Il «giro» del Meeting per l'amicizia tra i popoli

A Rimini indotto da 6,5 milioni

Cesare Trevisani
EMILIA-ROMAGNA

Da ventisei anni il Meeting per l'amicizia fra i popoli rappresenta la robusta coda turistica della stagione estiva sulla Riviera di Rimini. I 700mila partecipanti stimati rappresentano circa un sesto delle presenze turistiche di agosto in tutta la provincia, con una permanenza media dei visitatori stimata dall'organizzazione in 4,25 giorni.

Anche se manca un dato complessivo sull'impatto economico sul territorio, l'indotto relativo alle aziende locali si aggira sui 6,5 milioni di euro. Solo per gli allestimenti, il Meeting (che si chiuderà il 26 agosto) chiede al territorio prestazioni e materiali per 1,7 milioni. Il resto è composto da voci quali l'acquisto dei prodotti alimentari, service audio e video, stampa tipografica dei materiali promozionali, sistemazione alberghiera dei 980 ospiti e dei volontari, prima e durante la manifestazione. Questi ultimi, da soli, producono circa 25mila presenze alberghiere. Le uniche voci del bilancio che non interessano direttamente le imprese locali sono i compensi agli artisti e alcune produzioni che giungono a Rimini già complete.

«Non abbiamo il controllo delle prenotazioni alberghiere dei visitatori — spiega **Sandro Ricci**, direttore generale del Meeting — ma sappiamo che, anche per la consolidata offerta delle nostre strutture turistiche, il trattamento prevalente è la mezza pensione. Per il resto, l'utilizzo delle imprese del territorio è una scelta voluta e naturale, vista la qualità disponibile nei settori allestimenti e tecnologie, grazie alla nostra tradizione fieristica e congressuale. Anche per i prodotti alimentari, dal fresco al confezionato, ci serviamo localmente. Ciò vale anche quando ci sono accordi di fornitura con grandi marchi, che poi riversano sul distributore locale gli ordini».

Il Meeting ha rappresentato anche una sorta di occasione per lo start up di nuove imprese. Nel corso degli anni, nei settori della grafica, degli allestimenti, degli impianti audio e video e della comunicazione almeno cinque importanti imprese del territorio sono nate da persone che in quei settori hanno prestato il loro volontariato. «Ci soddisfa molto — conclude Ricci — anche il contributo che diamo a fidelizzare la manodopera temporanea di molte imprese. Le commesse distribuite dal Meeting consentono di trattenere i lavoratori, garantendo continuità di occupazione fino al riavvio delle attività a settembre».

C'è inoltre un indotto intellettuale. Molti studenti universitari prestano volontariato nella progettazione degli spazi e dei ponteggi, nei settori dell'alimentazione, dell'interpretariato e dei progetti architettonici. Organizzati a gruppi, con la presenza di un *tutor*, gli studenti di ingegneria e architettura contribuiscono a costruire il Meeting ricavandone un ritorno di saperi non trascurabile. Nel quartiere fieristico sono infatti presenti 3mila mq di uffici, 13mila mq di aree sportive, oltre dieci sale convegni e aree dedicate alle mostre, spesso con necessità progettuali differenti.

L'IMPATTO

Alle aziende locali commesse per allestimenti (1,7 milioni), prodotti alimentari, service audio e video, stampa e ospitalità