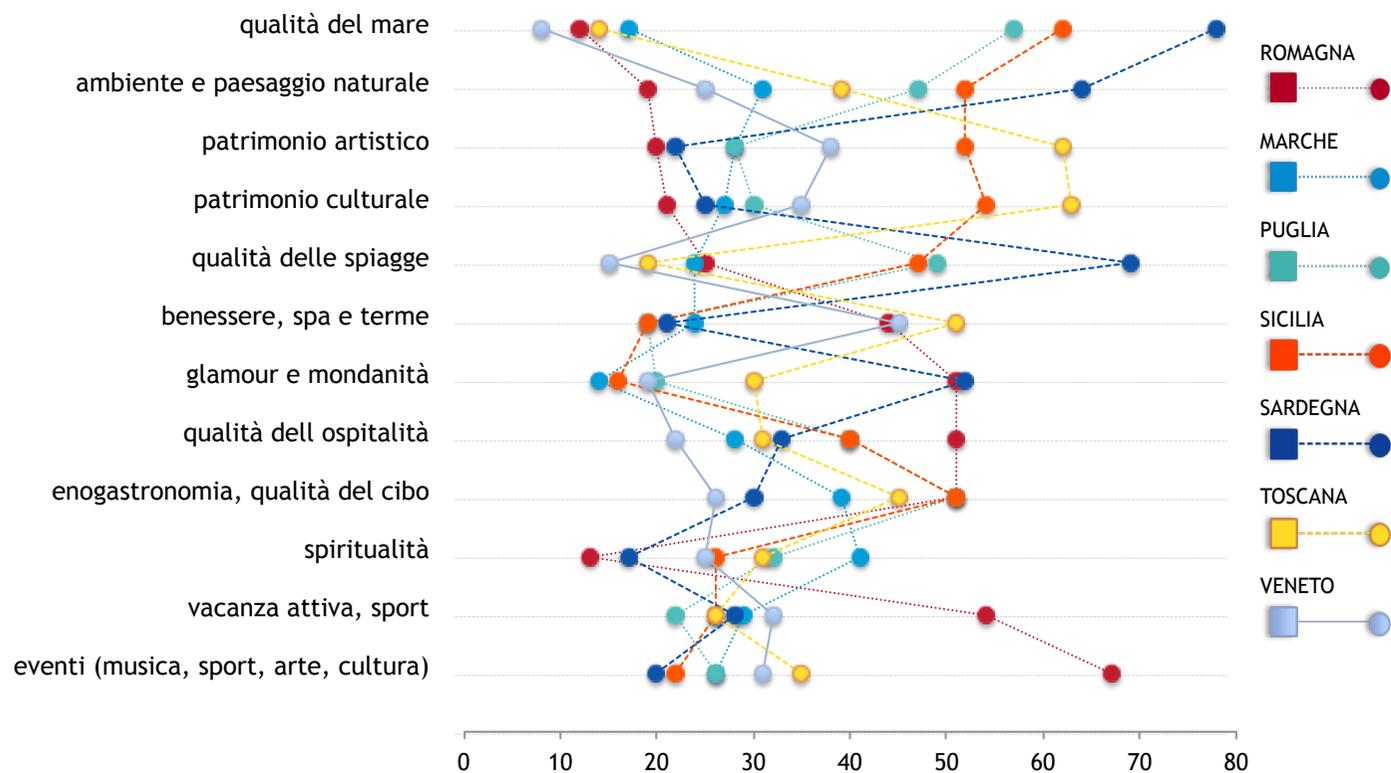


Base: soggetti che conoscono la Romagna come luogo di vacanza

Graf. 34 - Profilo d'immagine delle regioni top

**Profilo d'immagine delle regioni top
CARATTERISTICHE PERCEPITE**

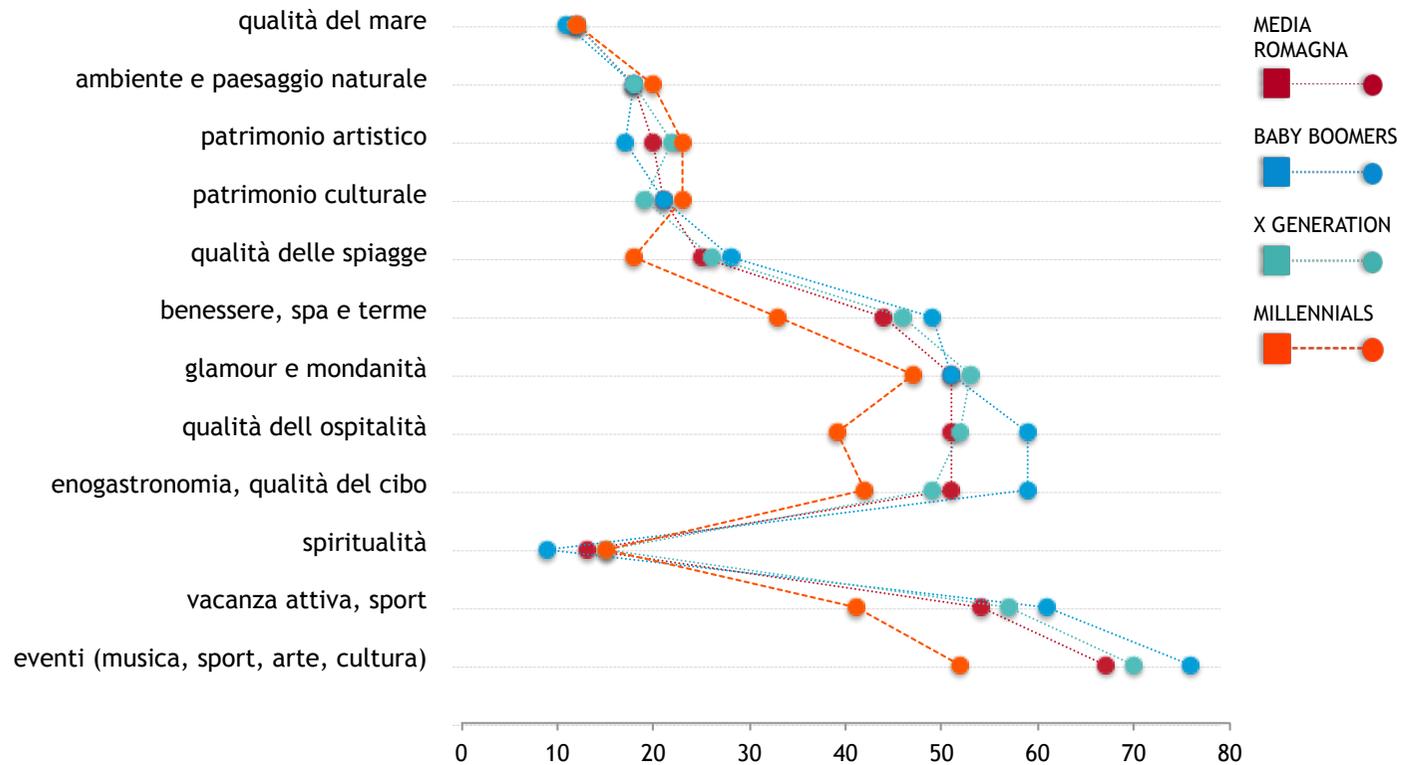
A quale regione associ ciascuna delle seguenti caratteristiche che un luogo di vacanza può offrire?



Base: soggetti che conoscono ciascuna regione come luogo di vacanza

Graf. 35 - Caratteristiche percepite della Romagna

Caratteristiche percepite della ROMAGNA
Analisi generazionale



Base: soggetti che conoscono la Romagna come luogo di vacanza



PARTE III - DESTINAZIONE ROMAGNA: PERSONALITA', IMMAGINE E ATTRATTIVITA'

Un'industria dislocata spontaneamente tra terra e mare, interpretata e condotta da operatori turistici autodidatti, tra i più preparati d'Italia. Un insieme ben distinto di località (in qualche caso già assurte a brand) diverse tra loro per tradizioni, storia, cultura e folklore spesso in concorrenza tra loro.

Il sondaggio ci restituisce un patchwork di brand e destinazioni dalla fisionomia riconoscibile, ciascuna con una propria notorietà, ciascuna con una propria personalità ed una propria identità, che tutte insieme contribuiscono a creare la Romagna. E non viceversa. Tutte in possesso di un proprio portafoglio clienti, di motivazioni solide (raramente emozionali) capaci di indurre i turisti e gli escursionisti a ritornare in queste destinazioni con una certa frequenza negli anni (come dimostrano *brand equity* e *trial*).

La mappa concettuale che risulta dal pensiero, dalle idee e dal sentiment che la Romagna genera nelle persone, sia che la conoscano direttamente o semplicemente per sentito dire, si delinea in modo abbastanza chiaro.

La forza della mappa sta proprio nella sua capacità di sintetizzare in maniera visuale (Graf. 36), come precedentemente aveva indicato anche l'analisi semantica, l'insieme riferito alla geografia della Romagna intesa come destinazione complessiva di viaggi e vacanze.



La tavola mostra con evidenza come i **termini chiave** che definiscono la personalità della Romagna siano principalmente quattro: **il divertimento**, connesso con la musica, gli eventi, i locali da ballo; **il mare e le spiagge**, che connotano e avvalorano la storica vocazione balneare di questo territorio; **il buon cibo**, generoso e semplice, che ha i suoi capisaldi nella **piadina** (simbolo gastronomico di questa terra) e nella “pensione completa” (resiliente baluardo del modello ospitale di questo territorio, che ancora viene scelta da 3 ospiti su 4 in vacanza nelle località romagnole). E infine **l’ospitalità** che, come abbiamo già visto anche nelle altre analisi, è il vero *fil rouge* di questo territorio.

Il continuo riferirsi alle persone, all’accoglienza e all’ospitalità da esse prodotta, al buon servizio, all’allegria e al buon umore che si respirano in Romagna, rappresenta un elemento di grande valore *che produce lealtà*, una caratteristica intangibile per i *newcomers* ma che per chi in Romagna ci è già stato diventa *landmark* distintivo da mettere in primo piano nelle successive strategie di comunicazione e promozione.

Nella mappa concettuale relativa ai principali elementi associati alla Romagna (Graf. 36), l’offerta commerciale non ottiene il riconoscimento atteso. Negozi, proposte di shopping e mercati ambulanti, che fino a qualche tempo fa rappresentavano un tratto distintivo della Romagna, soprattutto della Riviera (Rimini, Riccione e Milano Marittima in particolare) non emergono più come in passato, confermando che questo asset dell’offerta turistica negli ultimi tempi ha perso smalto e vigore.

Per quanto riguarda i marchi, i prodotti e i brand che vengono associati alla Romagna (Graf. 37), a parte qualche errore di collocazione geografica, emerge di nuovo con forza **la piada (o piadina)**, solido, tradizionale, tipico ma sottilmente **identificativo del dove**, riferimento gastronomico di questa terra. Oltre al **Sangiovese**, le altre citazioni gastronomiche evidenziano purtroppo la **scarsa familiarità degli italiani con la geografia** (il 52% dei nostri connazionali non conosce e non sa collocare neppure le principali meraviglie artistiche e culturali della Penisola): Parmigiano-Reggiano, Vecchia Romagna, Barilla, mortadella, tortellini, hanno in larga parte a che fare con l'Emilia più che con la Romagna.

Meno confusione risulta dalla mappa concettuale relativa ai personaggi associati alla Romagna (Graf. 38). Ai primi posti risultano romagnoli veri che con il loro successo hanno anche contribuito a portare la fama di questa terra oltre i confini regionali: **Orchestra Casadei**, **Federico Fellini**, **Laura Pausini** e **Marco Pantani** sono gli alfieri della più autentica romagnolità passata e presente. E anche **Valentino Rossi** per molti versi può essere considerato tale, pur se di un piccolo comune delle Marche appena oltre il confine romagnolo. Un piccolo errore di collocazione geografica in questo caso più che giustificabile, del resto anche il presidente del CONI Malagò non molto tempo fa ha definito Valentino Rossi “per metà romagnolo”.

In continuità con il risultato dell'analisi web internazionale, anche il sondaggio demoscopico nazionale ci restituisce un risultato piuttosto netto su quali siano le località turistiche non solo più conosciute ma anche, in questo caso, più frequentate (Graf. 39 e 40). **Rimini** è certamente la destinazione più rinomata, celebrata, frequentata e popolare: la citano spontaneamente 3 italiani su 4. Al secondo posto si colloca **Riccione**, citata da 1 italiano su 2. Seguono più distaccate **Cattolica**, **Ravenna** e **Cesenatico**. La già citata impreparazione geografica degli italiani fa sì che in questa classifica compaia con un certo peso, piuttosto stranamente, anche **Bologna**.

Graf. 38 - Personaggi associati alla Romagna (TAG CLOUD)

Quali personaggi associa alla Romagna?



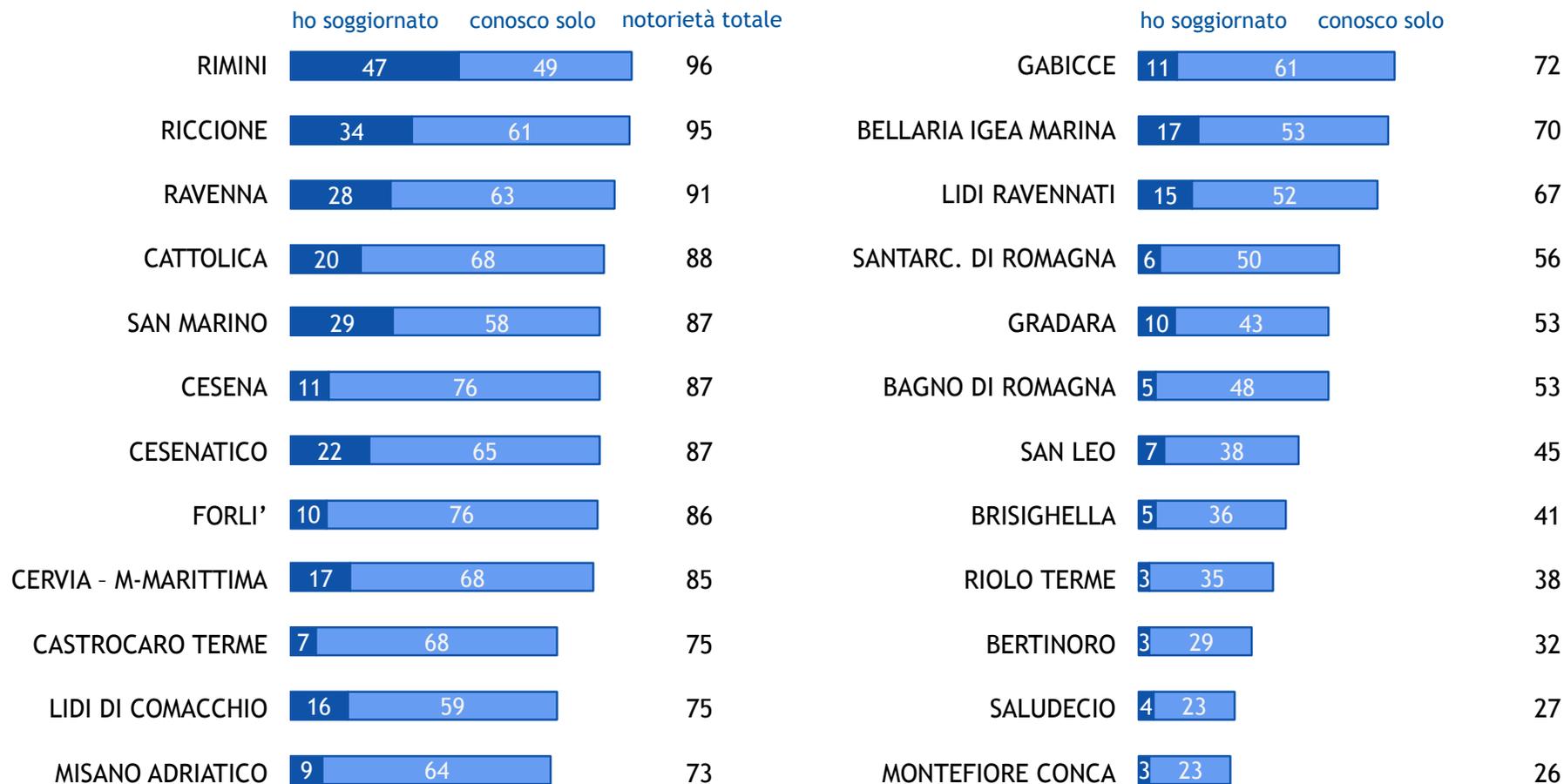
Graf. 39 - Località e destinazioni associate alla Romagna (TAG CLOUD)

Quali sono le prime località o destinazioni della Romagna che le vengono in mente?



Graf. 40 - Località turistiche della Romagna conosciute e frequentate

Quali delle seguenti località turistiche della Romagna conosce anche solo per averne sentito parlare?



Base: soggetti che conoscono la Romagna o ne hanno sentito parlare



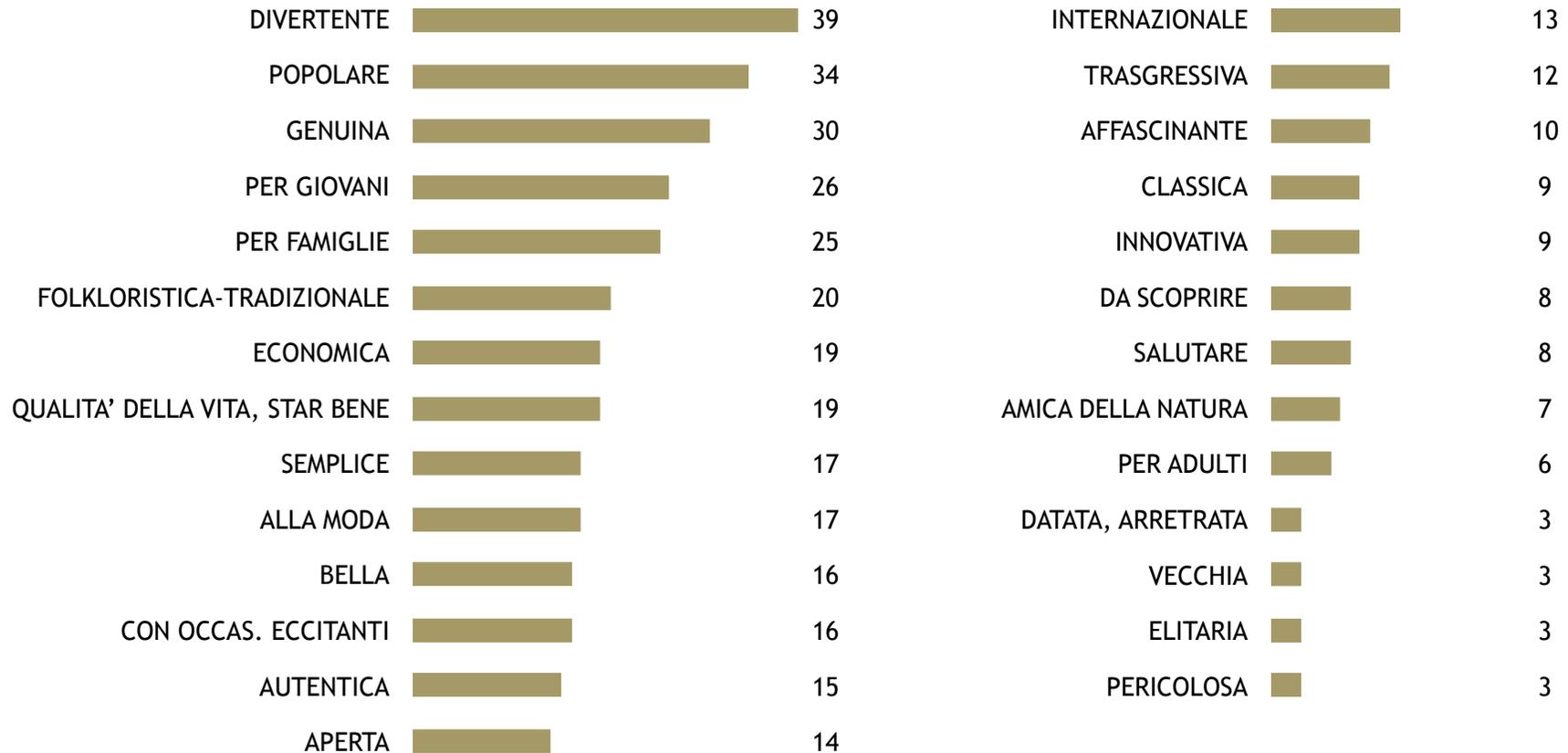
La personalità di un brand o di una destinazione rappresenta uno dei principali elementi di connessione tra un consumatore e un marchio o un luogo. La personalità è determinata dall'insieme di tratti che definiscono il valore del brand o della destinazione nella sua totalità.

Nel caso della Romagna questi tratti rappresentano quell'*heritage* immateriale che questo territorio da sempre può vantare, primariamente a livello nazionale, e che ne definisce la personalità, la percezione e la reputazione come destinazione. E' grazie a questi elementi intangibili che è riuscita ad affermarsi sul mercato turistico come primaria destinazione di vacanza in Italia e in Europa.

Nel Graf. 41, l'insieme delle precipue caratteristiche percepite e vissute consente di definire il profilo di personalità della Romagna: un luogo “divertente”, “popolare”, quindi adatta a tutti senza discriminazione e facilmente fruibile, “genuina” grazie alle persone che ospitano e accolgono, contemporaneamente “adatta alle famiglie” e “per i giovani” grazie al fatto di essere anche “economica”.

Graf. 41 - Profilo di personalità della Romagna

Per quanto ne sa, quali delle seguenti caratteristiche assocerebbe alla Romagna?



Base: soggetti che conoscono la Romagna o ne hanno sentito parlare. Possibili più risposte



Tali caratteristiche, incrociate per segmento generazionale (Graf. 42), ci restituiscono alcuni spunti interessanti:

- la Romagna è **“popolare”** soprattutto per i Baby Boomers che la considerano tale quasi sicuramente per averla vissuta negli anni del boom economico e del suo massimo *fulgore-glamour* dagli anni '60 agli anni '90. All'estremo opposto i Millennials, per cui la Romagna si inserisce in un panorama internazionale assediato dalla comunicazione di centinaia di località turistiche;
- sono sempre i Baby boomers a giudicare **“economica”** la Romagna in virtù della loro maggiore capacità di spesa rispetto agli altri segmenti generazionali, in particolare i Millennials;
- tra le percezioni più forti che i Millennials hanno della Romagna c'è anche quella di considerarla **“alla moda”**. Per loro è addirittura il quarto tratto identitario, dopo **“popolare”**, **“divertente”** e **“genuina”**. Un valore aggiunto che dimostra, nonostante tutto, l'attrattività turistica che questo territorio continua a possedere.

Graf. 42 - Profilo di personalità della Romagna (analisi generazionale - primi 10 aspetti)

Per quanto ne sa, quali delle seguenti caratteristiche assocerebbe alla Romagna?

CARATTERISTICA	GENERAZIONE			TOT
	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS	
DIVERTENTE	39	40	36	39
POPOLARE	42	34	24	34
GENUINA	35	30	24	30
PER GIOVANI	27	27	21	26
PER FAMIGLIE	30	27	15	25
FOLKLORISTICA-TRADIZIONALE	26	18	12	20
ECONOMICA	27	18	11	19
QUALITA' DELLA VITA, STAR BENE	23	17	15	19
SEMPLICE	16	15	18	17
ALLA MODA	14	15	22	17

Base: soggetti che conoscono la Romagna o ne hanno sentito parlare. Possibili più risposte

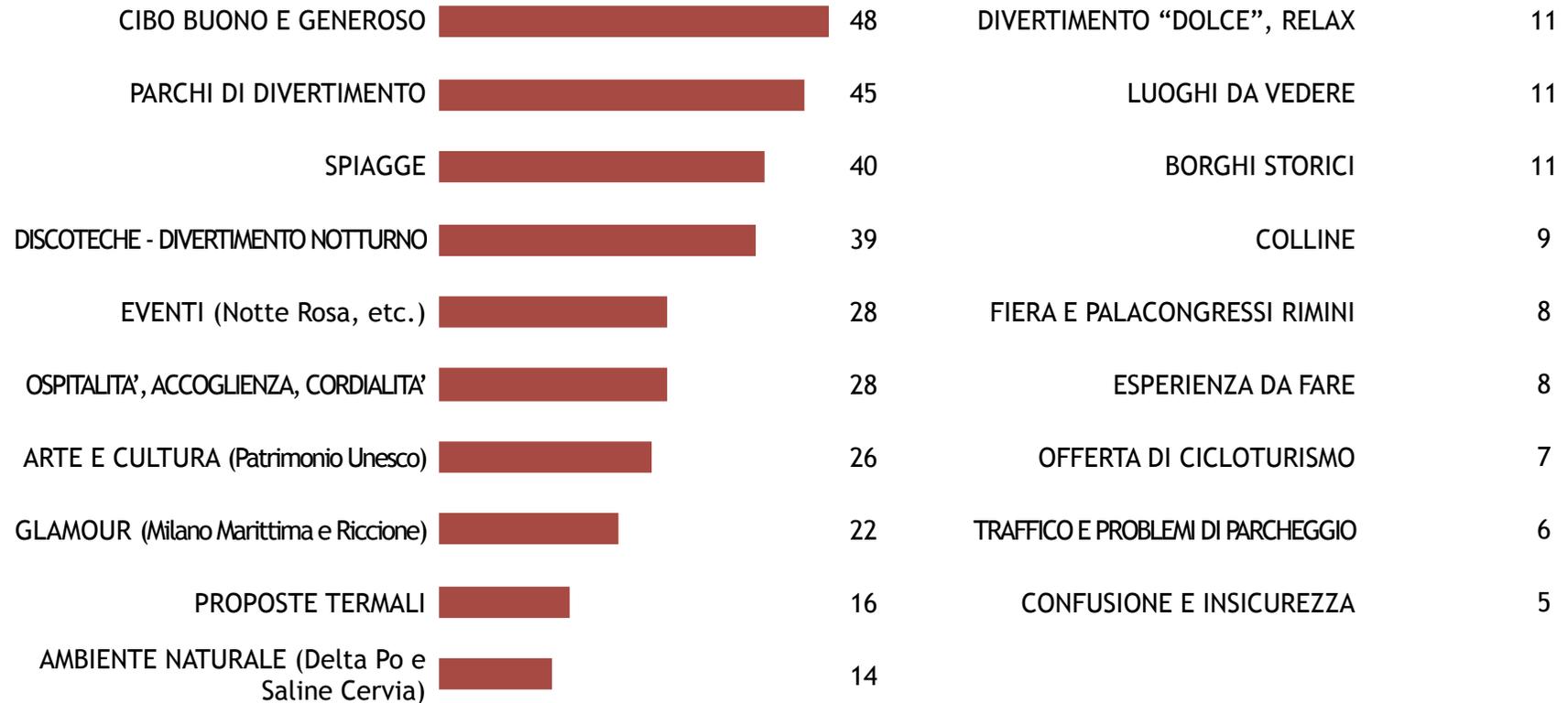
Spostandosi al livello superiore degli “elementi rappresentativi” della Romagna (Graf. 43), il sistema di relazioni si amplia e tra le risposte riguardanti il territorio compaiono anche diverse componenti strutturali geo-tangibili, sia trasversali che tipicamente localizzate. In sostanza, il territorio in esame, per quanto ampio, presenta delle caratteristiche omogenee che sono rappresentative di tutte le destinazioni che vi appartengono.

Al di là dunque delle singole destinazioni con i propri tratti specifici, gli elementi fondamentali con cui la Romagna viene vista, interpretata e vissuta sono:

- **“il cibo buono e generoso”**, di cui il servizio di pensione completa nelle strutture alberghiere a gestione familiare rappresenta la maggiore espressione;
- **“i parchi di divertimento”**, un’indiscutibile eccellenza romagnola (Mirabilandia, Aquafan, Oltremare, Italia in Miniatura, Acquario Le Navi, Fiabilandia, etc.), alcuni dei quali, negli anni, da semplice servizio complementare per la clientela in vacanza, si sono progressivamente sviluppati fino ad assumere il ruolo di magneti autonomi rispetto al movimento balneare della Riviera;
- **“le spiagge”**, intese come offerta a tutto tondo (lo stabilimento balneare), architrave di tutta l’offerta turistica della costa, il luogo dove si trascorrono il maggior numero di ore della vacanza, dopo l’albergo;
- ed infine **“le discoteche e il divertimento notturno”**, uno dei capisaldi su cui si è fondato il successo di questo territorio, ma che negli ultimi anni non è riuscito a conservare quella primazia nel bacino del Mediterraneo che l’aveva caratterizzato dagli anni ’60 fino agli anni ’90.

Graf. 43 - Elementi rappresentativi della Romagna

Per quanto ne sa, quali dei seguenti elementi sono più rappresentativi della Romagna?



Base: soggetti che conoscono la Romagna o ne hanno sentito parlare. Possibili più risposte

Graf. 44 - Elementi rappresentativi della Romagna (analisi generazionale - primi 10 aspetti)

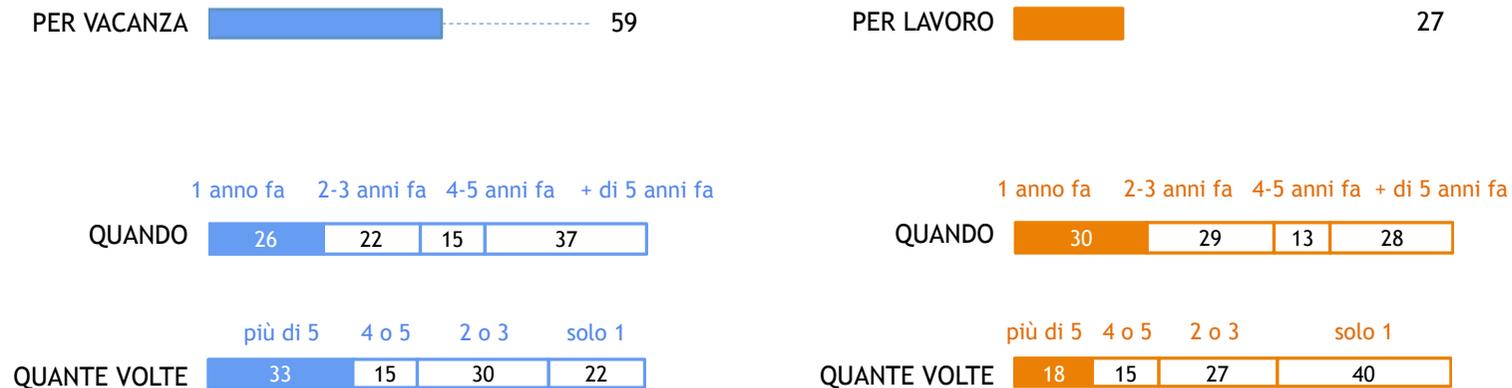
Per quanto ne sa, quali dei seguenti elementi sono più rappresentativi della Romagna?

ELEMENTO	GENERAZIONE			TOT
	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS	
CIBO BUONO E GENEROSO	59	47	35	48
PARCHI DI DIVERTIMENTO	45	49	39	45
SPIAGGE	46	42	30	40
DISCOTECHES -DIVERTIMENTO NOTTURNO	42	41	31	39
EVENTI (Notte Rosa, etc.)	25	32	27	28
OSPITALITA', ACCOGLIENZA, CORDIALITA'	34	28	19	28
ARTE E CULTURA (Patrimonio Unesco)	34	22	19	26
GLAMOUR (Milano Marittima e Riccione)	19	25	21	22
PROPOSTE TERMALI	17	16	15	16
AMBIENTE NATURALE (Delta Po e Saline Cervia)	16	12	14	14

Base: soggetti che conoscono la Romagna o ne hanno sentito parlare. Possibili più risposte

Graf. 45 - Vacanze in Romagna (per motivazione)

ITALIANI IN VISITA IN ROMAGNA ALMENO UNA VOLTA:



E proprio sui suoi tratti identitari che rappresentano anche la base della brand reputation, la Romagna ha costruito quel rapporto di immediata riconoscibilità e, nel tempo, di fedeltà che l’ha fatta diventare una delle destinazioni più amate da intere generazioni di turisti. “Il cibo e l’enogastronomia”, “la simpatia e la cordialità delle persone”, “la qualità dell’ospitalità e dei servizi”, “la convenienza economica”, “le spiagge e gli stabilimenti balneari”: è questo mix di hardware e software a rappresentare i pilastri di tutta l’offerta e della sua stessa reputazione, della sua robusta percezione positiva, fondata sulle esperienze precedenti, sui piaceri, sulle conoscenze e convinzioni acquisite dai suoi ospiti. Un insieme di elementi che vanno oltre il peso del brand di destinazione. Insomma, l’esperienza di chi in Romagna ci è già stato determina l’immagine stessa della Romagna. Proprio quella immagine che, più prosaicamente, continua ad attrarre (Graf. 46) anno dopo anno milioni di turisti italiani e stranieri.

Graf. 46 - Perché tornare in vacanza in Romagna

In base alla sua esperienza, cosa la spingerebbe a tornare in Romagna?



	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS
il cibo, l'enogastronomia	51	50	35
la simpatia, la cordialità delle persone	44	40	32
la qualità dell'ospitalità e dei servizi	30	38	25
la convenienza economica	36	25	24
le spiagge, gli stabilimenti balneari	25	22	23
il paesaggio, il territorio, l'ambiente	16	16	18
le città, i paesi	17	10	20
l'arte, la cultura e la storia	18	14	13
le discoteche/i luoghi di divertimento	9	15	24
il mare	10	14	17
le tradizioni, il folklore	5	11	9
altro	4	3	3

Base: soggetti che sono stati in vacanza in Romagna. Possibili più risposte



Se questi risultati possono apparire scontati ai residenti, emotivamente coinvolti e tanto assuefatti alle sfumature negative da non percepirle più, a ben guardare si scopre che la Romagna contiene al proprio interno alcuni *fattori reject* grazie ai quali le persone decidono di non ritornare o di non venirci proprio.

Si tratta nello specifico di elementi (Graf. 47 e 48) che rappresentano il risvolto della medaglia rispetto alla popolarità di questa destinazione: “**il caos e l’affollamento**”, “**la qualità del mare**”, “**il costo e i prezzi**” (costosa vs cara: la Romagna è considerata cara da alcuni, ovvero ha prezzi elevati rispetto alla qualità offerta, a prescindere dal fatto che il prezzo sia alto o basso), “**il traffico e la viabilità**”, fattori negativi legati al carico antropico e al fatto che ci sono sempre più destinazioni internazionali più accessibili economicamente.

Graf. 47 - Perché non tornare in vacanza in Romagna

Viceversa, cosa la frenerebbe dal tornare in Romagna?



	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS
il caos, l'affollamento	48	42	38
la qualità del mare	42	43	38
il costo, i prezzi	16	25	25
il traffico, la viabilità	19	20	14
il clima molto caldo e umido	18	16	15
i trasporti, i collegamenti, i parcheggi	8	7	9
è difficile da raggiungere/lontana	7	8	7
scarsa sicurezza, criminalità, delinquenza	7	7	9
trascuratezza arredo urbano, sporcizia, inquinamento	3	4	8
i servizi turistici non all'altezza	2	5	8
la cattiva accoglienza	1	4	4
la poca organizzazione	-	3	4
altro	8	5	3

Base: soggetti che sono stati in vacanza in Romagna. Possibili più risposte

Graf. 48 - Perché non sono mai stati in Romagna

Perché non ha mai pensato di visitare la Romagna per motivi di vacanza?



	BABY BOOMERS	X GENERATION	MILLENNIALS
per il caos, l'affollamento	35	41	31
per la qualità del mare	32	26	29
per il costo, i prezzi	19	24	35
perché è difficile da raggiungere/è lontana	12	22	20
per il clima molto caldo e umido	16	6	9
per il traffico, la viabilità	5	3	6
abito vicino	8	3	1
per i trasporti, i collegamenti, i parcheggi	-	9	2
per la poca organizzazione	-	1	7
per la cattiva accoglienza	-	-	6
scarsa sicurezza, criminalità, delinquenza	2	1	4
trascuratezza arredo urbano, sporcizia, inquinamento	3	-	1
per i servizi turistici non all'altezza	2	1	2
altro	3	4	4

Base: soggetti che non sono stati in vacanza in Romagna. Possibili più risposte

5. CONCLUSIONI

Quando si tratta di comunicazione sui mercati internazionali, dal sondaggio emerge che i turisti che provengono dall'estero non hanno in mente la nostra geografia amministrativa, perciò la parola Romagna è poco nota. Chi vi è stato la conosce, ma sulla percezione generale il nome sconta una notorietà inferiore a quella che si registra per alcune sue singole destinazioni. Si conoscono molto più Rimini, Riccione e Ravenna, e anche il nome Adria, o "Adriatico", e poi via via le singole destinazioni.

Diverso il discorso quando il contesto di riferimento è quello nazionale. Per gli italiani la Romagna è un territorio piuttosto conosciuto, ha un posto significativo nell'immaginario collettivo, e sanno distinguere, più o meno precisamente, destinazioni, attrazioni, pregi e difetti.

Per dare una risposta a questa dicotomia e differenza di conoscenza e percezione della Romagna tra Italia ed estero e fare chiarezza su come interpretare successivamente il brand Romagna in termini di comunicazione e promozione, definiamo 3 punti fondamentali per certi versi e per opportunità già inseriti in premessa:

1°: in Romagna esistono già dei brand affermati, alcuni estremamente famosi e con una awareness propria come Rimini, Riccione, Ravenna, Cervia e Milano Marittima, etc.. Per garantire il successo sul mercato turistico del brand Romagna, se si decide di utilizzarlo, è fondamentale definire un brand accattivante (emblematico il caso della Costa Azzurra, brand riconosciuto a livello internazionale al pari delle destinazioni che ne fanno parte e contribuiscono a valorizzarlo come Cannes, Nizza, Saint Tropez, Antibes, etc.) e sostenerlo sul piano della comunicazione e dell'appeal conseguente. Il mix di brand che la Romagna già possiede, è una ricchezza che tra distinzioni e legami possono essere variazioni sul tema ma restare opera unitaria, coesa e riconoscibile.

La Romagna è una galassia di prodotti che girano attorno ad un unico sole: la Romagna stessa.

2°: l'omogeneità dell'offerta turistica in termini di servizio e la sua eterogeneità in termini di contenuti (cultura-mare-storia-spiaggia-eventi) sono in grado di intercettare diversi segmenti di mercato. Per comunicare a questi segmenti il tratto distintivo deve essere quello della semplicità. Elementi trasversali a tutto il territorio sono infatti la facilità del vivere turistico in Romagna e del soggiornare in queste destinazioni, la loro particolare sensibilità verso il servizio e la dimensione relazionale della vacanza in Romagna.

La comunicazione che prendere spunto da questo studio non potrà non tenere conto di queste componenti citate anche in premessa: **leggerezza** (la vacanza in Romagna non è impegnativa, è leggera per i prezzi e per le modalità con cui si svolge); **chiarezza e trasparenza** (qui quello che si dice si mantiene); **molteplicità** (di destinazioni, prodotti, servizi, opportunità); **coerenza** (realtà e percezione si rispecchiano). Se qualità e varietà dei prodotti, posizionamento del target e coerenza del “messaggio” sono i pilastri su cui costruire un brand di successo, sarà fondamentale costruire un brand “Romagna” che conservi, valorizzi e sviluppi i brand delle singole destinazioni che negli anni si sono affermati.

3°: detto ed evidenziato che Romagna è un termine molto conosciuto in Italia per cui il nome Romagna ha una sua ragion d'essere e una sua spiccata identità, diverso è il discorso quando si tratta di mercati internazionali. All'estero la parola Romagna è poco nota e sconta una notorietà inferiore a quella che si registra per alcune sue singole destinazioni. In questo caso, **una prima opzione** può essere quella di pensare ad una campagna che allinei i brand, facendo un gioco di specchi, ad esempio: “Rimini è Romagna; Romagna è Rimini” (e così anche Riccione, Cervia, Bellaria, Cattolica, Cesenatico, Ravenna, i Lidi Ferraresi, etc.), per diffondere la consapevolezza sul nome, o almeno la consapevolezza “turistica”, cioè la decisione di trattarlo come un prodotto unico. **Una seconda opzione** può essere quella di adottare un brand completamente nuovo per definire il nuovo prodotto Destinazione Romagna: un brand evocativo delle persone, della leggerezza e del piacere di esserci, i principali elementi emersi dal monitoraggio e dai sondaggi internazionali, come ad esempio “*The Smile Coast*” piuttosto che “*I'm fine Riviera*” o altro.

Se a livello di strategia di comunicazione si sceglierà di diversificare fra Italia ed estero, sarà opportuno costruire bene il brand “Romagna” o il nuovo brand per l’estero. Non dev’essere un “*killer brand*”, cioè un brand che uccide, annienta, riduce gli altri brand. L’obiettivo è quello di fare “*joint brand*”, cioè di unificare differenti e singoli brand-destinazione dentro un unico messaggio. Il nuovo brand allora dev’essere un “*brand ombrello*”, che abbia la natura di contenitore con un suo contenuto di offerte: a fianco del brand ombrello “Romagna” dovranno quindi, di volta in volta, essere presenti, quando necessario e opportuno, cioè spesso, i brand delle singole destinazioni. Se si promuove un contenuto che appartiene all’intero territorio, il brand Romagna può essere da solo; se si vuole sostenere o promuovere la singola destinazione, bisogna fare riferimento anche graficamente al “sistema”, all’“ombrello” e questo richiede testi, suggestioni e vocazioni da definire che garantiscano l’appartenenza all’universo della Romagna.

In sostanza da questo studio, dai sondaggi e dagli expertise emerge con forza la necessità di creare un “brand dei brand”, cioè qualcosa che inglobi, dia identità al tutto, ma riceva identità dal tutto e da ciascuno. Questa potrebbe essere la formula ideale per comunicare all’estero, ma anche in Italia. Solo così la Romagna può trovare un nuovo brand che possa essere interpretato e tecnicamente declinato con efficacia ai fini della comunicazione e della promozione.

Il passaggio da “Riviera Romagnola”, lo storico “ombrello” geo-promo-commerciale delle destinazioni balneari, d’affari, termali etc., a “Romagna” rappresenta un passo avanti in termini di *brand awareness*, ma potrebbe non risultare comprensivo e identificativo nell’immediato per il pubblico internazionale, soprattutto se non si è mai stati in questo territorio.

Tutto indica, stando alle risultanze di analisi e sondaggi (soprattutto quello demoscopico nazionale) che il marchio ombrello “Romagna” avrà comunque un effetto positivo. Lo prova una rilevazione che assume grande peso, quella **dell’esserci stati in quel posto** (lo “Usage”, le regioni visitate almeno una volta) che garantisce una indiscutibile riconoscibilità. Il campione di italiani



interpellati è esaustivo e risponde chiaramente: prima la Toscana, poi l'Emilia Romagna, quindi la Romagna. Un trionfo annunciato, si potrebbe dire, per uno scacchiere turistico (la Riviera dell'Emilia-Romagna) nel quale gravitano circa 42 milioni di presenze. Ovviamente un gigante di queste dimensioni è difficile da domare, da imbrigliare, da rinnovare e da dirigere. Quindi per il brand Romagna l'alternativa è solo una: procedere insieme. Peculiarità e differenze delle varie destinazioni vanno valorizzate all'interno di un brand che sviluppi la comunicazione a livello di sistema Romagna senza soffocarle.

La Romagna per essere essa stessa destinazione e brand deve identificarsi come tale e promuoversi senza disperdere le chiavi semantiche che collegano le sue destinazioni all'Europa e al Mondo.

Cosa vuole la gente dalla Romagna, come deve parlare la Romagna, quali sono le immagini che ne rendono chiara l'interpretazione a chi non la conosce e quali sono le corde di marketing da toccare per chi già la conosce? Forse queste?

ROMAGNA = VACANZA = PERSONE = BUON CIBO = DIVERTIMENTO = EMOZIONI

Forse questi ragionamenti aiuteranno a decidere che sul mercato nazionale per la Romagna è conveniente restare turisticamente un insieme di brand.

6. METODOLOGIA DELLE RICERCHE QUANTITATIVE E QUALITATIVE

L'analisi della percezione dell'immagine della Romagna a livello internazionale e nazionale si è sviluppata attraverso uno studio condotto secondo un approccio metodologico integrato di carattere quali-quantitativo.

A livello qualitativo l'analisi dell'immagine attuale della Destinazione Romagna è stata realizzata mediante l'ascolto degli "opinion leader" e degli operatori specializzati sui principali mercati di riferimento per il nostro territorio in grado di influenzare a cascata le valutazioni del pubblico. Sono stati quindi indagati:

- un campione di 28 (*in via di completamento*) tour operator italiani ed europei specializzati sul mercato Italia-Mare-Arte-Cultura-Sport-Verde con una conoscenza diretta del territorio emiliano-romagnolo e della Romagna dei seguenti Paesi: Svezia, Norvegia, Germania, Russia, Austria, Svizzera, Francia, Be.Ne.Lux.;
- un panel di 19 *influencer* (*in via di completamento*), quindi "influyente" di giornalisti di costume e blogger dei seguenti Paesi: USA, Canada, Regno Unito, Germania, Svizzera, Russia, Be.Ne.Lux, Svezia.

A livello quantitativo sono stati effettuati invece:

- un'analisi della web reputation della Romagna e dei suoi principali prodotti e località prendendo in esame alcune migliaia di testi pubblicati in lingua inglese sui principali social media turistici dalle persone che sono state in vacanza nelle diverse località della Romagna negli ultimi dodici mesi;
- un sondaggio nazionale Italia su un campione di 2.120 persone (italiani maggiorenni) selezionate adottando una strategia di campionamento stratificato in base al sesso, alla fascia d'età e alla zona geografica di residenza.

IL PERCORSO DI RICERCA

L'analisi della web reputation internazionale (analisi semantica delle destinazioni turistiche)

L'analisi semantica, cioè del significato dei termini con cui si percepisce una destinazione turistica è condotta attraverso una metodologia molto particolare che mette insieme: le fonti da cui sono tratte le informazioni; il modo come i dati, cioè le informazioni, sono trattati e organizzati; la tecnologia attraverso la quale viene estratto il significato, cioè la dimensione semantica. Andiamo perciò per ordine.

Fonte dei dati:

- le informazioni sono rappresentate da qualunque testo (perciò un post, un commento, un articolo... e gran parte di essi arrivano dai principali social media come Facebook e Twitter, da TripAdvisor, ecc.) che abbiano per oggetto una delle destinazioni della Romagna. In sostanza, se nel testo è citata una destinazione della Romagna, sono “intercettate” e raccolte. Per la raccolta di questi dati è stata utilizzata la tecnologia Tracx.

Organizzazione dei dati:

- le informazioni raccolte diventano così un data-base consultabile, che permette la ricerca secondo i parametri preferiti: il nome della destinazione, la lingua utilizzata (nel nostro caso, inglese e italiano), il canale social prescelto, etc..

Analisi semantica:

- una volta organizzati, i dati sono stati suddivisi secondo la destinazione turistica a cui si riferiscono, e su questa si è svolta l'analisi semantica, cioè si è estratto il significato, il sentimento che deriva da ciascun testo. Ad esempio, se nel testo ci fosse scritta una frase del genere: *“Oggi abbiamo passato una bella giornata sulla spiaggia di Cervia, mangiando una deliziosa piadina, mentre i bambini si sono divertiti giocando sulla sabbia.”*, il software individuerebbe le entità di cui si parla (Cervia, spiaggia, piadina,



bambini), i sentiment espressi (gioia, divertimento). Ovviamente la frase scelta è elementare, ma la tecnologia permette di sintetizzare frasi molto più complesse e di fare tutti i collegamenti tra le entità di un testo e fra tutte le entità e tutti i sentiment di tutti i testi, uno per uno. La tecnologia impiegata è Cogito® by ExpertSystem. In questo modo si può sintetizzare qualunque testo che si riferisca a qualunque entità, nel nostro caso le destinazioni turistiche della Romagna.

Il tempo di riferimento dei testi analizzati è riferito agli ultimi 12 mesi (luglio 2017-luglio 2018); le lingue in cui sono pubblicati i testi (l'analisi semantica si fa sulla base di una lingua specifica) sono l'inglese (65% del complesso dei testi raccolti) e l'italiano; le fonti principali sono TripAdvisor, Twitter, la parte pubblica di Facebook, e altre fonti ancora; l'analisi semantica è stata realizzata attraverso la classificazione di 92 sentimenti umani pre-definiti secondo il significato dei termini impiegati dagli autori dei testi. Le risposte in inglese sono state tradotte in italiano per comodità di lettura ed esposizione, ad eccezione delle risposte aperte relative al contributo “creativo” degli intervistati, relativo a possibili definizioni internazionali per questo territorio.

L'ascolto degli operatori specializzati e degli “opinion leader” internazionali

Questa rilevazione è stata condotta con modalità CAWI (Computer Assisted Web Interview) sulla base di un questionario strutturato di complessità bassa contenente domande a risposta chiusa e aperta.

E' stato contattato

- un campione di 59 tour operator, dal quale sono stati ottenuti 28 questionari correttamente compilati per un tasso di risposta del 47,4%;
- un panel di 63 giornalisti di costume e blogger, dal quale sono stati ottenuti 19 questionari correttamente compilati per un tasso di risposta del 30,1%.

La rilevazione è stata avviata il 16 luglio ed è stata conclusa il 27 agosto 2018 dopo tre solleciti di stimolo della risposta.

Il sondaggio sulla clientela italiana

Il percorso di ricerca per la costruzione del brand Romagna si è avvalso di uno strumento relativamente classico come un'indagine strutturata mediante questionario, diviso in sezioni, su un campione di cittadini italiani che, a vario titolo, sono stati ospiti delle località della Romagna negli anni precedenti.

Dal punto di vista metodologico l'universo di riferimento è stato la popolazione italiana maggiorenne, ad esclusione dei residenti nelle province di Ferrara, Ravenna, Forlì-Cesena e Rimini:

- Consistenza numerica del campione: 2.120 casi
- Strumento di rilevazione: questionario strutturato di complessità medio-alta
- Raccolta dei dati: indagine in ambito CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- Periodo di rilevazione: dal 13 al 20 luglio 2018
- Metodo di campionamento: campionamento casuale dal panel nazionale proprietario Sigma Consulting, stratificato e ponderato per sesso, classe d'età, area geografica e ampiezza demografica dei centri
- Rappresentatività del campione: il campione è rappresentativo dell'universo specificato rispetto alle variabili di stratificazione
- Margine di errore: 2,2% (ad un livello di confidenza del 95%)

Il campione è stato così caratterizzato:

- per età: 15% tra 18 e 29 anni; 59% tra 30 e 49 anni; 26% oltre i 50 anni;
- per di titolo di studio: 12% basso (licenza media); 54% medio (diploma superiore); 34% alto (laurea o titoli equipollenti);



- per occupazione: occupati autonomi 12%, occupati dipendenti 54%, in cerca di occupazione 10%, casalinghe 13%, studenti 5%, ritirati dal lavoro 5%, in altra condizione 1%;
- per classe generazionale: Veterans ('20-'45) 1%, Baby boomers ('45-'65) 19%, X Generation ('65-'80) 41%, Millennials ('80-'00) 39%.