

Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022



L'ESPERIENZA DELLO SHOPPING NELLE LOCALITÀ TURISTICHE Fra pianificazione urbana e innovazione tecnologica e organizzativa *The shopping experience in tourist resorts between urban planning and technological and organisational innovation*

Patrizia Battilani, Davide Bagnaresi

DOI: 10.30682/sef5522f

Abstract

Questo saggio esplora il rapporto fra turismo e shopping portando l'attenzione su Riccione, una delle capitali del turismo balneare italiano. Come ricorda Dallen Timothy, la pratica del consumo non si incentra solo sui prodotti ma anche sui luoghi, contribuendo a dare forma alla città (Timothy 2005, p. 11). Nelle destinazioni turistiche, poi, gli spazi per gli acquisti si intrecciano con quelli delle altre attività ricreative, creando dinamiche spesso originali. Nel caso di Riccione la dialettica fra turismo balneare e shopping, fra spiaggia e centro commerciale trova la sua sintesi in viale Ceccarini, il lungo viale che portava dal vecchio borgo al mare e che diventa nel Novecento il fulcro dello shopping e della vita sociale. Parafrasando A. Corbin (1990) possiamo dire che la *conquête du rivage* a Riccione passò attraverso l'invenzione fisica e simbolica di questo viale e dello stile di vita che esso incarnava, specchio dell'abbondanza e della felicità della società dei consumi.

*This essay explores the relationship between tourism and shopping focusing on Riccione, one of the most popular destinations of Italian seaside tourism. As Dallen Timothy points out, consumption is not only about products: it is also about consuming places, and it thus contributes to shaping the city (Timothy 2005, p. 11). In tourist destinations, spaces for retail are intertwined with those for other recreational activities, often creating unique dynamics. In Riccione, the dialectic between seaside tourism and shopping and between the beach and the shopping streets in the city centre is especially epitomized by Viale Ceccarini, the long avenue that once connected the old village with the sea. In the 20th century, the street became the heart of shopping and social life. Paraphrasing A. Corbin (1990), we can say that the *conquête du rivage* in Riccione stems from the physical and symbolic invention of this avenue and the lifestyle it embodied, mirroring the abundance and happiness of the consumer society.*

Keywords: shopping, centro commerciale, turismo balneare, società dei consumi, Riccione.

Shopping, shopping centre, seaside tourism, consumer society, Riccione.

Patrizia Battilani è professore ordinario di Storia economica al Dipartimento di Scienze Economiche ed è responsabile scientifico del Routes Lab, il Laboratorio sugli itinerari culturali europei creato presso il Centro di studi avanzati sul turismo dell'Università di Bologna. È curatrice del volume, *Coastal Tourism in Southern Europe in the XXth Century* (Losanna, 2021), assieme a Carlos Larrinaga. Si occupa, inoltre, di *dissonant heritage* e di storia economica della cultura.

Patrizia Battilani is full professor of Economic History at the Department of Economics and scientific coordinator of the Routes Lab, the Laboratory on European Cultural Routes created by the Centre for Advanced Studies in Tourism at the Università di Bologna. She is co-editor of the volume Coastal Tourism in Southern Europe in the XXth Century (Lausanne, 2021), together with Carlos Larrinaga. Among her research interests are dissonant heritage and economic history of culture.

Davide Bagnaresi è assegnista di ricerca presso il Centro di Studi Avanzati sul Turismo dell'Università di Bologna. È autore del volume *Vivere a Rimini negli anni della Bella Époque* (Rimini, 2017). Da anni i suoi studi vertono sulla storia delle imprese e delle località turistiche.

*Davide Bagnaresi is research fellow at the Centre for Advanced Studies in Tourism at the Università di Bologna. He authored the book *Vivere a Rimini negli anni della Bella Époque* (Rimini, 2017). For years, his studies have focused on the history of tourism enterprises and resorts.*

Introduzione

Il legame fra shopping e turismo è di vecchia data. Basterebbe rileggere *Northanger Abbey*, il libro del 1803 di Jane Austen, in cui si narra degli Allen, i quali appena arrivati a Bath per le cure termali, subito si impegnano in un intenso shopping al fine di presentarsi agli appuntamenti mondani adeguatamente vestiti ed accessoriati. In questo racconto le dinamiche dello shopping sono quelle del turismo e del consumo di élite, dove le diverse ritualità hanno come finalità di segnalare l'appartenenza alla classe dominante. Con l'avvento del turismo di massa, gli acquisti diventano persino più importanti per le destinazioni turistiche. Infatti, da un lato i negozi si moltiplicano per rispondere ad una domanda numericamente più ampia dall'altro allargano la loro gamma merceologica in sintonia con la generalizzata abbondanza della società dei consumi di massa. Così, nella seconda metà del Novecento, boutique, gioiellerie e tante altre tipologie di negozio diventano un elemento distintivo delle destinazioni e rivelano la qualità e la capacità di spesa dei loro visitatori.

Nonostante la diffusione dell'E-commerce, ancora nel 2013, lo shopping risultava al terzo posto fra le attività svolte dai turisti al mare: vi si erano dedicati il 21% degli italiani e il 25% degli stranieri (Isnart 2014, p. 23). Questo dato consentiva di annoverarlo fra le più importanti attività complementari dell'esperienza turistica nonché fra quelle capaci di incrementare l'impatto del turismo sull'economia locale. I conti satellite del turismo per l'anno 2019 assegnano allo shopping l'8% del valore aggiunto complessivo del settore turistico (Istat, Conto satellite 2019).

Ma non solo di questo si tratta. Infatti, a partire dalla fine del Novecento, in molte destinazioni, esso è diventato una vera e propria forma di turismo. Si è così passati dallo shopping nelle località turistiche al turismo dello shopping. Si possono qui portare molti esempi. Nel 1991, in un contesto in cui il prodotto turistico tradizionale (della montagna estiva e invernale) era entrato in una fase di stagnazione, sia la città di Bolzano che quella di Bressanone puntarono all'invenzione dei Mercatini di Natale come nuova ed autonoma esperienza turistica. Nel 2003 la creazione del Fidenza Village, da parte del gruppo internazionale Value Retail creò una vera e propria attrazione turistica, inserita nella promozione della Regione Emilia-Romagna, a fianco del centro storico di Parma (Rabbiosi 2013). Le grandi capitali dei paesi occidentali, da Parigi a Londra a New York hanno da tempo come attrazione turistica le strade dello shopping, dove è possibile trovare le nuove collezioni delle più prestigiose case di moda del mondo (Unwto 2013).

La conseguenza dal punto di vista urbanistico è la definizione di spazi dedicati a questa attività, perché come ricorda Dallen Timothy, la pratica del consumo non si incentra sui soli prodotti, ma anche sui luoghi e quindi definisce anche lo spazio e il tempo in cui i prodotti sono consumati (Timothy 2005, p. 11). Tra l'altro, nelle destinazioni turistiche gli spazi per gli acquisti si intrecciano con quelli delle attività ricreative, creando dinamiche spesso originali. Nonostante l'importanza, gli storici hanno raramente affrontato il tema dell'evoluzione del settore commerciale nelle città delle vacanze.

Con questo saggio vorremmo contribuire a colmare questa lacuna presentando il caso di Riccione, una delle capitali italiane del turismo balneare italiano. Nonostante la piccola dimensione (ad oggi conta meno di 35.000 abitanti) è dal 1930 fra le 10 maggiori destinazioni turistiche balneari italiane, senza soluzione di continuità¹. Come è noto, Riccione si colloca nell'area italiana che più intensamente ha sfruttato

le opportunità del turismo di massa, cioè il tratto emiliano romagnolo della costa Adriatica. Ai fini di una storia dello shopping, questa località è particolarmente interessante, perché negozi e boutique hanno fatto tradizionalmente parte del suo immaginario turistico. Lungo la costa romagnola, vi è una sola località che presenta simili caratteristiche, Milano Marittima (in provincia di Ravenna).

Dal punto di vista topografico Riccione si presenta articolata attorno a due assi fondamentali: la via Flaminia (in direzione nord-sud) lungo la quale si ebbe il primo insediamento abitativo e viale Ceccarini², uno stretto viottolo di campagna in direzione est-ovest che collega il borgo originario al mare, sino al 1912 denominato viale Viola (Bebi, Delucca 1997, pp. 61-67). Lungo questo viottolo nel 1865 venne inaugurata una piccola stazione ferroviaria (lungo la tratta Milano-Ancona), che lo divise in due: il *lato Paese* e il *lato Mare* (quest'ultimo lungo circa 400 metri).

Nel corso del Novecento viale Ceccarini assunse una posizione centrale nel disegno urbano e nella costruzione dell'immaginario turistico della località tanto da diventare il fulcro della vita sociale e ricreativa sia per i residenti che per i turisti. Parafrasando A. Corbin (1990) possiamo dire che la *conquete du rivage* a Riccione passò attraverso l'invenzione fisica e simbolica di viale Ceccarini e dello stile di vita che esso rendeva possibile. Esso incarnava i due riti fondamentali della società dei consumi, la vacanza al mare e lo shopping e trasmetteva una sensazione di abbondanza, felicità e progresso.

Le trasformazioni successive furono pertanto segnate dall'evoluzione parallela del mondo dello shopping e di quello del turismo. Sin dagli anni Trenta del Novecento esso accolse i locali notturni, le boutique, i grandi e i piccoli eventi, divenendo una vera e propria icona. A partire dagli anni Ottanta, i cambiamenti intervenuti nel mondo delle discoteche, spinsero Riccione a fare di viale Ceccarini un vero e proprio shopping center all'aperto in cui residenti e turisti si incrociavano, spesso senza incontrarsi, ciascuno mantenendo fede al proprio ruolo ed elaborando un proprio immaginario. Completamente pedonalizzato, era sempre più il cuore della vita turistica ma nello stesso tempo anche l'elemento centrale della socialità e dell'identità locali. La strada che portava al mare era ormai diventata la strada che portava il mare in paese.

Origini e trasformazioni del turismo a Riccione

L'intero impianto urbanistico di Riccione è di recente costituzione e strettamente connesso all'emergere del turismo come principale attività economica. Nel 1860 la popolazione ammonta a poco meno di 2.000 abitanti, in grande maggioranza dediti a una economia rurale. Il territorio, di fatto, è ancora una frazione del Comune di Rimini, dalle cui piazze principali, quella del mercato e quella del municipio, dista oltre dodici chilometri. Si tratta di una distanza sufficientemente lunga da rendere difficile il collegamento con le infrastrutture realizzate nel comune capoluogo sia in un'ottica di miglioramento della qualità della vita dei residenti che di sviluppo turistico.

I primi due tentativi di favorire la nascente industria del forestiero sono tutti interni alla cittadina e portano entrambi la firma del curato locale (don Carlo Tonini). Il primo è datato 1862, quando Riccione ottiene una fermata del treno Milano-Ancona nei pressi di viale Ceccarini (all'epoca Viola) nei mesi estivi. Il secondo, che darà il via a una "primitiva" industria dell'accoglienza, risale invece al 1867, quando in collaborazione con il Comitato per gli Ospizi marini di Bologna, viene organizzato il soggiorno di un centinaio di bambini affetti da scrofolosi. La positiva esperienza stimola ulteriori interventi: nascono le prime colonie e viene istituito il Comitato riccionese per gli ospizi marini per promuovere l'arrivo di altri ammalati. Parallelamente alcuni cittadini avevano iniziato a promuovere la località anche per le villeggiature e si erano attrezzati per ospitare i turisti, affittando le proprie stanze (Tondelli 1990).

Gli anni Settanta e Ottanta dell'Ottocento sono quelli delle prime lottizzazioni destinate all'edificazione di una serie di costruzioni per i villeggianti, che stimoleranno la stesura nel 1880 di quello che si può consi-

derare il primo piano regolatore della frazione. Contemporaneamente emergono anche i primi imprenditori dell'industria del forestiero. L'attività edilizia stimola la creazione di fornaci per la produzione dei materiali necessari per costruire ville e villini, così come ristoranti, alberghi, caffè e piste di pattinaggio. A inizio secolo, Riccione non ha un Kursaal, un Grand Hotel o un grande stabilimento dei bagni, ma può comunque vantare molte ville signorili, diversi caffè di pregio, un teatro, uno stabilimento idroterapico e una pista per pattinaggio.

Il repentino sviluppo urbanistico, tuttavia, non va di pari passo con l'ammodernamento delle opere di urbanizzazione e dei servizi essenziali richiesti da un territorio in espansione. Rimini è molto concentrata sul suo futuro turistico e può dedicare risorse limitate alle tante frazioni di un territorio effettivamente molto vasto. La comunità di Riccione lamenta soprattutto la mancanza di un acquedotto (di fatto non c'è una rete per l'acqua potabile), di un macello pubblico, della luce elettrica, di scuole e di un mercato settimanale. Il desiderio di diventare un comune autonomo nasce a partire da questi bisogni non soddisfatti. Al fine di promuovere un percorso verso l'autonomia, nel 1905 nasce la Pro Riccione, alla quale si iscrivono, indistintamente, residenti e villeggianti proprietari di seconde case (Bagnaresi 2018). Lo scoppio del primo conflitto mondiale renderà, tuttavia, inefficaci le istanze dell'associazione per diversi anni.

Nell'ottobre 1922 il ministero concede la separazione da Rimini e rende possibile la creazione del Comune di Riccione. All'epoca la frazione a "trazione agricola" è già diventata una vera e propria città giardino, con suo impianto urbanistico. Il fulcro delle attività turistiche è la spiaggia, attorno alla quale dopo l'autonomia, si registrano tutta una serie di investimenti privati e pubblici mai visti in precedenza: l'inaugurazione di una moderna stazione ferroviaria e di diversi ponti che rendono la città più accessibile e meno isolata, il primo parco divertimento (Nirigua Park), un albergo di lusso (il Grand Hotel) e locali per serate danzanti. Il Nirigua Park viene inaugurato il 30 giugno 1922 dal conte Luigi Guarini, un affezionato villeggiante. Esso si componeva di impianti e attrezzature per giochi, divertimenti e attività sportive, come le slitte russe, la giostra, le biciclette del mare, il pattinaggio, il tennis, nonché di diversi negozi di fotografo, profumeria, valigeria, articoli da bagno, il bar caffè e il teatro all'aperto. Quest'ultimo, con struttura di legno, rivolto verso il mare, nelle cinque stagioni in cui restò aperto, propose un nutrito cartellone di prosa e di operetta oltre alla grande novità del cinema muto (che tra l'altro veniva proiettato a puntate).

Nel 1929 viene anche aperto il Savioli, un dancing all'aperto che divenne famoso per le feste a tema (Una notte a Parigi, La notte del corsaro verde, ecc.) e che sarà destinato negli anni Cinquanta a diventare uno dei simboli della vita mondana riccione (Capitta, Diaz 1990).

Nel 1927 viene costituita l'Azienda di cura e soggiorno che assumerà la gestione della spiaggia, oltre ad occuparsi di promozione (Bagnaresi, Battilani 2020). Alla fine degli anni Venti, Riccione può essere annoverata a tutti gli effetti fra le più rinomate destinazioni turistiche italiane.

La definitiva consacrazione, quantomeno sui rotocalchi, avverrà tuttavia solo nel decennio successivo, quando Benito Mussolini sceglierà Riccione come propria residenza estiva. Dal 1934 la località diviene, infatti, una importante protagonista delle pagine patinate e dei cinegiornali. Andare a Riccione significa mettersi in mostra non solo agli occhi dell'alta borghesia, ma anche delle alte cariche del partito nazionale fascista. Il secondo conflitto mondiale interrompe la crescita delle presenze che nel 1937 erano diventate quasi 500.000 (Fig. 1).

L'interruzione è solo temporanea. Riccione, come le altre destinazioni della Riviera romagnola, ricomincerà ben presto a ricevere turisti. Nel 1947 tutto è pronto per ripartire: la spiaggia viene di nuovo allestita, alberghi (non più requisiti dalle autorità militari) e locali da ballo riaprono. Il ruolo dell'imprenditoria privata è fondamentale.

Non diversamente dalla vicina Rimini, Riccione conosce uno sviluppo particolarmente rapido negli anni del turismo di massa grazie ai tanti piccoli investimenti del ceto medio locale che si impegnerà nella costruzione e gestione di alberghi e pensioni di piccole e medie dimensioni: complessivamente i 132

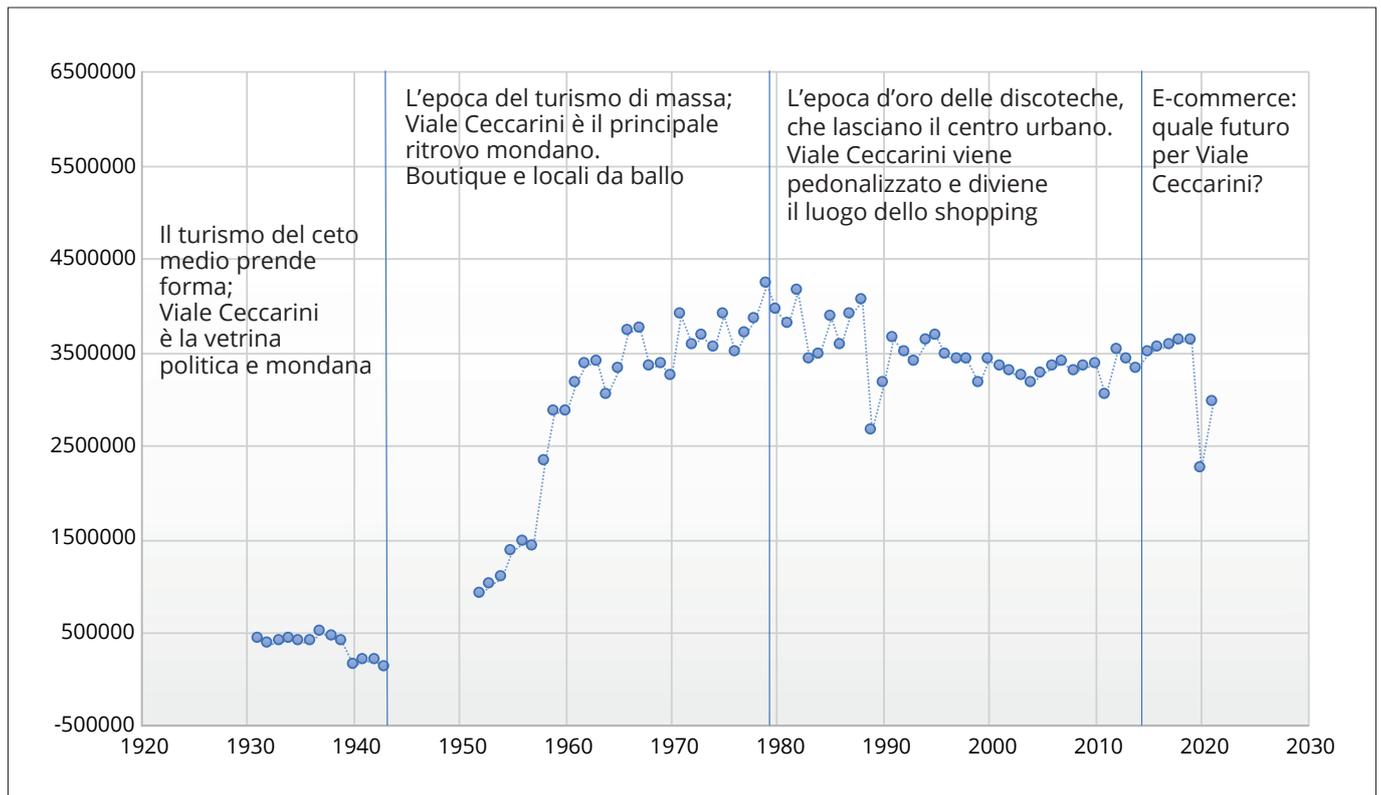


Fig. 1: presenze turistiche a Riccione, anni 1930-2022.

Fonte: per gli anni Trenta, nostre stime sulla base degli arrivi registrati dall'Azienda di soggiorno (cfr. Archivio azienda di soggiorno di Riccione); per gli anni 1950-2002 Battilani 2003; per gli anni 2003-2021: Regione Emilia-Romagna, Statistica, Turismo, anni 2003-2021.

alberghi del 1949 erano diventati 658 nel 1961, anno che contò quasi 3,2 milioni di presenze. Anche se la maggior parte dei turisti apparteneva al ceto medio e popolare (artigiani, negozianti e anche i primi operai), la località continua a puntare su un'immagine glamour, come rivelano gli articoli pubblicati sui grandi quotidiani nazionali, come il "Corriere della Sera".

Gli "ingredienti" del successo riccionese degli anni Cinquanta e Sessanta non si discostano da quelli delle località limitrofe: spiaggia, sole, buona cucina, clima familiare, servizi essenziali, prezzi bassi e divertimenti. Negli anni Settanta e Ottanta, questi ultimi diventeranno la principale attrazione, consentendo alla località di attirare fasce crescenti di turismo giovanile, che si aggiunse al tradizionale segmento familiare. Si entra così nell'epoca delle discoteche e di un immaginario incentrato sulla vita notturna.

L'ultimo decennio del Novecento porta grandi cambiamenti. Come per l'intera costa romagnola, anche per Riccione l'anno 1989 rappresenta uno spartiacque. Il fenomeno delle mucillaggini (l'affioramento di alghe solide nella superficie del mare per molti giorni durante la stagione estiva), costringe la località a confrontarsi con una immagine negativa. Il "tappeto di alghe" perdura per diverse settimane, durante le quali la stampa estera, solitamente generosa nei confronti della città, pubblica foto e titoli impietosi che contribuiranno a far perdere alla città una consistente fetta del turismo straniero. Molti di questi turisti, approdati a mete alternative come le coste spagnole o della ex Jugoslavia, non ritorneranno più. L'impatto negativo delle mucillaggini, unito ai cambiamenti comunque in essere nel comparto del turismo balneare, renderanno necessario disegnare nuove strategie e cercare nuovi segmenti di consumatori.

Gli anni Novanta saranno per tanto segnati da importanti investimenti pubblici volti a superare il concetto di spiaggia/mare come unica offerta turistica. Quella di Riccione è una destagionalizzazione che ha solo

in parte tratti simili a quelli della vicina Rimini, dove l'insediamento di uno dei Campus dell'Università di Bologna e lo status di capoluogo di provincia apre prospettive diverse. Riccione punterà al restyling dell'intera città. Si parte con il lungomare che viene pedonalizzato e abbellito, costruendo parcheggi sotterranei. Le strutture alberghiere si rinnovano e si attrezzano ad ospitare la propria clientela tutto l'anno. Viene inaugurato un imponente Palacongressi (2008), a pochi passi dal mare, per creare le infrastrutture necessarie al turismo congressuale e all'allungamento della stagione turistica. Nel 2011 la località si dota anche di un grande Palazzetto dello sport (chiamato *Play Hall*) che periodicamente ospita eventi e campionati nazionali di diverse discipline (scherma, pattinaggio, arti marziali e danza). Anche il mondo del divertimento è mutato e la moda delle discoteche ha in parte ceduto il passo a quella dei grandi eventi e dei festival promossi dai grandi network radiofonici.

Giunti esattamente ad un secolo dall'ottenimento dell'autonomia, il turismo riccionese si rivela profondamente cambiato. Tuttavia, resta un punto fermo nell'immagine e nell'immaginario della città: il suo celebre viale Ceccarini.

Viale Ceccarini dalla nascita al 1980

Per meglio comprendere il valore e l'impatto di viale Ceccarini nel turismo riccionese occorre fare un salto indietro nel tempo, agli albori delle prime citate iniziative messe in atto da don Tonini. All'epoca la frazione, lo si è accennato, è abitata da poche centinaia di persone, per lo più contadini, le cui case non sono a ridosso del mare, ma a circa un chilometro da esso, lungo la via Flaminia. Ad abitarle sono poche centinaia di residenti, per lo più contadini, le cui case non sono a ridosso del mare, ma a circa un chilometro da esso, lungo la via Flaminia. A unire l'esiguo numero di abitazioni presenti nel borgo con la marina è una sola via di comunicazione il cui toponimo originario appare fortemente indicativo del suo aspetto. Infatti, prima di essere intitolato nel 1912 alla benefattrice americana Maria Boorman Ceccarini (l'artefice, grazie alla sua generosità, della trasformazione di Riccione da borgo agricolo a cittadino)³ nello stradario comunale viene indicato il nome di "Viale Viola". Tale denominazione, tuttavia, non deve trarre in inganno. A differenza di quanto si possa pensare, esso non ha alcuna assonanza con la tipica pianta che allietta le passeggiate alberate, ma – stando a diversi studi – deriverebbe dal latino medioevale e il suo significato identificava «un diminutivo di via [...] una strada angusta» (Bebi, Delucca 1997). Essendo percorsa da carretti che trasportavano il pesce verso il borgo, quel viale stretto e polveroso ricopriva una funzione strategico/commerciale per la popolazione residente.

Il primo intervento di riqualificazione della strada (quello che decretò al contempo il suo allargamento) è datato anni Settanta dell'Ottocento e fu seguente all'acquisto da parte del Conte Martinelli di una lunga striscia di terra corrispondente alla strada. Nel corso di pochi anni, a seguito dell'intervento, la strada cambiò non soltanto la sua fisionomia ma anche la sua funzione, dal momento che si crearono le condizioni per una prima lottizzazione, atta alla realizzazione di costruzioni a uso di soggiorno per villeggiatura. A confermarlo è quanto riportato nel primo volume sulla storia locale:

La lottizzazione del terreno permise la costruzione di un piano regolatore dove era presente un numero rilevante di strade e viali tracciati, intersecatisi ad angolo retto con disposizione dei lotti in modo che ogni villa avesse il proprio giardino, delineando fino ad allora la fisionomia della città-giardino, allungata sul Lido (Borghi 2002, p. 33).

Con il sorgere e il moltiplicarsi delle ville, il borgo agricolo si arricchiva dei primi imprenditori turistici e di vari personaggi di rilievo, alcuni dei quali originari di altri luoghi. La lottizzazione vide il progressivo

interessamento, tra gli altri, di una élite che “prese a cuore” il territorio e che parteciperà attivamente negli anni a venire alle campagne per l'autonomia locale.

A cavallo tra Ottocento e Novecento il viale aveva già modificato la sua fisionomia originaria. Le sue migliori vanno di pari passo con i primi passi turistici della città. Lungo il viale sorgono salsamenterie, bazar, venditori di cartoline e il primo albergo. È il 1901. Seguono, a distanza di pochi anni rinomate caffetterie (nel 1904 apre il Bar Caffè Concerto Zanarini), nuovi hotel e un Teatro (lo Schedoni è datato 1910). Affermatosi come luogo del passeggio per una borghesia proveniente in larga parte dell'Emilia, il viale – un anno prima di cambiare il suo nome – è protagonista di un secondo importante allargamento. La motivazione – si legge nei verbali del Consiglio Comunale riminese – è la «necessità di ampliamento per soddisfare ai bisogni del transito».

Divenuto Comune nel 1922, Riccione si trovò immerso in un classico processo di costruzione dell'identità, a partire dall'identificazione di una serie di “valori” (tangibili e intangibili). In tutto questo viale Ceccarini ebbe un ruolo importante, perché rappresentò il punto di raccordo fra le attività dei turisti e quelle dei residenti. A confermarlo sono i registi del Catasto storico che, per l'anno 1925, evidenziano lungo viale Ceccarini 106 edifici (appartenenti a 77 diversi proprietari, in larga maggioranza del luogo)⁴, dalla chiara destinazione d'uso: 41 edifici su 106 (pari al 38,6%) erano strettamente collegati alla villeggiatura estiva. Accanto a strutture private di autoconsumo erano da tempo comparse strutture per servizi per i cittadini (l'ospedale cittadino, la scuola, fabbri, falegnami) e villeggianti: una separazione solo in parte marcata dalla linea ferroviaria. L'elenco di questi ultimi – riconducibile a una guida turistica di quegli anni – è assai variegato. Lungo il viale potevano incontrarsi: fiaccherai, istituti di credito, uffici postali estivi, agenzie di viaggio, mediatori, barbieri, pasticcerie, tabaccaia, venditori di pellami nonché negozi di cartoline illustrate, di sartoria per signore (Becca 1923). Il 1926 è l'anno di un nuovo e imponente restyling: nuovi marciapiedi, asfaltatura, moderna illuminazione e aiuole. Nel 1929, a pochi metri dal viale veniva realizzato da un imprenditore milanese, proprietario di vasti terreni, il Grand Hotel.

Il valore simbolico di viale Ceccarini si intrecciò per tutti gli anni Venti e Trenta con le vicende politiche italiane, visto che Benito Mussolini scelse Riccione come destinazione balneare per lui e la famiglia. I suoi ingressi in spiaggia e i suoi bagni erano seguiti da folle di bagnanti curiosi e da lettori dei rotocalchi dell'epoca. Il rapporto si intensifica nel 1934, quando il Duce decise di acquistare una villa a pochi metri da viale Ceccarini, che così ottenne un'ulteriore consacrazione (molti esponenti di spicco del Regime imitarono Mussolini e fecero di tutto per acquistare le abitazioni adiacenti). Sempre nelle sue vicinanze, nel 1938 si aggiunse il palazzo del Turismo: un imponente edificio destinato all'intrattenimento, all'esposizione di mostre e a ospitare gli uffici dell'Azienda di cura e soggiorno.

Durante le due guerre il viale sembra assumere una duplice funzione: se il lato Mare è luogo deputato a “vedere gente e a farsi vedere”, il lato Monte rappresentò quello della costruzione del consenso politico. Non a caso in questo tratto, a non molta distanza dagli uffici comunali, nell'ottobre 1929 fu inaugurata la locale Casa del Fascio, sotto i cui balconi avevano luogo parate e manifestazioni politiche e pubbliche.

Negli anni successivi il passaggio del fronte Riccione continuerà a mantenere la sua immagine glamour e a darne conferma sono gli articoli pubblicati dai quotidiani all'epoca più venduti. Per questi ultimi non ci sono dubbi. I due luoghi simbolo della vita turistica riccionese sono la spiaggia e viale Ceccarini: “il miglio d'oro”, “la vetrina magica” con la sua concentrazione di bar, locali di ritrovo e boutique.

«Di sera Viale Ceccarini è come la Fiera di Milano nei giorni di festa» racconta un articolo del 1961 (“Corriere della Sera”, 27 luglio 1961). I night club si contendono i cantanti famosi, i juke-box propongono canzoni adatte anche ad una clientela non italiana, prevalentemente tedesca.

Il mito di una Riccione luogo d'incontro della vivace ed elegante borghesia italiana si rafforza ulteriormente nel corso degli anni Sessanta, man mano che il miracolo economico rende accessibili automobili e vacanze al mare ad una quota crescente di ceto medio. Imprenditori e professionisti della città italiane si danno appuntamento in città e si curano di esibire su viale Ceccarini i simboli della ricchezza conquistata:

una Ferrari, una moto, gli abiti di sartoria e poi una lunga serie di acquisti sempre più spesso effettuati direttamente a Riccione. Nel 1967 il “Corriere della Sera” scrive:

Quest’anno poi c’è stato il boom delle boutique, Yvonne Cartier. Bayka, Pam Pam, Vania Protti, Big boutique, spuntate una dopo l’altra come fiori tropicali. Abituati ai bazar con i palloni e le reticelle esposti sul marciapiede, molti pensavano che questi negozi eleganti, più adatti a via Condotti o a via Monte Napoleone che a viale Ceccarini, la Main Street di Riccione, avrebbero fatto magri affari. Invece vanno a gonfie vele (“Corriere della Sera”, 18 luglio 1967).

Lo stesso giornale, l’anno successivo, incorona Riccione (e il suo viale) non solo come centro della vita mondana, ma anche come località che detta la moda estiva:

Per esempio a Rimini, a Cesenatico, a Milano Marittima, insomma in tutte le spiagge dell’Adriatico si incontrano abbastanza spesso ragazze coi bermuda, quei pantaloni né lunghi né corti che arrivano due dita sopra il ginocchio. Qui anche a star seduti due ore al Canasta, il più mondano dei bar, quello davanti al quale nel tardo pomeriggio passa tutta Riccione non c’è modo di vederne un paio. Erano di moda due anni fa, l’anno scorso ancora qualcuna li portava, quest’anno è impossibile, sono definitivamente out... Quest’anno c’è la moda dei miniabiti... Le vetrine delle boutique di viale Ceccarini – ce n’è un’infinità, tutte molto eleganti o perlomeno originali – ne sono piene (“Corriere della Sera”, venerdì 19 luglio 1968).

Le boutique sono però solamente un completamento della vita serale e notturna che caratterizzava viale Ceccarini in quegli anni. Molti erano, infatti, i locali di intrattenimento, dal Metropole al bar Canasta, dal Valleverde (a pochi metri da viale Ceccarini) al Savioli, il più importante di tutti e uno dei pochi a sorgere vicino alla Darsena.

Nel 1974, viale Ceccarini viene celebrata nell’omonima canzone di un cantante della vicina Bologna, Dino Sarti, che aveva acquistato una fama nazionale, nonostante utilizzasse una lingua che miscelava italiano e dialetto bolognese. Inserita nell’album *Bologna invece*, la canzone raggiunge le 100.000 copie.

Dagli anni Ottanta ad oggi: un centro commerciale all’aperto

Tra gli anni Settanta e Ottanta si assiste al capovolgimento del rapporto preesistente tra boutique e locali di intrattenimento. Con sempre maggior frequenza dinamici esercenti locali aprirono lungo il viale negozi, in prevalenza di abbigliamento, che ben presto si rivelarono in grado di attrarre clienti di fascia alta. Il successo del viale derivò proprio dalla qualità della merce venduta, difficilmente reperibile in altre boutique, anche di Milano o Roma. Il merito fu da attribuire alla lungimiranza di alcuni commercianti – come Oscar Del Bianco «l’inventore dello shopping riccionese» (Greco 1989) e Anna Maria Meris – in grado di anticipare le mode grazie alle loro continue ricerche all’estero di capi di vestiario elaborati e di tendenza. Il prodotto shopping consentì a viale Ceccarini di continuare – con rinnovata immagine – a essere una “vetrina” nazionale. I personaggi dello spettacolo (compresi molti cantanti) continuarono a frequentare il viale, non più per esibirsi, ma per acquistare i prodotti. Per quanto oramai rinomato, la data unanimemente riconosciuta come spartiacque per l’esperienza turismo/shopping è il 1989: anno in cui si decise di pedonalizzare il tratto di strada lato Mare. È bene premettere che l’idea della riqualificazione urbana e del divieto d’accesso alle auto non partì dai commercianti, ma dall’allora sindaco Terzo Pierani, che tra il 1975 e il 1991 guidò la città per tre legislature (Intervista a Terzo Pierani). Pedonalizzare il viale non fu facile e richiese il superamento di molte difficoltà. Fu necessario ricomporre i contrasti all’interno del partito comunista locale, di cui il sindaco era espressione⁵, superare l’iniziale opposizione dei commer-

cianti e recuperare i finanziamenti necessari. Per conciliare le diverse posizioni venne ridimensionato il progetto⁶ (Intervista a Terzo Pierani), mentre i consensi degli elettori e dei commercianti del viale furono gradualmente riconquistati. Fu proprio l'accordo con questi ultimi che rese possibile la realizzazione del progetto. Particolarmente importante fu l'appoggio da parte degli esercenti "storici", primo fra tutti il citato Oscar del Bianco.

La pedonalizzazione fu di fatto imposta dall'Amministrazione comunale che, nel riqualificare il viale, intendeva creare i presupposti per un rinnovamento complessivo dell'intera proposta turistica della destinazione Riccione. Per questa ragione la riqualificazione urbanistica si estese poi dal viale al litorale. Infatti, l'esplosione della vita notturna che aveva reso Riccione una delle località di punta del turismo giovanile italiano, aveva anche creato per la prima volta un clima di malcontento fra i residenti e anche fra gli altri segmenti della domanda turistica. Infatti, sino a quel momento anche i locali di ballo con tutta la loro appendice di vita e trasgressione notturna avevano trovato il loro spazio fra viale Ceccarini e il mare. «Erano locali di successo, ma il divertimento bisognava spostarlo all'esterno, perché andavano a intralciare fasce piuttosto ampie di turismo abitativo. Il turista deve poter dormire» (Intervista a Terzo Pierani). Infatti, per quanto riguarda la storia dei locali da ballo, gli anni Settanta e Ottanta avevano rappresentato uno spartiacque. La nascita della disco-music aveva prodotto il progressivo passaggio dai dancing e night club alle discoteche, con l'abbandono delle orchestre e la loro sostituzione con i disk jockey. La discoteca aveva rappresentato una rottura sia sul piano del linguaggio sia delle consuetudini sociali, perché accogliendo al suo interno fasce giovanili molto diverse tra loro, i ricchi, il ceto medio e gli operai, rompeva con la segmentazione sociale dei locali di vecchia generazione.

Il progetto di pedonalizzazione di viale Ceccarini corrisponde infatti alla nascita di una nuova generazione di discoteche, tutte situate verso la zona monte del comune, come Cocoricò (1989), il Prince (1989), il Peter Pan (anni Ottanta) e il Pascià (1989). In poco tempo questi locali avrebbero acquistato rinomanza nazionale e internazionale. Il Pascià è il locale con il quale Gianni Fabbri, storico gestore del Paradiso di Rimini, sbarca a Riccione, proponendo la stessa grafica della notte, gli stessi meccanismi pubblicitari, ma rivolgendosi ad un target giovane e trasgressivo: il locale chiudeva alle 5 del mattino e raccoglieva una clientela poliedrica, stravagante, proveniente da tutta Italia. (Camera di commercio di Rimini, posizione di Giovanni Fabbri). Per dirigerlo, G. scelse Enzo Zoffoli, che per una decina di anni aveva fatto il barman al Paradiso, creando un'apposita società, il Pascià di Zoffoli Enzo e C. di cui Fabbri e Zoffoli erano entrambi soci al 40% (Camera di commercio di Rimini, posizione di Zoffoli Enzo). Il Pascià, che per oltre un decennio fu uno dei locali simbolo di Riccione, chiuse nel 1999, sull'onda della grande crisi del settore che si delineò nella seconda metà degli anni Novanta.

Ancora più iconico è il Cocoricò, che diventa il tempio della musica tecno, nonché il locale più discusso e problematico di Riccione. È anche un luogo di stili e sperimentazioni artistiche, dove ogni sala ha una propria connotazione e dimensione esperienziale. Le prime a prendere forma sono *Piramide* e *Titilla*, poi nel 1994 arriva *Morphine*, nel 1999 *Ciao Sex* e nel 2004 *Strix*. Ma è anche un luogo costruito attorno al mito della trasgressione, con tutte le tensioni che questo comporta.

Una volta che il mondo delle discoteche viene portato in collina, viale Ceccarini assume una nuova dimensione simbolica. Nell'intenzione della Giunta comunale dell'epoca, la nuova immagine del viale avrebbe dovuto rappresentare la continuità con un «turismo qualificato» (intervista a Terzo Pierani) e fu per questo motivo che nel pensare al progetto si ebbero come punto di riferimento i rinomati viali dello shopping di Milano, e non quelli di altre analoghe destinazioni turistiche balneari.

La pedonalizzazione (che il principale quotidiano locale definiva, in modo anche polemico, come un «salotto», «il Campidoglio sur la mer», il «Megaprogetto di Pierani», «un luogo di ritrovo abituale per vedere e farsi vedere» ("Il Resto del Carlino", 3 giugno 1989) diede un forte incentivo al miglioramento della ristorazione e delle stesse attività commerciali presenti ed inoltre stimolò le aperture domenicali anche nei mesi invernali. Nel 1990, i commercianti costituirono il Consorzio Viale Ceccarini. Il suo artefice, Oscar del Bianco, in-

dica come finalità più importante quella di «fare sistema, per avere più potere contrattuale con l'amministrazione comunale» (Intervista a Oscar Del Bianco). Dalla sua costituzione questa associazione, che oggi conta circa 70 commercianti e si autofinanzia attraverso le quote associative ha svolto un ruolo fondamentale per mantenere vivo l'interesse su quello che a tutti gli effetti può essere definito un centro commerciale a cielo aperto (Intervista a Giorgio Mignani).

In occasione dell'inaugurazione della zona pedonale, venne realizzato un piccolo censimento delle attività, dal quale emerge (Greco 1989), che nel tratto tra la linea ferroviaria e il Mare vi fossero circa 81 negozi, in gran parte riconducibili al comparto abbigliamento e accessori, fra i quali 7 mercerie/laboratori artigianali e 32 boutique, di cui solo 6 riconducibili a monomarche.

Dal 1989, viale Ceccarini è anche diventato uno specchio delle trasformazioni che hanno caratterizzato il settore commerciale, come ad esempio il declino delle boutique tradizionali e l'emergere dei negozi monomarca/franchising fra fine Novecento e nuovo millennio. Questi cambiamenti a loro volta hanno influenzato l'immagine e la capacità competitiva della destinazione turistica. Infatti, mentre le boutique la rendevano unica, perché unica era la selezione di abiti e stili che ciascuna di esse proponeva, i negozi monomarca contribuirono ad una immagine di Riccione, più standardizzata, più simile a quella delle altre città, in cui gli stessi negozi espongono i medesimi prodotti.

Conclusioni

L'interesse dei turisti per lo shopping ha assunto a Riccione una connotazione del tutto particolare, perché per molti decenni la strada delle boutique ha contribuito alla costruzione del suo immaginario turistico quanto il mare.

Riccione è una città recente, che diversamente dalla maggior parte delle città italiane, è priva di un centro urbano antico. Quello che viene considerato il punto di incontro dei residenti e svolge pertanto la funzione di un centro storico nasce dalle scelte urbanistiche e di politica turistica effettuate nel corso del Novecento. Il ruolo che l'amministrazione comunale svolge nel processo di invenzione della destinazione turistica è fondamentale sia nel 1922 quando quel territorio ottiene l'autonomia comunale sia negli anni Settanta e Ottanta del Novecento quando si decide la pedonalizzazione di viale Ceccarini. Nello stesso tempo non si tratta di un ruolo esclusivo perché in realtà il processo di formazione di un'offerta turistica è guidata dall'imprenditoria locale. Sono i bar, i locali da ballo, i ristoranti, le boutique che insistono su viale Ceccarini a trasformare un viale alberato in una passerella di personaggi famosi e di borghesi in cerca di visibilità, in una sorta di "Dolce vita" sulle rive dell'Adriatico. L'interazione fra pubblico e privato è sicuramente facilitata dalla distribuzione della proprietà: gli edifici ai lati del viale si caratterizzano per una proprietà piccola e diffusa, tanto che nessuno concentra sufficienti unità per farsi carico di un progetto unitario su vasta scala. L'esito è l'insediamento lungo il viale di una miriade di piccole attività e imprese nonché la necessità che l'amministrazione svolga un ruolo di coordinamento e di ricomposizione di quello spazio in una visione unitaria. Possiamo allora rispondere alla prima domanda: chi guida il processo di invenzione dei luoghi del consumo? Nel caso di Riccione vi è una precisa attribuzione di ruoli e responsabilità: la piccola imprenditoria crea i luoghi in cui la pratica del consumo si sviluppa, la pubblica amministrazione definisce le caratteristiche del territorio entro il quale l'investimento privato prende forma, poi costruisce e promuove l'immagine unitaria della località. L'altro aspetto importante è che il centro di questa città nuova non si è costruito attorno al palazzo del Comune e alla cattedrale, ma di fianco al palazzo del Turismo (sede dell'Azienda di promozione turistica) e lungo una strada che è diventata il vero ed unico simbolo della città, particolarmente per quei 400 metri che vanno dalla ferrovia al mare. Anche dal punto di vista urbanistico è facile leggere l'interazione fra il mondo dei residenti e quello dei turisti.

In questo contesto cosa rappresenta lo shopping e la trasformazione di viale Ceccarini in un centro commerciale all'aperto? Oltre a rappresentare un'attrazione turistica lo shopping è una delle esperienze che consente l'interazione fra turisti e residenti. I due sguardi, quello dei residenti e quello dei turisti, insieme vanno a costruire e a rinnovare il volto e l'identità della città.

Ora viale Ceccarini ha davanti a sé una nuova sfida, quella di ri-definirsi nell'epoca dell'E-commerce. Dopo essere stato il centro della vita mondana, lo shopping center sul mare, ci chiediamo quale immagine e funzione svolgerà questo luogo simbolico e identitario, nell'attuale contesto di ripiegamento del commercio tradizionale e delle ormai onnipresenti monomarche.

Note

- 1 Ricordiamo brevemente i pernottamenti registrati prima e durante il Covid: nel 2019 oltre 3,6 milioni, nel 2020 circa 2,3 milioni e nel 2021, quasi 3 milioni.
- 2 Viale Viola, che nel latino medioevale significava appunto strada angusta.
- 3 Il sostegno economico dei coniugi Ceccarini permetterà la costruzione delle prime moderne infrastrutture della frazione. Tra queste si segnalano: la costruzione del giardino d'infanzia, quella dell'ospedale (che ancora oggi porta il loro nome), l'arrivo dell'illuminazione elettrica e la costruzione del porto.
- 4 Rimini, Archivio di Stato, Catasto storico comune di Riccione 1922-1970.
- 5 L'Amministrazione, retta all'epoca da un Partito comunista che raggiungeva in città il 65% dei consensi: voti che il PCI storicamente non prendeva tra gli abitanti e gli esercenti del viale.
- 6 «Il progetto era stato realizzato al 50%. Erano state previste fontane, l'idea di una piazza, tendaggi».

Bibliografia

Austen J.

1803 *Northanger Abbey*, ed. it., Milano, Mondadori 1996.

Bagnaresi D.

2018 *Vivere a Rimini negli anni della Belle Époque. La quotidianità tra progresso, tempo libero, emergenze e politica*, Rimini, Panozzo editore.

Bagnaresi D., Battilani P.

2020 *La spiaggia come luogo di produzione e di consumo: dal modello informale ottocentesco a quello taylorista del periodo fra le due guerre*, in "Italia Contemporanea", n. 294, 2020.

Battilani P.

2003 *Ascesa, crisi, riorientamento del turismo*, in V. Zamagni (a cura di), *Sviluppo economico e trasformazioni sociali a Rimini nel secondo novecento*, Rimini, Capitani.

Bebi P., Delucca O.

1997 *I Ceccarini a Riccione*, in R. Bagli (a cura di), *Tracce di storia*, Riccione, Comune di Riccione.

Becca M.,

1923 *Guida di Rimini, dintorni e Repubblica di San Marino*, Torino, Celanza.

Borghi G.

2002 *Riccione: origini e sviluppo di un centro balneare*, Riccione, Famija Arciunesa (prima ed. 1935).

G. Capitta, R. Diaz

1990 *Ricordando fascinoso Riccione*, Bologna, Grafis.

Corbin A.

1990 *Le Territoire du vide. L'Occident et le désir du rivage, 1740-1840*, Paris, Flammarion.

Greco G.

1989 *Viale Ceccarini a Riccione*, in "Romagna ieri, oggi, domani", n. 8, agosto.

Isnart

2014 *Customer Care Turisti. Rapporto annuale*, Osservatorio nazionale del turismo e Unioncamere. <https://www.isnart.it/banca-dati/downloadDocumenti.php?idDoc=437>. Ultima consultazione 7/4/2022.

Istat

2019 *Conto satellite del turismo per l'anno 2019. Tavola 6 "Offerta turistica interna e consumo turistico interno"*, Roma, Istat. <https://www.istat.it/it/archivio/268778>. Ultima consultazione 7/4/2022.

Rabbiosi C.

2013 *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

Regione Emilia-Romagna

Anni vari *Statistica, Turismo*. <https://statistica.regione.emilia-romagna.it/turismo/dati-preliminari/dati-consolidati-2020?msckid=2ee20cd7b36a11ecadfe8949586e4557>. Ultima consultazione 07/12/2022.

Timothy D.

2005 *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications.

Tondelli P.V.

1990 *Cabine! Cabine! Immagini letterarie di Riccione e della riviera adriatica*, in G. Capitta, R. Diaz (a cura di), *Ricordando fascinosa Riccione*, Bologna, Grafis.

Unwto

2013 *Global Report on tourism shopping*, Affiliate members Global Report, vol. 8, Unwto.

Quotidiani

"Corriere della Sera", 27 luglio 1961, *I colmi del frivolo, notte e dì a Riccione*.

"Corriere della Sera", 18 luglio 1967, *A Riccione notte e giorno: feste per tutti i gusti*.

"Corriere della Sera", venerdì 19 luglio 1968, *Riccione spiaggia mondana*.

"Il Resto del Carlino", 3 giugno 1989, *La presa del Viale*.

Interviste

Intervista a Terzo Pierani realizzata e registrata da Patrizia Battilani e Davide Bagnaresi il 16 novembre 2015.

Intervista a Oscar Del Bianco realizzata e registrata da Davide Bagnaresi a Riccione il 29 marzo 2015.

Intervista con Giorgio Mignani realizzata e registrata da Davide Bagnaresi a Riccione il 3 ottobre 2015.

Archivi storici

Archivio dell'azienda di soggiorno di Riccione.

Archivio di Stato di Rimini.

Camera di commercio di Rimini.