

Divertimento, buon cibo, ospitalità: è l'analisi della Romagna nell'immaginario collettivo

Sabato 24 Novembre 2018

Per i millennials la Romagna è glamour, per i loro genitori pop: conferme e sorprese dallo studio che ha portato a identificare i tratti della nuova immagine coordinata di Visit Romagna



Il nuovo marchio logotipo della Destinazione Turistica Romagna

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 diverse tra loro per tradizioni, storia, cultura e folklore, spesso anche in concorrenza reciproca - almeno fino alla nascita di Destinazione Turistica Romagna che da oggi si presenta al mondo con Visit Romagna. Ecco qual è il contesto in cui ha iniziato la sua attività **Destinazione Turistica Romagna**, l'ente voluto dalla Regione Emilia-Romagna per la promozione e la valorizzazione dei prodotti turistici delle Province di Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini.

Per costruire la propria immagine coordinata, Visit Romagna è partita infatti da una approfondita analisi della percezione delle sue caratteristiche - condotta da Trademark Italia -, sia nei visitatori potenziali ed effettivi sia tra gli addetti ai lavori come tour operator e stampa specializzata, in Italia e all'estero. E da questo sondaggio emerge con chiarezza che, a chi la guarda da fuori, la Romagna appare come un insieme distinto ma non distante di brand e destinazioni dalla fisionomia riconoscibile, ciascuna con una propria notorietà, ciascuna con una propria personalità e una propria identità, che tutte insieme contribuiscono a creare la Romagna.

Ognuna di queste località ha già un proprio portafoglio clienti, e una serie di motivazioni solide capaci di indurre i turisti a ritornare con una certa frequenza negli anni. Che si tratti di una conoscenza diretta o di un semplice sentito dire, dalle risposte del pubblico si delineano in modo piuttosto netto quali siano i punti di forza del territorio della Romagna nell'immaginario collettivo: il divertimento, inteso come musica, eventi e locali; il mare e le spiagge, per la storica vocazione balneare; il cibo buono, generoso e semplice, che ha come suo simbolo la piadina; e infine l'ospitalità, la capacità di essere spontaneamente accoglienti: un elemento comune indistintamente a tutte le località, di costa o dell'entroterra, e che per gli ospiti rappresenta un tratto di grande valore capace di produrre fedeltà non solo al luogo ma addirittura all'operatore. Praticamente tutti gli

intervistati si sono riferiti alle persone ("i romagnoli"), all'ospitalità, al buon servizio, all'allegria e al buon umore che si respirano in Romagna.

A livello di personaggi pubblici, anche nell'opinione di chi la guarda da fuori la Romagna riesce ad esprimere la sua capacità di posizionarsi su più livelli. Tra quelli identificati come "romagnoli veri", che con il loro successo hanno anche contribuito a portare la fama di questa terra oltre i confini regionali, ci sono l'Orchestra Casadei e Laura Pausini, Federico Fellini e Marco Pantani. Le singole destinazioni della Romagna sono per la maggioranza degli italiani tra le località turistiche per antonomasia: Rimini è certamente la destinazione più rinomata, celebrata, frequentata e popolare, citata spontaneamente da tre italiani su quattro. Al secondo posto si colloca Riccione, citata da un italiano su due, e poi seguono Cattolica, Ravenna e Cesenatico.

Dall'analisi emerge poi in maniera chiara la capacità forte della Romagna di rappresentare caratteristiche diverse a seconda del target a cui si rivolge: la Romagna è "popolare" soprattutto per i Baby Boomers (nati tra il 1945 e il 1964) che la considerano tale dopo averla vissuta negli anni del boom economico e del suo massimo fulgore-glamour dagli anni '60 in poi. Per i figli del dopoguerra la Romagna è anche "economica", mentre è praticamente opposta la percezione dei millennials, nati tra i primi anni '80 e la metà degli anni '90: per loro la Romagna è "alla moda": per loro è addirittura il quarto tratto identitario, dopo "popolare", "divertente" e "genuina".

Entrando nello specifico, l'offerta turistica romagnola viene identificata in maniera positiva dal pubblico italiano in una serie di minimi comuni denominatori ben precisi: "il cibo e l'enogastronomia", "la simpatia e la cordialità delle persone", "la qualità dell'ospitalità e dei servizi", "la convenienza economica" e "le spiagge e gli stabilimenti balneari". Fondamentale per tracciare i contorni precisi dell'immagine della Romagna è stata l'analisi della sua web reputation, la sua presenza digitale: dalla ricerca di Trademark, che ha incrociato i dati dei principali social media e di Tripadvisor, tra luglio 2017 e luglio 2018 le dieci destinazioni più popolari della Romagna hanno ricevuto almeno sei milioni di citazioni, considerando solo quelle scritte in italiano e in inglese.

L'aspetto più interessante che emerge è la grande capacità di avere una notorietà che non è solo funzionale, ma spesso anche fortemente emotiva: un fenomeno, specifico della Romagna, per cui la qualità della vacanza si misura anche su questi aspetti che creano un sentimento d'appartenenza, una corrispondenza emotiva tra gestore e cliente: "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" e via dicendo. Per i turisti più digital i tre elementi che compongono la forza della Romagna sono il cibo nel senso più ampio possibile, che include sia la ristorazione che gli alimenti, le ricette e la tradizione produttiva, gli hotel, con la loro capacità di generare anche valutazioni con alto tasso emozionale, e le attrazioni, tanto quelle dedicate al divertimento quanto quelle culturali. E in quest'ultimo caso non si tratta di alternative che si oppongono o escludono: la stessa meta è spesso valutata bene per diversi tipi di offerta contemporaneamente. Se una delle evidenze più immediate, e più discusse, dei pareri online, in Romagna si registra un coerente allineamento tra notorietà e grado di soddisfazione: in Romagna infatti quel che è noto, tendenzialmente, è giudicato molto bene e quel che è giudicato molto bene, tendenzialmente, diventa molto noto.

IL NUOVO MARCHIO

Una linea dolce, morbida e sinuosa che racconta una terra ospitale, creativa e passionale e unisce quattro territori, ciascuno con dotazioni ed identità propria che formano un mix di brand e prodotti distinti ma non distanti: Ferrara, Forlì-Cesena, Ravenna e Rimini. Da oggi la Romagna ha un nuovo logo per presentarsi all'Italia e al mondo, un marchio identitario che dà ancora più forza al progetto della Destinazione Turistica Romagna. Il debutto ufficiale della nuova immagine coordinata Visit Romagna è avvenuto questa mattina - sabato 24 novembre - ai Magazzini del Sale di Cervia: a presentarla, davanti a un pubblico di amministratori, operatori del turismo e giornalisti a cui ha portato i suoi saluti anche il sindaco di Cervia Luca Coffari, sono stati l'Assessore al Turismo della Regione Emilia-Romagna Andrea Corsini e il Presidente di Visit Romagna Andrea Gnassi.

"Questa nuova immagine di Visit Romagna è il simbolo di un territorio che sa affrontare le sfide globali e proporsi a livello internazionale, oltre che la sintesi dell'offerta turistica di un'area vasta che mette insieme intrattenimento, benessere, cultura, arte, natura e tradizioni. In questo nuovo logo c'è tutta la Romagna: le forme dolci delle onde del mare e delle colline dell'entroterra insieme alla linea continua di un territorio accogliente e inclusivo e ai colori solari di una terra dove chiunque riconosce che si vive bene - **commenta l'Assessore al Turismo della Regione Emilia-Romagna Andrea Corsini** -. Con la Legge regionale che ha introdotto le Destinazioni Turistiche abbiamo voluto cambiare paradigma di promozione, ai turisti non offriamo più prodotti ma esperienze nei territori, e ora lo facciamo con una immagine coordinata che utilizza un linguaggio grafico riconoscibile universalmente".

"Per unire la forza del balneare alla storia, la natura, il paesaggio, la cultura e l'arte che la Romagna ha e oggi deve

esprimere, era fondamentale avere una immagine con cui presentarci in Italia e nel mondo che ci raccontasse al meglio - **spiega il Presidente di Visit Romagna Andrea Gnassi** -. Abbiamo allora prima avviato uno studio approfondito di come turisti e operatori del settore ci percepiscono, perché l'analisi è imprescindibile per migliorare e affinare la nostra competitività nel futuro, e poi ci siamo confrontati con i brand dei principali competitor nazionali e internazionali. Il risultato è il nuovo marchio Romagna, abbracciato da questa grande 'erre' che richiama il nostro mare e caratterizzato da una linea continua che ci ricorda come i nostri territori siano sì distinti ma non certo distanti. Visit Romagna è un modello nuovo di gestione turistica territoriale, era importante fosse anche un nuovo esempio di immagine: questo nuovo brand ha una forte riconoscibilità internazionale grazie a delle linee grafiche che trasmettono una identità ben precisa e a un payoff che lo accompagna, 'Lo dici e sorridi', che non è uno slogan ma il vero tratto distintivo dell'ospitalità romagnola".

Il nuovo marchio nasce quindi dai valori universalmente conosciuti della Romagna, come l'ospitalità, la creatività, l'accoglienza e la passione, e si realizza in un grande abbraccio, a rappresentare i fil rouges che uniscono la Romagna: una firma autografa garanzia di identità, che si sviluppa dolce e rotonda, a raccontare una terra attraversata da alture e pianure e che si specchia nel mare. Ecco allora che il tratto, a partire dalla grande "Erre" maiuscola di immediata riconoscibilità, è morbido, sinuoso, continuo e dolce, femminile come la Romagna. Allo stesso modo i colori sono quelli che subito la Romagna evoca negli occhi di chiunque la nomini: tinte pop, glam, solari e vitali.

[Economia](#), [Società](#)