IL TIRRENO E L'ADRIATICO

di VITTORIO MONTI

estate del nostro scontento: ma non uguale per tutti. Lungo il mare caput mundi, sono in lutto, piangono il luglio nero albergatori e affini. Sulle spiagge di Rimini e dintorni nessuna faccia da funerale. Dicono che potrebbe andare meglio, ma l'hanno sempre detto, soprattutto per furba strategia fiscale. Ecco le due facce delle vacanze in quest'estate (quasi) senza estate: le spiagge romanocentriche patiscono lo sboom, quelle romagnole resistono alla crisi. S'impone un inatteso paradosso: proprio dove il mare è meno mare c'è più clientela. Nessuno può pensare che tuffarsi ad Ostia sia peggio che farlo a Cervia. Tutti sanno che il Circeo è un paradiso introvabile nella piattura cara a Fellini.

Come mai? Risposta: perché il turismo targato Rimini venticinque anni fa ha imparato la lezione. Correva il 1989 quando le spiagge riminesi corsero il rischio dell'estinzione, causa esplosione della «bomba M». Una distruzione ecologica provocata dalla mucillagine, che trasformava l'acqua in una orribile pappa grigia. Assieme ad altri cronisti di quel finimondo balneare, vigilavo ad una finestra del mitico Grand Hotel con il binocolo puntato verso il largo, come sentinelle in angosciosa attesa dell'attacco nemico. A metà pomeriggio, implacabile, il fango spinto da appetito ingordo cominciava a ingoiare l'azzurro. Poco tempo dopo il mare non c'era più. Andando avanti così, presto non ci sarebbero state più Rimini,

Riccione, Milano Marittima, Cattolica. Sarebbe sparita la concentrazione balneare più famosa d'Europa, con la ricchezza del turismo trasformata in povertà. Fu in quei terribili momenti, sotto quell'attacco della natura, che cominciò a crescere una ribellione uguale e contraria: il turismo non più di solo mare. Albergatori e bagnini s'inventarono di tutto per far divertire i clienti e tenerseli anche con i tuffi a rischio. Da un potenziale catastrofe nacque un modo nuovo di fare vacanza. Quando la «bomba M», a dio piacendo, smise di fare danni, l'industria turistica si ritrovò forte di un plus vincente. Oggi, trascorso un quarto di secolo, nei pensatoi del turismo romagnolo i cervelli migliori spingono perché ci sia un'ulteriore innovazione del prodotto. Uno esperto del settore come Massimo Feruzzi

trova fondamentale che il gestore di hotel non vada in letargo nei mesi invernali e l'ex sindaco di Cattolica Pietro Pazzaglini vede nella la voglia di costruire sempre nuove offerte la carta vincente insita nel dna romagnolo.

Possono dire altrettanto gli operatori del Tirreno in/felix? Sono andati a caccia di clientela oppure si sono accontentati di Roma come calamita turistica? La sinergia tra pubblico e privato è sufficiente? Hanno capito che sole e mare non basta più, soprattutto quando il sole manca e il mare costa troppo? In caso di risposta negativa a questi interrogativi, si consigliano corsi intensivi di aggiornamento in Romagna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

