

## **Oggetto: Sintesi degli obiettivi raggiunti durante la prima metà del mandato elettorale nell'ambito del settore Turismo e Attività Economiche.**

*Quando ci siamo presentati in campagna elettorale avevamo detto che un'amministrazione virtuosa doveva avere come obiettivo quello di lavorare seguendo alcuni punti precisi.*

Il **primo** riguardava la capacità di saper **affrontare tagli di bilancio sempre più pesanti, compensandoli con la ricerca di fondi alternativi provenienti da enti pubblici complementari al Comune** – come ad esempio Comunità Europea, Regione, Provincia. Questo non è sicuramente un passaggio politico irrilevante, in quanto va ricordato e sottolineato l'attuale scenario che vede da un lato lo Stato centrale non annoverare tra i compiti affidati ai Comuni competenze in ambito turistico, dall'altro il sistema economico sta andando sempre più in difficoltà, i bilanci dei Comuni sono sempre più “in rosso” e si rendono necessari dei tagli da applicare sulla base delle direttive provenienti da Roma.

Il **secondo punto** importante era, ed è, quello di **mettere in atto un'efficace campagna di promozione e marketing, volta ad esportare il nome e l'immagine della città in Italia e non solo.**

Possiamo dire che, per quanto riguarda il primo obiettivo, questo è stato centrato. Basti pensare che al momento del nostro insediamento il bilancio 2011 prevedeva un investimento dedicato al turismo pari a 228.090 euro, mentre nel 2012, grazie alla volontà politica dell'amministrazione comunale, sono stati investiti 279.605,90 euro con un aumento pari a 50mila euro. Si è ottenuto questo grazie ad una forte incidenza di risorse pubbliche provenienti, ad esempio, da enti quali Comunità Europea, APT, Agenzia di Marketing della Provincia di Rimini, per un valore pari a 75.118 euro; mentre nel 2011 gli euro erano 43.500.

Tuttavia la vera dimostrazione da parte dell'amministrazione di voler comunque cercare di fare sempre di più nei limiti delle proprie possibilità, lo si evince dalla ricerca di contributi privati. In questo settore vi è stato un importante aumento di risorse già dal 2012 attraverso il raggiungimento di una cifra ragguardevole se si analizzano i dati dell'anno precedente. Ovvero nel 2012 i contributi raccolti da fonti private raggiungevano la cifra di 24.500 euro, mentre nel 2011 erano pari a 4.200 euro. Che questa impostazione di lavoro fosse poi corretta e lungimirante lo si è visto in maniera concreta durante la programmazione per la stagione estiva 2013, i cui eventi sono stati sostenuti dagli operatori privati attraverso una raccolta di sponsorizzazioni pari a 43.296,50 euro, il doppio rispetto al 2012. A questo importante risultato ne va aggiunto sicuramente un altro, ossia l'esito positivo della procedura di appalto tramite bando pubblico per la sponsorizzazione di 4 autovetture da adibire a trasporto nell'ambito dell'attività dell'ente. Nonostante in pochi credessero a questo progetto, la Concessionaria Reggini ha deciso di partecipare, aggiudicandosi il bando e mettendo a disposizione dell'ente per un anno in comodato gratuito, assumendosi tutti i costi per quanto concerne coperture assicurative, bollo e manutenzione del veicolo, due Audi A3 SportBack cinque porte e due Skoda Citigo anch'esse cinque porte. Le auto riportano lateralmente la pubblicità della concessionaria, la scritta Cattolica e gli occhi di Cubia simbolo della città.

Questa operazione rappresenta il risultato finale di un progetto più complesso di risparmio e vantaggio per l'ente, avviatosi con la vendita delle auto obsolete o troppo costose in termini di manutenzione, per l'Amministrazione.

Questi sono dati sicuramente positivi, concreti, segno che la città e i suoi eventi sono risultati sempre più attrattivi per gli operatori economici i quali sicuramente in questi tempi di crisi, cercano di investire al meglio le risorse messe a bilancio nel campo del marketing.

**Il terzo obiettivo, ovvero quello sul quale abbiamo concentrato la nostra azione consisteva, una volta trovate le risorse, nel costruire una efficace campagna di pianificazione e realizzazione di eventi e manifestazioni, avendo come base di partenza una duplice finalità: da un lato quella di colmare, grazie a queste manifestazioni, i vuoti di mercato registrati durante la stagione precedente, dall'altro, che tali manifestazioni ed eventi portassero un beneficio diretto ed indiretto di marketing e promozione della città, in Italia e all'estero, prima e dopo l'evento stesso.** Con questo input progettuale si è lavorato su tre fronti: innanzitutto quello di rafforzare ed intensificare gli sforzi su manifestazioni già esistenti in città ma che stavano “perdendo appeal”, come ad esempio la Mostra dei Fiori, la Notte Magica delle Vongole, secondariamente tagliare alcuni eventi non considerati più congrui alla richiesta del momento e che non davano più risposte soddisfacenti, terzo re-investire i soldi risparmiati da manifestazioni cassate, integrando con nuove risorse per dare vita ad eventi completamente inediti, ritenuti più appetibili dal pubblico. Seguendo questo schema si è riusciti ad inserire nel cartellone delle manifestazioni eventi del calibro, ad esempio, del “WdW” (world Ducati week) di giugno 2012, Capodanno e Natale 2012-13, Cattolica '80 “noi figli delle stelle” e le Notti Rosa 2012 - 2013 che, ricordiamo, hanno avuto un effetto “calamita”, richiamando migliaia di persone provenienti anche da fuori regione, assicurando così un notevole indotto per l'economia cittadina. Oltre a questa tipologia di eventi, ci si è mossi anche nella direzione del turismo sportivo, portando in città manifestazioni come le qualificazioni ai “Campionati Europei Under 16” di calcio, le cui partite sono state trasmesse sui più importanti media nazionali e permettendo, così, la presenza di importanti personaggi del mondo del calcio come l'ex Ct della Nazionale Arrigo Sacchi. Si sono svolti sempre nella nostra città anche i Campionati Italiani di Ginnastica Artistica Uisp e i Campionati Italiani di Cicloturismo Udace.

**Il quarto obiettivo** sul quale abbiamo incentrato i nostri sforzi è stato quello di un **rilancio forte dell'Arena della Regina**, nei confronti della quale, sin da subito, come amministrazione comunale ci siamo espressi, riconoscendole l'indiscusso valore e potenziale per la nostra città. Tuttavia, occorre ricordare che, al momento del nostro insediamento, pendeva sull'Arena un contenzioso “ereditato” dal passato ed avviato da alcuni cittadini che lamentavano – nei confronti dell'amministrazione pubblica e dell'agenzia organizzatrice del palinsesto dell'Arena - il disagio provocato – a loro dire - dal rumore e dalla confusione provocata dagli spettacoli. Questa situazione ha generato un enorme disagio, in quanto l'azione legale rappresentava un indubbio ostacolo alla realizzazione degli eventi. Ci siamo perciò trovati a dover fronteggiare questa delicata situazione mettendo in campo, sin da subito, un dialogo costruttivo tra cittadini che lamentavano il disagio e operatori dell'Arena. Per cercare di individuare un punto di equilibrio tra le esigenze della città e quelle dei residenti, abbiamo formulato una proposta, ovvero fare eventi di qualità vari nella loro offerta, non solo concerti, ma anche spettacoli di teatro e comici, al fine di mostrare da una parte la volontà di credere nell'Arena come contenitore privilegiato di eventi di qualità e dall'altro palesando l'intenzione di recepire le eventuali problematiche dei cittadini. E così, già dal 2011, abbiamo cercato di mostrare con chiarezza l'impostazione politica che volevamo dare e siamo riusciti sin da subito a registrare risultati importanti per la città e, riteniamo, anche per i suoi cittadini. Sin dal 2011 fuori cartellone, siamo riusciti, confrontandoci con l'agenzia organizzatrice delle manifestazioni, a portare all'Arena artisti del calibro di Cesare Cremonini, Enrico Brignano e Maurizio Crozza. In questo biennio abbiamo poi studiato la proposta degli eventi posizionando a luglio i concerti e ad agosto gli spettacoli di diversa natura. Ebbene, da una situazione quasi drammatica, in cui l'Arena stava perdendo vertiginosamente smalto, si è riusciti a darle nuovo lustro, mediante performance di qualità, e la dignità e l'importanza che le spettavano. E così, già dal 2012, sono arrivati a Cattolica per suonare in Arena personaggi come i Negrita, i Duran Duran, Toto, Emma Marrone, Giuseppe Giacobazzi, lo spettacolo del Lago dei Cigni del prestigioso Balletto Russo. E la dimostrazione tangibile che l'impostazione del percorso era corretta, lo si può vedere dall'esito della

scorsa stagione 2013 che ha visto “sbarcare” a Cattolica personalità del calibro di Skunk Anansie, Sting, Alessandro Siani, Teresa Mannino, Cesare Cremonini, con un indotto di oltre 18.000 persone registrate in questi cinque eventi. La realizzazione del palinsesto 2013 dell'Arena della Regina si ritiene possa essere la fotografia dell'impostazione programmatica che questa amministrazione si era data all'inizio del suo mandato, nel senso che sono stati portati eventi in momenti in cui generalmente c'era stato un calo fisiologico delle presenze negli anni immediatamente precedenti e ciò ha permesso agli operatori turistici di costruire pacchetti “ad hoc” modulati sugli eventi stessi. Ricordiamo, ad esempio, che a Cattolica per i concerti di Sting e Skunk Anansie è stata registrata la presenza di turisti provenienti da paesi come Francia, Germania, Inghilterra, Austria e che hanno appositamente scelto la “Regina” per trascorrere una vacanza che unisse il concerto al soggiorno estivo.

Inoltre la promozione di tali eventi, non a carico del Comune, ha fatto sì che il nome della città girasse non solo in ambito nazionale ma anche europeo e mondiale, cosa che è accaduta nel caso dei concerti di Sting, Skunk Anansie, Duran Duran, Toto, artisti che hanno inserito Cattolica nel loro tour mondiale.

**Il quinto punto**, sul quale ci eravamo spesi, era quello di **riuscire a “sbloccare” una situazione sostanzialmente incerta riguardo le competenze spettanti a pubblico e a privato nella promozione della città**. Sin da subito abbiamo detto con chiarezza che occorre fare una netta distinzione tra competenze pubbliche e competenze private, rimarcando che la regia dell'opera di promozione a 360 gradi della città spettava indubbiamente all'amministrazione, ma che il settore privato doveva affiancarsi all'amministrazione stessa in tutte le situazioni in cui quest'ultima era presente, assumendo il ruolo promo-commerciale delle attività ricettive presenti in città.

Fin da subito abbiamo ritenuto opportuno cercare di chiarire la situazione all'interno di Promocattolica Srl, società di cui il Comune deteneva il 58% delle quote. La posizione dell'Amministrazione è stata in un primo tempo, quella di indirizzare alla vendita ai soci privati, le quote pubbliche, al fine di trasformare Promocattolica in una società completamente privata che portasse avanti progetti di “promo commercializzazione” in stretta sinergia e collaborazione con l'Amministrazione pubblica. Va altresì ricordato che oltre alla volontà politica da parte dell'amministrazione di perseguire questa linea di indirizzo, le recenti norme in materia di società partecipate hanno stabilito che comuni con un numero di abitanti pari a quello che effettivamente ha Cattolica, non potevano più detenere quote in società definite comunemente “misto pubblico - privato”, obbligando i comuni stessi ad uscire da queste ultime vendendo le proprie azioni. Questo percorso ha visto la sua conclusione nell'Aprile del 2013 quando, attraverso un bando pubblico, a cui partecipò solamente l'Associazione Albergatori di Cattolica, furono messe all'asta le quote pubbliche. Tuttavia, dopo avere presentato una propria offerta di acquisto, l'Associazione Albergatori non ha poi però ritenuto opportuno concludere l'operazione. A questo punto l'amministrazione comunale ha portato avanti un tavolo di concertazione con tutti i soci privati presenti nella società con l'obiettivo di una risoluzione positiva del percorso già avviato. Va registrato che anche questa linea di indirizzo non ha portato al raggiungimento dell'obiettivo, in quanto i soci privati non hanno presentato nessuna proposta concreta di interesse all'acquisto. Sulla base dell'assenza di altre possibilità di manovra da parte dell'amministrazione, a fine gennaio non si è potuto che andare alla liquidazione della società PromoCattolica Srl, scelta condivisa da tutti i soci salvo l'ADAC che ha espresso voto negativo.

Ad oggi, la gestione degli uffici informazione “IAT” che prima erano di competenza della società PromoCattolica, è stata affidata all'Ufficio Sviluppo Turistico con personale comunale.

L'altro punto importante sul quale sin da subito abbiamo ritenuto doveroso muoverci, era quello di fare passare il messaggio che la promozione della singola città Cattolica non era più sufficiente ad affrontare un sistema di promozione turistica che stava cambiando, ed è per questo che abbiamo

lavorato in modo celere, stringendo un'importante sinergia con i comuni dell'entroterra e quelli costieri a noi limitrofi come Misano e Riccione. E questa visione si è poi concretizzata nel 2012 con la creazione di un progetto condiviso tra i tre comuni costieri e l'entroterra, sostenuto anche economicamente da Unione di Prodotto Costa, che ha premiato lo sforzo di lavorare insieme e non più a compartimenti stagni tra singoli comuni. E così, durante l'inverno scorso è stato realizzato un progetto che ha permesso di promuovere la città di Cattolica in Germania ed Austria, ottimizzando gli investimenti per la nostra città, ma anche con risultati in termini di relazioni, vista la forza con la quale ci siamo presentati in quei territori.

Visto il riscontro positivo registrato, si è ritenuto opportuno ripetere l'operazione anche per il 2014, dando vita per il secondo anno al progetto: "Il sistema territoriale Mare ed Entroterra", mirato alla promozione di territori nei mercati di prossimità quali Germania, Svizzera e Austria. Tale progetto prevede, ad esempio, di riconfermare la collaborazione con la rivista specializzata per Bus operator dell'area di lingua tedesca "Busblinkpunkt", per una campagna divulgativa mirata al coinvolgimento degli operatori stranieri attraverso un "educational" da svolgersi nel nostro territorio indicativamente nel mese di maggio 2014. Altro contenuto del progetto ha riguardato la presenza della città alla Fiera Farrad di Essen (Germania) dal 20 al 23 di febbraio, e questo con l'obiettivo di intercettare gli operatori ed i media interessati in particolare al mercato del cicloturismo.

In campo di promozione non abbiamo perso di vista anche una certa peculiarità del territorio e così si è deciso di valorizzarla attraverso la partecipazione, in forma autonoma, alla prestigiosa Fiera Nazionale del Tartufo di Acqualagna. La città di Cattolica è presente alla fiera con un suo stand nel periodo di ottobre e novembre e questa scelta nasce da una duplice motivazione: 1) perchè si ritiene che questo periodo dell'anno possa essere strategico per promuovere tutti gli eventi e le manifestazioni in vista del Natale e di conseguenza si offre così un sostegno concreto e di promozione delle attività commerciali della nostra città; 2) perchè comunque una fiera così importante può essere usata come veicolo per la promozione della stagione estiva, rivolgendo l'offerta a turisti che provengono da un medio-vicino raggio di distanza (Umbria-Toscana-Lazio, regioni di provenienza degli avventori della fiera del tartufo, secondo le statistiche).

Fatta questa sintetica presentazione, occorre tuttavia entrare nel vivo delle singole manifestazioni, con una breve relazione.

#### “MOSTRA DEI FIORI”

-Nel 2011 la manifestazione aveva fatto incassare al Comune di Cattolica, unico ente gestore della fiera, 45 mila euro. Nel 2012 si è passati ad un incasso di 47 mila euro, sino ad arrivare a 56mila euro quest'anno. Come si è arrivati a questo risultato? Perchè sin da subito questa Amministrazione ha messo in campo strategie utili a dare nuova linfa ad una manifestazione storica che rischiava di perdere appeal, logora per la mancanza di innovazione. E così, sin da subito, sono state inserite due importanti novità: *in primis* l'aver creato un premio in denaro per i primi tre stand classificati – premio elargito sulla base della maggior qualità dello stand presentato - e questo con l'obiettivo di incentivare la presenza dei vivaisti, da un lato, e dall'altro per aumentare sempre più la qualità complessiva dell'evento.

Altra novità, poi, introdotta da questa Amministrazione è stata l'inserimento all'interno della Mostra dei Fiori, di un'apposita sezione legata all'enogastronomia di qualità sul lungomare di Cattolica, al fine sempre di aumentare l'offerta per i turisti; a tutto questo si è aggiunta una riorganizzazione nell'assetto dei vivaisti, concertato con i commercianti del centro che da sempre lamentavano uno scarso confronto da parte dell'Amministrazione durante la realizzazione di questa mostra.

Per quanto riguarda il 2014, oltre alla riconferma di tutte le proposte precedentemente enucleate, la novità riguarderà la grafica del manifesto. Infatti è stato deciso che l'immagine per l'edizione di quest'anno dovrà "nascere" da un concorso di idee portato avanti in collaborazione con l'istituto d'arte Federico Fellini di Riccione. Saranno coinvolti in questo progetto tutti gli studenti delle classi quarte e quinte dell'istituto, i cui lavori verranno valutati da un'apposita commissione che sceglierà il primo classificato.

-NATALE/CAPODANNO – W.D.W. – NOTTE ROSA- CATTOLICA 80..NOI FIGLI DELLE STELLE  
– NOTTE MAGICA DELLE VONGOLE.

Altri eventi sicuramente di non poco conto nel panorama dell'offerta di Cattolica e che sono stati realizzati per la prima volta grazie a questa Amministrazione, sono quelli svolti nel periodo Natale-Capodanno, con particolare attenzione alla notte di San Silvestro. Basti pensare che nel bilancio 2011 a questa voce erano dedicati 6.500 euro; nel 2012 si è passati a 36.500 euro realizzando per la prima volta nella storia della città il concerto di Capodanno davanti al Municipio con l'esibizione del gruppo Moka Club, riuscendo così ad attirare più di tremila persone. La stessa cifra è stata riconfermata anche nel 2013, riuscendo a realizzare nuovamente lo stesso pacchetto di eventi dell'edizione 2012 e bissando il successo dell'anno precedente.

Altra novità importante portata avanti dall'Amministrazione e relativa a questo periodo dell'anno è stata quella di rendere gratuito il parcheggio per le auto in tutta la città dal 21 al 26 dicembre e dal 4 al 6 gennaio, momenti fondamentali in vista delle principali festività natalizie. Questa scelta è avvenuta anche in conseguenza dell'ascolto e del confronto con gli operatori economici e i cittadini.

Altro evento che merita senza dubbio di essere citato è stata la partecipazione della città di Cattolica – con eventi annessi – al "WORLD DUCATI WEEK" (W.D.W) nel giugno 2012, culminato con una grande "rustida" sulla spiaggia libera adiacente l'Acquario di Cattolica, con la presenza di più di seimila persone, e una tre giorni (ven-sab-dom) che ha registrato il tutto esaurito in città.

Altro appuntamento sul quale si è investito in maniera massiccia sono state le "NOTTE ROSA" dell'estate 2012 e 2013 che hanno visto addirittura la presenza, con un proprio concerto e per la prima volta a Cattolica, del concittadino Samuele Bersani, fortemente voluto dall'Amministrazione nell'ottica della valorizzazione delle eccellenze territoriali. Nel 2013 è stata la volta di "Cristina d'Avena e i Gemboy" e dei "Grammar School": i due concerti hanno fatto registrare, anche in quell'occasione, un "tutto esaurito" in città.

Altro evento realizzato *ex novo* da questa amministrazione comunale è "CATTOLICA 80... NOI FIGLI DELLE STELLE", kermesse di concerti revival dal vivo realizzata a cavallo tra luglio e agosto nelle serate di venerdì. Un evento pensato e realizzato per far divertire insieme giovani e meno giovani, accomunati dalla voglia di ballare e cantare brani evergreen degli anni Settanta e Ottanta. Il progetto prevedeva la realizzazione di tre concerti, Moka Club, Joe di Brutto e Cialtronight, e una mostra fotografica in abbinamento che ha ripercorso la storia dei locali da ballo della città negli anni '70 - '80 e che ha portato in piazza I maggio una media di 5-6 mila persone a serata. Ciò ha avuto una ricaduta positiva sugli esercizi commerciali ed è stata occasione di aggregazione tra i residenti della città.

Per quanto concerne la NOTTE MAGICA DELLE VONGOLE, si è lavorato per incrementare in termini di contenuti una manifestazione che aveva già un'importante forza comunicativa, con degli accorgimenti soprattutto per renderla più appetibile ad un pubblico giovane. Da qui l'inserimento, nel palinsesto, di concerti live, videojay set con la programmazione dei video musicali che hanno segnato la storia della musica, ma anche tavole rotonde tematiche al cospetto di ospiti importanti. E in termini di presenze, è stato registrato un forte aumento, soprattutto nell'ultima edizione.

Un altro risultato importante per Cattolica e oggetto di un corposo investimento (ca. 50 mila euro) è la partecipazione della città all'evento motociclistico internazionale del Gran Premio di Misano. Questa

Amministrazione ha scelto di continuare ad impiegare una cifra così sostanziosa in questo progetto in quanto lo stesso rappresenta un importante veicolo di presenze turistiche in città. Il risultato che è opportuno sottolineare è stato lo spostamento nel 2013 della data del Gp dalla prima settimana di settembre alla seconda, e tale scelta è stata sostenuta con forza anche per rispondere alle esigenze provenienti sia dal mondo delle associazioni economiche, sia dalle indicazioni provenienti dai consiglieri di maggioranza e minoranza, che lo avevano chiesto espressamente durante il Consiglio Comunale nel quale si approvava l'elargizione del contributo. Grazie alle istanze provenienti da Cattolica e dagli altri comuni che partecipano all'iniziativa, e motivata dalla volontà di accrescere così di una settimana il tradizionale periodo di presenze turistiche, l'organizzazione della manifestazione, in accoglimento della proposta, ha posticipato la data del Gp alla seconda settimana di settembre. Questa scelta, data alla mano, ha sicuramente "pagato" in termini di presenze nella nostra città; basti pensare che nel 2013 Cattolica, a settembre, ha registrato un incremento del 6% rispetto allo stesso periodo del 2012.

*Quando si ragiona in campo turistico, è fondamentale porre in essere azioni che svolgono la funzione di marketing e promozione dell'immagine della città. In questi due anni e mezzo sono state messe in campo iniziative importanti come ad esempio:*

- Realizzazione dell' "Acqua di Cattolica", essenza creata dalla profumeria "Manuela", il cui esercizio è situato nel centro della città. Si tratta di un' ottima occasione di visibilità perchè il packaging della confezione contiene una breve storia della città in italiano ed inglese e inoltre è un'opportunità di guadagno per il Comune a cui va una percentuale degli incassi.
- Realizzazione del testo dedicato alla figura di Guglielmo Marconi, scelta portata avanti in quanto il premio Nobel ha trascorso diversi anni della sua vita a Cattolica, meta di villeggiatura ma anche luogo privilegiato per studi ed esperimenti legati al mare. Tale libro, "Attimi – sulle orme di Guglielmo Marconi" ha avuto una valenza promozionale: è stato donato a turisti e ad ospiti istituzionali e non solo (vedi personaggi dello spettacolo con notorietà a livello nazionale) che sono stati in visita presso la nostra città.
- Un'altra importante iniziativa di promo-commercializzazione a titolo completamente gratuito per il Comune è stato lo spot realizzato in città, ad inizio autunno, dalla compagnia di telefonia mobile "3" con protagonisti Raoul Bova e Teresa Mannino, con un forte impatto di comunicazione a livello nazionale.
- Marketing, promozione turistica ma anche valorizzazione della storia e della cultura della nostra città. Partendo da queste impostazioni, due sono stati i progetti importanti realizzati in questi due anni e mezzo di mandato, il tutto grazie al sostegno economico di due istituti di credito del nostro territorio. Va ricordata, ad esempio, la mostra fotografica permanente al Porto di Cattolica, legata alla Marineria e sponsorizzata dalla Banca di Credito Cooperativo di Gradara, oppure la realizzazione del recente film-documentario su Cattolica "Storie di mare e di coraggio" realizzato grazie al sostegno della Banca Popolare Valconca e distribuito in tutte le case della città.

Tutto quello che è stato realizzato è stato reso possibile grazie ad un importante passaggio politico affrontato da questa amministrazione, in piena concertazione con le associazioni di categoria della città che si è tradotto nella scelta di non applicare l'imposta di soggiorno per le stagioni estive 2012-13, andando a compensare parte del mancante introito, grazie ad un "contributo volontario" versato da albergatori, bagnini e pescatori. Alla base di questa scelta c'è stata una forte opposizione all'applicazione dell'imposta, da sempre ritenuto da questa amministrazione un balzello iniquo.

Turismo, tuttavia, non è solo eventi e promozione degli stessi, ma anche servizio a favore di chi sceglie la nostra città per passare momenti di svago. Per questo abbiamo portato a termine importanti operazioni che hanno offerto un servizio concreto anche a vantaggio dei turisti come, ad esempio, l'apertura del parcheggio nell'area bus terminal con predisposizione di più di 200 posti auto e 20 autobus. L'apertura del bus terminal è sicuramente un'importante promessa mantenuta: si è riusciti a dare corpo ad un progetto per il quale erano state spese importanti somme di denaro pubblico e che rischiava di rimanere "al palo". Tuttavia, in ambito di nuovi parcheggi, oltre all'apertura del bus terminal, sono stati realizzati ex novo parcheggi in via Matteotti, 70 nelle adiacenze della stazione ferroviaria, nella parte finale di via Don Minzoni che è stata anche oggetto della recente opera di riqualificazione dei marciapiedi e nell'area Pritelli in via XXIV Maggio. Quindi il tutto per dare nuovi polmoni a sostegno di un centro commerciale naturale che necessita sempre più di aree di sosta.

Per questa Amministrazione il concetto di turismo è sicuramente declinato anche in termini di qualità ambientale offerta dalla città, ed è per questo che sin da subito si è ritenuto utile realizzare opere pubbliche che dessero un segnale tangibile e concreto della volontà politica di investire in questa direzione; da ricordare, a tal proposito, l'importante investimento economico effettuato per ristrutturare ed allungare gli scarichi a mare all'altezza del bar Pontile e dell'area Ventena. Questa operazione realizzata all'inizio della legislatura è stato un segnale concreto anche nei confronti degli operatori economici che avevano individuato in tale problematica un'emergenza da affrontare immediatamente. Che questo percorso di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio ambientale sia andato nella giusta direzione lo dimostra il fatto che la città di Cattolica, negli ultimi tre anni, si è aggiudicata la prestigiosa Bandiera Blu FEE, riconoscimento istituzionale conferito dal ministero, che certifica gli ottimi servizi e l'ottimo livello di balneabilità riscontrato nella nostra città. Con quest'ultima bandiera "conquistata" il palmares è andato a raggiungere quota 18, inserendo così Cattolica tra le migliori località balneari su scala nazionale.

Tuttavia si ritiene che il dato più importante e forse utile per ripartire nel costruire progetti e ragionamenti in vista del futuro riguardi i dati in termini di arrivi e presenze nella nostra città, registrati nell'anno 2013. Infatti nonostante il momento di grande difficoltà economica ed una concorrenza sempre più forte la città di Cattolica è risultata nel 2013, rispetto ai dati del 2012, la migliore in provincia di Rimini in termini di arrivi (+1,4%), ed in termini di presenze, toccando la cifra di 1.761.337 pari al +1%, l'unica città ad avere segno positivo quando tutte le altre realtà hanno subito, in maniera altalenante, una flessione negativa, sia negli arrivi che nelle presenze.

Riteniamo che questo risultato sia il frutto di un'ottima collaborazione messa in atto in questi anni di legislatura tra l'amministrazione comunale e tutti gli operatori economici della città, e auspichiamo che tale sinergia di intenti possa continuare in maniera propositiva fino alla fine, avendo sempre come costante dell'azione amministrativa, la volontà di migliorare la nostra città.

*Sindaco Piero Cecchini (Assessore al Turismo)*

*Belluzzi Alessandro (Responsabile Segreteria del Sindaco)*

*Fabrizio Signorini (Assessore Attività Economiche)*