

Rimini

MELUCCI E IL CAPODANNO

«La Rai non si tocca: tagliamo altri eventi»

«**E** STATO il migliore Capodanno Rai di sempre. Non si può più rinunciare a un evento così: sarebbe insensato». Passata la sbornia per il record di ascolti de *L'anno che verrà* e il tutto esaurito in Riviera, il vice sindaco di Rimini Maurizio Melucci mette le carte in tavola già per l'anno prossimo. Le polemiche, persino quelle che non sono arrivate sui giornali, ma 'strisciano' nei corridoi di palazzo Garampi e a Riccione (vedi il servizio a pagina 13) non lo sfiorano minimamente. «Il Capodanno è diventato un prodotto turistico vero. I 400 hotel aperti a Rimini erano pieni, senza dimenticare i 2mila camper. Ristoranti, locali e negozi hanno lavorato parecchio, e in questi giorni c'è stata la fila a Castel Sismondo, alla domus, al Museo». Il successo del Capodanno Rai «non ha trainato il turismo soltanto a Rimini, ma su tutta la Riviera», continua ancora il vice sindaco, che risponde così anche alle critiche piovute da Riccione.

ECCO perché «per mantenere la diretta Rai anche per il prossimo anno, dal momento che le risorse economiche saranno

sempre di meno, taglieremo altri eventi che portano meno risultati, in termini di presenze e comunicazione». Quali eventi saranno 'tagliati', Melucci per ora non lo vuole dire: «Valteremo, c'è un tavolo permanente per gli eventi. Ne discuteremo insieme alle associazioni di categoria». Alle quali il vice sindaco tiene a ribadire un punto fondamentale: «E' giusto che tutta la città contribuisca all'evento di Capodanno, che porta benefici a tutti gli operatori. Ma la tassa sui passi carrai, l'ho detto e l'ho ripetuto, si è dimostrata iniqua e ingiusta. Ecco perché se ci sono altre proposte da parte delle categorie noi siamo pronti a ragionarne, a discuterne per trovare una nuova soluzione, condivisa da tutti». Ma Confcommercio e Confesercenti per ora nicchiano. «I benefici che traggono gli albergatori sono immediati: il Capodanno riempie le camere, porta presenze. Ma per i commercianti è diverso — concordano Richard Di Angelo e Mirko Pari — E' più difficile e anche più complicato chiedere ai nostri negozianti di contribuire ai costi della diretta Rai».

Manuel Spadazzi