



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

PROVINCIA DI RIMINI

Lettera aperta del Presidente Gianni Indino

L'ECONOMIA DEL TRAMONTO

Per una terra che vive di pane – o forse è meglio dire piada – e turismo balneare, la chiusura della stagione estiva e i primi bilanci rappresentano una sorta di liturgia cui nessuno può sottrarsi, che vede salire sul pulpito dal più influente degli *opinion leader*, al fresco dell'area condizionata del suo ufficio, sino al più assiduo frequentatore di bar e fomentatore delle relative chiacchiere. Il tutto condito da sequenze di numeri, percentuali, dati, tendenze, piegati di volta in volta a supportare “inequivocabilmente” la tesi di chi parla.

E poi ci siamo noi, i commercianti, quelli che con grande pragmatismo riescono a rappresentare la realtà delle cose attraverso la loro esperienza quotidiana: quante persone entrano in negozio, cosa guardano, cosa scelgono, cosa raccontano. Persona dopo persona, giorno dopo giorno, per noi è più semplice analizzare una stagione, alti, bassi, criticità, tendenze, per farne tesoro nel restituire alla città, ai suoi amministratori, ai tavoli di concertazione, quel contributo di idee e di progettualità su cui sviluppare le politiche turistiche future.

Le aspettative erano alte, la congiuntura economica timidamente in ripresa e il contesto internazionale che vede nostri diretti competitor in difficoltà facevano pensare ad una buona estate. Lo è stato relativamente. Per tante ragioni che non devono essere derubricate come alibi, ma come aree di miglioramento su cui concentrare gli sforzi di tutti noi, operatori, amministratori, residenti. Tra queste ve ne è una sulla quale voglio soffermare l'attenzione in quanto sintomatica di una rivoluzione copernicana in atto nella nostra destinazione turistica. I giovani? non pervenuti. Questo è stato il *refrain* che ha caratterizzato l'estate tra gli operatori della Riviera. Ma cerchiamo di abbozzare un ragionamento per capirne le motivazioni e soprattutto le strategie per il futuro.

La nostra Riviera si è sempre distinta per essere riuscita a far convivere sinergicamente il giorno con la notte: le spiagge, il sole, il mare, le famiglie, i parchi divertimento con i giovani, i pub, le discoteche, la vita notturna. Eravamo tra i migliori. Al mondo. E su questa convivenza, con capacità e innovazione, abbiamo costruito un successo tanto folgorante quanto duraturo. Abbiamo miscelato due solide e fiorenti economie, quella del giorno e quella della notte. E lo abbiamo fatto noi imprenditori, con lungimiranza, intuizioni, investimenti e sudore della fronte.

Ma ahinoi il mondo è cambiato, ad una velocità tale da lasciare disorientati in tanti. Sono cambiati i nostri interlocutori, i gusti, le abitudini, le esigenze, i desideri. Via i confini e le distanze, comodamente in poltrona si sceglie dal posto in aereo al tavolo al ristorante, dalla camera in hotel all'ingresso al locale. Non basta più fare quello che sapevamo fare prima, dobbiamo fare altro, dobbiamo interpretare i cambiamenti, noi imprenditori dobbiamo guidarli e farne un punto di forza per l'offerta turistica del nostro territorio.

Esistono vie di uscita, non ci siamo infilati in un vicolo cieco, almeno per ora. Esistono tante testimonianze di nuove tendenze che stanno nascendo e consolidando tanto in Italia quanto al di fuori dei confini

nazionali. Tra queste ve ne è una che sta catalizzando l'attenzione e gli investimenti delle destinazioni turistiche più innovative e che va a rispondere ad una diffusa domanda di intrattenimento e socialità che si colloca dal calar del sole sino alla mezzanotte. Ad esempio Miami e Ibiza sono tra le capofila di queste nuove modalità di intrattenimento, in cui grandi DJ internazionali si alternano dal tardo pomeriggio in contenitori e location di grande appeal, creando un intrattenimento di qualità. Non viene sostituita la notte, tutt'altro. Come confermano queste località è un'offerta che compenetra e completa l'intrattenimento notturno, dove protagoniste indiscusse rimangono le discoteche. Il Corona SunSets Festival che è andato in scena a Rimini quest'estate né un esempio, come ve ne sono stati altri. Occorre però trasformare l'episodicità in offerta strutturata.

E' la soluzione di tutti i mali? No di certo. Tuttavia può essere uno spunto per costruire un'economia sul Tramonto, quanto rilevante dipenderà solo da noi. Presso la nostra Associazione abbiamo aperto un tavolo con i rappresentanti delle categorie potenzialmente interessate da queste nuove formule di intrattenimento: pubblici esercizi, locali da ballo e stabilimenti balneari. L'obiettivo è ragionare su opportunità e fattibilità di alcune soluzioni innovative da presentare poi alle amministrazioni comunali.

Tuttavia, occorre fare le cose per bene. Vale per intercettare una tendenza come quella di cui parliamo, quanto, spostandosi dal particolare al generale, per l'intera nostra offerta turistica.

Non deve essere l'ennesima occasione perché tutti si mettano a fare tutto, perché così si perde qualità, appeal perché ne scaturisce un prodotto raffazzonato, sghembo, che non può che attrarre un turismo con poche pretese e pochi soldi in tasca. E che può essere replicato semplicemente, con grande gioia dell'abusivo di turno e buona pace di chi fa impresa secondo le regole. Ciò che serve è proprio il contrario, un prodotto pensato e realizzato per soddisfare una domanda ben specifica, alzando l'asticella attraverso la specializzazione.

Né possiamo pensare di offrire intrattenimento se basta una radio a basso volume neanche a mezzanotte per richiamare le attenzioni delle autorità preposte solertemente avvisate da albergatori o residenti.

Né la politica può operare in modo così dicotomico tra Rimini e Riccione, confondendo le idee agli operatori e ai turisti.

Intercettare questa come altre tendenze non servirà a nulla se in primis noi operatori non ritorniamo a offrire qualità e a farla pagare, come è giusto che sia, senza la concorrenza sleale degli eventi gratuiti o di qualsivoglia avventuriero del mestiere che oggi c'è e domani non più, ma che nel frattempo ha sottratto al territorio risorse e credibilità.