

DESIDERI ED ESIGENZE DEL TURISTA BALNEARE POST-MODERNO

di Chiara Francesconi

Università degli Studi di Macerata

chiara.francesconi@unimc.it

doi: 10.7358/rst-2014-001-fran

ABSTRACT

The proposed paper suggests a reflection about a research carried out by Macerata University (Department of Education Science, Cultural Heritage and Tourism) in collaboration with Federalberghi Ascom from Cervia and Milano Marittima, two well known seaside resorts on the Romagna Adriatic coast. The aim of the present study is to highlight the needs and wishes of the post-modern tourist who chooses one of the above mentioned holiday targets, mainly developed in the golden era of seaside mass tourism. The utilized tool is an interactive, multiple choice online survey, consisting of three sections: tourist's social and personal features; hotel services and their liking; detection of the interests and wishes the tourist could not enjoy in the hosting area. The sample of the survey was limited to the guests registered in hotels, as they had already experienced the tourist offer for a proved number of days and were therefore in a position to express their preferences or doubts on the base of a concrete use of either the tourist facilities and the opportunities offered by the territory. The results reported in the present paper are based on the feedback from 570 forms, pinpointing the tourists' main future needs, from which it emerges that they took advantage of every input or opportunity offered by the territory, and on the other hand would like to enjoy other opportunities, in particular those linked to a strong characterization of the local community and on substantial forms of environmental sustainability.

Keywords: post-modernity, seaside tourism, sustainability, territory, wishes.

1. ATTRAZIONE E ATTRATTIVITÀ DI UN LUOGO TURISTICO

Le considerazioni e alcuni dati presentati sinteticamente nell'ambito di questo contributo si riferiscono ad una ricerca che il Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università di Macerata ha effettuato nella primavera 2013 in collaborazione con Federalberghi Ascom di Cervia.

Tale indagine – che come vedremo si focalizza sul turismo balneare e sul rapporto domanda/offerta di servizi nell'area della costa Romagna del Comune di Cervia – è partita da una generale riflessione sul *Rapporto Turismo Italia 2020. Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia*, redatto dal Dipartimento per gli Affari Regionali, il Turismo e lo Sport della Presidenza del Consiglio dei Ministri. In questo Rapporto appare evidente come negli ultimi dieci anni il turismo risulti una delle principali *driving forces* nel mondo, con una crescita complessiva che lo pone fra i settori economici che meglio cercano di contrastare la crisi economica e sociale in atto. Il nostro Paese, nel quadro appena tracciato, ha un ruolo di indubbia rilevanza pur avendo perso quote di mercato rispetto ai suoi tradizionali concorrenti europei¹. I principali difetti imputabili al settore turistico italiano sono ascrivibili – oltre ai problemi di *governance* del settore che da anni vengono rilevati a più voci – ai limiti nel costruire prodotti competitivi, ad una loro promozione estremamente frammentata, ad una formazione inadeguata del personale di settore nonché all'insufficienza infrastrutturale. Come ben si mette in risalto nel Piano strategico l'ineguagliabile ricchezza di risorse del nostro Paese ha condotto spesso all'ingenua certezza che i turisti continuassero ad arrivare nonostante le scelte dei medesimi da qualche anno vertano in misura maggiore su altre destinazioni, spesso più convenienti e più «facili». Occorre pertanto comprendere a fondo quanto sta avvenendo nella così detta domanda e, si sottolinea, costruire un'offerta di prodotti consapevoli del fatto che l'esperienza del consumo turistico ha inizio ben prima dell'atto della prenotazione e termina ben dopo il rientro a casa.

¹ Attualmente il turismo in Italia contribuisce al PIL per oltre 130 miliardi di euro, circa il 9% della produzione nazionale, non di meno le persone occupate in questo settore sono circa due milioni, ovvero un lavoratore su dieci.

Per quel che concerne le strutture ricettive alberghiere il Piano strategico mette in evidenza come molte di queste necessitano, alla luce delle esigenze del turista attuale, di una riqualifica attraverso interventi e modifiche sia strutturali interne (spa, piscine, palestre, ecc.) sia nei servizi «attrattivi» volti alla socializzazione, all'intrattenimento, alla conoscenza delle tradizioni e del patrimonio culturale delle destinazioni. Questi cambiamenti dovrebbero «viaggiare» all'unisono con azioni mirate al miglioramento nell'offerta dei trasporti interni alle località, dei collegamenti fra queste e altre destinazioni, nonché delle infrastrutture viarie e ferroviarie, in particolare sulla dorsale adriatica. Su tali due aspetti è bene riflettere a fondo poiché la dotazione di infrastrutture adeguate e le capacità attrattive di un luogo in questa fase storica incidono notevolmente sulle facoltà del territorio – a prescindere dal fenomeno strettamente turistico – di mantenere e sviluppare il proprio tessuto produttivo e sulla possibilità di rivitalizzazione di aree in crisi. Ad esempio, oltre agli interventi di ammodernamento o di nuova realizzazione risulta importante considerare la necessità di «innovative» mentalità gestionali delle strutture e infrastrutture esistenti, che ascoltino e assicurino il soddisfacimento di una diversa domanda di fruizione territoriale².

È necessario poi un ripensamento in merito ai concetti di «attrazione» e di «attrattività» di un territorio. La prima è tale in quanto unica o quasi, in grado di caratterizzare il luogo come «eccellenza» non raggiungibile da altri territori simili. Chiaramente l'attrazione costituisce una leva molto efficace nel mercato turistico. L'attrattività, invece, può riferirsi a qualsiasi cosa di naturale (mare, montagna, lago, ecc.) o antropico (museo, monumento, *shopping center*, ecc.). L'attrattività pertanto procede secondo un processo di denotazione e connotazione: una carat-

² Caroli, 2006. Un esempio italiano di città che ha intrapreso questa direzione è Trieste. La città ha, infatti, avviato un programma di rilancio e valorizzazione di un'infrastruttura di indubbia rilevanza e di forte radicamento nella vocazione del luogo: il porto. Il progetto di miglioramento del patrimonio esistente verte su due linee di azione: da un lato lo sviluppo dell'area portuale più recente per renderla competitiva soprattutto negli scambi con l'Est e per affrancare il vecchio porto dalle attività industriali, dall'altro la riprogettazione delle funzioni del vecchio porto in chiave turistica e di integrazione con le attività culturali della città.

teristica naturale come il mare (denotazione), ad esempio, connoterà in qualche modo tutte le località che si affacciano su di esso tra cui, come vedremo, quelle da noi prese in analisi. La più generica classificazione del turismo fa proprio riferimento a questo tipo di attrattività e si limita ad aggettivare il termine con montano, balneare o marino, lacustre, ecc.³.

Tale processo, di selezione ma al contempo di generalizzazione, di fronte alle tendenze espresse dal turismo post-moderno deve portare le località ad una spinta verso un'individualizzazione e un *branding* che affianchi l'attrattività naturale, nel nostro caso appunto il mare, ed esalti le proprie caratteristiche di eccellenza, di unicità, di qualità tali per cui la scelta turistica sempre più attenta e consapevole può, con buone probabilità, cadere su di esse in quanto luoghi di «attrazione».

2. DA PRODOTTO A LUOGO TURISTICO

Il territorio da noi preso in esame, che include tre principali località balneari – Milano Marittima, Cervia e Pinarella – nella sua evoluzione è un chiaro esempio di come si stia cercando, più o meno consapevolmente e con non poche difficoltà, di innescare da tempo il processo descritto nel paragrafo precedente che non sembra più rimandabile sia per il calo generalizzato di presenze turistiche degli ultimi anni (-5% circa), sia in rapporto alla riqualificazione della struttura locale e del patrimonio culturale. Tali luoghi, infatti, anche se in tempi e forme diverse, sono stati «sacralizzati» alla vacanza balneare a partire dal secondo dopoguerra, in concomitanza con l'espansione del processo di industrializzazione e con quella conseguente del turismo di massa. Su questi due fenomeni, che hanno viaggiato a lungo paralleli, le nostre tre località si sono plasmate, modellate e caratterizzate socialmente e territorialmente. A distanza di trent'anni, però, si trovano di fronte a richieste di esperienze turistiche improntate alla *valorizzazione della soggettività*, di turisti sempre più consapevoli che le loro possibilità di scelta, nella post-modernità, sono cresciute a dismisura.

³ Turco, 2012.

Il *post-turista* è, infatti, il principale protagonista in grado ora di vagliare e decidere le sue possibili vacanze: non è più legato a nessuna dimensione collettiva forte e omologante o ad una località, ma sviluppa spazi di azione autonoma⁴. Dai recenti studi sociologici interessati a questo passaggio epocale è stato ben messo in luce come la riviera romagnola da noi presa in esame ha cercato di mettere in campo diverse risorse e opportunità consone a rispondere alle nuove esigenze. Nel fare questo gli imprenditori, a livello locale, hanno spesso intrapreso inediti percorsi di differenziazione dell'offerta e al contempo hanno avviato comuni processi organizzativi tesi a riequilibrare a loro favore i sistemi di relazione turistica⁵. Il così detto *post-turismo*, infatti, ha fatto chiaramente cadere il «sistema di certezze» al quale le tre località da sempre sono rivolte per il proprio sviluppo turistico balneare. Nell'ultimo decennio, in particolare, il territorio cervese insieme a tutte le altre destinazioni «sacralizzate» alla vacanza di mare si è trovato a misurarsi con innumerevoli possibili «luoghi» che si propongono come destinazioni balneari per «specifici turismi». Programmare un'offerta complessa e differenziata di servizi e vagliare ogni potenziale risorsa territoriale utilizzabile sono diventati gli aspetti principali attraverso i quali è pensabile salvaguardare e sviluppare la propria realtà e proporre il territorio come «attrazione».

Le tre località devono costantemente mantenere la propria immagine e al contempo costruire la loro funzione su nuove basi che ordiscano l'intelaiatura di un sistema turistico competitivo ed emergente. Lo spirito di iniziativa degli imprenditori locali, a tale proposito, si sta indirizzando – a volte faticosamente – verso un ricercato sistema di prodotti e servizi, entrambi da abbinare alle due realtà che da sempre caratterizzano il litorale cervese e che restano comunque fra i principali fattori trainanti: la spiaggia e il mare⁶. È sempre più necessario e rilevante accompagnare l'offerta principale di queste due attrattività ad una serie di servizi aggiuntivi che ne aumentano il valore percepito dal turista, o meglio ad una «aggregazione» di altre opportunità che permettono di

⁴ Urry, 1995.

⁵ Savelli, 2009.

⁶ Francesconi, 2011.

soddisfare esigenze complesse, differenziate e molto spesso mutevoli nel tempo. Come accennato, tali opportunità sono legate alle caratteristiche locali nonché al patrimonio naturale e culturale che implicano da un lato un'azione precisa di *marketing* e dall'altro la costruzione di una relazione diretta con il turista al fine di informarlo ed «accompagnarlo» all'interno del territorio.

In relazione a quanto finora asserito è evidente che gli imprenditori e gli operatori turistici della costa romagnola cervese si trovano davanti ad una nuova sfida, che ha caratteri ben diversi di quelle del passato: mi riferisco, ad esempio, alla crisi petrolifera della metà degli anni '70 o a quella ambientale della fine degli anni '80 con l'arrivo della mucillagine. Nei due casi, superata la fase di contrazione paurosa degli arrivi e delle presenze turistiche, la macchina è ripartita con alcuni correttivi e con un'offerta certamente più specifica ma di affiancamento a quella propriamente predisposta per il turismo di massa. Oggi, in realtà, non siamo di fronte ad una drastica riduzione di turisti ma piuttosto ad un calo lento e imperturbabile che si palesa nel progressivo affievolirsi delle proprie rendite di posizione⁷. Come accennato in precedenza questo è dovuto ad una significativa e permanente competizione fra luoghi, o meglio località balneari, le quali «gareggiano» sulla loro capacità di «attrazione» dei flussi da una parte, e su quella di garantire la soddisfazione dei turisti dall'altra. È implicito, pertanto, che la condizione necessaria per potere competere sta nella abilità del nostro territorio in esame di «farsi prodotto»⁸: non «il posto dove trascorrere le vacanze» ma «il luogo dove i turisti decidono di trascorrere le proprie vacanze» tenuto conto della gestione della domanda turistica in termini di accesso, qualità dell'offerta, sostenibilità ambientale e territoriale, politica turistica e coordinamento fra imprese locali⁹. A Cervia, Milano Marittima e Pinarella è necessario quindi attivare un insieme di processi strutturali, gestionali e organizzativi attraverso i quali sviluppare una propria e innovata capacità attrattiva e un proprio *branding*. Occorre realizzare un «progetto strategico» che conduca ad una virtuosa interazione fra i

⁷ Savelli, 2012.

⁸ Turco, 2012.

⁹ Martini, 2006.

fattori di «attrazione» e la clientela in rapporto alla produzione di possibilità d'uso differenziato delle risorse locali e territoriali:

[...] non si tratta più tanto di offrire una cosa anziché un'altra, ma di offrire possibilità di fare una cosa anziché un'altra, ove la scelta è rimandata sempre più dal produttore all'utente. Si tratta [...] di fare uscire l'utente dalle pareti chiuse di un «pacchetto» e di porlo su un «piedistallo» dal quale ogni cosa vista e/o sperimentata rimandi ad altre cose e ad altre più ampie possibilità di scelta tra le cose stesse.¹⁰

Sulla base di queste riflessioni, ampiamente condivise da molti imprenditori e operatori, all'inizio del 2013 è nata una collaborazione fra il gruppo di ricerca di sociologia del turismo del Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università di Macerata e Federalberghi Ascom del Comune di Cervia, che riunisce come associazione di categoria la maggior parte delle strutture ricettive presenti a Milano Marittima, Pinarella e appunto Cervia. Uno degli obiettivi, oltre ad una comune discussione su queste tematiche in gruppi di incontro prestabiliti, è stato quello di condurre un'indagine attraverso la quale iniziare a conoscere e raccogliere informazioni sulle esigenze e i desideri del turista post-moderno che sceglie, o ha scelto in passato, come meta per le sue vacanze le suddette località.

Lo studio ha interessato i clienti di alcune strutture ricettive ai quali è stato somministrato un questionario interattivo a scelta multipla mediante l'invio telematico *on line* attraverso l'utilizzo del *software LimeSurvey*¹¹. Lo strumento è stato suddiviso in tre sezioni: caratteristiche socio-anagrafiche del turista, servizi alberghieri utilizzati e loro conseguente gradimento, individuazione di interessi o desideri che il turista non è riuscito a soddisfare nel territorio ospitante. Ci si è volutamente limitati alla scelta di clienti registrati dagli hotel¹² poiché, aven-

¹⁰ Savelli, 2012.

¹¹ Lo strumento, una volta creato dal ricercatore è stato inviato ai direttori delle strutture alberghiere selezionate i quali hanno provveduto all'invio telematico multiplo direttamente dal loro database. I questionari compilati mediante il *software LimeSurvey* hanno, però, un ritorno diretto sul *database* dell'Università degli Studi di Macerata.

¹² È bene sottolineare la nostra consapevolezza circa i limiti che le rilevazioni hanno quando gli esercizi ricettivi sono scelti come unici punti di osservazione, se non altro in

do con certezza già sperimentato l'offerta turistica locale per periodi di vacanza, potevano esprimere le loro preferenze o perplessità sulla base di un utilizzo concreto e certo dei servizi turistici alberghieri e di una probabile conoscenza delle opportunità che il territorio offre in relazione alle caratteristiche delle località.

3. VECCHIE ESIGENZE E NUOVI DESIDERI

I risultati riportati nel presente paragrafo si riferiscono al ritorno di 570 questionari validi e all'analisi delle frequenze di alcune domande, attraverso la quale appare già chiaro da un lato l'importanza della presenza di alcuni servizi e forme di ospitalità consolidate, e dall'altro la richiesta di nuove opportunità presenti sul territorio o programmabili nel breve e medio periodo dagli imprenditori. Tali questionari – che per le loro intrinseche caratteristiche procedurali appartengono ad una clientela che volontariamente e senza alcuna pressione ha deciso di dedicare tempo all'indagine, probabilmente in buona parte a forte fidelizzazione – pur nei loro limiti ci riportano dati socio-anagrafici che rispecchiano un insieme di riferimento empirico molto in linea con i tradizionali bacini di utenza delle località.

I clienti che hanno risposto sono omogeneamente suddivisi in uomini e donne, provenienti per la maggior parte dalle zone della Lombardia e dell'Emilia Romagna con al seguito il Piemonte, il Veneto e la Toscana. Questi territori, dall'avvento del turismo di massa ad oggi, sono e sembrano rimanere quelli più attratti verso le località, sia per la facile possibilità di spostamento verso la meta, sia perché sono richiamati dalla qualità e facilità di servizi rivolti al turismo familiare tradizionalmente ancorato a questa zona fin dal suo sviluppo post-bellico. Il

quanto non si considera la domanda che non utilizza gli hotel – certamente significativa nei luoghi da noi considerati per la forte presenza di «seconde case» atte ad un *turismo residenziale* – e nemmeno le attività dell'economia turistica estranee alle strutture ricettive. Tuttavia ci è sembrato comunque significativo potere fornire alcune linee di indirizzo iniziali verso lo sviluppo di una nuova offerta ricettiva, pur con i limiti metodologici e procedurali sopra citati (Savelli, 2012).

39% degli intervistati ha un'età compresa fra 36 e 45 anni mentre il 25% fra i 46 e i 60 anni. È pertanto possibile notare che pur essendo un approccio, quello utilizzato, tecnologicamente più vicino a fasce giovanili e/o adulte viene altresì impiegato anche da clienti così detti «maturi».

Il 66% si reca in vacanza con il proprio compagno/a, con i figli, o con la famiglia e gli amici mentre solo il 3% con amici senza familiari. Questa tendenza avalla, come anzi detto, la presenza di un insieme di riferimento empirico formato da clienti «tradizionali», che da sempre incentivano l'offerta di servizi rivolta al turismo familiare, con ogni probabilità più motivati nel rispondere al questionario perché fidelizzati, legati alla località e alle imprese alberghiere che li ospitano. Ciò non di meno, come si vedrà, gli stessi sono in grado – certamente più dei «turisti mordi e fuggi» – di fornire indicazioni e criticità circa opportunità e prestazioni.

A tal proposito *i servizi più apprezzati durante la vacanza* per il 51% degli intervistati riguardano la varietà dell'offerta gastronomica, la professionalità del personale (38%) e l'efficienza dei servizi in camera (19,8%). Dai valori risulta significativa l'attenzione che gli albergatori dedicano ai propri ospiti al fine di rendere il loro soggiorno piacevole e curato. Spesso, come evidenziano altre nostre ricerche recenti, a ciò si unisce l'intenzione di far sentire il turista «a casa propria» in un'atmosfera di cordialità e familiarità tipica dell'imprenditoria turistica autoc-tona che ha fondato, costruito e sviluppato le tre località¹³.

D'altronde in questa zona il *modello turistico* che si è consolidato con l'avvento e lo sviluppo del turismo di massa, come sottolinea A. Savelli, si è basato in buona parte proprio sulle pensioni e gli alberghi, quali *nodi sociali privilegiati* in cui si crea un importante sistema di relazioni fra turisti e popolazione locale. «Gli albergatori e le loro famiglie sono i protagonisti di questo sistema di relazioni, che coinvolgono talvolta squadre più o meno grandi di collaboratori e dipendenti»¹⁴. Sembra pertanto che tale modello venga ancora ampiamente apprezzato ma che a partire da queste solide basi si possa e si debba creare un sistema innovativo di opportunità e servizi. Infatti, gli intervistati non si esimono

¹³ Francesconi, 2011.

¹⁴ Savelli, 2009.

dal manifestare diversi bisogni aggiuntivi, che possono o meno essere legati alle caratteristiche dell'hotel, delle località o alla cultura e alle tradizioni locali, ma che esprimono indubbiamente la loro consapevolezza e autonomia in termini di possibilità di scelta.

Per ciò che concerne la *prestazione mancante in hotel di cui più desidererebbero usufruire* un buon 21% degli intervistati, non rispondendo, potrebbe essere già soddisfatto di quelle esistenti ma il 33% vorrebbe più possibilità in termini di mobilità e trasporti: servizi navetta per il centro delle località, per la stazione e per gli aeroporti vicini sono i maggiori *desiderata* a cui segue un 26% che richiede un potenziamento dell'animazione per tutta la famiglia e un 9% che vorrebbe un servizio *baby sitter*. Se da un lato tale tendenza in generale conferma l'importanza che potrebbe avere ancora lo sviluppo di servizi connessi al turismo familiare d'altra mette in evidenza la necessità di azioni mirate al miglioramento dell'offerta di trasporti, alla quale si è accennato nel primo paragrafo come una delle più rilevanti criticità emerse nel *Piano strategico per lo sviluppo del turismo in Italia* del 2013.

Attraverso una domanda, invece, in cui si chiede se *vi è o meno un'attività specifica che gli hotel possono offrire loro* e di che tipo, emerge che il 27% degli intervistati durante il proprio soggiorno vorrebbe avere la possibilità di partecipare a corsi di cucina, l'11% a corsi di lingua per adulti e, a pari merito, il 15% degli intervistati parteciperebbe volentieri a corsi per sommelier o farebbe aderire i propri figli a corsi di inglese.

È evidente, in tal caso, la richiesta di possibili opportunità sempre più particolari che il consumo turistico richiede, spesso indirizzandosi anche verso prodotti estranei a tale mercato e più consoni ad esigenze ed interessi che si esprimono nella normale quotidianità. Con ogni probabilità occorre considerare come i ritmi di quest'ultima in molti contesti urbani non consentano la soddisfazione degli interessi sopracitati che vengono, a quel punto, prorogati al «tempo della vacanza» sul quale inesorabilmente si concentra un sistema di aspettative importante.

Questo aspetto viaggia parallelamente a quanto emerge quando la richiesta si sposta verso *l'attività e l'opportunità legata al patrimonio naturale e culturale del territorio di cui gli intervistati più desidererebbero fare esperienza*. Il 26% dichiara di desiderare effettuare gite sulle barche sto-

riche della tradizione romagnola, il 21% di preferire escursioni naturalistiche in bicicletta, un buon 16% vorrebbe dedicarsi alla visita culturale delle città vicine, un 13% è maggiormente incuriosito dalla possibilità di conoscere le aziende a tradizione locale e, infine, un 11% alla pari opterebbe per la visita al Parco del Delta e a quella delle Saline, due fra i maggiori richiami ambientali e naturali del territorio. Ciò che occorre sottolineare, in questo caso, è un'evidente e generalizzata volontà del turista di condividere la tradizione e la storia delle località nonché le sue specifiche caratteristiche naturali ed ambientali. Tale tendenza, come sottolineato già all'inizio del presente contributo, può sicuramente essere uno dei principali «volani» di spinta verso un'individualizzazione e la creazione di un *branding* territoriale in cui l'elemento distintivo naturale del mare venga affiancato da caratteristiche ambientali peculiari e da opportunità esclusive e di eccellenza tali per cui la scelta turistica possa cadere su questo territorio come «luogo di attrazione» unico nel suo genere.

Per concludere, è stato chiesto ai nostri turisti quale sarebbe il servizio extra alberghiero che più utilizzerebbero se i loro hotel con tale servizio avessero agevolazioni. Un 22% di non risposte anche in questo caso induce a pensare ad una soddisfazione già realizzata all'interno della struttura o a una mancanza di interesse verso opportunità ulteriori. Ciò nonostante, come per la domanda sui servizi mancanti in hotel, il 24% sente la necessità di agevolazioni per il noleggio di veicoli elettrici, motorini e biciclette, ribadendo così la carenza e la conseguente richiesta di un opportuno incremento di possibilità di spostamento e mobilità.

A seguire il 19% usufruirebbe di centri benessere e spa mentre il 17% del centro termale di Cervia. In tal senso è chiara la richiesta di servizi legati al benessere, al *wellness* e alla cura del proprio corpo e spirito, un aspetto della filosofia di vita che da anni sta emergendo anche e soprattutto in ambito turistico.

Non casualmente nel *Piano strategico per lo sviluppo turistico in Italia*, più volte citato, fra gli aspetti ricettivi da riqualificare con interventi strutturali interni si fa diretto riferimento a spa, piscine, palestre. Infine un 11% vorrebbe buoni sconti per lo shopping e gli outlet mentre solo il 6 % desidererebbe agevolazioni all'entrata in musei e monumenti del territorio.

4. VERSO UNA «GOVERNANCE» DELLA TERRITORIALITÀ TURISTICA

Cercando di trarre alcune indicazioni di sintesi dai dati e le informazioni rilevate possiamo asserire che tre sembrano essere le principali direzioni indicateci per esaudire desideri ed esigenze dei turisti che frequentano le località balneari di Milano Marittima, Cervia e Pinarella. Tali direzioni da un lato possono offrire l'opportunità di comprendere come «mantenere» e consolidare questa utenza ma dall'altro potrebbero essere *bussole* che ci indirizzano verso la realizzazione di un *progetto strategico* in cui i fattori di attrattività sono in un rapporto virtuoso con la clientela, e ci potrebbero pertanto aiutare a trasformare il nostro territorio in prodotto unico e «luogo di attrazione».

La prima direzione riguarda la ricettività e i servizi ad essa connessi. Abbiamo evidenziato come senza dubbio gli hotel offrono un servizio attento alle necessità del turista e della sua famiglia e in linea con quelle che, tradizionalmente, sono le principali positività del settore alberghiero romagnolo: l'efficienza, l'attenzione all'offerta gastronomica, la cordialità e il clima familiare che trasmettono il personale e l'imprenditoria turistica locale. Tuttavia tali aspetti vanno oggi associati ad altri *desiderata* e a una varietà di opportunità che spinge verso un'accezione molto più ampia di ospitalità, dove l'aspetto ricettivo diventa «un'esperienza in sé». Varietà, qualità e quantità di servizi sono e restano sicuramente importanti ma non bastano a corrispondere all'esigenza complessiva del turista che chiede prodotti anche estranei al mercato propriamente turistico, nonché una possibilità di conoscenza delle peculiarità naturali e delle caratteristiche e opportunità culturali del territorio ospitante.

Quanto asserito ci porta inequivocabilmente alla seconda direzione individuata grazie all'incremento conoscitivo, seppur limitato, della ricerca: alcune fra le innovazioni sopra richieste sono sicuramente realizzabili da ogni singolo imprenditore all'interno della propria attività ma molte altre richiedono collaborazioni e *network* tra di essi, secondo un mutuo riconoscimento che deve dirigere verso logiche non individualistiche e di condivisione di profitto non solo come principio di equità ma come co-gestione di un *bene comune*: quello di un'offerta turistica sempre più responsabile sia in termini di risorse sia in termini di

sviluppo. In questa direzione si garantisce anche uno *sviluppo turistico sostenibile*, nel quale le risorse già presenti vengono impiegate al meglio generando ricchezza e una migliore qualità della vita oltre che per i turisti anche per i cittadini. In tal senso con *turismo sostenibile* intendiamo non solo la disponibilità delle risorse locali ambientali e strutturali presenti, ma soprattutto la capacità di gestione del sistema locale che necessita di costanti sforzi e un impegno di lungo periodo da parte di tutte le unità territoriali che vi partecipano. Ciò presuppone la nascita e lo sviluppo di un *progetto strategico comune* che da un lato può sicuramente comportare investimenti e riqualificazioni strutturali ma dall'altro può altrettanto promuovere nuova occupazione e tutelare al contempo l'ambiente. Nondimeno si potrebbe creare una sorta di *governance della territorialità turistica* che scoraggerebbe ogni azione individualistica di «inerzia evolutiva» per favorire, al contrario, ogni forma condivisa di «intelligenza evolutiva»¹⁵. Un'ultima direzione indicataci dalla ricerca, seppur non propriamente connessa all'ambito turistico, riguarda la necessità sempre più emergente in questo particolare momento di crisi generalizzata di incrementi conoscitivi da parte della comunità scientifica che siano facilmente comunicabili ai gruppi interessati o alla società più vasta e che spingano verso *azioni*, anche piccole, ma concrete. In ambito sociologico ciò significa, dove possibile, promuovere analisi ed indagini che possano identificarsi come *ricerche intervento*¹⁶, spendibili nel breve periodo e volte già nel loro nascere al superamento di un problema definito temporalmente e spazialmente. Questa indagine iniziale sui desideri e le esigenze del turista balneare che frequenta il territorio di Cervia, infatti, per quanto mirata su uno specifico *target*, con i limiti metodologici sopra menzionati e nata a fini prevalentemente esplorativi, è più meno volontariamente diventata stimolo ad un primo intervento concreto da parte dell'imprenditoria locale. Nell'estate 2013 assistere alla «nascita» all'interno degli hotel di corsi di lingua, di corsi

¹⁵ Turco, 2012.

¹⁶ Tale tipo di ricerca non a caso si sviluppa durante la crisi culturale che toccò le imprese in genere e quelle industriali a cavallo degli anni '70, «[...] crisi che portò alla domanda di nuove forme di organizzazione del lavoro, alla ricerca di alternative funzionalmente equivalenti, ma scevre da forti conflittualità nell'ambito delle strutture aziendali» (Cipolla, 1991).

sulla tradizione culinaria romagnola, alla creazione di significative convenzioni con i Parchi del territorio, nonché alla attivazione di un trenino di collegamento fra alberghi distanti dal centro e il cuore delle località sono i primi segnali di un cambiamento che ci fa ben sperare nella costruzione di un *progetto strategico condiviso*, oltre ad averci soddisfatto per l'utilità del nostro lavoro. Segnali sicuramente criticabili, perfezionabili e destinati ad ulteriori cambiamenti ma indubbiamente propri di una parte di imprenditoria che cerca di vedere la propria evoluzione in maniera intelligente.

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Bazzanella, A. (a cura di) (2006). *Il turismo sportivo. Il caso Sanremo*, Trento, UNI Service.
- Caroli, M.G. (2006). *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Cipolla, C. (1991). *Teoria della metodologia sociologica. Una metodologia integrata per la ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli.
- Francesconi, C. (2011). *Di padre in figlio. Una ricerca etnosociologica sul turismo balneare romagnolo*, Milano, Franco Angeli.
- Martini, U. (2006). *Il posizionamento di una destinazione turistica*, a cura di A. Bazzanella, Trento, UNI Service, 19-32.
- Savelli, A. (2009). *Sociologia del turismo balneare*, Milano, Franco Angeli.
- Savelli, A. (2012). *Sociologia del turismo*, Milano, Hoepli.
- Turco, A. (2012). *Turismo e territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative, politiche pubbliche*, Milano, Unicopli.
- Urry, J. (1995). *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam.

RIASSUNTO

Il contributo proposto suggerisce una riflessione su una ricerca che l'Università degli Studi di Macerata (Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e Turismo) ha svolto in collaborazione con Federalberghi Ascom di Cervoia e Milano Marittima, note località turistiche della riviera adriatica romagnola. L'obiettivo di tale indagine è stato quello di mostrare le esigenze e i desideri del turista post-moderno che sceglie come meta per le sue vacanze le suddette località, sviluppatesi prevalentemente nel periodo aureo del turismo balneare di massa. Lo strumento utilizzato è il questionario interattivo a risposta multipla, inviato on line, suddiviso in tre sezioni: caratteristiche socio-anagrafiche del turista; servizi alberghieri utilizzati e loro conseguente gradimento; individuazione di interessi o desideri che il turista non è riuscito a soddisfare nel territorio ospitante. Il campione al quale è stato inviato il questionario è stato limitato ai clienti registrati dagli hotel poiché, avendo con certezza già sperimentato l'offerta turistica locale per periodi di vacanza con un numero di pernottamenti assodati, potevano esprimere le loro preferenze o perplessità sulla base di un utilizzo concreto dei servizi turistici e delle opportunità che il territorio offre. I risultati riportati nel presente contributo si riferiscono al ritorno di 570 questionari attraverso i quali, individuando le principali esigenze future del turista balneare, emerge come questo da un lato sembra sfruttare ogni input e possibilità a livello territoriale, ma al contempo desidera usufruire di opportunità che dipendono da una forte caratterizzazione della comunità locale e da significative forme di sostenibilità ambientale.

Parole chiave: esigenze, post-modernità, sostenibilità, territorio, turismo balneare.