

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.

