

I risultati sul web

# Non più soltanto ombrelloni Per i turisti Rimini è anche storia, arte e vacanza d'inverno

Il bilancio del primo anno della società creata per allargare il bacino d'utenza degli ospiti

**Turisti** dimezzati causa pandemia ma facciamo il botto sul web. Oltre 3 milioni di visualizzazioni per i video prodotti, 500mila persone coinvolte ogni mese, 300mila reazioni, 30mila condivisioni e 50mila commenti. E' il bilancio di un anno della comunità di VisitRimini, che oggi «conta più di 42mila persone su Facebook e 6.400 su Instagram, formata al 90% da turisti che ogni giorno lasciano commenti positivi sulla città, confermando Rimini come destinazione turistica viva 365 giorni l'anno».

**L'attività** del primo anno ha visto VisitRimini (creata dal Comune in luogo della precedente Rimini Reservation, con partecipazione dei privati) portare a termine «numerose altre attività: lo sviluppo di data intelligence, l'attività di marketing, promozio-

ne e sviluppo dei prodotti ecc.» (tra le altre cose, prodotti 34 video). VisitRimini ha voluto analizzare le conversazioni online esaminando i dati dal 1° giugno al 30 novembre, attraverso una ricerca commissionata a Blogmeter. Il dato che emerge «è quello della percezione della città che cambia. Le conversazioni, pur avendo sempre per oggetto prevalente il mare e la vacanza estiva hanno incominciato a trattare anche i temi della cultura, dell'arte e dello smartworking». Quasi il 23% dei messaggi totali su Rimini fa riferimento alla città come località marittima, esaltandone, appunto, il mare e i paesaggi in spiaggia; seguono le associazioni al turismo e alle vacanze (22,5%) e alle fiere e ai congressi (16,6%). Il **Meeting di Rimini** genera il picco di conversazioni. Il grosso delle conversazioni su Rimini si svolge su Facebook (49,7%), mentre la menzione specifica della città è stata registrata per lo più sui blog (28,3%) che hanno riportato notizie di cronaca o di eventi in città.

