

Rimini

Un finale di stagione con il botto

DA RIMINI **PAOLO GUIDUCCI**

Stefano, 44 anni, è un riminese di stanza a San Marino: lavora in Università, si occupa di ricerche tecnologiche. Per tradizione, in occasione del Meeting prende un giorno di ferie. Si documenta, sceglie con cura gli incontri da seguire, le mostre da visitare e parte per il suo personalissimo tour.

Sposato, con tre figlie, Stefano non è una mosca bianca tra i residenti della assoluta riviera. Il Meeting di cognome fa "per l'amicizia fra i popoli" ma per tutti è "di Rimini". Lo è da sempre, da quando cioè è nato trentadue anni fa dal desiderio di verità e dall'intraprendenza di un gruppo di amici dopo una serata in pizzeria. La colombina che ne è il lieve simbolo, ha preso così il volo in riva all'Adriatico. Perché il legame tra la multiforme kermesse e il territorio non è solo geografico o dato dalla capacità ricettiva senza pari della località, ma insito nel dna della manifestazione. E la città dovrebbe esprimere eterna gratitudine al Meeting non foss'altro che per l'avvenimento del Papa a Rimini nel

1982 (l'ultima volta di un pontefice). La manifestazione s'impone anche per la capacità con la quale riesce a mettere insieme arte e spettacolo, sport e scienza, musica e cinema, all'insegna della simpatia per tutto ciò che fa uomo. Senza dimenticare l'opportunità pastorale a disposizione di "tutti e ciascuno", secondo la formula cara al vescovo Lambiasi.

Parliamoci chiaro: gli operatori turistici che in quanto a pragmatismo, focosità e creatività qui non sono secondi a nessuno, una volta compreso che il Meeting era una cosa seria, si sono fregati le mani. Aldilà dell'aspetto socio-cultural-antropologico, il Meeting era (ed è) l'opportunità di chiudere alla grande la stagione turistica, di riaprire ombrelloni e pizzerie a fine mese quando il detto recita: "dopo ferragosto l'estate è finita". Che siano 600 o 800mila i visitatori, il Meeting resta un grande evento per l'economia locale. L'Apt dell'Emilia Romagna calcola quest'anno in 30 milioni l'indotto "regalato" dalla manifestazione. Il marke-

ting turistico insegna che ogni attività di comunicazione ha un impatto sui media. Il Meeting nel 2009 ha provato a far di conto. Risultato: i circa 6000 articoli che lo riguardano e le 19 ore di servizi tv (diventate già 28 l'anno successivo) valevano 24 milioni di euro. Benefit "sonante" per la città. Appare perlomeno strana, quindi, l'assenza del Comune di Rimini alla voce "collaborazioni". Non è tra i partner economici di questa edizione dell'immensa certezza. Ma la colombina volazza comunque sui cieli della capitale balneare, anzi l'edizione 2011 ha scelto di ripartire proprio dalla città, "regalando" lo spettacolo inaugurale alla centralissima piazza Cavour. Non accadeva dal 2001. E ha allestito una grande mostra "La Sapienza risplende" (90mila euro di investimento, di cui solo 30 da sponsor) nei Musei Cittadini, a beneficio di un'intera comunità: bagnanti che passeggiano in infradito e canottiera, riminesi interessati a scoprire i tesori che il terribile sisma stava per rubare all'Abruzzo. E alla civiltà.

Le 800mila presenze della kermesse valgono oro per gli operatori turistici locali

