



RIMINI E TURISMO: L'ORIZZONTE E IL CAMMINO

Il precedente

Il 27 gennaio 2004 il Consiglio Comunale di Rimini ha dedicato una apposita seduta al tema delle prospettive di sviluppo turistico della città. A distanza di quasi quattro anni è necessario, allora, fare il punto sui risultati raggiunti e sulle prospettive. Ciò per assolvere al patto d'onore firmato con i cittadini, ma anche per dare sostanza e chiarezza al lavoro dei prossimi mesi e dei prossimi anni; un lavoro che vedrà fortemente impegnati Giunta e Consiglio Comunale.

Al termine di quella seduta venivano indicate le priorità di programmazione necessarie al rafforzamento 'dell'oggettiva centralità del turismo nel panorama economico-culturale di Rimini'. Le ricapitolò per titoli:

- 1) sostenere le politiche di destagionalizzazione;
- 2) rilanciare il comparto balneare e la riqualificazione del prodotto turistico;
- 3) recuperare la cultura dell'ospitalità cittadina;
- 4) sviluppare la pianificazione nell'ottica del marketing territoriale;
- 5) sostenere l'internazionalizzazione attraverso sinergie con l'aeroporto;
- 6) potenziare i programmi di infrastrutturazione e riqualificazione urbana;
- 7) riprendere il tema della comunicazione e promozione turistica

Il simbolo

Il 7 dicembre 2007 il centro di Rimini avrà un nuovo gioiello grazie all'inaugurazione di quella che è stata definita una piccola Pompei nel cuore della città: la *domus* del chirurgo. Una "fotografia" eccezionale della vita nella Rimini antica riemersa dal buio dei secoli ed ora finalmente aperta al pubblico grazie ai lavori di copertura degli scavi realizzati in appena un anno. Una dimostrazione concreta che meglio di ogni discorso fa emergere come, dal 2000 ad oggi, questo territorio ha saputo accrescere il proprio *appeal* e migliorare la propria offerta, rinnovandosi sensibilmente pur non tradendo le specificità e le peculiarità del modello riminese, ma anzi aumentando la sua formidabile capacità evocativa. Le ricerche sul comportamento delle persone in vacanza confermano come questa sia la direzione da intraprendere mettendo in luce un quadro di lento ma costante cambiamento di prospettiva nei turisti cosiddetti di 'terza generazione'. Le attese di quanti 'comprano' un soggiorno non sono infatti semplicemente riconducibili al comportamento di chi sta acquistando un servizio, un prodotto o un pacchetto, con i vantaggi e i benefici che ne derivano, quanto piuttosto a quello di persone che acquistano uno stile di vita. Cresce l'interesse per il turismo di scoperta del territorio e delle tipicità locali, di un'esperienza autentica dei luoghi, delle esperienze culturali e delle risorse locali. L'attenzione dei turisti è rivolta oggi non solo alle mode e ai prezzi, ma anche ai contenuti e ai significati autentici. Di pari passo si assiste ad un aumento consistente di richiesta di informazioni sui luoghi da visitare. Chi parte desidera conoscere le mete, conoscere il territorio, ipotizzare le escursioni o almeno sapere che ci sono delle visite da fare, e dei luoghi da vivere. Anche le brochures dei T.O., se confrontate con quelle di qualche anno fa, sono più ricche di informazioni sulle mete.



Il sistema

Ecco allora che su questo primo importante fronte la città di Rimini da una parte si è mossa - in una logica di destagionalizzazione e di marketing territoriale - per migliorare la propria capacità evocativa e di esperienza autentica dei luoghi (come dimostra l'esempio della *domus*, ma anche la realizzazione della nuova Fiera e della nuova Darsena, i lavori per il nuovo Palacongressi e per il nuovo polo del benessere nella zona termale) e dall'altra si è attivata per far scoprire i propri gioielli, per far conoscere i luoghi da non perdere, gli angoli più amati da chi la città la vive, mettendo mano al capitolo della comunicazione e dei materiali (cartacei e on line) di informazione turistica che, come potete vedere nelle prossime schede, saranno rinnovati nella forma e nei contenuti, secondo un preciso progetto coordinato di comunicazione turistica, a partire dai primi mesi del 2008. Progetto che va inserito in un capitolo più ampio di rinnovamento complessivo delle politiche di informazione e accoglienza turistica che ha generato l'istituzione, all'inizio del 2007, di un nuovo soggetto misto pubblico privato: Rimini Reservation, società partecipata per la gestione congiunta di 'utilities turistiche', nuovo interlocutore non solo degli ospiti potenziali e stanziali, ma anche di tutti i fornitori di servizi al turismo del territorio.

Questo nuovo interlocutore è stato individuato dall'amministrazione anche quale trait-d'union fra pubblico e privato nelle politiche di sostegno all'internazionalizzazione attraverso sinergie con Aeroporto, Fiera e Palacongressi. Come si evince dai dati che potete trovare nella scheda n° 2, Rimini negli ultimi due anni ha riacquisito il rango internazionale. Un mese fa l'aeroporto "Federico Fellini" ha superato quota 400mila passeggeri, l'ultima volta che si era verificato un record analogo risale al 1973. Tra gennaio e agosto 2007 il "Federico Fellini" ha registrato un aumento dei passeggeri (340.382) pari al 48,8% sull'analogo periodo di riferimento 2006. Spacchettando i dati (linea, charter, aviazione generale, transiti), si può ricavare come il solo traffico di linea sia balzato oltre il 43%, con ben 17 punti percentuali in più sul gennaio-agosto 2006 quando rappresentava il 26,6%.

E' questa una novità importante che, assieme ai dati di crescita complessiva della componente estera, qualifica il rinnovato interesse per Rimini e la Riviera e mostra i frutti del lavoro diretto con gli opinion leader e i tour operator esteri. I risultati positivi che oggi constatiamo sono il frutto di azioni mirate di promo-commercializzazione e di comunicazione, di un nuovo e più efficace modo di lavorare, che prevede anche la verifica dei risultati delle azioni effettuate. Non più promozione generaliste che delegano completamente l'attività commerciale al versante privato, ma azioni coordinate fra pubblico e privato, tenendo insieme promozione e commercializzazione.



► 1. Rimini città dell'ospitalità per 12 mesi all'anno

Il bilancio della stagione turistica 2007 che si è appena conclusa conferma che Rimini è una destinazione turistica competitiva, attrattiva, che investe, che mantiene il proprio *appeal*.

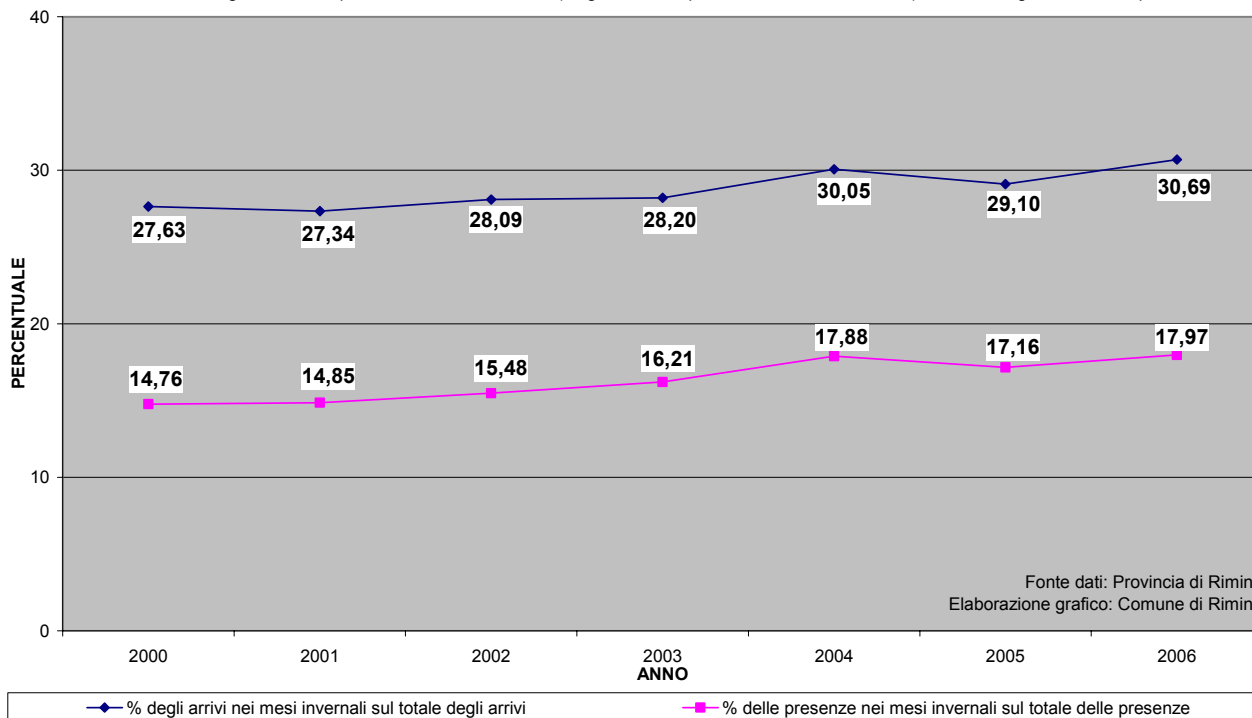
Mentre sul fronte nazionale l'estate 2007 si chiude con un consuntivo dal segno negativo (300.000 pernottamenti alberghieri in meno fra italiani e stranieri secondo i dati rilevati da giugno a settembre da Confturismo-Confcommercio), Rimini, nei primi 8 mesi del 2007 ha registrato un andamento positivo, in controtendenza rispetto a quello nazionale. La città di Rimini, pur avendo come pietra di paragone un anno particolarmente soddisfacente come il 2006 - dodici mesi in cui, dopo due anni particolarmente difficili come il 2004 e il 2005, è finalmente apparsa evidente la ripresa del comparto turistico nostrano attraverso un +4,3% negli arrivi e un +3,5% nelle presenze -, **da gennaio ad agosto 2007** ha registrato un ulteriore **+3,7%** rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente sul fronte degli **arrivi totali** e un **+1,4%** in termini di **presenze totali**. Con un importante elemento di tenuta rispetto alla quota di **mercato estero** che negli anni scorsi stentava ad arrivare al 20% del totale e che nei primi 8 mesi del 2007 ha superato il 22% del totale e segnato un interessante +9,4% in termini di arrivi esteri e +5,9% di presenze estere (fonte: Ufficio Statistica della Provincia di Rimini)

Per capire le tendenze in atto diventa però necessario allargare lo sguardo ai 12 mesi e al lungo periodo. Guardando la serie storica 2000/2007 l'elemento che balza agli occhi è il progressivo imporsi della Nuova Fiera quale pietra angolare di quel processo di destagionalizzazione che sta trasformando con successo la "Rimini balneare" in "Rimini città dell'ospitalità per 12 mesi all'anno". Si può affermare che la realizzazione di un quartiere fieristico tra i primi tre in Italia, architettonicamente tra i più belli d'Europa, sta portando a tutt'oggi risultati copiosi e nella medesima ottica vanno considerate la posa della prima pietra del Palacongressi, la realizzazione della Nuova Darsena – inserita proprio la scorsa settimana nella classifica del Corriere della Sera nella top five dei migliori porti turistici italiani – il 105 Stadium, il progetto del nuovo polo del benessere nell'area termale, la riqualificazione e il lancio in chiave turistica del centro storico.

La lettura delle tabelle seguenti – in cui è anche possibile confrontare i numeri prima e dopo l'apertura del quartiere fieristico (inaugurato nel 2001) - induce ad una importante constatazione: la strategia che il settore si è dato, nelle sue articolazioni pubbliche e private, fra mille dibattiti e contraddizioni, di puntare sulla destagionalizzazione non è rimasto un vuoto slogan, ma al contrario ha dato frutti apprezzabili e consolidati. In definitiva si è data sostanza al concetto di trasversalità del turismo in quanto ogni aspetto determina la qualità complessiva di una città e l'attrattiva della stessa nei confronti degli ospiti. Rimini è oggi un caleidoscopio complesso, un sistema di attività strettamente collegate dove accanto alla famosa cartolina mare/spiaggia si è ampliata la mappa di una città dei servizi e dalle mille offerte nel comparto del divertimento, del turismo congressuale e fieristico, culturale, dell'enogastronomia, del benessere. Insomma, un sistema turistico complesso che negli ultimi anni ha puntato sulla destagionalizzazione e che oggi vive dodici mesi all'anno per 24 ore al giorno.

**INCIDENZA DELLA DESTAGIONALIZZAZIONE SULLE PRESENZE E ARRIVI NEL COMUNE DI RIMINI**

Le % si riferiscono agli arrivi e alle presenze nei mesi invernali (da gennaio ad aprile e da ottobre a dicembre) sul totale degli arrivi e delle presenze



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Da maggio a settembre							
PRESENZE ITA-ESTERE	6.520.395	6.579.016	6.396.000	6.257.723	6.030.524	5.958.854	6.107.972
ARRIVI ITA-ESTERI	1.023.046	1.041.303	1.020.288	1.023.198	1.001.983	1.006.860	1.027.016
Resto dell'anno							
PRESENZE ITA-ESTERE	1.129.095	1.147.502	1.171.574	1.210.479	1.313.460	1.234.444	1.337.632
ARRIVI ITA-ESTERI	390.652	391.752	398.574	401.784	430.486	413.261	454.749
TOTALE PRESENZE	7.649.490	7.726.518	7.567.574	7.468.202	7.343.984	7.193.298	7.445.604
TOTALE ARRIVI	1.413.698	1.433.055	1.418.862	1.424.982	1.432.469	1.420.121	1.481.765

- gli arrivi nei mesi invernali sono stati il 30,69% degli arrivi totali
- le presenze nei mesi invernali sono state il 17,97% delle presenze totali
- i mesi invernali segnano un +3,06% di arrivi e un +3,21% di presenze rispetto al 2000



Conferme arrivano in tal senso anche considerando i dati statistici forniti dall'Osservatorio di Convention Bureau dai quali emerge come Rimini si sia progressivamente affermata come la capitale nazionale dei congressi. Mentre tutto il Paese registra una flessione del turismo congressuale (l'Osservatorio congressuale italiano rileva un -4,17% delle presenze congressuali nel 2006 rispetto all'anno precedente, -6,83% per numero di partecipanti e -3,49% per numero di incontri), Rimini continua a crescere nel 2006 ottenendo un aumento del 4,09% del numero dei partecipanti rispetto all'anno precedente, e un +9,41% sul numero di incontri

Anno	2003	2004	2005	2006
Numero Incontri	4621	5146	5656	6.188
Numero Partecipanti	920.465	1.035.934	1.100.162	1.145.159
Giornate di Presenza Congressuale	1.778.177	1.839.938	1.924.259	2.061.266

Tuttavia questo non significa dimenticare che la motivazione per cui i turisti scelgono Rimini come luogo di vacanza e' la **balneazione**, che **rimane il core-business** dell'industria turistica riminese. **Agosto** rimane il mese più importante dell'anno (25,99% di presenze sul totale dell'anno 2006 e il 19,65% di arrivi)

Tutte le indagini svolte affermano che la motivazione principale per cui i turisti scelgono Rimini è l'abbinamento sole-mare. Questa spiaggia e questo mare hanno una qualità dei servizi e un'organizzazione che sono insuperabili a livello nazionale ed europeo.

Parlare di Rimini vuol dire considerare una realtà di 1200 alberghi, con 39 mila camere, 230 stabilimenti balneari su 15 km di costa, 370 tra ristoranti e pizzerie, una nuova darsena con 700 posti barca, 1 aeroporto internazionale, 30 km di piste ciclabili, 2 musei. Lungo la costa dell'Emilia Romagna si contano 18 parchi tematici, acquatici e di divertimento e nella sola città di Rimini l'estate è punteggiata da un calendario di 700 eventi fra concerti, teatro, spettacoli, appuntamenti enogastronomici e della tradizione, messi a punto in collaborazione fra soggetti pubblici e privati..

Per servizi, attrezzature e sicurezza la spiaggia di Rimini è poi davvero unica al mondo: ombrelloni e lettini, cabine e docce, bar e ristoranti, idromassaggi e biblioteche sulla spiaggia, balneazione sorvegliata dall'occhio vigile del "salvataggio", sport da spiaggia di ogni genere: un'organizzazione che non ha eguali e che viene particolarmente apprezzata dalle famiglie di turisti con bambini. Ma fino a qui sarebbe facile trovare imitatori, se non ci fosse quell'elemento che al tempo stesso permea i numeri dell'efficienza straordinaria del nostro sistema turistico balneare, ma che non è riducibile ad un mero dato strutturale o statistico. Ovvero quel dato immateriale, se volete culturale, che è la cartina di tornasole del modello riminese, sintetizzabile nella straordinaria capacità di accoglienza e cordialità degli operatori riminesi e dei suoi abitanti. I riminesi sanno che un turista in vacanza desidera essere trattato per quello che effettivamente è, una persona e non un consumatore. Per questo chi si occupa di turismo propone offerte che non sono solo la sommatoria di servizi, un prodotto o un pacchetto turistico, ma propone un'esperienza autentica dei luoghi, con attenzione alle tradizioni e alle risorse locali.

Questo patrimonio - che non è un'eredità automatica del passato ma è stato mantenuto e arricchito grazie all'intraprendenza e alla operosità degli operatori privati e agli investimenti diffusi



Comune di Rimini

Assessorato al Turismo

turismoufficio stampa@comune.rimini.it

www.riminiturismo.it

Tel +39 0541.704561 Fax +39 0541.54290

Piazzale Fellini 3 – 47900 Rimini

sulla città fatti dagli Enti locali- consente di guardare con fiducia al presente e al futuro: il sistema Rimini ha tutte le carte in regola per confermarsi tra i distretti turistici più importanti di Europa

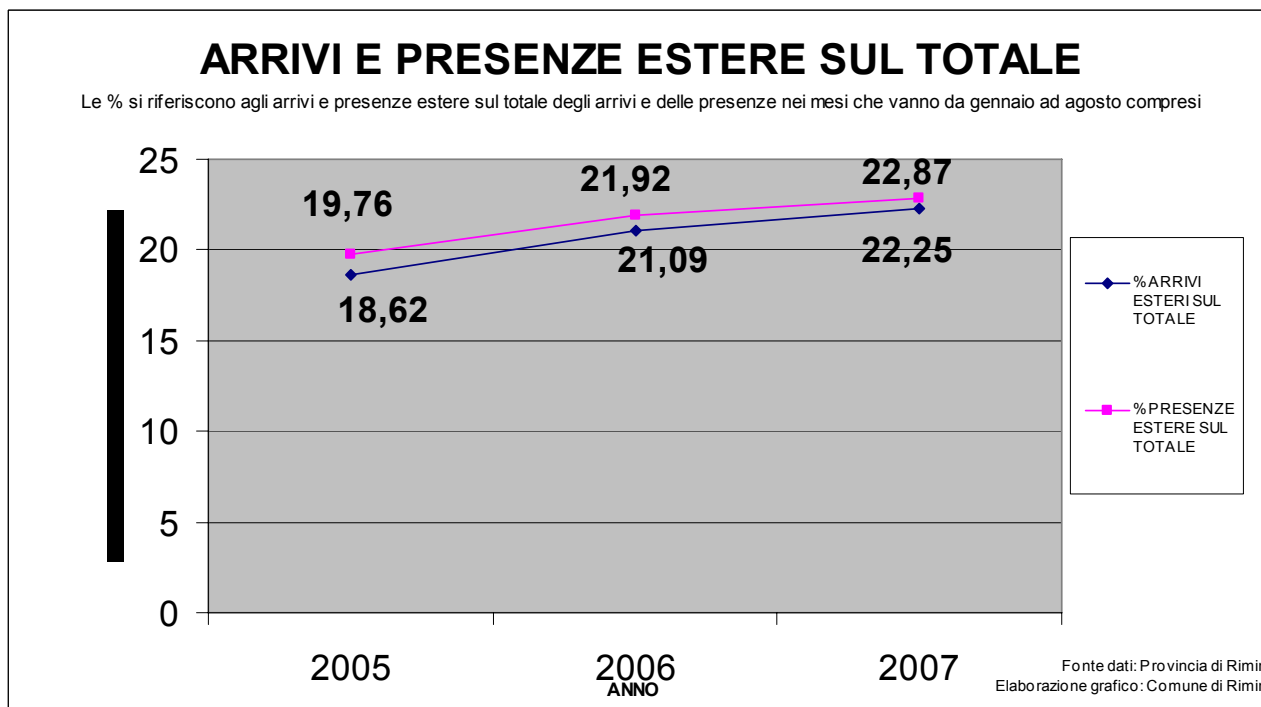


► 2. Promozione rivolta ai mercati esteri

2.1 Progetti di comarketing

La promozione rivolta ai mercati esteri negli ultimi anni sta diventando sempre più il *core business* dell'attività di promozione turistica locale. Il 2007, in particolare, si segnala come un punto di svolta con la componente estera che risulta trainante, registrando nel comune di Rimini, nei mesi che vanno da gennaio a agosto 2007, un **+9,4%** rispetto agli stessi mesi dell'anno precedente sul fronte degli **arrivi esteri** e un **+ 5,9%** sul fronte delle **presenze estere**. L'elemento estero incide su quello totale per una quota finalmente superiore intorno ai 2 punti percentuali rispetto alla soglia virtuosa del 20%. Incremento che vede come suo punto di forza l'attività dell'aeroporto di Rimini ora collegato a prezzi accessibili con 27 città europee e che punta al raggiungimento a fine anno dei 470mila passeggeri.

CONFRONTO TRA ARRIVI E PRESENZE ESTERE SUL TOTALE SERIE STORICA 2005-2007: DA GENNAIO AD AGOSTO



da Gennaio ad Agosto	2005	2006	2007
ARRIVI TOTALI	1.117.183	1.185.551	1.229.204
ARRIVI ESTERI	208045	250034	273530
% ARRIVI ESTERI SUL TOTALE	18,62228	21,09011	22,25261
PRESENZE TOTALI	5.899.429	6.213.796	6.303.073
PRESENZE ESTERE	1165832	1361819	1441486
% PRESENZE ESTERE SUL TOTALE	19,76178	21,91606	22,86957



Ciò premesso, sul fronte della promozione rivolta ai mercati esteri l'attività dell'Assessorato, **oltre alla partecipazione diretta alle tradizionali fiere di settore** (attraverso l'invio dei materiali nonché attraverso la partecipazione di apposite delegazioni comunali, dove ritenuto necessario) cui partecipano anche Apt Servizi e le Unioni di prodotto, si sta indirizzando verso formule nuove di intervento che tengano conto di questa ripresa del mercato estero e che puntino in particolare sui mercati 'figli' dei nuovi collegamenti low cost, diversificando le azioni da bacino a bacino, confermando il principio di base di intervento esclusivo su aree collegate attraverso il vettore aereo.

Le iniziative già sperimentate negli anni passati dal Comune di Rimini con successo sul mercato scandinavo e su quello britannico - che hanno previsto l'organizzazione di workshop 'business to business' (b2b), conferenze stampa e cene di gala presso le ambasciate italiane, seguite da *educational tour* per giornalisti, mirati a far conoscere 'sul campo' il nostro prodotto turistico - hanno spinto l'assessorato a proseguire su questa strada, perfezionando le linee di intervento. In particolare per il biennio 2007/2009 l'Assessorato ha messo in campo **quale ente capofila** progetti di promozione a sostegno dell'attività dei privati e del riposizionamento dell'immagine di Rimini all'estero in **comarketing con le Unioni di prodotto** e in coordinamento con i soggetti istituzionali provinciali e regionali, intervenendo sui territori direttamente collegati con i vettori aerei_ privilegiando il mercato inglese alla luce dell'attivazione dei voli Rimini-Londra (Easy Jet) e Rimini-Nottingham (Ryanair), il mercato dell'est Europa che ha registrato negli ultimi anni la performance migliore in termini di crescita percentuale, quello tedesco e quello scandinavo che ha dato segnali positivi da quando è finalmente stato riattivato il volo sullo scalo di Rimini _ attraverso formule più snelle e innovative (quali **promozioni radiofoniche**, **competition**, azioni di **Public Relation** nei confronti dei media tramite agenzie estere specializzate, organizzazione di **educational tour** per giornalisti esteri e Tour Operator dell'outgoing, **workshop** b2b e azioni di **ufficio stampa** tramite agenzie estere specializzate) e valutando i risultati delle azioni attraverso l'introduzione di parametri di *redemption* (eventuale numero degli operatori coinvolti, movimento turistico effettivamente attivato, qualità e quantità dei passaggi stampa).

2.2 Sostegno all'internazionalizzazione

Altro versante sul quale l'amministrazione si è mossa è quello del sostegno **all'internazionalizzazione attraverso sinergie con l'Aeroporto e Riviera di Rimini Promotions tramite Rimini Reservation**. Lo sviluppo dell'internazionalizzazione oggi dipende in gran parte dalla capacità di attrazione nei confronti delle compagnie aeree low cost e pertanto si ritiene altamente strategico il rapporto con Riviera di Rimini Promotions, società dell'incoming territoriale, partecipata dai maggiori soggetti turistici aggregativi della Provincia, che da alcuni anni sta operando con successo in tale direzione. Il progetto dell'Assessorato al Turismo, attraverso la partecipata Rimini Reservation, si propone di affiancare a Riviera di Rimini Promotions la propria attività di coordinamento e di direzione in modo da finalizzare le risorse pubbliche e le offerte di prodotti turistici privati in un unico sistema che sappia fare sintesi per il raggiungimento di un equilibrio economico complessivo delle iniziative.



► 3. Comunicazione Turistica

3.1 Una nuova linea coordinata

In riferimento alle linee programmatiche di mandato 2006-2011 che indicano fra gli obiettivi della comunicazione turistica il rinnovamento degli strumenti di informazione con particolare attenzione alle nuove tecnologie e in considerazione della costituzione della nuova società Rimini Reservation Srl _ la società misto pubblico-privata a maggioranza di capitale pubblico, istituita dal Comune di Rimini per ottimizzare e rinnovare il servizio di informazione e accoglienza turistica e per svolgere negli anni le attività di prenotazione alberghiera e di merchandising _ **l'Assessorato al Turismo ha avviato un progetto volto alla realizzazione di una nuova linea di comunicazione che caratterizzi in modo innovativo gli strumenti di informazione e promozione turistica a partire dal 2008 e per il prossimo quinquennio.**

E' forse bene precisare che l'obiettivo del progetto non è quello di individuare un nuovo marchio turistico della città, ma piuttosto di un segno grafico identificativo, che sia il perno dell'immagine coordinata che ne consegue. Tale segno grafico, fondandosi su elementi fortemente caratterizzati e rappresentativi del territorio, deve consentire di rinnovare in modo innovativo alcuni prodotti di informazione e promozione turistica che ad oggi risultano essere inadeguati o datati -come la Guida della città, il sito internet www.riminiturismo.it - o che necessitano di una realizzazione ex novo – come la linea di merchandising e i gadget per le azioni di PR dell'Assessorato.

Con questo obiettivo l'Assessorato ha avviato un rapporto di collaborazione con lo studio **Marco Morosini** (talento affermato del panorama internazionale nel campo della grafica e del design, agenzia leader in Italia, avendo peraltro curato linee grafiche per Ferrari, Technogym, Iceberg, Alberta Ferretti, Maserati) per definire l'ideazione creativa e l'elaborazione artistica di un segno grafico omogeneo che riconduca ad un'immagine della città fresca, a dimensione d'uomo, ospitale, improntato ad uno spirito innovativo, in linea con le peculiarità sopra descritte. Il progetto ha prodotto l'elaborazione e realizzazione di marchio formato da immagine più logotipo che avrà le seguenti applicazioni:

- **Design welcome page www.riminiturismo.it e pagine internet interne.**
Il progetto prevede il design della home page del sito e il design di 2 pagine internet tipo, una delle quali deve tener conto degli standard informativi del SITUR, il Sistema informativo regionale per il turista al quale la redazione locale turistica della città di Rimini aderisce. Il progetto deve inoltre integrarsi con il progetto del nuovo portale web del Comune di Rimini
- **Nuova guida della città.**
Obiettivo primario è quello di dare risposta, attraverso la realizzazione di materiali adeguati, puntuali, pratici e al tempo stesso accattivanti nella forma, a tre esigenze primarie nell'articolato programma della comunicazione pubblica: offrire un'**informazione di servizio** al cittadino temporaneo; **comunicare le peculiarità del territorio e l'immagine riminese**, vale a dire la freschezza, la vacanza a dimensione d'uomo, la cultura dell'ospitalità, il divertimento sano, la cordialità, le mille offerte, il mare a un passo dalla storia, la semplicità, l'innovazione; **garantire la presenza istituzionale dell'Assessorato al Turismo alle più importanti fiere e workshop** - nazionali e internazionali - di settore attraverso la distribuzione di strumenti editoriali che esaltino e promuovano le nostre eccellenze.



Il progetto prevede uno strumento unico, di circa 60 pagine (formato 14x14cm, N° 50.000 copie Italiano, 25.000 Inglese, 18.000 Tedesco, 7.000 Russo) e sarà suddivisa orientativamente nei seguenti capitoli tematici

-Duemila anni di Storia, -Itinerario Centro Storico, -Marina centro, -Vivere la spiaggia 24 ore, -Bambini e famiglie, -La Movida riminese, -Federico Fellini e il cinema, -Musei emozionanti, -I dintorni e le escursioni

Linea per merchandising 'Rimini store' e per azioni di Pr dell'Assessorato

Per la prima volta l'Assessorato al Turismo ha avviato un progetto di commercializzazione diretta di gadget di varia natura ma legati dal filo rosso della qualità e dell'attenzione per i particolari, in grado di veicolare l'immagine della città, lo stile unico della vacanza "made in Rimini". Più che di gadget infatti sarebbe piuttosto opportuno parlare di una vera e propria **collezione 'Rimini Store'**. Obiettivo del progetto è quello di trasmettere, attraverso il nuovo segno grafico ideato dallo studio Morosini, l'immagine turistica della città declinata su oggetti durevoli e di qualità e stile di alto livello, distribuiti in esclusiva in alcuni punti selezionati in base al prestigio e allo spirito di innovazione che corrisponde all'immagine che si vuole comunicare, compresi alcuni punti di accoglienza e informazione turistica (lat). Gli lat dell'Aeroporto e quello di piazzale Fellini saranno i primi due uffici che si doteranno di un 'corner' Rimini Store dove saranno esposti i primi prodotti della linea in una speciale vetrina dal design coordinato all'immagine che si intende promuovere.

Si tratta di un progetto innovativo da realizzarsi in più step e in stretta collaborazione con la Società misto pubblico privata 'Rimini Reservation', che metterebbe Rimini al pari di altre località internazionali dove tale attività è normalmente e proficuamente praticata, costituendo al tempo stesso uno **strumento innovativo di comunicazione, di moltiplicatore dell'immagine Rimini e di business**. Resta inteso che l'Assessorato al Turismo sarà unico titolare del marchio e di tutti i diritti di sfruttamento del medesimo.

Accanto all'attività di commercializzazione in collaborazione con Rimini Reservation, l'Assessorato al Turismo realizzerà una linea di gadget caratterizzata dalla stessa immagine di Morosini, da destinare alle proprie attività di Pr e relazioni esterne e da affiancare alla tradizionale produzione di gadget che veicolano l'immagine balneare d'autore che ogni anno l'Assessorato commissiona ad un artista diverso.

3.2 Prosegue la campagna dei manifesti balneari

Sarà sempre lo Studio Marco Morosini a firmare la versione 2008 del manifesto balneare d'autore di Rimini. Quella che ormai è una tradizione consolidata grazie al lavoro reimpostato dall'Amministrazione comunale a partire dal 2000, rinnova la sua forma e la sua natura attraverso il talento fotografico di Marco Morosini. Peraltro Marco Morosini, sulla scia dell'addentellato ideale tra Rimini e gli artisti via via coinvolti, ha già prestato la sua fantasia per la realizzazione del libro fotografico 'DividiRimini', una galleria di ritratti che ha per protagonista la figura del bagnino, commissionato dall'Agenzia provinciale di Marketing di Distretto.

Morosini entra così a far parte del carnet di 'artisti e creativi' che hanno filtrato alla luce della propria sensibilità l'immaginario di Rimini. Di anno in anno illustratori del calibro di René Gruau, Gianluigi



Toccafondo, Milo Manara, Lorenzo Cherubini in arte Jovanotti, Luca Giovagnoli e Pablo Echaurren hanno posto la propria firma per ri-disegnare il 'look' dell'estate riminese, sulla scorta della celebre tradizione legata alla grafica balneare che, dagli anni Venti del XX secolo, ha consentito di annoverare tra i creatori di immagini balneari legate a questa città artisti quali Marcello Dudovich, Alberto Bianchi e Adolfo Busi. Una tradizione che l'Amministrazione Comunale ha voluto riprendere a partire dall'anno 2000 e vivificare aggiungendo di anno in anno nuovi capitoli all'interpretazione artistica dell'immagine di Rimini. La nuova immagine balneare caratterizzerà la campagna di promozione turistica del 2008 attraverso i manifesti, le cartoline, la pubblicità e i materiali di informazioni turistica realizzati dall'Assessorato. L'originale dell'immagine di Rimini 2008 rimarrà di proprietà del Comune e verrà esposta nel Museo della città, così come è stato fatto con le opere precedenti.

► 4. Politica degli eventi

Il 2007 si avvia alla chiusura con la conferma, per il quinto anno consecutivo, della collaborazione fra Amministrazione Comunale e Rai Uno volta ad abbinare a livello nazionale il nome di Rimini **alla festa di capodanno**, potendo contare sulla diretta televisiva di San Silvestro 'L'anno che verrà' in onda da Piazzale Fellini. La scelta del programma di manifestazioni ha alla base una precisa linea strategica che mira a consolidare e ampliare a livello nazionale e locale l'immagine di Rimini come città capace di presentare manifestazioni uniche. La precedente edizione dello spettacolo live di San Silvestro ha registrato un enorme successo, attirando in piazzale Fellini oltre **40mila persone** ed entrando nelle case di oltre **5 milioni di telespettatori italiani**, confermandosi lo spettacolo più seguito, per non parlare dei milioni di telespettatori nel mondo che, grazie a Rai International, hanno potuto seguire il Capodanno condotto da Carlo Conti da 5 continenti

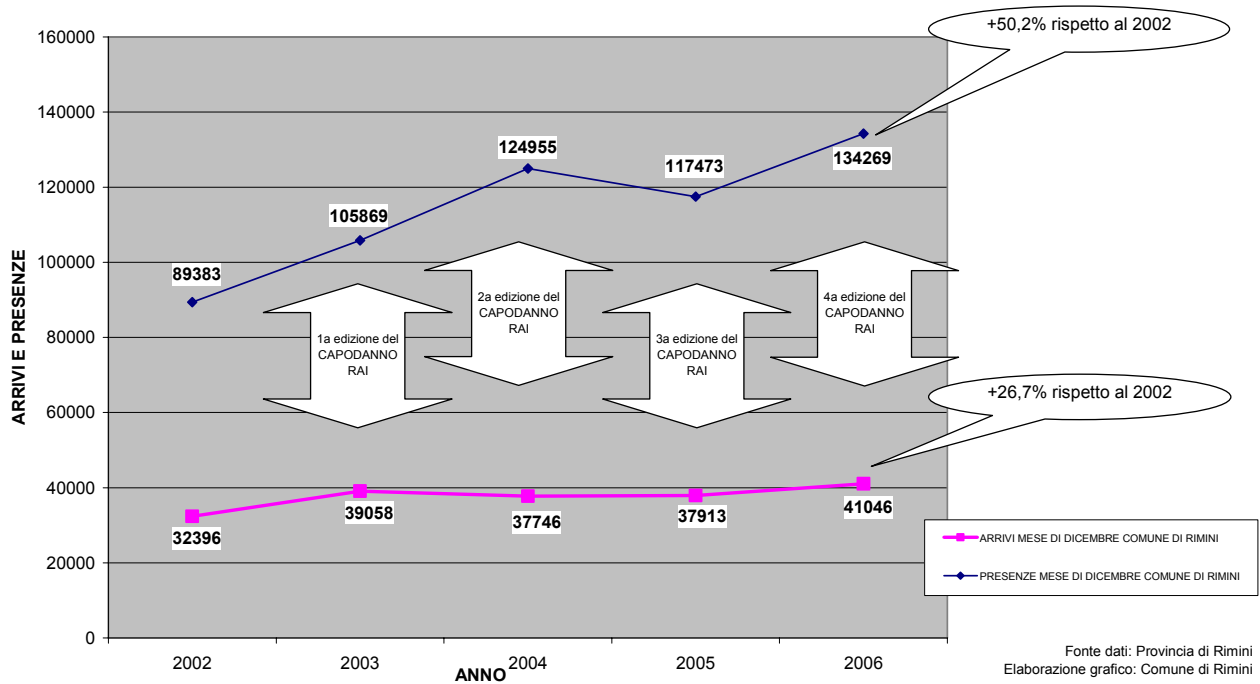
Un evento (preceduto da una corposa campagna di spot televisivi e di promozione pubblicitaria sia locale che nazionale) **dall'immenso valore promozionale e mediatico** sia in Italia che all'estero, che restituisce definitivamente a questa città la palma di capitale divertimento sano, simbolo nazionale del San Silvestro di fronte a milioni di telespettatori e ad una piazza gremita di persone in festa. Un evento che, di anno in anno, ha fatto da traino all'intero sistema turistico locale facendo registrare il 'pienone' nei 650 alberghi aperti nella provincia di Rimini. Dal punto di vista degli arrivi alberghieri si segnala che il mese di **dicembre**, a partire dalla prima edizione 2003 del capodanno in diretta televisiva, ha segnato un trend positivo in città: rispetto al 2002 il mese di dicembre 2003 ha registrato un +18,44% di arrivi, il 2004 un +39,8%, il 2005 un +31,4%, il 2006 un **+ 50,2% di arrivi e un + 26,7 di presenze rispetto al 2002, l'ultimo anno senza la diretta televisiva.**



ARRIVI E PRESENZE TOTALI NEL COMUNE DI RIMINI NEL MESE DI DICEMBRE

Il grafico evidenzia l'aumento degli arrivi e delle presenze totali da quando viene effettuata la manifestazione in diretta RAI da Piazzale Fellini

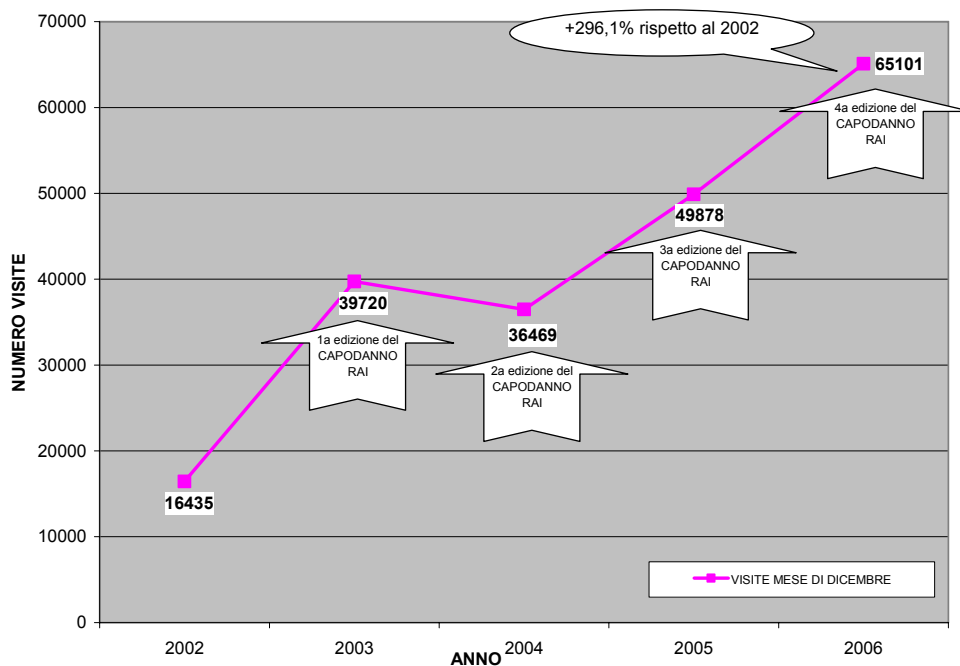
Il 2002 è stato l'ultimo anno in cui non è stata effettuata la manifestazione di Capodanno in diretta RAI



ANDAMENTO VISITE SITO INTERNET WWW.RIMINITURISMO.IT MESE DI DICEMBRE

Il grafico evidenzia l'aumento delle visite del sito Internet www.riminiturismo.it da quando viene effettuata la manifestazione in diretta RAI da Piazzale Fellini

Il 2002 è stato l'ultimo anno in cui non è stata effettuata la manifestazione di Capodanno in diretta RAI





Si tratta del punto più alto di una strategia di marketing della messa in atto dall'Assessorato al turismo, sintetizzato dall'espressione '**politica degli eventi**'. L'amministrazione comunale ha scelto consapevolmente di investire e sostenere le iniziative di spettacolo, musica e cultura in grado di rappresentare un elemento di forte attrattiva nei confronti del pubblico residente fuori dalla provincia, soprattutto se capaci, per importanza, di coinvolgere i mass media. La percezione di Rimini come fucina di mode, tendenze e costumi inediti si nutre soprattutto di speciali avvenimenti capaci di alimentare il mito di località turistica dove succede qualcosa di bello e dunque imprescindibilmente legata ai grandi flussi turistici. Il Capodanno, Meeting, Paganello, RiminiWellness e la nuova Notte Rosa sono ormai percepiti dall'immaginario collettivo nazionale come manifestazioni che si possono trovare solo a Rimini. E' anche grazie a questa politica che è stato possibile raggiungere l'obiettivo di invertire un'immagine complessiva di questa realtà in precedenza troppo legata al divertimento senza regola. Come dimostra il successo dimostrato da quello si è affermato come il Capodanno estivo della Riviera, la **Notte Rosa** un evento di sistema, che coinvolge tutti gli attori di Riviera di Rimini che nel 2008, proprio per la richiesta degli stessi attori privati del sistema, si svolgerà nel week end del 5 luglio, con l'obiettivo di fare da volano ad una settimana tradizionalmente difficile della stagione turistica qual è la prima settimana di luglio.

Questo Assessorato intende dimostrare anche nei prossimi anni, pur in un'ottica di razionalizzazione delle risorse, grande attenzione per la politica degli eventi, **organizzando e finanziando** eventi meritevoli e **supportando gli organizzatori** tramite i servizi dello Sportello Eventi, l'agile strumento per la semplificazione di tutte le procedure necessarie per l'attività di cooperazione tra il pubblico ed il privato e che si basa sul rapporto collaborativo tra l'Amministrazione Comunale e le Associazioni, Comitati Turistici, Operatori Turistici, promotori pubblici e privati di eventi o manifestazioni spettacolari.

► 5. Rafforzare il ruolo dell'Agenzia di marketing

Si deve proseguire sulla strada dell'innovazione e del fare sistema anche sul fronte della promocommercializzazione. Sono diverse le strutture consolidate (Apt, Unioni di Prodotto, Club di Prodotto, Agenzia di marketing di distretto della Provincia di Rimini, Assessorato al Turismo, Rimini Promotion, Rimini Reservation) che si occupano di aspetti eterogenei rispetto allo sviluppo delle politiche turistiche complessive, ma esse non sempre fanno sistema o meglio comunicano tra loro in vista di possibili obiettivi comuni. Di qui la necessità di porre mano ad alcuni correttivi, soprattutto alla luce della recente modifica alla legge regionale sul turismo del 1998, che introduce un nuovo, importante, strumento di promozione turistica nell'ottica del marketing territoriale, i Sistemi Turistici Locali.

L'Agenzia provinciale per il marketing di distretto nasce nell'aprile 2001 come strumento idoneo, sintesi della collaborazione fra pubblico e privato, per sostenere la fase di innovazione e qualificazione del turismo riminese nell'ottica del superamento delle logiche campanilistiche nel settore della promozione della nostra realtà. In questi anni il terreno d'azione dell'Agenzia è stato quello del marketing territoriale e dell'innovazione del prodotto, senza perdere di vista la valorizzazione dell'identità locale.

L'obiettivo dell'Amministrazione Comunale è quello di rafforzare il ruolo dell'Agenzia di marketing nell'ottica di dotare il sistema turistico di un efficace strumento di promozione e promocommercializzazione promuovendo in prima battuta un tavolo di coordinamento che si mette a disposizione non solo della comunicazione turistica istituzionale, ma anche degli operatori privati e



delle imprese che perseguono obiettivi comuni e condivisi e lavorano per il bene della città, garantendo imparzialità e valorizzando esperienze, conoscenze e situazioni che già esistono ma che spesso, senza coordinamento o lasciate a se stesse, non costituiscono una leva di comunicazione e innovazione.

Questo è il sentiero immediato e di prospettiva da percorrere: un'unica struttura provinciale che riesca davvero a mettere a sistema il territorio riminese, superando gli steccati di un campanilismo che sempre meno frequentemente affiora in superficie.

► **Conclusione: Rimini project**

Tutto bene dunque? No. Non ci si può cullare sugli allori ma si deve avere piena consapevolezza dei propri limiti.

Abbiamo superato una fase difficile. Abbiamo dimostrato che contando sulle nostre forze possiamo vincere la sfida della competizione. Questa iniezione di fiducia ci deve permettere di raggiungere nuovi traguardi ed obiettivi.

La nuova sfida va sotto l'espressione 'aumentare la redditività delle imprese turistiche'.

Conosciamo la critica ai dati quantitativi che ogni anno vengono presentati: i turisti ci sono stati ma i fatturati non aumentano. Questo aspetto andrebbe analizzato in modo approfondito e scomposto per comparti economici. Vi sono settori che sentono più di altri questo problema. Uno su tutti la rete commerciale.

Tuttavia il problema esiste e va affrontato. Riteniamo che si debba lavorare su alcuni aspetti fondamentali:

- **Qualità dell'offerta turistica.** Sono noti i problemi che riguardano la riqualificazione alberghiera del nostro territorio. Troppe le attività in affitto. Poche le imprese che riescono ad innovare le proprie strutture. La causa non risiede nella indisponibilità degli imprenditori locali ma nei problemi strutturali dati dalla redditività delle singole imprese che hanno difficoltà ad investire. In questo quadro si inserisce anche la speculazione immobiliare che, sull'attesa di un cambio di destinazione da albergo a residenza, fa lievitare in maniera abnorme i valori delle strutture ricettive. Su questo fronte due linee di lavoro. La prima: variante urbanistica per eliminare ogni aspettativa di speculazione immobiliare e incentivi urbanistici all'innovazione dell'impresa. La seconda: trovare forme di abbattimento del costo del danaro per chi investe. Percorso non semplice per le normative europee.
- **Riqualificazione del lungomare.** Abbiamo attivato i bandi di due projet financing che riguardano i lungomari dal porto canale a Piazza Marvelli. La presentazione dei progetti deve avvenire entro febbraio. La nostra intenzione è quella di mutuare analoga azione per la restante parte del lungomare, Miramare compreso. Non sono semplici interventi di maquillage urbano. Si tratta ridisegnare il 'waterfront' riminese sulla base di esperienze interessanti fatte in altre città di rango europeo.
- **Affrontare in modo puntuale la riqualificazione di Rimini nord** (dal deviatore a Torre Pedrera). E' un area che ha caratteristiche diverse da quella di Rimini sud ma non per questo meno strategica. Si tratta di trovare le vocazione compatibili con quell'area per diversificare l'offerta turistica ed aggredire alcuni segmenti del turismo nazionale ed internazionale particolarmente interessanti come quello legato al mondo dello sport.



Comune di Rimini

Assessorato al Turismo

turismoufficio stampa@comune.rimini.it

www.riminiturismo.it

Tel +39 0541.704561 Fax +39 0541.54290

Piazzale Fellini 3 – 47900 Rimini

- **Aprire un confronto serio ed impegnativo con le organizzazioni di categoria sul tema della riqualificazione e del rilancio dell'offerta commerciale.** E' il tema più complicato ed importante; il contributo che può venire dai protagonisti stessi.
- **Fare di Rimini un polo dei saperi e della formazione in campo turistico.** Siamo una realtà imitata, guardata con interesse, alcune volte portata ad esempio. Ma non facciamo scuola. D'altra parte nel nostro Paese in campo turistico non esiste un alta formazione. Il ruolo di Itinera può essere importantissimo per affrontare questa interessante sfida.
- **Il Piano strategico** è il luogo della condivisione della Rimini del futuro e il momento in cui tutti gli attori della nostra città saranno protagonisti di ciò che vogliamo fare. Questo strumento può rappresentare indispensabile per una nuova stagione della nostra lunga storia turistica.

Maurizio Melucci
Vice Sindaco
e Assessore al Turismo
del Comune di Rimini