



C E N S I S

# **VERSO IL PIANO STRATEGICO DI RIMINI**

**L'IMMAGINE ESTERNA DELLA CITTÀ NELLE  
OPINIONI DEI GIORNALISTI STRANIERI**

**(Risultati della rilevazione)**

**Roma, Dicembre 2009**

## Premessa

Questo dossier contiene i risultati di una indagine sull'immagine esterna di Rimini condotta dal Censis intervistando un campione di giornalisti stranieri. Il campione è stato costruito utilizzando due distinte metodologie. In un primo momento si è fatto ricorso ai giornalisti che operano come corrispondenti dall'Italia di importanti testate straniere; successivamente è stato inviato il questionario di rilevazione a giornalisti stranieri che collaborano con testate che si occupano prevalentemente di turismo.

Lo scopo dell'indagine era quello di ricostruire la percezione che i giornalisti stranieri hanno sviluppato della riviera adriatica, dell'offerta turistica che questa esprime nelle sue diverse componenti (mare, divertimento, parchi a tema, ecc.) e della città di Rimini in quanto capoluogo del più significativo distretto turistico italiano.

Per il reperimento degli elenchi di giornalisti è stato stipulato un accordo con l'Associazione Italiana Stampa Estera. Un ulteriore elenco di giornalisti stranieri è stato fornito dalla Direzione del Piano strategico di Rimini.

Le opinioni raccolte attraverso il questionario predisposto per l'indagine vertevano su tematiche quali:

- la percezione personale, in qualità di testimoni privilegiati, del contesto territoriale riminese nei suoi differenti aspetti;
- l'immagine che la riviera romagnola e la città di Rimini in particolare veicolano nel paese di origine;
- la conoscenza dei poli di eccellenza insediati nel territorio riminese (cultura, storia, personaggi, eventi, manifestazioni fieristiche, ecc.);
- la sensibilità attuale e potenziale dei loro concittadini rispetto all'offerta turistica proveniente dal distretto riminese nelle sue differenti declinazioni).

L'invito a compilare il questionario, veicolato attraverso la piattaforma telematica del Censis per le rilevazioni on-line, è stato inviato a circa 300 soci dell'Associazione Italiana Stampa Estera e, una volta tradotto in inglese, a ulteriori 95 giornalisti stranieri.

Dopo una reiterata attività di *recall* si è registrato un ritorno di 54 questionari (Il campione ex-post corrisponde quindi al 14% circa

dell'universo contattato).

I risultati raccolti sono stati elaborati e vengono qui restituiti distinguendo le due categorie di giornalisti coinvolti nella rilevazione che, per semplicità, vengono denominati “italiani” (i soci dell'Associazione Stampa Estera) e “stranieri” (i giornalisti contattati all'estero).

## **1. Introduzione**

Prima di descrivere brevemente i principali risultati dell'indagine, è opportuno evidenziare almeno due "esternalità positive" del lavoro di ricerca realizzato:

- in primo luogo, circa quattrocento giornalisti stranieri sono stati raggiunti da un messaggio *e.mail* che rende esplicito il protagonismo della città di Rimini nell'avviare il percorso del Piano Strategico e nel tentativo di riflettere sull'immagine che la città stessa veicola all'esterno;
- in secondo luogo, si è raccolta la disponibilità dell'86,5% dei giornalisti che hanno collaborato all'indagine a trascorrere un breve soggiorno nella città di Rimini per approfondirne la conoscenza e verificare personalmente di ciò che offre il contesto locale.

Un primo dato significativo attiene alla conoscenza diretta del contesto da parte degli intervistati. Infatti, il 76% del campione ha frequentato la riviera adriatica romagnola e il 60,8% è stato in particolare a Rimini. Le risposte fornite sono dunque mediate da esperienze personali "sul posto" e non solo da informazioni e conoscenze indirette (tab.1 e tab.2). Questo vale in misura superiore alla media per i giornalisti stranieri che risiedono in Italia.

## **2. Le opinioni dei giornalisti**

Circa la metà dei giornalisti intervistati ricorda di aver scritto almeno un "pezzo" su Rimini. I temi sono i più vari, ma è la stagione turistica a

raccogliere la percentuale più elevata di risposte (19,2%). Al secondo posto si colloca l'industria dell'intrattenimento (9,6%), seguita dai riferimenti a Fellini (7,7%). Si noti solo il 2,7% dei Soci Stampa Estera ha scritto articoli sulla stagione turistica. Per loro sembra essere la dimensione evenemenziale (qualcosa di nuovo o di particolare che accade in città, dal centesimo compleanno del Gran Hotel al taxi per il rientro dalla discoteca), a costituire l'occasione per scrivere di Rimini (tab.3). Al contrario, tra coloro che si occupano prevalentemente di turismo, l'occasione per un pezzo su Rimini nasce è legata alla specializzazione professionale.

L'idea che gli intervistati hanno di Rimini solo in parte corrisponde a quella di un contesto *sui generis*, quasi un modello vocazionale in campo turistico. Risponde in questo modo il 43,5% degli intervistati (la percentuale sale al 53,8% tra gli esperti di turismo). Molto più diffusa (56,5%) l'idea di una classica media città del nord-est, sia pure con una spiccata vocazione turistica. Rimini, quindi, viene percepita nella sua complessità, e non come una sorta di "parco a tema" (tab.4).

Una conferma in questo senso proviene dal dato riportato nella tabella 5. Rimini fuori stagione è un luogo "triste dove si attende solamente che i riflettori si riaccendano" per una quota esigua di intervistati (19,4%). La maggior parte si concentra sull'immagine di una città operosa, con una buona qualità della vita (41,7%) al massimo caratterizzata dai ritmi blandi della provincia italiana (38,9%).

Nondimeno, quando gli intervistati pensano a Rimini, la associano immediatamente a concetti quali il turismo di massa (68,6% delle risposte), alla spiaggia (49,0%), al mare (41,2%), a Federico Fellini (40,5%), alla dimensione dello svago e del divertimento (31,4%), al turismo *low cost* (19,6%). Sfuggono invece all'attenzione la consistente dotazione di parchi a tema, il patrimonio storico, il carattere accogliente degli abitanti, i grandi eventi organizzati negli ultimi anni, la qualità della vita e la gastronomia (tab.6). Sembrerebbe, in sintesi, che quando si pensa a Rimini emergano soprattutto i "caratteri di base" della città, indubbiamente molto potenti anche se di per sé non in grado di motivare la scelta di scrivere di Rimini. Per farlo occorre che in quel particolare contesto "accada qualcosa".

Su un altro fronte, è molto interessante notare una differenza significativa tra le risposte fornite delle due categorie di giornalisti: mentre gli "italiani" si concentrano sul concetto di "turismo di massa" (81,1% delle risposte), gli

“stranieri” fanno emergere nelle loro risposte un luogo simbolico come “la spiaggia” (92,9%). E’ come se fossimo di fronte a due distinte concezioni, la prima, idealtipica, centrata su un modello di fruizione, la seconda più “terragna”, basata su un luogo che assume quasi il carattere di un elemento. Se avessimo proposto “la sabbia” forse avremmo avuto un a percentuale ugualmente elevata di scelte.

Proprio nel tentativo di esplorare in profondità l’immagine di Rimini nella percezione degli intervistati, è stato chiesto di scegliere, in un set di concetti dicotomici, quello che maggiormente appare associabile alla città. Ne è derivata una mappa concettuale molto articolata che si presta a molte interpretazioni ma che può essere così sintetizzata:

Rimini è una città che mette in campo un'offerta "artificiale" nel senso di costruita e programmata, dove l' "apparenza conta". Rimini riesce ad essere molto calda e accogliente ma contemporaneamente professionale. E’ molto intraprendente ma non opportunistica, è rassicurante, aperta, ma anche pragmatica. E’ in costante trasformazione, sceglie di osare, preferisce l’innovazione alla tradizione, ma mantiene una sua solidità di fondo, sa “far di calcolo”. Infine, trasmette salute, benessere, felicità e, curiosamente, riesce a farlo ... anche la notte! (tab.7). Anche in questo caso emergono differenze molto apprezzabili tra le due categorie di giornalisti che hanno partecipato all’indagine. Per i “turistologi” che operano all’estero, rispetto alla media del campione, Rimini è più naturale, rassicurante, trasparente, ingenua, altruista e solidale. Inoltre, è più giorno che notte. In questo caso si può forse affermare che la loro prossimità con la materia turistica li immunizza rispetto alla capacità di penetrazione di alcuni stereotipi che accompagnano ormai da anni l’immagine della città.

L’indagine ha anche cercato di comprendere a quali aspetti dello stile di vita italiano - nelle ricostruzioni anche molto schematiche che possono caratterizzare la percezione di uno straniero - può essere ricondotta l’immagine di Rimini. Al riguardo gli intervistati concentrano la loro attenzione sulla capacità di essere solari e accoglienti (46,8%); sull’operosità, l’ingegno commerciale, la capacità di organizzarsi per obiettivi (40,4% delle risposte). Seguono le altre dimensioni (la tendenza a viver bene, il mix di storia, cultura e gastronomia, il connubio di buona qualità e costi contenuti, la capacità di cogliere le nuove tendenze).

Da segnalare l’ultimo posto ottenuto dalla variabile “capacità di innovare

nella gestione dei servizi” (8,5%). Evidentemente gli sforzi compiuti in questa direzione non sono sufficienti oppure vanno comunicati in maniera più decisa (tab.8). Ancora una volta offre spunti interpretativi interessanti l’articolazione delle risposte in base alla tipologia di intervistato. Mentre gli “stranieri” concentrano la loro attenzione su elementi intrinseci al contesto locale (la solarità, l’accoglienza, la propensione al buon vivere, il mix di elementi di qualità), gli “italiani” ritengono che Rimini esprima soprattutto ingegno organizzativo. E’ come se i primi si concentrassero sul patrimonio di base della città, i secondi sulla costruzione attenta del prodotto. Da qui anche le differenze tra “naturale” e “artificiale” attribuite a Rimini nella scelta degli aggettivi dicotomici di cui alla tabella precedente.

Con riferimento al target turistico di Rimini il pensiero degli intervistati “italiani” va innanzitutto al segmento giovanile (37,1%), seguito dalle famiglie (28,6%) e dal *low cost* in genere (20,0%). Gli “stranieri” invertono i fattori mettendo al primo posto le famiglie (35,7%), al secondo il turismo straniero (21,4%) e solo al terzo posto il target giovanile (14,3%).

Ancora una volta si confrontano un’immagine diffusa di Rimini (città che attrae i giovani) con una realtà fattuale - perlomeno nei numeri (città che offre soggiorni per famiglie).

La componente culturale, sociale e religiosa viene invece poco considerata da entrambe le categorie (tab.9).

Riguardo al ceto sociale dei frequentatori di Rimini le opinioni tendono ancor più a concentrarsi su un’unica modalità di risposta: il riferimento al ceto medio-basso viene segnalato dal 61,7%% degli intervistati, a quello medio-alto dal 23,4% e a quello basso dall’12,8% (tab.10). In generale sono gli “italiani” a percepire di più il livello basso del ceto sociale che si riferisce a Rimini. Ancora una volta sembra che lo stereotipo giochi un ruolo non secondario.

Con riferimento alla valutazione sull’adeguatezza dell’offerta turistica riminese nei confronti degli abitanti del paese di origine, le opinioni dei giornalisti tendono a polarizzarsi:

- il 51,1% la ritiene interessante e adeguata (in parte per le caratteristiche della balneazione), in parte per la sua ampiezza e diversificazione. La percentuale sale fino al 71,4% tra i giornalisti

- residenti all'estero;
- il 48,9% (ma si sale fino al 58,1% tra i soci dell'Associazione Stampa Estera) ritiene invece che i propri connazionali preferiscano località di più evidente qualità ambientale (20,0%), meno affollate (13,3%), o con un'offerta meno organizzata (15,6%) (tab.11).

Pur a fronte di ciò è interessante notare che il 64,1% della totalità dei giornalisti interpellati si sentirebbe di consigliare una vacanza a Rimini (tab.12). Evidentemente esiste uno iato tra la percezione di ciò che la maggior parte dei conterranei desidera e la valutazione oggettiva di ciò che il contesto riminese è in grado di offrire.

Guardando allo sviluppo futuro di Rimini, molti sono i giornalisti convinti che questo si giochi al di là della storica e consolidata vocazione turistica della città (46,9%). Ulteriori sforzi di migliorare il modello attuale centrato sulla monocultura turistica (maggiore diversificazione dell'offerta, politica dei prezzi maggiormente competitiva) vengono scelti in misura decisamente inferiore (tab.13).

Certo, se si guarda ai *competitor* di Rimini individuati spontaneamente dagli intervistati (la domanda era a "risposta libera") la componente turistica riconquista ampiamente un ruolo di protagonismo assoluto. Non a caso vengono indicate soprattutto città spagnole come Lloret del Mar o Benidorm Mallorca e Torremilinas, luoghi ad altissima specializzazione, in alcuni casi "creati" per il turismo (si elencano anche alcune località francesi, inglesi, o addirittura polacche). Non mancano però riferimenti più "nobili" e meno schematici come Nizza, San Remo, San Tropez, Mar del Plata in Argentina Praia grande in Brasile (tab.14).

Tra le motivazioni di questi abbinamenti molto diffusi sono i riferimenti al turismo di massa, al turismo giovanile, ai divertimenti sfrenati, al low cost. Si aggiungono, in negativo, riferimenti alla bassa qualità ambientale e, in positivo, al fatto di essere località accoglienti, non snob, dove chiunque può sentirsi a suo agio (tab.15).

**Tab. 1 - Livello di conoscenza della riviera Adriatica romagnola (val.%)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
La conosco direttamente per averla frequentata	82,9	60,0	76,0
La conosco solo indirettamente per averne sentito parlare o per aver letto qualcosa, ma non ci sono mai stato	17,1	40,0	24,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

Tab. 2 - **Motivazioni per la conoscenza di Rimini** (val. %)

	Residenza		
	Italia	Estero	Italia
La conosco direttamente per averla frequentata	64,9	50,0	60,8
La conosco solo indirettamente per averne sentito parlare o per aver letto qualcosa, ma non ci sono mai stato	35,1	50,0	39,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 3 - Intervistati che hanno scritto almeno un articolo su Rimini (val. %)**

	Residenza		Totale
	Italia	Estero	
Sì, con riferimento alla stagione turistica	2,7	60,0	19,2
Sì, con riferimento all'industria dell'intrattenimento	13,5	-	9,6
Sì, con riferimento al cinema (Fellini)	10,8	-	7,7
Sì, con riferimento ad altre tematiche	21,6	6,7	17,3
No, mai	51,4	33,3	46,2
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 4 – Percezione complessiva della città: (val.%)**

Rimini è:	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Una città unica nel panorama italiano, con un'identità molto precisa. Un modello di riferimento per l'industria del turismo in genere	39,4	53,8	43,5
Una media città italiana con una forte vocazione turistica, ma nel complesso una città simile ad altre realtà intermedie del Nord-Est del Paese	60,6	46,2	56,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 5 - Percezione della città di Rimini fuori dalla stagione balneare (val.%)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Una tipica città del nord-est italiano, operosa e con una buona qualità della vita	42,9	37,5	41,7
Una città lenta, caratterizzata dai ritmi blandi della provincia italiana	39,3	37,5	38,9
Un luogo triste che soffre la bassa stagione, che vive in attesa che “i riflettori si riaccendano”	17,9	25,0	19,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 6 - Concetti a cui gli intervistati associano spontaneamente la città di Rimini (val. %)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Il turismo di massa	81,1	35,7	68,6
Il mare	43,2	35,7	41,2
Federico Fellini	40,5	35,7	39,2
Lo svago, il divertimento	35,1	21,4	31,4
La spiaggia	32,4	92,9	49,0
Il turismo low-cost	21,6	14,3	19,6
Il meeting di Comunione e Liberazione	13,5	0,0	9,8
La fiera	5,4	0,0	3,9
Il turismo sessuale	5,4	7,1	5,9
Il wellness	2,7	0,0	2,0
La qualità della vita	2,7	0,0	2,0
Le comunità di recupero (S. Patrignano, Giovanni XXIII)	2,7	0,0	2,0
La qualità dei servizi pubblici	0,0	0,0	0,0
I parchi a tema	0,0	0,0	0,0
I grandi eventi (Notte rosa, Capodanno, ecc.)	0,0	0,0	0,0
Il governo locale della sinistra	0,0	0,0	0,0
Lo sport	0,0	0,0	0,0
La cultura, il patrimonio storico	0,0	0,0	0,0
La qualità della gastronomia	0,0	0,0	0,0
Il carattere accogliente degli abitanti	0,0	0,0	0,0
La sagra musicale Malatestiana	0,0	0,0	0,0
Le giornate di studio del Centro Pio Manzù	0,0	0,0	0,0
La trasgressione	0,0	0,0	0,0
Altro	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 7 – Scelta tra concetti dicotomici (val. %)**

	Residenza		
	Italia	Estero	Totale
Accoglienza	93,5	92,3	93,2
Rifiuto	6,5	7,7	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Naturale	14,7	53,8	25,5
Artificiale	85,3	46,2	74,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Opportunismo	16,1	40,0	22,0
Intraprendenza	83,9	60,0	78,0
Totale	100,0	100,0	100,0
Emozione	50,0	84,6	60,5
Distacco	50,0	15,4	39,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Superficialità	96,6	70,0	89,7
Profondità	3,4	30,0	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Rassicurazione	69,2	90,9	75,7
Aggrsione	30,8	9,1	24,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Avventura	38,7	41,7	39,5
Prevedibilità	61,3	58,3	60,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Apertura	96,7	91,7	95,2
Chiusura	3,3	8,3	4,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Ambiguità	56,0	10,0	42,9
Chiarezza	44,0	90,0	57,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Benessere	67,9	83,3	72,5
Disagio	32,1	16,7	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Astuzia	75,0	44,4	66,7
Ingenuità	25,0	55,6	33,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Pragmatismo	86,2	50,0	76,9
Sperimentazione	13,8	50,0	23,1
Totale	100,0	100,0	100,0
Egoismo	70,8	44,4	63,6
Altruismo	29,2	55,6	36,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Trasformazione	75,9	63,6	72,5
Immobilismo	24,1	36,4	27,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Solidità	82,1	72,7	79,5
Fragilità	17,9	27,3	20,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Felicità	79,2	100,0	86,5
Tristezza	20,8	,0	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Sostanza	16,7	20,0	17,6
Apparenza	83,3	80,0	82,4
Totale	100,0	100,0	100,0
Professionalità	92,9	81,8	89,7

Improvvisazione	7,1	18,2	10,3
Totale	100,0	100,0	100,0
Velleità	34,8	22,2	31,3
Realismo	65,2	77,8	68,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Solidarietà	36,4	66,7	45,2
Indifferenza	63,6	33,3	54,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Precarietà	17,4	30,0	21,2
Stabilità	82,6	70,0	78,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Centralità	90,9	62,5	83,3
Marginalità	9,1	37,5	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Tradizione	40,0	63,6	47,2
Innovazione	60,0	36,4	52,8
Totale	100,0	100,0	100,0
Salute	96,3	100,0	97,3
Malattia	3,7	,0	2,7
Totale	100,0	100,0	100,0
Osare	100,0	85,7	96,8
Esitare	,0	14,3	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0
Confusione	53,3	50,0	52,5
Organizzazione	46,7	50,0	47,5
Totale	100,0	100,0	100,0
Rischiare	26,9	25,0	26,5
Calcolare	73,1	75,0	73,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Notte	83,9	58,3	76,7
Giorno	16,1	41,7	23,3
Totale	100,0	100,0	100,0

---

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 8 - Aspetti dell'*Italian way of living* sono ben rappresentati dalla città di Rimini (val.%)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
La naturale tendenza a vivere bene	26,5	61,5	36,2
L'utilizzo intensivo delle risorse naturali	26,5	15,4	23,4
Il mix di cultura, storia, ambiente, gastronomia	26,5	69,2	38,3
La capacità di essere solari e accoglienti	38,2	69,2	46,8
L'operosità, l'ingegno commerciale, la capacità di organizzarsi per obiettivi	55,9		40,4
Il modello di sviluppo turistico fondato sul connubio di buona qualità e costi contenuti	26,5	38,5	29,8
La capacità di cogliere le tendenze recenti	23,5	30,8	25,5
La capacità di innovare nella gestione dei servizi	8,8	7,7	8,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 9 - Il target turistico della città di Rimini (val. %)**

	Italia	Residenza Estero	Totale
Al turismo familiare	28,6	35,7	30,6
Al turismo low-cost	20,0	14,3	18,4
Al turismo straniero	8,6	21,4	12,2
Al turismo giovanile	37,1	7,1	28,6
Al turismo culturale	5,7	0,0	4,1
Al turismo religioso	0,0	0,0	0,0
Al turismo sociale	0,0	14,3	4,1
Altro	0,0	7,1	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 10 – Il ceto sociale del turismo riminese (val. %)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Basso	11,8	15,4	12,8
Medio-basso	73,5	30,8	61,7
Medio-Alto	14,7	46,2	23,4
Alto	0,0	7,7	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 11 – Capacità dell’offerta turistica riminese di risultare attrattiva per i turisti del paese d’origine dell’intervistato (val. %)**

	Residenza		
	Italia	Estero	Totale
Sì, sicuramente per le sue caratteristiche intrinseche (il mare, le spiagge larghe e accessibili)	16,1	35,7	22,2
Sì, soprattutto per i costi contenuti dell’offerta ricettiva	6,5	7,1	6,7
Sì, soprattutto per l’offerta diversificata (mare, parchi a tema, sport, locali notturni, eventi, storia, cultura, escursioni nel territorio, ecc.)	19,4	28,6	22,2
No, siamo più attratti da località che offrono un turismo balneare più spontaneo e meno strutturato	16,1	14,3	15,6
No, siamo più attratti da località che offrono un turismo balneare in località di più elevata qualità ambientale	22,6	14,3	20,0
No, siamo più attratti da località con minore affollamento	19,4	0,0	13,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 12 - Lei consiglierebbe di trascorrere un soggiorno a Rimini? (val. %)**

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Sì	59,3	75,0	64,1
No	40,7	25,0	35,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009

**13 - Secondo Lei il futuro della città di Rimini, a cosa dovrebbe soprattutto legarsi?**  
(val. %)

---

	Residenza		
	Italia	Eestero	Totale
Ad una politica dei prezzi ancora più competitiva	12,0	28,6	15,6
Ad una maggiore diversificazione dell'offerta turistica	8,0	57,1	18,8
Allo sviluppo di altre economie, diverse da quella turistica	56,0	14,3	46,9
Altro	24,0	0,0	18,8
Totale	100,0	100,0	100,0

---

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 14 - Città che nel panorama globale presentano caratteristiche simili alla città di Rimini (val. % calcolati sui soli rispondenti)**

---

Lloret del Mar (Spagna)	5,2
Benidorm	7,7
Alcune città della Grecia o della Spagna	7,7
Costa Brava, Costa del Sol, Malta, Kos, Creta ecc.	2,6
Mallorca	2,6
Jesolo	2,6
Liguria	2,6
Cattolica	2,6
Mar del Plata	2,6
Nizza, San Remo	2,6
Palma de Mallorca	2,6
Praia Grande - Brasile	2,6
Saint Tropez	2,6
Scheveningen	2,6
Torremolinos	2,6
Sopot (Polonia)	2,6
Miami	2,6
Biarritz (Francia)	2,6
Brighton	2,6

---

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 15 – Motivi per cui Rimini è ritenuta assimilabile alle città descritte nella tabella precedente (val. %)**

	Totale
Per l'accoglienza, la spiaggia, la struttura	2,6
Per l'affollamento	5,2
Per il mare, i negozi e i bar carini e simpatiche. Sono città non snob in cui si sente proprio agio	2,6
Per il brutto mare, molto svago e divertimento, buona organizzazione	2,6
Per i costi bassi e l'affollamento	2,6
Perché il turismo sembra essere l'unico scopo della città .	2,6
Per il mix di mare, spiaggia, divertimento, tradizione del turismo, storia, vita mediterranea ...	2,6
Per i parties, spiaggia, gente giovane, <i>low cost</i> , natura distrutta	2,6
Per il turismo di massa, per la classe medio bassa e per il divertimento superficiale	2,6
Per il turismo giovanile e popolare.	2,6
Perché più o meno hanno lo stesse caratteristiche di vita notturna e divertimenti	2,6
Per il sole, mare, divertimento - la vacanza spensierata...	2,6
Per gli stabilimenti e gli hotel senza fine	2,6
Perché c'è tanto cemento, tanta folla, tanta confusione e gente del ceto medio-basso	2,6
Per il turismo di massa	5,2
Per il turismo di massa a prezzi raggiungibili e per la vita notturna sfrenata	2,6
Per il turismo di massa, i costi contenuti, lo sfruttamento massimo degli spazi.	2,6
Per il turismo di massa, giovanile, il divertimento di notte	2,6

Fonte: indagine Censis, 2009

**Tab. 16 – Disponibilità ad accettare un invito a trascorrere qualche giorno a Rimini per approfondirne la conoscenza e rendersi conto di persona di cosa offre il contesto (val. %)**

	Residenza		Totale
	Italia	Eestero	
Sì	83,3	92,3	86,5
No	16,7	7,7	13,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2009