

DESTINAZIONE ROMAGNA, SONDAGGIO TRADEMARK

Rimini e Riccione regine del web: attrazioni, hotel e ristoranti

Fra le "perle" Italia in miniatura, Fiabilandia, Ponte di Tiberio, Arco. La Perla verde replica con Oltremare, Aquafan, Playa del Sol, Ospedale delle tartarughe

RIMINI

Pochi giorni fa "Destinazione Romagna" ha presentato la grande "R" di Romagna, il brand grazie al quale andare sui mercati italiani ed esteri e promuovere la Romagna, intesa come mare, arte, cultura, colline, entroterra, storia, gastronomia. In fase di studio e preparazione era stato affidata a Trademark Italia una ricerca-sondaggio dedicata al posizionamento d'immagine. È quindi stato intervistato un campione composto da 2.120 persone. Sono stati contattati 59 tour operator e 63 giornalisti di costume e blogger.



Il ponte di Tiberio, uno dei simboli di Rimini

La Grande Romagna

Come è andata? Romagna è un termine che in Italia è molto conosciuto. «La gente quando sente o legge il nome, sa di che si tratta e ha una idea della sua identità - si legge nelle conclusioni del sondaggio -. Nello specifico vede la Romagna e i romagnoli come una terra in cui le relazioni personali sono della massima qualità, segnate dal vivere bene, anzi ne sottolineano la gioia e la leggerezza nel vivere. Perciò il nome Romagna ha una sua ragione

d'essere e una sua spiccata identità. A fianco del brand ombrello Romagna dovranno di volta in volta essere presenti i brand delle singole destinazioni».

I TURISTI GRADISCONO DIVERTIMENTO OSPITALITÀ E GASTRONOMIA

Attrazioni
Allora. Quando si parla di Romagna e "popolarità" digitale relativa a web e social, è Rimini la destinazione più citata. Solo nell'ultimo anno, da luglio 2017 a luglio 2018, ha ottenuto quasi 2 milioni di citazioni. Stimato in 100 il dato del comu-

ne riminese, al secondo posto dalla classifica si trova Riccione con un 51 per cento rispetto a Rimini: circa la metà delle citazioni. Quindi Ferrara (41), Ravenna (31), Cesenatico (21), Milano Marittima (19), Cervia (16), Cattolica (14), Forlì (8), Bellaria Igea Marina (5).

Ovviamente, quando si parla di destinazione, il passo successivo è quello di capire le ragioni del "suo successo". Il sondaggio non prende in considerazione trasporti e facilità di accesso, non perché non siano importanti, è invece il fattore principale,



Quando si parla di cibo tipico non si può non citare la piadina della Lella

ma chiama in causa - si legge nella ricerca - enti e soggetti esterni alla Romagna. Quindi che resta? «Attrazioni, hotel e ristoranti». A Rimini l'ordine degli interessi dei visitatori è il seguente: ristoranti (43,2 per cento), hotel (42,7) e attrazioni (14,1). Graduatoria più o meno simile a Riccione: ristoranti 46,6, hotel 44,4 e attrazioni 9. Diverse le percentuali di Cattolica: hotel 51,8, ristoranti 44,2 e attrazioni 8,9.

Quando si parla di attrazioni in Romagna, Mirabilandia batte tutti. A seguire Italia in miniatura-

ma chiama in causa - si legge nella ricerca - enti e soggetti esterni alla Romagna. Quindi che resta? «Attrazioni, hotel e ristoranti». A Rimini l'ordine degli interessi dei visitatori è il seguente: ristoranti (43,2 per cento), hotel (42,7) e attrazioni (14,1). Graduatoria più o meno simile a Riccione: ristoranti 46,6, hotel 44,4 e attrazioni 9. Diverse le percentuali di Cattolica: hotel 51,8, ristoranti 44,2 e attrazioni 8,9.

Rimini è la destinazione più citata sui social media perché nelle prime venti attrazioni dell'area Romagna cinque sono di Rimini: Italia in miniatura, Fiabilandia, Ponte di Tiberio, Rimini centro e Arco d'Augusto. Riccione replica con la seconda posizione grazie a Oltremare, Aquafan, Playa del Sol, Ospedale delle tartarughe e la Spiaggia delle Donne.

Le critiche dei tour operator: hotel più grandi e più belli

RIMINI

Quando si chiamano in causa i tour operator, le destinazioni top in Romagna sono Rimini e Riccione (a pari merito), quindi Cattolica, Cervia e Milano Marittima, Cesenatico, San Mauro e Gatteo, Misano, Bellaria, Lidi ravennati, Gabicce, San Marino, San Leo, Bagno di Romagna.

Le richieste maggiori sono dedicate al settore balneare. Poi arte e cultura, vacanza attiva, vacanza sportiva, fiere e congressi, enogastronomia e grandi eventi (Notte Rosa, Moto Gp, concerti).

Per quanto riguarda la tipologia di alloggio preferita dai tour

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

Quali sono le lacune dell'offerta ricettiva? I tour operator chiedono più hotel di qualità superiore (quattro e cinque stelle), un numero maggior di hotel con grandi piscine e appartenenti a catene internazionali, più alberghi di grandi dimensioni.

I testimonial: Orchestra Casadei, Fellini, Pausini Pantani e Valentino Rossi

RIMINI

I termini chiave che definiscono la personalità della Romagna nel sondaggio Trademark sono principalmente quattro. Il divertimento, connesso con la musica, gli eventi, i locali da ballo. Il mare e le spiagge. Il buon cibo, «generoso e semplice, che ha i suoi capisaldi nella piadina e nella pensione completa». E infine l'ospitalità.

Segue quindi la mappa relativa ai personaggi associati alla Romagna. Ai primi posti figurano

«romagnoli veri che con il loro successo hanno anche contribuito a portare la fama della Romagna oltre i confini regionali»: Orchestra Casadei, Federico Fellini, Laura Pausini e Marco Pantani. E anche Valentino Rossi che per molti versi può essere considerato romagnolo, anche se è di Tavullia.

Le località turistiche più conosciute sono ancora una volta Rimini: la citano spontaneamente tre italiani su quattro. Al secondo posto Riccione citata da 1 italiano su 2. Seguono più distaccate

Cattolica, Ravenna e Cesenatico.

Fra le caratteristiche da associare alla Romagna in vetta alla classifica figura "divertente". Poi popolare, soprattutto per i Baby Boomers (i nati fra il 1945 e il 1964) che la considerano divertente «quasi sicuramente per averla vissuta negli anni del boom economico dagli anni Sessanta ai Novanta». All'estremo opposto i Millennials, per cui la Romagna si «inserisce in un panorama internazionale assediato dalla comunicazione di centinaia di località turistiche».

Altre caratteristiche della Romagna: genuina, per giovani, per famiglie, economica, qualità della vita, semplice, alla moda, bella, autentica, aperta, internazionale, trasgressiva, affascinante, classica, innovativa, da scoprire, salutare, arretrata, vecchia, elitaria. All'ultimo posto? Pericolosa.