RIVIERA ADRIATICA: ESPERIENZA E RICORDO AUTENTICI

di Massimo Feruzzi, amministratore delegato JFC

L'evoluzione dei consumi, le variabili che condizionano in maniera sempre maggiore le scelte dei consumatori anche nel turismo rappresentano gli elementi di analisi che stanno sempre più indirizzando le scelte degli operatori turistici dell'Emilia-Romagna. Infatti, la semplice analisi dei dati statistici relativi agli arrivi e alle presenze – e la loro scarsa o quasi completa inutilità – devono essere contestualizzati all'interno del mercato, in quanto servono come elemento di lettura di fenomeni di portata ben più rilevante. In questo contesto, gli operatori della Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna hanno, in questo ultimo decennio, compreso l'importanza di guardare al mercato con occhi curiosi e sensibili, e hanno sviluppato tematiche di prodotto decisamente innovative. Col supporto della legge regionale n. 7/1998 – che ha riconosciuto il valore delle aggregazioni tematiche tra gli operatori turistici – si sono sviluppati negli ultimi anni prodotti tematici, la cui costruzione non è avvenuta sulla base della sistematizzazione dell'esistente – nella consapevolezza che vi sarà sempre meno spazio per i prodotti generici e generalisti – ma sulla messa in rete di un'offerta che si fonda su valori motivazionali, emozionali, esperienziali. Questa nuova visione del prodotto turistico, che si riferisce al mercato, ha permesso all'offerta della Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna di iniziare un nuovo processo e di reinventarsi continuamente, ma soprattutto di proporsi a specifiche nicchie e a nuovi clienti: per il biker, il ricercatore di identità, lo sportivo attivo ecc. la garanzia di poter vivere un'esperienza vale più della destinazione dove tale esperienza può essere vissuta. Certo, occorre una ancora più robusta organizzazione, ma su questo la Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna non ha mai avuto difficoltà a distinguersi. I prodotti tematizzati così strutturati hanno permesso, prima di tutto, di migliorare la penetrazione sui mercati esteri, e di aprire una nuova fase di competizione più mirata, più specialistica. Inutile affermare che questo territorio rappresenta da sempre una piattaforma eccezionale di sperimentazione e innovazione continua, grazie a un saldo rapporto tra imprese e politica che si occupa sia delle offerte tradizionali, riconosciute e riconoscibili da tutti, come ad esempio quelle balneari e quelle tematizzate, come ad esempio il sistema fieristico e congressuale, sia di quelli in fase di sperimentazione sui mercati lontani, che dovranno portare il territorio a diventare la piattaforma logistica per l'arrivo in Italia di flussi turistici da altri Paesi. Inutile affermare che le difficoltà che riscontra la Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna sono quelle di qualsiasi altro territorio che vede – nella sua primaria concentrazione estiva – le difficoltà generate da un forte carico antropico: dalla mobilità interna ed esterna alla tutela del territorio, dall'esigenza di ampliare la stagione alle difficoltà di gestione dei flussi nei fine settimana, dal management più complesso delle imprese turistiche ecc., sino ad arrivare al confronto con nuovi competitor e a una sempre maggiore facilità di mobilità grazie ai voli low cost. Tutto ciò diventa, in questo territorio, stimolo all'innovazione e alla creatività, spinta propulsiva verso il futuro. Ed è proprio in tale visione che il territorio della Riviera Adriatica dell'Emilia-Romagna sta riflettendo – e lavorando – su diversi elementi:

- il prodotto. Si costruiscono prodotti innovativi, in quanto vi è la consapevolezza e la necessità di generare nuove offerte non strutturali ma emozionali, non statiche ma dinamiche. Si tratta di offerte che non fanno riferimento né a target né a mercati, ma a motivazioni, e si concentrano soprattutto nei periodi di bassa e media stagione con la formula dello short break;
- il posizionamento e l'immagine. Aumenta la visibilità del territorio grazie alla strutturazione, sempre più organizzata, di eventi di sistema complessivo. Eventi come la Notte rosa e i Riviera beach games – che raggruppano l'insieme dell'offerta e del territorio costiero in un'unica azione – stanno diventando i totem della capacità di operare senza campanilismi e confini amministrativi. D'altro lato, il co-marketing con i parchi tematici permette di realizzare una campagna televisiva di apertura di stagione nel periodo pasquale;
- la commercializzazione e l'integrazione di offerte. Le aggregazioni studiano nuove formule commerciali, usano canali non convenzionali, si strutturano in maniera più solida per affrontare i mercati internazionali. Si sta passando dalle aggregazioni di base alle aggregazioni di "secondo livello", perché la forza del sistema permette una più forte penetrazione sui mercati e la certezza – pur mantenendo la loro autonomia gestionale – di una concentrazione di risorse e capacità, in grado di raggiungere più rapidamente nuovi obiettivi.

Vi è poi la tematica dello sviluppo urbano, che le amministrazioni locali stanno affrontando con nuovo spirito critico, anche al proprio interno, ben sapendo che occorre un cambiamento nella direzione di marcia. Vi è infatti la consapevolezza della necessità di passare dall'urban development all'urban renewal, quindi dallo sviluppo turistico alla rigenerazione dei tessuti urbani, e in questo processo è necessario progettare ambienti piacevoli, capaci di creare suggestioni, sogni, bellezza. L'evoluzione urbana si basa sulla capacità di ricostruire luoghi che generino sogni e suggestioni, e che abbiano in sé la capacità di garantire prodotti organizzati e sicuri ma, al tempo stesso, personalizzabili e fortemente emozionali per il singolo ospite. Perché il turismo è emozione: come afferma Bauman "lo scopo del turista è una nuova esperienza", e attorno a questo concetto tutte le destinazioni balneari italiane devono riflettere, e chiedersi se sono in grado di garantire un'esperienza, possibilmente autentica. Ma anche la visione dell'autenticità deve essere diversa da quanto ritenuto sino a oggi. Essa non può essere intesa come qualcosa di statico, di storico: l'autenticità dei nostri luoghi si riscontra nella capacità di creare un rapporto umano eccezionale che, a differenza dell'accoglienza – che si può imparare – non è in alcun modo riproducibile. Perché solo dall'esperienza nasce il ricordo, quel frammento narrativo che attraverso il linguaggio – il passaparola, ma anche l'evoluzione del web con i social network e i network "conversazionali" – permette di generare nuovo appeal e un posizionamento migliore.