

"Troppa offerta e prezzi bassi", Rimini punta ad un ambizioso progetto di rilancio

Turismo - 28 luglio 2020 - 19:04



La **pandemia** da Coronavirus ha innescato uno **shock senza precedenti nell'economia turistica e nei comportamenti di viaggio** e di vacanza delle persone, a livello globale. Benché anche Rimini sia stata colpita molto duramente, il nostro territorio ha saputo, ancora una volta, reagire con prontezza e resilienza.

Infatti, nonostante l'impatto drammatico di questa emergenza, la **risposta della comunità imprenditoriale riminese** è stata quella di non cedere il passo al pessimismo e alla disfatta ma di **trasformare questo shock nell'occasione strategica per mettere mano ai problemi strutturali del turismo locale**.

Il risultato è un vero e proprio **Action Plan per l'innovazione, il rilancio e la competitività della leadership di Rimini nel mercato turistico internazionale**, coordinato dal Piano Strategico di Rimini in collaborazione con la Camera di Commercio della Romagna Forlì-Cesena e Rimini, e co-progettato assieme a tutte le rappresentanze economiche della filiera turistica, all'Università, agli enti di promozione territoriale e all'Amministrazione Comunale. Le attività e il percorso che hanno portato alla redazione dell'Action Plan sono state presentate martedì 28 luglio, in un evento ospitato e sponsorizzato dal Palacongressi di Rimini, dal Presidente del Piano Strategico di Rimini, **Maurizio Ermeti** durante un evento-stampa partecipato da tutti i protagonisti della task force coinvolta nell'attività di elaborazione. La presentazione è stata introdotta da un intervento del Presidente della Camera di Commercio Romagna, **Alberto Zambianchi** e conclusa dall'Assessore **Gian Luca Brasini** del Comune di Rimini.

Il **duplice obiettivo** che ha orientato il lavoro è stato quello di tracciare una traiettoria per **accompagnare una rapida ripartenza post-Covid lavorando, però, al contempo, anche ad una visione di medio-lungo periodo** che mirasse a rispondere, in chiave locale, a una sostanziale debolezza di fondo del turismo, non solo riminese, ma italiano tutto: il gap incolmabile tra la desiderabilità del nostro Paese e la sua effettiva competitività sul mercato turistico. Una difficoltà attribuibile anche al mancato riconoscimento del valore "industriale" del turismo, a dispetto dall'alta percentuale di PIL che questo settore genera in Italia e nel mondo. Il turismo è, peraltro, un'industria "generativa", per la sua capacità di favorire uno sviluppo culturale, relazionale ed economico. Un'industria ad **alto tasso occupazionale nonché**

un'industria "equa", perché redistribuisce il fatturato su una lunghissima filiera di operatori che contribuiscono alla creazione del prodotto. **Inoltre, parliamo di un settore industriale in costante crescita mondiale** e con grande potenzialità di sviluppo, ancor più per il nostro Paese grazie alla sua forte desiderabilità.

Ecco perché, **oggi più che mai**, a maggior ragione alla luce dell'emergenza Covid, **serve sul turismo, a livello nazionale come a livello locale, una strategia a lunga gittata.**

In questo quadro, **Rimini ha imboccato una direzione chiara**, scegliendo e delineando, ancora una volta in maniera condivisa e partecipata, una traiettoria ambiziosa per rilanciare la sua leadership nel mercato turistico internazionale.

L'Action Plan si articola in **7 ambiti strategici e 23 azioni operative** che poggiano su un nuovo paradigma per l'imprenditoria dell'intera filiera turistica riminese: la cooperazione.

Filiere trasversali e di prossimità, formazione e coaching, rigenerazione del patrimonio immobiliare delle imprese, un sistema commerciale di eccellenza, innovazione di prodotto per un territorio fruibile tutto l'anno e piena digitalizzazione dei servizi per rafforzare la brand equity e la users experience di Rimini: questi gli ambiti della strategia di medio-lungo periodo che Rimini ha scelto per affermare la sua leadership nel panorama turistico internazionale. Una **leadership non solo di prodotto ma anche di modello turistico e di qualità garantita** nonché un ruolo autorevole di Rimini per il futuro del turismo come prima industria mondiale.

All'elaborazione dell'Action Plan del turismo, elaborato in gran parte durante i mesi di lockdown, ha partecipato il gruppo di lavoro guidato dal Piano Strategico con

AIA/Federalberghi, CNA, Confartigianato, Confesercenti, Confcommercio e Confindustria Romagna, UniRimini, Visit Rimini, Visit Romagna e IEG-Italian Exhibition Group, con il supporto scientifico di **Patrizia Battilani** del CAST – Centro Avanzato di Studi Turistici di Unibo, e degli esperti, **Stefano Bonini** (Trademark) e **Massimo Feruzzi** (JFC).

Questo percorso del Piano Strategico si è integrato con un ulteriore **approfondimento supportato dalla Camera di Commercio delle Romagna**, mirante a individuare specifiche strategie di **riposizionamento internazionale del territorio riminese**. A questo lavoro hanno contribuito **Antonio Preiti**, economista e direttore di Sociometrica, e **Paolo Verri**, esperto in sviluppo urbano e grandi eventi. L'obiettivo strategico di questa linea di azione, che prevede, tra le altre attività, la realizzazione a Rimini di un evento internazionale sul turismo, è quello di affermare una nuova leadership internazionale del territorio di Rimini a partire dall'abilità straordinaria della nostra destinazione nel far star bene le persone e nel farsi scegliere da quanti cercano di perseguire quella felicità possibile racchiusa nel tempo della vacanza.