

Documento dei sindaci della costa e del presidente della Provincia di Rimini

Rimini, 14 agosto 2004

LA SITUAZIONE LOCALE

Per Riviera di Rimini la stagione turistica 2004 conferma un **quadro di luci e ombre** che già si era manifestato nel 2003. Nei primi sei mesi dell'anno gli arrivi sono calati del 3,8 per cento; le presenze del 2,9. Si manifesta però un dato in controtendenza: arrivi stranieri in aumento e presenze straniere sostanzialmente stabili, mentre a determinare il segno negativo è il movimento italiano. In difficoltà appare soprattutto il turismo balneare: mentre il periodo gennaio-marzo è strepitoso, giugno non è riuscito a confermare i record dello scorso anno.

Per capire le tendenze in atto può essere utile uno sguardo al lungo periodo. Negli anni 1996-2003 il peso del **movimento turistico non balneare** (i periodi gennaio-maggio e ottobre-dicembre) è passato **dall'11,5 al 17,5 per cento**. In termini assoluti i dati sono i seguenti: il turismo balneare ha perso 100 mila presenze, il turismo extrabalneare (fiere, congressi, ecc.) ne ha conquistate circa un milione. Il saldo resta quindi positivo anche se va registrata la **perdita di incidenza del mercato estero**, la cui quota è scesa dal 25,2 al 21,8 per cento.

Tornando alla stagione 2004 – stagione ancora più difficile della precedente, con primi dati che dimostrano una flessione preoccupante del movimento turistico anche sulla costa romagnola, seppur inferiore rispetto ad altre destinazioni turistiche nazionali - una valutazione completa non può non tener conto anche dell'andamento dei consumi extra-alberghieri (commercio, pubblici esercizi, divertimenti, ecc.) che risultano in consistente calo. Il turismo sulla Riviera di Rimini risente evidentemente della **congiuntura economica sfavorevole** che vede la famiglia media italiana alle prese con una diminuita capacità di spesa cui corrisponde peraltro un aumento dei prezzi. La congiuntura economica sfavorevole (che interessa anche la Germania, principale bacino di outgoing nel mondo) ha riflessi anche sulle performance dei nostri competitori. **Segnali negativi più accentuati riguardano infatti la pressoché totalità delle località di vacanza italiane.**

Ancora peggiori i dati per alcune delle principali mete del turismo balneare europeo: Baleari (-15%) Costa Brava (-13%) Canarie (-9%) Grecia (-16%).

UNA VERTENZA NAZIONALE SUL TURISMO

La crisi del turismo si accompagna dunque alla situazione di perdurante incertezza economica e di instabilità politica a livello internazionale. A questi fattori generali si

aggiunge, tuttavia, il fallimento del sistema Italia nel costruire delle coerenti ed efficaci politiche turistiche. Le azioni dei nostri operatori, della Regione e degli Enti locali, il loro impegno per l'innovazione, il loro sforzo di presenza anche sui mercati internazionali, non è stato, e non è ancora oggi, sostenuto da **un'adeguata politica di promozione del prodotto Italia a livello nazionale**. Il nostro Governo sta reiteratamente dimostrando di non capire le potenzialità economiche del comparto turistico.

"Il turismo è un'industria che tocca il 7,5% per cento del reddito nazionale ed è pur sempre la prima industria del Paese, ma la Spagna ha superato l'11% ed è partita molto più tardi di noi", ha scritto Cesare De Seta. Che così concludeva: "Lasciamo perdere Francia e Usa, ma quel che è più inquietante, è che il quarto posto dell'Italia stia per essere preso dalla Cina, nonostante la crisi della Sars".

La situazione complessiva del turismo su scala nazionale ci induce ad **aprire con il Governo una vertenza nazionale sul turismo**, che coinvolga tutte le destinazioni italiane, insieme all'Anci e all'Upi. Vogliamo lanciare una piattaforma e aprire un confronto serrato con il Governo per costruire una nuova politica del turismo. Primo passo sarà la **convocazione a Rimini, in ottobre, di una convenzione di tutte le principali capitali del turismo nazionale**.

Nessuno vuole sottrarsi alle proprie responsabilità. Agli operatori, alle Regioni e agli Enti locali spetta il compito ineludibile, pena l'uscita dal mercato, di creare innovazione, di pensare in termini strategici e di accrescere l'appeal dei propri prodotti. **Al Governo, il compito di promuovere un'efficace politica turistica nazionale**, che rilanci il prodotto Italia nel mondo e ricollochi il nostro Paese al vertice nelle preferenze del turismo internazionale.

La rinascita del turismo si regge su entrambi i presupposti: se viene a mancare uno dei due, la crisi è fatalmente destinata ad acuirsi.

LINEE STRATEGICHE PER IL SISTEMA TURISTICO LOCALE

Per competere meglio e rilanciare il sistema turistico riminese è necessario individuare linee strategiche di effetto immediato e impostare un lavoro di più ampio respiro che potrà maturare nel medio e lungo periodo.

Nell'immediato occorre:

Una politica corretta dei prezzi. La novità dell'Euro e l'aumento generalizzato dei costi (dalle materie prime a quelli tariffari) hanno fatto lievitare l'universo delle spese, comprese quelle della vacanza. In particolare, nell'extra alberghiero, il fenomeno è stato più significativo e spesso immotivato. E' necessario, dunque, affermare una politica del prezzo giusto per garantire trasparenza e serietà al consumatore e per rafforzare la nostra capacità competitiva. L'obiettivo è mantenere alto il rapporto, che ci ha sempre caratterizzato, fra qualità del servizio e costo della vacanza. Dobbiamo, a questo proposito, praticare un controllo continuo che garantisca il turista da sperequazioni e da gravi distorsioni nella determinazione del prezzo del servizio. Da ciò discendono due azioni che hanno l'obiettivo di cavalcare e comunicare quella che ancora oggi è percepita all'esterno come la caratteristica principale del turismo della riviera di Rimini. La prima:

realizzazione di pacchetti turistici 'tutto compreso' vantaggiosi per il reddito medio della famiglia italiana. La seconda: mettere in piedi una comunicazione integrata (pubblica e privata) e sistematica sul piano nazionale che veicoli il messaggio della convenienza all'insegna della qualità senza pari della vacanza nel territorio riminese

La vacanza a credito e altre innovative forme di agevolazione creditizia. Accordandosi con grandi banche è possibile percorrere la strada innovativa di credito veloce per la vacanza. Attraverso la costituzione di un fondo, si potranno sostenere soggiorni da pagare con scadenze rateali e allo stesso tempo offrire garanzie agli operatori per contenere le perdite in caso di stagioni sfortunate.

Il marketing territoriale e la promozione turistica. Entro l'anno, in coerenza con le indicazioni emerse alla Conferenza provinciale sul turismo, si procederà alla trasformazione della Agenzia per il marketing di distretto in uno strumento operativo che veda il diretto coinvolgimento di tutti gli attori, pubblici e privati, del sistema turistico locale. La nuova Agenzia avrà nella marca Riviera di Rimini il segno con il quale presentare un'offerta turistica nello stesso tempo varia ed omogenea. Sarà dunque uno strumento pubblico-privato attraverso il quale comunicare intensamente il sistema turistico locale con tutte le sue peculiarità e i punti che si sono affermati con successo in questi anni: dal balneare ai parchi tematici, dai grandi eventi all'entroterra.

Incentivi urbanistici ed edilizi, Attraverso i nuovi regolamenti urbani, è necessario rilanciare la politica degli incentivi per il miglioramento strutturale dei servizi alberghieri e anche per mettere tutta la fascia a ridosso del mare nelle condizioni di esaltare spazi di qualità e anche servizi commerciali di qualità.

Un'Agenzia per lo sviluppo e l'innovazione. Occorre creare una nuova struttura operativa pubblico-privata che sostenga quei progetti che portano valore aggiunto al sistema, coinvolgendo in modo particolare banche, camere di commercio, società finanziarie e, naturalmente, risorse pubbliche.

Il sostegno alle imprese. Gli enti locali intendono contribuire ad elevare la qualità della nostra offerta turistica. Va pertanto proseguita la politica regionale e locale di sostegno alla qualificazione delle imprese. Si tratta di incentivi finanziari, agevolazioni, servizi utili a favore delle strutture ricettive, degli stabilimenti balneari e delle altre attività turistiche che intendono percorrere la strada dell'innovazione.

Nel medio e lungo periodo occorre rilanciare i temi su cui siamo impegnati da tempo:

La mobilità. La modernizzazione del Sistema Rimini, che implica scelte coerenti sulla qualificazione del prodotto turistico e sulle rete di infrastrutture a supporto del settore, parte dalla grande viabilità e dalla mobilità. Il tema prioritario è quello di rendere più facilmente accessibile la nostra area per chi vuole raggiungerla dalle grandi direttrici del Nord. Gli obiettivi sono noti (terza corsia dell'A14, risoluzione del "nodo" di Bologna, nuova statale 16, ecc.) e su questi il Sistema Rimini (enti locali, istituzioni, associazioni di categoria, operatori) deve esercitare il massimo impegno, esprimere unitariamente la necessaria pressione e vigilanza perché siano presto raggiunti, pena la perdita di competitività delle nostre destinazioni turistiche. Lo stesso impegno deve valere per la mobilità interna all'area, con particolare riferimento all'iter del progetto di Trc.

Le infrastrutture. Indispensabili all'innovazione del Sistema Rimini sono il Palacongressi, l'Aeroporto e la Fiera. Nelle prossime settimane occorrerà dare il via senza indugi al nuovo Palazzo dei Congressi della città di Rimini, indispensabile per completare il sistema di servizi pregiati che può portarci ad essere leader in Italia nel campo del turismo d'affari e congressuale e per le grandi convention internazionali. Con uguale convinzione dovremo sostenere il piano industriale della Fiera di Rimini con il previsto allargamento della base societaria e l'individuazione di partner strategici. Costruire un polo fieristico e congressuale di valore europeo è una condizione indispensabile per dar forza al Sistema Rimini nei prossimi decenni. Per dare ancora più valore a queste scelte, occorre poi una struttura aeroportuale adeguata, collocandola in un quadro di rapporti e di alleanze che le consentano di essere il pilastro prezioso di una rete di servizi aeroportuali attivati nella dimensione regionale e interregionale. E' indispensabile costituire in poco tempo il sistema regionale degli aeroporti e quello delle Fiere, puntando, come Regione, all'integrazione infrastrutturale tra Bologna e Rimini.

La sostenibilità dello sviluppo. Come modello di azione necessario per garantire futuro al territorio ed alle imprese negli scenari competitivi di questo nuovo secolo. In questo impegno rientrano le azioni concrete per Agenda XXI per la qualità dell'aria (il laboratorio mobile per i rilievi nel territorio provinciale), per la salute del mare Adriatico. Rientra in questo quadro l'impegno a incrementare la destagionalizzazione dell'offerta, distribuendo le presenze turistiche nell'arco di 12 mesi. Ovvero puntare sul congressuale, sul turismo fieristico, sui parchi tematici, sulla ricchezza dell'entroterra, senza trascurare il balneare che deve continuare a rappresentare, nel tempo, l'anima della Riviera di Rimini.