

Silvano Cardellini

Una botta d'orgoglio

RIMINI

l'Arengoquaderni

Silvano Cardellini

Una botta d'orgoglio

Fotografie di Davide Minghini



L'Arengo Quaderni

Anno II numero 2 - dicembre 2004

Supplemento del periodico "l'Arengo"

registrazione Tribunale di Rimini n. 166 del 30 marzo 1979

Proprietario: Comune di Rimini

Redazione e amministrazione: piazza Cavour, 27 Rimini

e-mail: arengo@comune.rimini.it

Direttore responsabile

Emilio Salvatori

hanno collaborato alla realizzazione del volume

Nadia Bizzocchi, Fabrizio Bronzetti, Oriana Maroni, Emilio Salvatori

Progetto grafico e impaginazione

Enzo Grassi - Colpo d'occhio

Stampa

La Pieve Poligrafica Editore Villa Verucchio (RN) - dicembre 2004

Tiratura 2.000 copie

Testo tratto dal volume *Federico Fellini, La mia Rimini*
per gentile concessione della Guaraldi Editore

Indice

Una botta d'orgoglio di Silvano Cardellini	5
Note biografiche	58
Indice delle immagini	59
A Strong Dose of Local Pride Translated from the Italian by John Denton	61

BAGNO GIORGIO
BADEMEISTER
MATTEO DE ...
BEACH ATTENDANT

CAPINERA SABRINA L. DOMUS
MICHELANGELO BELVEDERE

BAGNO GIORGIO



Sostiene, un amico: Rimini è più "eterna" del Vaticano: praticamente immortale. Veniamo da più lontano e andiamo più lontano.

Sfidiamo il tempo. Ci reinventiamo sempre la vita. Inossidabili. Sopravviviamo una volta ai barbari, una volta alla caduta dei Malatesti, una volta alla guerra, una volta alle alghè. L'orizzonte è la storia. Del resto, se ci fermassimo alla cronaca, addio. In questa ci impantiamo benissimo.

Non c'è un partito della città. Non c'è un disegno condiviso (si dice così, oggi?) di sviluppo. Che è un modo raffinato per dire che la classe dirigente, pubblica o privata che sia, di maggioranza o di opposizione che sia, non ti sa dire, in coro, dove si debba andare. E' sempre stato così. Ma non è un problema, non lo è mai stato. Si deve per forza sapere dove andare? Da noi si potrebbe dire, paradossalmente, che andiamo dove "ci porta il garbino". E non è un modo per buttarla in giornalismo o peggio.

Tutti stanno tutti lì a litigare, soprattutto a settembre, su tutto, immaginando ogni volta che Rimini sia in crisi, affacciata sul baratro, destinata al declino, avviata al tramonto.

Se ne sentono pochi che, travolti da una botta di orgoglio, di sano municipalismo, dicano: siamo i più forti. No, noi dobbiamo sempre essere in crisi per qualcosa, travolti dai problemi, sommersi dalle disgrazie, affogati dalle questioni. Fosse vero saremmo scomparsi da un pezzo. Avete presente il Sahara?



L'unica bandiera, mediamente comune di tutti i riminesi, è quella del turismo, anche di quelli che nel contempo ne sono diventati ostili perché l'auto di un villeggiante sul proprio passo carraio dà fastidio. Dice qualcuno: certi riminesi sono diventati intolleranti al turismo dopo che, in tasca, si sono trovati più soldi degli ospiti. Sociologia d'occasione, ma rende l'idea.

Sotto la bandiera si agita un popolo frantumato, diviso, d'accordo su nulla, coperto da una sovrastruttura di enti che non ha nessuno. Li fanno e li disfano, questi enti: di propaganda, di promozione, di marketing territoriale o urbano, di club di prodotto, come li chiamano. Ciascuno votato ad insegnarci cosa si debba fare. Ognuno tiene famiglia.

Il fatto è che, comunque, andiamo avanti anche se diamo l'impressione di stare fermi. Ci muoviamo, procediamo. Magari lentamente, magari sbagliando. Ma poi siamo bravi, come nessuno, a recuperare gli errori compiuti come virtù e a rielaborare il passato come un processo consapevolmente tracciato, studiato, pensato. Balle.

Normali non siamo. Non potrebbe essere diversamente per chi come noi deve stare in vetrina, continuamente in vendita ogni anno. Sempre all'incanto, noi, sul mercato delle vacanze. Ciascuno commesso viaggiatore della propria ditta, anche via Internet, adesso, con la web camera puntata sul bagno 21. Condannati a stare sotto i fari delle attenzioni, a risultare, comunque, fenomeno, a far notizia, a produrre eventi, manifestazioni, a bruciare mode. Così poco normali da risultare anche cinici: se succede l'11 settembre noi come la mettiamo? Dice il Censis: meno *Sharm el-Sheikh* e più Rimini. Leggiamo il nostro futuro anche sulle sfortune altrui.

Chi sta fuori è raro che non dica: "beati voi, a Rimini...". Passiamo per contenti, felici, in permanente dolce vita, sempre in nome del Maestro. Che talvolta è un peso che ci portiamo sulle spalle. È mai possibile che noi, a contratto, dobbiamo essere a vita vitelloni?







Siamo la metafora di un pezzo d'Italia dove la vita è considerata leggera, l'esercizio del tempo libero un'arte, il divertimento una scienza o, di converso, il borgo tranquillo dove l'inverno lo spendi giocando a briscola. Quanti danni ci fa "*Amarcord*" !!!!

Osta Rimini... Passiamo per la terra dei gaudenti, dei vitelloni (nel senso, autentico, di sfaccendati e perditempo), dei play boy, la patria dell'amore, la spiaggia del bagnino galante, della straniera che non cerca altro, della moglie che in vacanza si lascia andare. Arriviamo ad esibire concittadini come "birri" su scala industriale. Dice niente, Zanza? Abbiamo organizzato pure il festival del play boy. I maggiori partecipanti volevano anche un pubblico riconoscimento dell'Azienda di Soggiorno in nome dello sforzo promozionale compiuto a beneficio della riviera.

Non è che non abbiamo alle spalle una vasta letteratura che non ci asseconi. Paolo Mantegazza, qui, ha lavorato, vissuto e scritto di un certo potere... delle acque del nostro mare. Una specie di *Viagra ante litteram*. Al più ci siamo solo procurati di dimostrare che non era una invenzione. Del resto lo si provi a chiedere ai nostri giovani di una volta come facevano a convincere le accompagnatrici dei primi gruppi turistici a tornare, l'anno prossimo, con le loro agenzie. Abbiamo cominciato così per conquistare certi mercati all'estero poi visitati, in inverno, da intraprendenti pionieri dell'epoca come Ercole Tiboni o Stefano Pataconi, valigia in una mano e un depliant del proprio albergo sull'altra.

Scendevano, allora, e come scendevano i *charter* all'aeroporto di Miramare dai paesi del nord Europa e i nostri giovani scavalcano le reti dell'aeroporto per fissare i primi appuntamenti e alimentare una fama alla quale bisognava pur corrispondere!!! Sui comodini di casa, c'erano svedesi con le foto di Gigi Fabbri e Giovanni Casadei.

Finita la guerra siamo niente, proprio niente. Sessanta anni dopo siamo tutto, cioè Rimini. Cioè 1300 alberghi, 40mila camere, 64mila posti letto. Stando almeno ai dati ufficiali. E la chiudiamo lì per non farla lunga, ma solo dopo aver





reso doveroso omaggio al Grand Hotel prossimo al compimento dei suoi primi cento anni. Onore al merito di questa torta con i suoi ghirigori che ci ha regalato sogni e primati, storia e leggenda, favole e cronaca. Un inchino al nostro santuario laico e a chi ne è stato il custode come gli Arpesella. Diversamente anche quello sarebbe diventato un condominio vista a mare. Senza il Grand Hotel che ne sarebbe stato della nostra vita?

Un vocabolario ha riportato quel brutto neologismo di "riminizzazione" per dire cosa abbiamo, intanto, combinato dalla fine della guerra in poi. Come se il resto del Bel Paese fosse un esempio di urbanizzazione perfetta, esemplare.

Poi si è scoperto che chi ci ha rifilato quel termine è un versiliese e allora abbiamo capito tutto. Ci ha reso giustizia l'architetto Massimiliano Fuksas, che va per la maggiore in Europa, dicendo, di recente, che un'urbanistica così creativa, come la nostra, è straordinariamente positiva. Siamo stati riscattati anche rispetto ad altri architetti (Andrea Balzani) che avevano addirittura proposto, in un prg, fondali di tela per nascondere le nostre brutture come fossimo il palcoscenico di una Italia impresentabile. Ma per piacere...

Sergio Zavoli, Glauco Cosmi e Renato De Donato realizzano il primo giornale parlato della città. Da altoparlanti sparsi in città scendono e si infilano fra le macerie e i viottoli voci che raccontano notizie nostrane. È un modo per ricominciare, per ridare animo ad una comunità. Dal giornale parlato De Donato passa, più tardi, al Publiphono sulla spiaggia: propaganda privata e pubblica utilità: si è perso un bambino di anni 7, ha un costumino rosso... Sarà magari una trovata da niente, ma un servizio così non lo presta nessuno. Restiamo nell'ambito dell'etere. Trent'anni dopo siamo fra i primi in Italia ad avere una tv libera: Telerimini. Te la do io Canale 5. Non dormiamo nella paglia, noi. Che nell'arte della comunicazione la sappiamo lunga.

Walter Ceccaroni, sindaco della ricostruzione, governa all'insegna della "concertazione" cinquant'anni prima di tutti. Comunista nel partito, ma liberale nella





TAMPA

INVIATI
SPECIALI

amministrazione consente, più o meno, che ciascuno agisca, faccia, intraprenda. E ciascuno agisce e fa. Lui mette a disposizione servizi pubblici a bassi prezzi e poche regole nel cosiddetto uso del territorio. Non abbiamo altro. I privati fanno il resto. Lo sanno fare o, quanto meno, si industriano. Non è borghesia illuminata, nobiltà ricca o più o meno decaduta, imprenditoria collaudata. Avevamo, alle spalle, al più, una industria che realizzava fiammiferi, una che produceva corde, un'altra che faceva birra. Dove volevi andare?

È fatta da braccianti, pescatori, lavoratori, manovali la nostra comunità. La più parte dei primi scende in riviera dalla campagna e dalle colline con la più grande trasmigrazione che la patria storia moderna ricordi a trasformare le case della borghesia in pensioni. Gente che ha i piedi per terra e fame in pancia. Impastano il sudore con le cambiali. Qualcuno pensa pure che sia il caso di realizzare un monumento alla cambiale. La strada maestra è il turismo altrui. Del resto c'è altra strada? C'è già una fitta letteratura che favoleggia d'una capitale delle vacanze creata dal nulla da braccianti e contadini che sistema i villeggianti anche in garage, nei sottoscala, nelle proprie camere di casa. Non c'è da vergognarci. Ancora oggi ci si chiede tutti: come è andata la stagione? Che è come chiedere come è andato il raccolto. E ricorda un rapporto di mezzadria quello fra il padrone della pensione e il suo gestore. Il prezzo basso, che è la nostra carta vincente, è frutto, nella famiglia che gestisce la baracca, di un complesso calcolo delle convenienze, di una fiscale politica del risparmio tracciato sui fogli di carta gialla.

Lasciamo titolate al principe Amedeo e alla Regine i nostri viali principali. Non abbiamo tempo per certi dettagli.

Poi dirà, Walter Ceccaroni, che abbiamo riscattato le masse indicando la strada della vacanza al mare per tutti. Che fa tanto rivoluzione dell'ombrellone o delle tenda. Non è del tutto vero perché il ventennio della camicia nera ci aveva già messo del suo con i treni popolari e le colonie al mare, ma va bene così. Sarà turismo di massa, sarà turismo del "cartoccio", sarà tutto quello che si vuole rispetto alla nobiltà e al sangue blu dell'ottocento e primo novecento fino all'era







di Mussolini che incontrava Claretta Petacci al largo di Rimini su una barca. Ma è una scelta collettiva di marketing, come si dice adesso. Intercettiamo la novità degli italiani che vanno in ferie, il boom economico, la Fiat 600 e le autostrade che avanzano. Siamo l'unica offerta sul mercato. Nel Mediterraneo non c'è nessuno. Si comincia a dire: dove vuoi che vadano, i villeggianti, se non qui? Ed è un interrogativo che non abbiamo mai smesso, nel volgere delle fortune e sfortune, di porci sommessamente con qualche presunzione.

Negli anni '80, il "Wall Street Journal", che è il Vangelo del mercato, ci promuove, ci libera di ogni cascama ideologico, e ci definisce "americani". Tohhh!!! Siamo una riviera a stelle e strisce nei numeri e nello stile di vita.

Nel marketing vero o nello studio del turismo, delle tecniche dell'ospitalità diventiamo, comunque, maestri. Una banalità. Fateci caso. Chiamate un qualsiasi albergo in Italia. Vi rispondono: "E' l'hotel tal dei tali, sono Emma, in che cosa le posso esserle utile?". Ecco, questa formula, che adesso è stata fatta propria da uffici, studi professionali e anche enti pubblici, l'hanno inventata a Rimini, alla Trademark Italia di Aureliano Bonini. Sarà anche un ritornello che stufa, ma è sempre meglio di "pronto, dicaaa...".

Abbiamo, intanto, creato anche l'Università a Rimini, con Facoltà di economia del Turismo. Naturale evoluzione di una Scuola di studi turistici voluta da Maria Massani, più in contatto con il cielo che con il mondo, quando nessuno, negli anni sessanta, pensava al turismo come materia da indagare sui libri. Con un occhio, Maria Massani, ammiccava all'Università di Bologna, con l'altro scrutava il cielo per pregare Alberto Marvelli, di cui aveva scritto la prima biografia, e che è appena stato promosso da venerabile a beato.

Un giorno dovremo farlo santo protettore della nostra ricostruzione, della nuova Rimini, da affiancare a San Gaudenzo.

E' vero che non siamo i soli ad avere, adesso, questa facoltà di economia o scienze del turismo. Ma i giovani di tutt'Italia preferiscono venire qui a studiare. Rimini è Rimini. E tutti questi studenti che crescono a colpo d'occhio ad ogni







anno accademico stanno cambiando il centro storico. Nel Palazzo hanno stologato decine di progetti per come rivitalizzare il cuore della città. Oltre 5mila studenti hanno provveduto e stanno provvedendo da soli. E' un nuovo pezzo di comunità, un paese nella città, una nuova città.

E sul colle di Covignano c'è anche Itinera, un centro di formazione turistica collegata alla Scuola Alberghiera di Losanna. Vengono dappertutto per frequentarla. Nei nostri salotti, però, ci diciamo che non facciamo scuola. Tanto per farci del male.

Il "modello" è il nostro tormento. Cos'è? Boh. Diciamo che è un impasto di politica, mercato, sociologia, economia, antropologia, costume e società. Ognuno ne ha in testa uno. Diciamo che è una ideologia, che è un muro che resiste ancor più di quello di Berlino. Un muro duro, solido, impossibile da scalfire. E' il muro del "turismo come ideologia". Provvede ogni anno, a rinforzarlo di iniezioni di cemento, un'accademia, un partito, un movimento che si parla addosso. Parla e straparla di turismo, come categoria dello spirito o del pensiero politico prevalente, mai, purtroppo, di turisti. Se si parlasse meno di cosa serve al turismo e di più di cosa vogliono i turisti (non è la stessa cosa) sarebbe meglio, ma siamo fatti così. Dobbiamo pure tormentarci... La verità è che ad ogni stagione ci ritroviamo a parlare di modello: tiene, non tiene, è superato, no, va benissimo, stiamo in piedi perché c'è il lavoro nero e l'evasione, no, è da terzo mondo. Ma valla a trovare una cuoca a tariffe di contratto e con la registrazione sui libri dell' Inps. Lo sappiamo tutti come funzionino le cose, da noi. Ma facciamo finta di non saperlo.

Ha detto un giorno a brutto muso un autorevole esponente dell'economia riminese al presidente del consiglio, D'Alema, che c'è rimasto male, in visita alla città: al Paese abbiamo dato molto ed avuto nulla. Come dire: abbiamo sempre dovuto arrangiarci, noi, che pure abbiamo consentito a questo Paese di conoscere la vacanza. Andreotti, da presidente, quello che ci ha portato la Provincia, che è arrivata quando non c'erano più le targhe e non potevamo dirne due a quelli di Forlì, ha osservato, una volta, che stando alle nostre dichiarazioni dei





redditi si vedeva che ci arrangiamo. Ma è finita lì. Palazzo Chigi ha riconosciuto, in fondo, che qui, da Roma, è sempre arrivato poco o punto.

Sul modello ci massacrano. Tutto sbagliato, lavoro nero, evasione, confusione, caos, inquinamento. Tutto da rifare in nome di un turismo che deve essere compatibile con l'ambiente o, come sta saltando fuori adesso, con l'etica. Sotto sotto è un po' come darci le martellate sulle dita e definire, nel contempo, cretini i 7 milioni di italiani che ogni anno scendono qui invece di andare sulla Costa Smeralda. Cretini perché ci scelgono, cretini perché ci devastano, cretini perché qui consumano peccati. Cretini noi perché noi gli lasciamo fare di tutto. Anzi. Gli forniamo la materia prima.

È stato calcolato, dalla Nielsen, che un italiano su due a Rimini c'è stato: o per vacanza o per lavoro. Saranno nazionali-popolari, ma cretini poi... Metà degli italiani non ha la testa?

E, tuttavia, c'è un esercito di consulenti, tecnici, esperti, professori, settimanali, mensili, istituti di ricerca pronti a dire, ogni anno, che quella a Rimini non è una vacanza. E' una catena di montaggio, una prigione, una realtà invivibile, una costa pericolosa, una meta da imbecilli, qui non viene tizio e non compare caio. Di vip non c'è traccia. Al più una "velina" o una "velona". Non scende un pezzo grosso, non approda uno yacht titolato. Ma chi se ne frega. Questa è una riviera dove stai bene. Ma vaglielo a spiegare! La *leadership* impone sempre dei prezzi da pagare. Mettiamola così.

Cresciamo negli anni inventando e stabilendo primati. Nasce qui la prima discoteca che subentra al dancing. È vicina al porto. E' il Whisky Juke Box di Carlo Alberto Rossi, l'autore di *E se domani...* Dice niente? Annotazione di passaggio: il primo concorso della canzone italiana l'hanno fatto a Rimini. Sanremo è venuto molto dopo. Altra annotazione: volendo, potevamo avere anche le finali di Miss Italia, ma non ci siamo stati noi. Costava troppo.

Non c'è più l'orchestra, nel Whisky Juke box, ma il disco. Poi arriva l'Altro

Mondo di Nin Pasquini, quello che a Fellini, mentre è su tutte le prime pagine del mondo per l'Oscar, chiede: te, cosa fai di bello?

L'Altro Mondo manda in soffitta le lampadine colorate dei dancing per affermare luci strane e laser. Chi conta nel mondo dello spettacolo o chi si aspetta di contare, in futuro, qualcosa, passa di qui, da Rimini. È successo anche a Silvio Berlusconi, da studente, arrivato in riviera a fare il cantante in caffè concerto. Pezzo forte: *la vie en rose*. Poi ha cambiato mestiere, ma questo è un altro discorso.

Nel settore delle discoteche o, meglio, della notte, diventiamo qualcuno. Camilla Cederna inventa a sua volta un nuovo neologismo: divertimentificio. Che ci portiamo ancora sulle spalle. È vero? I frequentatori delle discoteche, a voler essere sinceri, sono una minoranza rispetto a coloro che scendono in spiaggia per le feste dei bagnini a mangiare il cocomero o nelle piazze per le feste dei comitati turistici a mangiare la ciambella e a fare due salti. Anche gli alberghi fanno le loro feste. Anche i bar e le pizzerie hanno il loro concertino. Si suona e si balla ovunque. È tutta questa musica che si insegue e si intreccia che fa atmosfera. Poi arrivano i fuochi d'artificio a chiudere la serata. Ma quelli che vanno in discoteca, e che arrivano da mezz'Italia, fanno più notizia. Umberto Eco, affacciandosi alle finestre del 'Paradiso' (non sono finestre, ma muri d'aria che abbiamo inventato qui...), dice che, sotto, Rimini, sembra Los Angeles. Siamo a posto. Serve un'altra legittimazione della nostra diversità oltre a quella, quasi contemporanea, dettata da Vittorio Tondelli?

Sostengono, adesso, che per via di questa inclinazione della riviera alla distrazione permanente i nostri giovani abbiano percorsi educativi squilibrati. Hanno appena chiamato Vittorino Andreoli, psichiatra, a tentare di dar loro una regolata. Fatto sta, però, che i nostri giovani sono più disincantati, più liberi, più aperti. Parlano più lingue. Sanno rapportarsi con gli altri con più disinvoltura. Diventano uomini prima. Fate un test con i giovani dell'entroterra romagnolo per vedere chi sia più sveglio.



La verità è che non capita dappertutto che una realtà di 130mila anime per più tempi all'anno si dilati a due, tre, quattro volte tanto. Non è uno stress da ride-re. Ci pensa mai nessuno a questo fatto?

Tiriamo fuori dal cilindro "il turismo della notte" perché non si può star lì ad indugiare, alla fine degli anni '80, su quello del sole. L'Adriatico non è in forma per via delle mucillagini. Ci danno per morti. C'è chi arriva a dire che quella poltiglia è la vendetta del Signore per i nostri peccati. Su Rimini, anzi sulla fine di Rimini, si esercitano tutti i giornali. E' la ricorsa degli intellettuali a scrivere il necrologio della riviera. Ne scrivono tante e di tutti colori contro questa riviera. Fatto sta che, negli anni successivi, quando la mucillagine si delinea all'orizzonte nessuno la vede. Non la vedrà mai più in una sorta di pentitismo collettivo per aver infierito ogni oltre misura quando quella gelatina, del tutto naturale, aveva fatto la sua comparsa.

Meglio distogliere le attenzioni dall'Adriatico e puntare sul divertimento. Crolliamo momentaneamente sul mare, risorgiamo sui cubi delle discoteche. Perdiamo punti sui mercati esteri, dove pure eravamo qualcuno, dalla Svezia all'Inghilterra, dalla Germania alla Finlandia, ma dove troviamo nuove praterie? A Est. Diventiamo la porta della Russia in Italia. Ci infiliamo nella Perestroika e facciamo fatica a tenere dietro al numero dei charter che scendono a Miramare da Mosca. Tutti piccoli commercianti carichi di dollari che comperano tutto quello che c'è da comperare per rivenderlo a casa loro: dalle scarpe allo stenditoio per i panni. Approdano al Gros che, intanto, i maggiori commercianti di Rimini hanno realizzato. È grande come un paese. Fattura miliardi. È un miracolo, quello dei russi, che scende dal cielo, e noi siamo bravi a spalancare le braccia perché l'atterraggio da confuso diventi morbido, organizzato, produttivo. Un successo nostro? No, abbiamo fatto - dicono i soliti profeti di sventura - da spalla alla mafia russa. Ma va là...

Dice, in quegli anni, una scrittrice russa, in disgrazia con il Kremlino in epoca brezneviana, che Rimini, di fatto, aiuta il suo paese ad alimentare il libero mercato, a scoprire la libertà. Adesso proveremo con la Cina.



Tutti gli annessi e connessi di una riviera organizzata, che d'estate lavora a pieno regime, con tutti i servizi che funzionano, l'acqua che scende dai rubinetti per tutti, i servizi che vengono raccolti, i trasporti a disposizione, il mercato bi-settimale degli ambulanti nel centro storico, gli asili nido per ricoverare i bambini di chi intanto lavora nelle pensioni, nascono qui o qui formano un complesso di risposte a masse di turisti che su questa sponda dell'Adriatico cercano una casa, un loro villaggio vacanza, la metropoli balneare, l'evasione, la curva sud, il quartiere al mare. Qualcuno sostiene: Rimini è un non luogo. Che è come dire: essendo un pezzo di tutto non è niente. C'è anche chi filosofeggia: a Ferragosto, a Rimini, non c'è nessuno. Cioè? Oggettivamente c'è un milione di persone, ma soggettivamente non c'è nessuno. Perché? Perché se a ciascuno chiedi dove vorrebbe essere ti indicherebbe tutti i posti del mondo tranne Rimini.

Vede la luce da noi il primo pub: il Rose and Crown che risulta più inglese di quelli inglesi.

È qui che sorge il primo fast food all'italiana: Italy and Italy, dove l'attuale assessore di Roncofritto, Palmiro Cangini, studia tempi e metodi del servizio. È qui che prende corpo la prima cooperativa di hotel in Italia: Promozione Alberghiera. È qui che decolla la Marr. Il suo lavoro è quello di portare in ogni albergo quello che gli serve. Adesso questo servizio è praticato dalla stessa Marr in tutt'Italia. Poi abbiamo fatto (è ancora fresco) anche il Centro Agro-Alimentare per mettere insieme i grossisti d'ogni razza. Una infrastruttura così sono in pochi a vantarla.

E' qui che variamo il primo parco tematico nel Bel Paese: Italia in Miniatura . Poi spunta Fiabilandia. Quindi tutti gli altri. Secondo qualcuno abbiamo preso spunto dalla Repubblica di San Marino, il più grande parco tematico d'Italia.

È qui, a Rimini, che diamo alla spiaggia un assetto unico in Italia: tutto organizzato, pulito, inquadrato, allineato, preciso. E' una repubblica della sabbia a se stante con 230 stabilimenti balneari, 37mila ombrelloni, 130 mosconi, 105 pedalò, 93 torrette d'avvistamento per i marinai di salvataggio. Giochi per i



bambini, giochi per gli anziani. Tratti da luna park. Tratti da palestra a cielo aperto. E tratti da mercato con i vù cumprà. Quest'ultimo è anche un problema e non solo una "attrazione turistica", come sostiene la Regione. Tuttavia la domanda è la domanda. Ma noi, come sempre, anticipiamo anche i problemi. Anticipiamo le mode e i costumi, come quello dell'acquisto del Gucci falso che piace tanto nei salotti perché quello vero ce l'hanno quasi tutti, ma anche nodi e questioni nazionali, compresi quelli dell'immigrazione.

E' qui che adesso studiano intorno a questa repubblica della sabbia per decidere cosa farne. Deve funzionare solo sotto il sole o anche di notte va usata e come? Stiamo dietro le cosiddette nuove tendenze della notte o restiamo legati alle aspettative delle famiglie che rivendicano l'arenile per l'abbronzatura e il bagno? Ci vogliono le piscine in spiaggia o non ci vogliono? Facciamo piazza pulita delle cabine o le lasciamo lì? Il lungomare lo pedonalizziamo o no? Rifacciamo, insomma, la cartolina di Rimini restando a Rimini o pensando ai Caraibi? E a quelle vecchie, belle ex colonie che stanno lì a ricordarci la guerra quale destino diamo? Ne facciamo un casinò? Ne facciamo poli del benessere? Ne facciamo campus universitari? E la spiaggia, d'inverno, la lasciamo in pace o essa merita qualche impiego? Ci facciamo cupole chiuse con sabbia riscaldata e acqua sempre calda in vasche protette?

Il dibattito, come si dice, è aperto. Ne usciremo. Essendo più avanti di tutti ci permettiamo, intanto, il lusso di discutere di cose che altrove non immaginano neanche.

Ha scritto Aldo Bonomi che siamo "il distretto del piacere". Abbiamo cioè più discoteche, più locali pubblici (i pub sono diventati disco pub, i bar disco bar), più parchi acquatici o del divertimento di tutti. E' un bel complimento. Rappresentiamo una nuova economia. Abbiamo anche inventato nuovi mestieri: animatore, cubista, dj e via andare. E non ci vengano a raccontare dei villaggi vacanza.

Siccome siamo svegli abbiamo anche creato fiere, mostre e rassegne per le discoteche, il tempo libero, la notte. Non abbiamo bisogno di andare in giro per





il mondo per imparare. Sono gli altri che devono venire qui.

E' stato così in tutto. Ci è venuta l'idea di fare una mostra dell'attrezzatura alberghiera senza avere un capannone. Allora bastava un salone del Grand Hotel. Poi il salone non risultava più sufficiente e siamo andati nel retro dell'ex teatro di piazza Malatesta. Anche quello è diventato stretto e allora abbiamo fatto la Fiera: un padiglione oggi, un altro domani come i piani negli alberghi. Stagione dopo stagione. Dal salone dell'attrezzatura alberghiera siamo passati a quello dell'alimentazione alberghiera. Un padiglione è stato fatto in modo perché servisse anche per i congressi. Ci siamo proclamati città dei congressi, in anni insospettabili, quando al più ci misuravamo con meeting rotariani.

I congressi, le fiere ci hanno cambiato la vita. Oltre duecento hotel sono diventati annuali. Tutte le catene internazionali sono arrivate qui con le loro insegne. Per tanti alberghi ad una stella che si sono spenti altrettanti a tre e quattro stelle si sono illuminati. Non ci sono più i giovani nostrani che vanno a fare la stagione. Alle reception e alle sale ristorante lavorano extracomunitari.

Poi hanno detto che era stato tutto calcolato in nome della scelta politica della de-stagionalizzazione perché di solo balneare non si campa e i cosiddetti picchi d'agosto devono essere spalmati sul resto dell'anno. Può darsi. Ma quando Gerardo Filiberto Dasi si è messo, con il suo centro per le strutture ambientali, ad organizzare le proprie iniziative (dai convegni degli studiosi e critici d'arte al concorso degli editori) e poi, con il Pio Manzù, alle giornate di studio d'ottobre non sapeva neppure cosa fosse la de-stagionalizzazione.

Fatto sta che Dasi ha portato qui il mondo e tracciato una strada. Bisogna dare a Cesare quel che è di Cesare. Metti in fila tutti i personaggi di caratura mondiale che, non si sa come, Dasi ha fatto scendere a Rimini e gli altri, come quelli di Cernobbio, si devono andare a nascondere. Ha ragione Arrigo Levi: ogni anno si ripetono in Italia due miracoli: uno è quello di San Gennaro a Napoli, con il sangue che si scioglie, l'altro è quello di Dasi a Rimini quando inaugura al Novelli le sue giornate.





Un gruppo di giovani ciellini, una sera, si ritrova intorno al tavolo di una pizzeria e si inventa una manifestazione che sappia fare stare insieme vacanza e cultura, una sguazzata in mare ed un tuffo nella fede. Nasce così il Meeting. I riminesi lo guardano di traverso. Pensano sia una festa dell'Unità fatta da cattolici che la stampa chiama i "marines della Madonna", i "parà del Signore". Adesso il Meeting è diventato il più grande festival cultural-politico-spettacolare dell'estate italiana. Anche loro provvedono a portare qui il mondo, a riempire i giornali e le stanze d'albergo, ad alimentare il mito di Rimini, a far dire che l'immagine della riviera non è solo quella del divertimentificio.

Fra Dasi e Cielle sono venuti tutti (e vengono tutti) a fare congressi: dalla Cgil alla Confindustria, dalla Margherita a Rifondazione passando, prima, per i congressi del Psi con Craxi che è partito da Rimini per dare la scalata a Palazzo Chigi, al Pci, poi, che qui ha scelto di diventare Pds.

Non mancano le organizzazioni religiose. Con tutto il turismo della fede che ospitiamo produciamo fatturati che vanno alle stelle. Solo Rinnovamento nello spirito, che approda qui ogni anno, sposta un popolo di 30mila persone alla volta.

E così ci riconciliamo con le origini: Rimini è stato il primo stabilimento balneare dello stato pontificio, inaugurato da un cardinale nel 1843. E nel 1982 Giovanni Paolo II, sceso qui, al Meeting, ci ha salutato così: "Cara e bella Rimini". Era come tornato a casa sua.

Ma da tempo scende a Rimini per la sua Gran Loggia di Primavera anche la massoneria, quella di Palazzo Giustiniani, la più antica e maggiore formazione muratoria d'Italia.

Diciamoci la verità: sappiamo mettere, come nessuno, sacro e profano, diavolo e acqua santa, stelline da avanspettacolo e premi Nobel, cialtroni e poeti, santi ed avventurieri, destra e sinistra. Non è che abbiamo una faccia di bronzo, è che siamo predisposti come nessuno all'ospitalità. Ci appassioniamo a tutto e a niente. Dev'essere sempre per via del garbino. Ne abbiamo viste tante nella nostra vita che nulla ci fa paura o ci impressiona. Attrezzati a tutto.



Disincantati. Però in molti stanno lì a discutere sulla nostra identità. Vallo a raccontare che le abbiamo tutte e nessuna. Mica perché da camerieri serviamo tutti, basta che paghino e, magari, lascino la mancia, ma perché sappiamo come stare al mondo, con un talento naturale che ci trasmettiamo di generazione in generazione.

Siamo, modesti a parte, una razza a sé. Ad un tiro di schioppo fra loro trovi la Comunità di San Patrignano di Muccioli e l'Associazione Papa Giovanni di don Oreste Benzi. Fanno notizia nel mondo. Esempi di solidarietà senza confini. Non è vero che siamo terra senz'anima. Loro sono due colossi di un impegno civico e civile che abbraccia la vita: quella vera di chi rischia di perderla o di giocarsela. Sono in grado, volendo, ma non lo fanno, Andrea Muccioli e don Oreste, di scrivere nero su bianco il nome e cognome di migliaia di persone salvate. Non è impresa da poco. Come tutto quello è venuto fuori a Rimini anche loro hanno fatto tutto da soli. Hanno bussato alla porta di nessuno. Adesso tutti bussano alla loro. Hanno più riconoscimenti nel mondo che a casa propria. Ma questo, come sempre, è il destino dei profeti.

Siamo una vetrina, una passerella. Tutto succede qui e anche, se di una sciocchezza si tratta, fa il giro il mondo.

Una cosa capita, mettiamo a Cosenza e nessuno se ne accorge. La stessa cosa succede a Rimini e ci aprono il tg. Siamo ormai un modo di dire. Guardate le cronache nazionali e internazionali. Siamo di volta in volta passati per La Vegas dell'Adriatico, la Los Angeles della Romagna, pure la Bangkok dell'Italia. Adesso Sharm el-Sheikh è la Rimini del Mar Rosso, tanto per dire, e Hammamet la Rimini della Tunisia, Soci la Rimini del Mar Nero.

Se una località in Italia rivendica sviluppo nel turismo avverte: vuole diventare come Rimini o esclude di diventare come Rimini. Comunque la metti Rimini è una pietra di paragone. La riviera è come un gioco tipo Lego. Parti dal Grand Hotel verso Riccione e trovi una stecca che si ripete: un pacco di alberghi, qualche negozio, una discoteca o un bar, un altro pacco di alberghi e si ricomincia.

Potrebbe essere diversamente questo continuo richiamo a Rimini nel bene e nel male? Il Natale laico della vacanza italiana si celebra qui con tutti gli ombrelloni che sembrano abeti. Siamo il presepe del Bel Paese al mare. Il vero Capodanno nostro è Ferragosto. E per l'occasione ci facciamo anche gli auguri.

Intanto abbiamo fatto anche la nuova fiera. Non sono due capannoni in croce. La guardi e sembra d'essere da un'altra parte del mondo: Francoforte, Londra, Sidney o giù di lì. Invece è una via di mezzo fra San Martino in Riparotta e Santa Giustina. E' grande, è bella. Non ci siamo fatti guardare dietro. Trionfa nella nuova Fiera la bandiera del festival del Fitness. Aveva ragione il Wall Street Journal: americani, i riminesi. Siamo diventati più americani degli americani ospitando la maggiore rassegna mondiale di fitness. L'hanno inventato in America, ma è a Rimini il suo show internazionale.

Presto arriverà anche il Palacongressi a sostituire quello che abbiamo e che non è nato come tale. Di sicuro, non abbiamo fretta. Ogni cosa da noi vuole il suo tempo. E con il Palacongressi arriverà anche l'auditorium della musica. E' solo questione di tempo.

E' successa la stessa cosa con la darsena. Ci sono voluti 25 anni per inaugurarla. Prima non la volevano perché era roba da signori, poi perché c'era di mezzo l'impatto ambientale. Alla fine ce l'ha fatta a nascere. E' bellissima. Quasi 800 posti barca. Ha una passeggiata intorno d'oltre un chilometro che non ha nessuno. Incanta. Secondo qualcuno è stata una grazia del Signore che sia arrivata solo adesso. L'avessero fatta a suo tempo forse, oggi, non ci sarebbe più non essendo riuscita ad incrociare il passo giusto con lo sviluppo del turismo nautico.

Il che starebbe a dimostrare che anche quando diamo l'idea di tardare, di perdersi in chiacchiere, di divagare, di esaurirci nei preliminari invece abbiamo con noi il cielo che ritma i nostri tempi e fissa le date per la posa delle prime pietre.

Abbiamo attraversato più stagioni del turismo o, meglio, le viviamo tutte insie-



DAILY AMERICAN

IL GIORNO

L'Unità PAESE SERA

CORRIERE DELLA SERA

Corriere della Sera

GIORNALE D'ITALIA





me. C'è chi dice che da noi ci siano i cento turismi. Ognuno vive quello che preferisce lasciando agli altri la libertà di dire che quell'altro è finito e che quell'altro ancora va di moda. Rimini è come una ruota: gira. Un pezzo una volta è in alto, un volta in basso.

C'è quello del balneare puro, quello che nonostante tutto tiene ancora banco nel modello classico : coda sull'autostrada, la pensione Zaira, la pensione completa, si mangia a mezzogiorno e alle sette, via vai di zoccoli per le scale, passeggiata sul viale con il cono gelato, adesso però ci vuole l'aria condizionata, cartolina a casa: saluti da Rimini, giochino per il bimbo e falso Dior per la mamma, tagliatelle, piada, Sangiovese e ciambella, coda sull'autostrada. Ci rivediamo l'anno prossimo. E a Natale ti arrivano a casa gli auguri della pensione Zaira e famiglia. E' un po' da Film Luce delle ferie, ma funziona ancora.

Poi c'è quello del balneare da fine settimana: hotel a tre e quattro stelle, servizio standard, ogni confort. Arrivi e vai. Nome della catena internazionale sull'insegna all'ingresso. Allacciamento Internet in camera, stanza insonorizzata, prima colazione continentale.

C'è la stagione del divertimentificio o post divertimentificio: si tira tardi in discoteca, la trasgressione, lo spinello o la pasticca, l'alba, il rave, le mamme anti-rock, il ministro Giovanardi che vuole la chiusura alle tre, i ragazzotti scoppiati che fanno casino, le discoteche che vanno in crisi, il ballo che si trasferisce in spiaggia dove vai con le ciabatte, non sei costretto a consumare, basta stare anche fuori del disco pub sulla strada a sentire la musica, l'aperitivo dell'happy hour, la corsa a Riccione, il ritorno al porto di Rimini, mangi il bombolone quando spunta il sole, vai a letto, se hai tempo scendi anche in spiaggia o sali ad Aquafan dove puoi andare al mare senza andare al mare.

C'è la stagione del fieristico e congressuale: sono quelli che spendono di più, trovano tutti gli alberghi che vogliono, per l'organizzazione il soggiorno costa meno, qui trovano tutti i servizi che vogliono. Anche il night. Una volta c'era anche il lungomare dove Rimini era riuscita ad organizzare il più grande eros center d'Italia. Pezzi di marciapiede divisi per sesso, nazionalità, specialità erotica. Scrivevano i giornali brasiliani che il sogno per in trans di Rio era quello di



volare a Rimini, sulle strade dietro l'aeroporto. Poi, siamo passati per la prima città in Italia ad aver sconfitto la prostituzione di strada.

Adesso puntiamo alla stagione del culturale, all'entroterra, dei valori della nostra eno-gastronomia, della tradizione e del territorio. Si è vero che ci abbiamo messo cinquant'anni per restituire all'antica bellezza il Tempio Malatestiano, ma poi ce l'abbiamo fatta. Ci abbiamo messo una vita per sistemare la zona dell'Arco d'Augusto. Resta da mandare in pensione il ponte di Tiberio che non ce la fa più a funzionare come strada obbligata per passare da una Rimini all'altra. Succederà prima o poi anche il miracolo di scoprire del tutto la Rocca Malatestiana di cui, purtroppo, vediamo solo un pezzo. Succederà anche con la ricostruzione del teatro. Ce la faremo. Abbiamo messo in piedi e metteremo in piedi mostre non occasionali. Secondo qualcuno abbiamo bisogno di infilare questa nuova strada perché con il divertimento abbiamo esagerato e dobbiamo "riposizionarci" sul mercato. Secondo altri la cultura ci serve perché il mercato dei nuovi vacanzieri, che è più esigente, lo reclama: castelli e rocche, paesini e sagre. Turismo compatibile, lo chiamano. Compatibile con che? Secondo altri è una scelta dovuta perché dobbiamo riscoprire le nostre radici e identità. Che è come se dovessimo pentirci di quello che abbiamo fatto dal dopoguerra in avanti. Pentirci di che?

Poi, come è giusto, ognuno la pensa ed agisce come vuole perché abbiamo sempre fatto così, soccorsi da un marketing a naso. La spannometria ha sempre funzionato a dispetto di quella miriade di intellettuali della vacanza altrui (loro di norma sono pallidi, mai stati una volta in spiaggia) che vorrebbero spiegare a ciascuno di noi come gira e va il mondo.

Turismo, turismo, turismo. Ma sotto l'ombrellone, intanto, è nata anche un'altra Rimini. Insospettabile. Da far dire ad accreditati osservatori che, in termini di reddito prodotto e di lavoratori impiegati, il sorpasso delle attività produttive rispetto all'industria delle vacanze è avvenuto. Non è del tutto vero, ma l'espressione rende l'idea.

Una botta d'orgoglio





Abbiamo, come si dice, diversificato la nostra attività alla faccia dei soliti inviati di qualche giornale che arrivano a Rimini e vedono la nebbia felliniana intorno al Grand Hotel anche quando c'è il sole, cercano il borgo felliniano, vanno a bussare alla porta di Titta Benzi, interrogano mezzà città sull'esistenza dell'ultimo vitellone, leggono qualche statistica e dicono: ma guarda un po' com'è cambiata Rimini!!!. Ma va.

A tal punto siamo cambiati che nella produzione delle macchine per il legno rappresentiamo un polo nazionale. In cima c'è il gruppo Scm. Cosa c'entri l'eccellenza a Rimini con la produzione delle macchine da legno è storia tutta nostra. Esaurito il mercato della costruzione delle tapparelle per gli alberghi che spuntavano come funghi i leader dell'azienda hanno cambiato tutto riciclandosi nelle macchine per il legno ed inventato una macchina che si chiama 'Invincibile'. Come Rimini. Oggi sono fra i primi nel mondo. Siamo un aggregato di laboratori, fabbrichette e colossi. Non fanno massa critica come gli ombrelloni, ma fanno rumore nel mondo. Esportiamo, ad esempio, in Germania, con la Celli, le migliori attrezzature per spillare la birra. Che è come andare a vendere i frigoriferi al Polo Nord. Siamo in testa, con Esa, nel software aziendale con una ditta piena di giovani ingegneri. Non siamo la Silicon Valley, ma abbiamo conquistato credito con la sabbia e non il silicio.

Nella moda diciamo la nostra. Abbiamo avuto una azienda che si chiamava Ball e che ha inventato i jeans consumati. Quelli con la striscia di traverso della marca, Closed, li indossava, nel suo ranch, anche l'allora presidente Reagan, fotografato sulla copertina di Time. E anche nell'industria del legno, con il gruppo Valentini, non ci facciamo guardare dietro perché anche a quei nordici della Ikea tiene testa, Valentini, dai Padulli.

Siamo grandi, siamo forti. Ce lo dicessimo, ogni tanto, e lo dicessimo a Roma o Bologna o Bruxelles sarebbe tutta un'altra musica. Ma non lo diciamo. E così continuiamo a tenerci ben stretti certi problemi (la viabilità, questo e quello) e a litigare fra di noi.

A noi, però, basta ed avanza che milioni di italiani ci portino nel loro cuore o in



quell'angolo della mente dove ti rifugi quando hai bisogno di un secondo di tregua, una pausa felice, un ricordo confortante, toh un pensiero leggero, come un disegno di Gruau, riminese pure lui. È vero: sembra un caramelloso carosello propagandistico da fare quasi schifo. Ma noi ci possiamo permettere anche quello. Siamo stati i primi ad approdare in tv con uno spot promozionale per dire che Rimini è sempre Rimini. Uno spot ad una manciata di secondi dalle ore 20. Poi andava in onda il tg. Era la presunzione (infondata?) di dire: noi siamo l'isola vostra della bella vita, la vostra terra promessa, adesso vi raccontano l'altra Italia.

Rimini, 2003





Silvano Cardellini

Silvano Cardellini è nato nel 1948 a Rimini ('dentro le mura', come tiene scherzosamente a precisare).

E' laureato in Scienze Politiche all'Università di Bologna, ma non esibisce il dott.. Dal 1968 lavora al "Resto del Carlino" e ha collaborato anche ad altre testate. Al "Carlino" segue la cosiddetta 'cronaca bianca'. Ha usato, come fonti per queste pagine, la sua personale Treccani: Bonni, che sta per Bonini, Spranghina, che sta per Giulio Turchini, e Ferruccio, che sta per Farina.

Davide Minghini

Davide Minghini (Rimini, 1915-1987), figlio di uno dei pionieri della fotografia riminese, somma alla formazione familiare quella di fotografo militare e fotocronista maturata nella Roma degli anni Trenta. Nel 1947 apre a Rimini il primo studio in proprio e dal 1955 collabora stabilmente come fotoreporter all'edizione riminese del "Resto del Carlino". Come fotografo delle istituzioni, Comune e Azienda di soggiorno in primo luogo, Minghini documenta quarant'anni di vita amministrativa, di promozione turistica, di storia sociale ed economica della città. L'archivio fotografico Minghini è conservato a Rimini presso la Biblioteca Gambalunga.

Immagini di Davide Minghini

- 4 Bagno Giorgio, Rivazzurra, 1987
- 6 Discussione, Anni Sessanta
- 8-9 Domenica di marzo al bar del molo, Anni Ottanta
- 10 Sergio Zavoli e Federico Fellini in occasione della presentazione del libro *La mia Rimini*, 16 marzo 1968
- 12 Stranieri all'aeroporto, 1964
- 13 Hostess partecipanti al *Premio dell'ospitalità azzurra*, settembre 1960
- 15 Ragazze della Publiphono, 1969
- 16 Walter Ceccaroni e Don Domenico Calandrini allo stadio comunale, Anni Sessanta
- 18 Alberghi sul lungomare, anni Sessanta
- 19 Lavori di costruzione del lungomare da viale Manzoni a Bellariva, 1965
- 20 Veduta aerea dell'autostrada, 1967
- 22-23 Prima palestra sulla spiaggia. Prove dello spettacolo inaugurale, 22 giugno 1984
- 24 Stand dell'Azienda di soggiorno Riviera di Rimini alla fiera internazionale del turismo di Milano, 1964
- 26-27 Club de L'altro Mondo, 1967
- 30 Il bagnino Mario con una bagnante, 1982
- 32 Gros Rimini, posa della prima pietra, 5 giugno 1983
- 34 Italia in miniatura, 1987
- 36-37 Spiaggia d'agosto, Anni Sessanta

-
- | | |
|--|--|
| | |
| | |
-
- | | |
|-------|---|
| 39 | Lavori di allestimento alla Fiera per il XVIII Salone internazionale della produzione e della tecnica alberghiero-turistica, 28 novembre 1968 |
| 40 | Convegno <i>Europe Arab nation</i> , organizzato dal Centro Pio Manzù, 30 settembre 1979 |
| 42 | Visita di papa Giovanni Paolo II, 29 agosto 1982 |
| 45 | L'edicola di Piazza Cavour, 1961 |
| 46 | Borgo San Giuliano, Anni Sessanta |
| 47 | Scarico del pesce al porto, 1962 |
| 49 | Visita al Tempio Malatestiano, 1963 |
| 51 | Il Grand Hotel, Anni Ottanta |
| 52 | Giapponesi in visita alla S.C.M., 26 aprile 1971 |
| 54 | Spettacolo d'estate, Anni Sessanta |
| 56-57 | Ragazze svedesi, luglio 1970 |

A Strong Dose of Local Pride

Translated from the Italian by John Denton

According to a friend of mine Rimini is more “eternal” than the Vatican, which means practically immortal. We come from a more distant past and have a longer future in store.

We challenge the passage of time. We are incorrigible innovators. The rot will never set in. We survived the barbarians, the fall of the Malatesta lords, the war and the encroaching seaweed. History is our horizon. If we paid too much attention to events, that would be the end of us. We can easily get bogged down in them.

There is no single political grouping working on the town’s behalf. There is no concerted development plan (Is that the right term, nowadays?). This is a sophisticated way of saying that there are no leaders, in the private or public sectors, in local government, or the opposition, who can tell you the way we should be going. It has always been like that. But it’s not really a problem, and never has been. Do we have to know the way we’re going? In Rimini you could say, paradoxically, that we’re going the way the southwest wind blows us. And that’s not just what the papers say, or worse.

Everybody’s there arguing the toss, especially in September, about everything, imagining that Rimini is at the end of its tether, going downhill, or in the twilight zone.

Very few of us, overcome by a strong, healthy dose of local pride, actually say that we’re the top. No, we always have to be on the verge of collapse, for some reason or other, sinking in a sea of troubles. If this were really the case, we would have gone under a long time ago. Just keep the Sahara in mind!

The only common denominator linking all the townspeople is tourism. This is even true of the ones who now have a hostile attitude because a holidaymaker’s car is blocking their garage door. They say that some of the locals have lost patience with tourism now that they’ve got more money in their pockets than their guests. Sociology on the cheap, but it gives you an idea of the set-up.

The local population are a lucky lot, though they can’t agree about anything. They are suffocated by a host of institutional bodies; more than anyone else can boast of. They start them up and close them down: boards of advertising, promotion, district or town marketing, or associations dealing with local products. Each one is there to tell us how to organise things. Everybody’s got a wife and family to keep.

In the end, we manage to move on, even if we may look as though we’re stand-

ing still. We *are* on the move, however slowly and shakily. But we're better than anyone else at learning lessons from past errors and turning the past into a wellplanned progressive scheme. What a load of rubbish!

We're certainly not normal. It could hardly be otherwise for a community who are always on display, year by year. We're always under the spell of the holiday business. Each of us is a travelling salesman/woman for his/her own firm, now also via the Internet, with a web camera focussing on bathing establishment n. 21. We have been sentenced to permanent exposure, always in the news, conjuring up events and creating and burning up passing fashions. We're so abnormal that we've become cynical. What would we have done if we'd had the 11 September? Statistics tell us that there were fewer tourists going to Sharm El Sheik and more to Rimini. Our future is built up over others' misfortunes. Outsiders often say, "You're a lucky lot in Rimini...". We've got a reputation for being happy, living a permanent *Dolce Vita*, in the name of Fellini. This can actually be something of a burden. Are we under a lifelong contract to be like the disenchanting youth in *I Vitelloni*?

We are a metaphor of that part of Italy where life isn't taken all that seriously, knowing what to do with your leisure time is an art and having fun a science, while, on the other hand, you spend the winter in a quiet spot playing cards. What a lot of damage *Amarcord* did to us!

Rimini is something of a hindrance...We're supposed to be the land of fun people and *Vitelloni* (in the authentic sense of good-for-nothings and time wasters), of playboys, the homeland of love, the beaches with Casanovas for attendants, randy foreign girls, wives on holiday without their husbands game for anything. We go as far as putting the assembly line of local machos on show. Just think of Maurizio Zanfanti (known as "Zanza"), the most famous of all of them! We even put on a Playboy Festival, once The leading participants wanted recognition by the local tourist board for their contribution to promoting the Adriatic Riviera.

Literary support for all this is hardly in short supply. Paolo Mantegazza lived, worked and wrote here about a kind of energy (*Viagra ante litteram*) given off by our seawater. At most, we did our best to prove that it wasn't all made up. All you have to do is ask the local lads, in the recent past, how they managed to persuade the first female tour leaders to come back the following year. This is how we expanded our market abroad, in places that were visited in the winter by enterprising pioneers of the time, like Ercole Tiboni and Stefano Pataconi,

a suitcase in one hand and their hotel brochure in the other.

Off they got from their charter planes arriving at the local airport from northern Europe, while the boys clambered over the wire fences to make their first dates and add fuel to a reputation that had to be kept up! There were Swedish girls with photos of Gigi Fabbri and Giovanni Casadei on bedside tables.

There was nothing just after the war. 60 years later there is the lot, that is Rimini, which means 1,300 hotels, 40,000 rooms, 64,000 beds. At least that's what the official statistics say. We will say no more on this subject, apart from paying the necessary homage to the Grand Hotel, which is approaching its 100th anniversary. All honour to this flamboyantly decorated wedding cake, which has rewarded us with dreams and records, history and legend, fable and news stories. Let us bow low before our non-religious shrine and its guardians, the Arpesella family. Otherwise it would have become any old apartment block with a seaview. Our life would have been different without the Grand Hotel.

Italian dictionaries now contain a nasty new noun: "riminizzazione" to describe all the terrible vandalism we've been up too since the end of the war. As if the rest of Italy were an example of immaculate town planning!

Then we found out the inventor of this new word came from Versilia along the coast of northern Tuscany, and we got the message. Justice was done to us by one of Europe's leading architects, Massimiliano Fuksas, when he said that our type of town planning was along the right lines. We came out well, despite certain architects, like Andrea Balzani, who, in a general town planning scheme, went as far as suggesting hiding our eyesores behind giant canvasses, as though we were a stage for the unpresentable face of Italy. Do us a favour... Sergio Zavoli, Glauco Cosmi and Renato De Donato thought up the town's first public news broadcasts. Voices giving the latest local news rang out through the streets from loudspeakers all over the war torn town. It was one way of spreading new hope for the future. Later on De Donato expanded to the new "Publiphono" on the beach: private enterprise providing public service: "A child aged seven, wearing a red costume, has got lost..." It might not seem much, but nobody else had anything like it at the time. To keep to the broadcasting sector, thirty years later, we started up one of the first commercial TV stations in Italy. It was called Telerimini. That was before Berlusconi's Canale 5. We're up-to-date. We know what we're doing when it comes to communications.

Walter Ceccaroni, who was mayor during post-war reconstruction, administered

on non-partisan principles, fifty years before this became a more common practice. He was a loyal member of the Communist Party but not at all doctrinaire where necessary, not interfering with individual action and enterprise. And enterprising individuals acted. He supplied public facilities at low prices with very little red tape in the way of land use. That's all we have. Private enterprise will do the rest. People went about their business to the best of their ability. It was not a question of progressive middle class, rich or declining aristocracy, or experienced entrepreneurs. The most we could boast of was a match factory, another one making ropes, and a brewery. Where could we have expected to go from there? Our community was made up of farm labourers, fishermen and manual workers. The majority of the first group emigrated to the Riviera from the countryside, one of the most significant events of its kind in modern Italian history, turning middle class homes into seaside boarding houses. They were poor, but very practical people. They were not afraid of hard work, which they financed with promissory notes or "cambiali", pieces of paper well known at the time to Italians unafraid of financial risk and worthy of a monument in their honour. The road to be followed was that of the holiday business. Was there any other road to be followed? A lot has already been written about a holiday capital built up from nothing by farm labourers housing their guests in garages, basements and their own bedrooms. That's nothing to be ashamed of. Even today people are always asking each other: "How did the season go?" That's the same thing as asking about the harvest. All this recalls a kind of crop sharing relationship, only this time between the owner of the boarding house and its resident manager. Low prices, our trump card, are the result of careful calculations by the frugal family in charge of the establishment doing their sums.

We may well have left our main avenues and seafront promenades with the names of Prince Amedeo and Queens of Italy. We don't have time for details. Walter Ceccaroni could then say that we had opened up the way for mass tourism, or seaside holidays for everybody. This was a kind of beach umbrella and camping site revolution. This is not strictly true, since the fascist régime had already thought up popular excursion trains and group holidays for children at the sea, but it doesn't really matter. It may well be your packed lunch" mass tourism as opposed to the 19th and earlier 20th century high-class variety, up to Mussolini's amorous encounters with Claretta Petacci in a boat off the Rimini coast. It was a collective marketing strategy, as we would put it nowadays. We

took on board the novelty of Italians of all classes on holiday, the “you’ve never had it so good” economic boom, the Fiat 600 and the ever increasing motorways. We were all the market had on offer. There was nothing else on the Mediterranean. People began to say: Where do you expect holidaymakers to go, if not here? And that’s a question, through thick and thin, we never stopped asking ourselves, in however low a voice, rather presumptuously.

That capitalist gospel known as the “Wall Street Journal”, absolving us from any ideological smear, gave us its stamp of approval by calling us “Americans”. What about that! We were Stars and Stripes Riviera, both numerically and lifestylewise. We did actually become experts in the theory and practice of tourism. Here’s just one example: Call any hotel in Italy and they’ll answer: “This is the so-and-so Hotel. Emma speaking. How may I help you?” That’s the formula, now common in offices of all kinds, even in the public sector, they took up first in Rimini, at Trademark Italia, owned by Aureliano Bonini. It may become irritating, in the long run, but it’s certainly better than, “Hello, yes?”.

In the meantime we also set up a University, with its Faculty of Tourism, which started life as a School for Tourism, thanks to Maria Massani. It existed in something of a dreamworld, when nobody had thought of tourism as an academic subject. Maria Massani had one eye on the University of Bologna and, with the other, was looking up to Heaven, praying to (now the Blessed) Alberto Marvelli, whose first biography she had written.

One of these days we’ll have to make him the patron saint of the new post-war Rimini (he died in 1946), side by side with our traditional patron St Gaudentius. Ours is actually not the only Faculty of Economics and Tourism in Italy, but students from all over the country choose to come here to study. Rimini is Rimini after all. The historic town centre has been transformed by this new influx, which increases with each academic year. The local authorities have come up with dozens of plans for injecting new life into the heart of the town. More than 5,000 students are doing just that, on their own. They make up a new section of the community: a new town within a town.

There is also a training centre for the tourist industry called Itinera on Covignano Hill, linked to the Hotel and Catering School in Lausanne. Students come to it from all over the place. Then the locals say that we’re not teaching anybody anything. That’s a real case of self-inflicted injury.

We’re tormented by this idea of being a model; whatever that may mean. We

could call it a mixture of politics, marketing, sociology, economics, anthropology and social behaviour. Everybody has conjured up one of these factors. Let's say it is a question of ideology, a wall more resistant than the one in Berlin (before it fell). It's an unshakeable wall of "tourism as ideology". The "chattering classes" in academies, political parties and groups of various kinds try to reinforce it with cement year by year. Everybody is going on about tourism as a spiritual or politically theoretical category. Unfortunately, nobody says anything about tourists. It might be better if we talked less about the purpose of tourism and more about tourists' actual needs (which is not the same thing), but that's the way we are. We have to torture ourselves...We always end up by talking about models: does it hold good, is it old fashioned, no, it's perfectly OK, we survive thanks to illegal employment and tax evasion - just like the Third World. Try and find a cook earning contractual wages and covered by social security payments. Everybody knows how things work here. But we still pretend we don't.

Once a leading figure in the local economy spoke very frankly to the then Prime Minister of Italy, Massimo D'Alema, on a visit to the town, and he didn't like what he heard: "We've given a lot to this country and got nothing in return". In other words: "We've always had to do our own thing, though we've enabled the people of this country to enjoy a holiday". When Andreotti was Prime Minister (the one who turned us into a provincial capital, when car number plates didn't have the initial letters of provinces any more, after years of being part of the Province of Forlì) remarked that on the basis of our tax declarations you could see that we knew how to look after ourselves. And that was that. The Government had recognised that Rome had made a very small contribution.

We torture ourselves over models. It's all wrong: illegal employment, tax evasion, confusion, chaos, and pollution. We've got to start from scratch, in the name of environmental, or (as is now fashionable) ethically compatible tourism. It's like hammering our own fingers by saying that the 7 million Italians who come here, instead of the Costa Smeralda in Sardinia are all idiots. They're idiots because they choose us, idiots because they smash everything up, idiots because they get up to sinful things here. We're idiots because we let them get away with it. We actually supply the raw materials.

Surveys tell us that one Italian out of two has been to Rimini for business or pleasure. They're the masses (of idiots). Can half the population of Italy really be out of their minds?

Nevertheless, there are hundreds of consultants, technical experts, academics, weekly and monthly magazines and research institutes, that, year in year out, will tell you that it's not a holiday that people have in Rimini. They are mere cogs in an assembly line, shut up in jail, part of an unliveable scene, along a dangerous coast, their destination, which nobody in their right minds would choose, being reserved for idiots. You won't find a single VIP. The most you can expect is the occasional dumb TV show dancer. Nobody who is anybody turns up. You won't find any important yachts in the harbour. Well, who the hell cares? This is a good place to be, but try explaining it! Being a leader in the field has its price. Let's put it that way.

We expand, year by year, creating and maintaining records. The first disco replaced the dance hall here. It was opened by Carlo Alberto Rossi, who wrote the song "E se domani...", near the harbour, under the name of Whisky Juke Box. Does that strike a familiar note? By the way, the first nation wide song contest took place in Rimini, long before San Remo. We could also have hosted the finals of Miss Italia, but we turned down the offer; it was too expensive.

Records replaced the traditional live band at the Whisky Juke Box. After that came Nin Pasquini's Altro Mondo. He was the one who asked Fellini what he was up to at the moment, when he was on the front pages of the World's newspapers, after winning an Oscar.

The Altro Mondo got rid of coloured light bulbs typical of dance halls, replacing them with weird new lighting and laser beams. All the big names, and those who wanted to become big names had to be seen here. Even a young Silvio Berlusconi sang La Vie en Rose. Then he changed jobs, but that's another story. We became famous in the disco, or rather nightlife sector. The journalist Camilla Cederna invented the word *divertimentificio* ('leisure factory'). We've never really managed to get rid of the label. Is it true? Actually the people who go to discos are far fewer than those who go down to the beach for the parties organised by the owners of bathing establishments for their slice of water melon, or crowd the squares for those organised by tourist committees for a doughnut and a couple of dances. The hotels also put on parties. Cafés and pizzerias offer musical entertainment. You can dance and listen to music all over the place. It's all this music that creates atmosphere. Then you have fireworks as a finishing touch. But it's the disco goers, from all over Italy, who get into the news. When Umberto Eco was looking out of the windows (actually they're par-

titions consisting of air - another local invention) of the Paradiso, he said that from up there Rimini looked like Los Angeles. That's settled it. Do we need a more important seal of approval on our uniqueness, apart from the one provided, at almost the same time, by novelist Vittorio Tondelli?

Some say that our young people are getting a bad education, in view of this inclination on the part of the Adriatic Riviera to unending fun and games. They're recently turned to the psychiatrist Vittorino Andreoli who try and put them back on the right track. Whether you like it or not, our young people are more disenchanted, less restrained and more open minded. They know more foreign languages. They are better at inter-personal relations. They grow up quicker. All you have to do is carry out a test on a group of kids from further inland to see who's quicker on the uptake.

There aren't many other places where, on more than one occasion in the year, a population of 130,000 increases two- three- or fourfold. That's a pretty stressful situation. Has anybody ever thought about that?

We pulled "nightlife" out of the hat, because, in the late 1980s we couldn't restrict ourselves to sun and the beach. The Adriatic was going through a bad period, owing to that sticky mass of seaweed all over the sea. Some said our time was up. There were even rumours that the seaweed was God's punishment for our sins. All the papers wrote about the end of Rimini. Intellectuals hastily wrote obituaries for our Riviera. Anything and everything was written against it. In the following years, however, when the seaweed made its appearance on the horizon, nobody saw it. And it was never to be seen again, in the wake of a kind of common sense of guilt for having been so ferocious, when that sticky mass, which is an entirely natural phenomenon, had been first sighted.

It was better to distract attention from the sea and busy ourselves with entertainment. We suffered a temporary set back on the sea, only to get back on our feet in the discos. We had lost some points abroad, where we had really counted for something, from Sweden to Britain and Germany to Finland. Where were we going to find fresh pastures? The answer was, in the East. We became Russia's gateway to Italy. We became part of *Perestroika* and had a hard time keeping up with the number of charter planes from Moscow to the Miramare airport. There were hundreds of small time traders loaded with dollars, buying up everything in sight, only to sell the goods (from shoes to clothes lines), once they got home. They crowded Gross, the wholesale outlet set up by the local

business community, in the meantime. It was as large as a small town and took enormous sums. This arrival of the Russians from the sky was something of a miracle and we did everything in our power to soften the impact of this onslaught and turn it into an organised profitmaking venture. Was it all to our credit? No, said the usual nasties, we were helping the Russian Mafia. Give us a break...A Russian woman writer of the time, in disgrace with the Kremlin in the Brezhnev period, said that Rimini had actually helped her country to favour private enterprise and encounter freedom. Next stop China.

All the facilities of a well organised Riviera, in full swing during the summer, with everything in working order, water always flowing from the taps, waste disposal, transport, a twice weekly market in the historic centre, and crèches for the children of hotel staff either started up here, or satisfied masses of visitors looking for somewhere to rent, a holiday camp, a mega seaside resort, leisure activities, fun for the lads or a suburb by the sea. Some have argued that Rimini is a non-place, which means that, since there is a bit of everything, there is actually nothing at all. There are also people who say that at Ferragosto, the Italian equivalent of August Bank Holiday, there's nobody in Rimini. What? Objectively, there are a million people but subjectively there's nobody. Why? Because, if you ask anybody where they would like to be, they'll answer: anywhere except Rimini.

We opened the first pub in Italy, the Rose and Crown, which was more British than the genuine item. We started up the first fast food restaurant, Italy and Italy, where the fictitious local government officer who appears in a very popular Italian TV comedy series is making a time and motion survey. The first hotel consortium in Italy began life here under the name of Promozione Alberghiera. The Marr supply company was also opened with the purpose of supplying hotels with all they needed. Marr has now branched out all over Italy. Then we set up the Centro Agro-Alimentare collecting together every type of wholesaler. Very few other places can boast of such infrastructures.

We opened Italy's first theme park: Italy in Miniature. After that came Fiabilandia and all the rest. Some say that inspiration came from the Republic of San Marino, Italy's biggest theme park.

There are no other beaches like Rimini's in the rest of Italy. Everything is spotless and well organised down to the tiniest detail. It's a kind of independent beach republic with its 230 bathing establishments, 37,000 beach umbrellas, 130 pleasure boats, 105 peddle boats, and 93 watchtowers for lifesavers.

We've got games for children and senior citizens alike, funfairs and open-air gyms. We've got African immigrants peddling their wares. The latter case is a problem and not only a "tourist attraction", as local government would have us believe. Still, demand is demand. But, as usual, we are the first to have problems, just as we start up fashions, like the fake Gucci bags, oh so desirable in middle-class homes, because everybody's got dell'alimentaziothe genuine item. The problem of immigration is now on the national agenda.

The future of this beach republic is now under discussion. Should it only be in full swing in the sunshine, or at night too? Should we be chasing after the latest trends in nightlife or stay tied to the expectations of families who are only after a good swim and a suntan? Should there be swimming pools on the beaches or not? Should we get rid of the beach huts or keep them? Should the sea front become a pedestrian zone? Should we be thinking of a new look Rimini for the picture postcards or thinking of the Caribbean? What should we do about those attractive old buildings once used for children's holidays by the sea, which remind us of the war? Should we turn them into a casino and health centre or a university campus? Should we leave the beach alone in winter or do something with it? Should we build domes over heated sand and water?

It's an open question, as they say. We'll come up with something. Since we're already ahead of everybody else we can allow ourselves the luxury of discussing things they wouldn't even think about elsewhere.

Aldo Bonomi wrote that we are a "land of pleasure". We've got more discos, more cafés and pubs (which are now called disco cafés and disco pubs), more aquatic and fun parks than anyone else. That's a real compliment. We stand for a new economy. We also thought up new jobs: entertainers/group leaders, go-go dancers, DJs and so on. And we don't need to be told about holiday camps or villages.

Since we've got our wits about us, we also thought up trade fairs, and exhibitions on discos, leisure and nightlife. We don't need to travel the world to learn. The others have to come to us for that.

It's like that in every sphere. We got the idea of having a fair for hotel equipment without any large covered space to hold it in. At the time a large room in the Grand Hotel was enough. Then it proved to be too small and we moved to the back area of the former theatre in Piazza Malatesta. That soon became too small too, so we opened a real exhibition hall, one building today, another

tomorrow, like hotel storeys. Season after season. From hotel equipment we went on to hotel catering. One building was also made suitable for congresses. We became a congress centre at a time when we normally didn't organise anything bigger than a Rotary meeting.

Fairs and congresses changed our lives. More than 200 hotels are now open throughout the year. All the international chains have arrived on the scene. For all the one star hotels that have shut down, the same number of three or four star ones have opened up. Local kids don't work in them any more for the holiday season. Foreigners from outside the EU are now to be found behind reception desks and serving at the restaurant tables.

It has been said that this was a deliberate policy, because you can't live just off the summer season and the so-called August peak needs to be spread more evenly throughout the rest of the year. Maybe. However, when Gerardo Filiberto Dasi, with his environmental centre, started his conferences and other activities with academics, art critics and publishers, the competition named after the sculptor Pio Manzù and the October study sessions, he didn't know he was ahead of his times.

Dasi brought the world to Rimini and showed the way ahead. Give unto Caesar that which is Caesar's. All you have to do is line up all Dasi's distinguished guests (who knows how he got them to come), and the others, like the people at Cernobio centre on Lake Como, will hide in shame. The journalist Arrigo Levi is quite right. Every year we have two miracles in Italy: San Gennaro's blood liquefying in Naples and Dasi beginning his study sessions at the Novelli Theatre in Rimini.

A group of young members of the catholic group known as 'Comunione e Liberazione' met one day around a table in a pizzeria and thought up a meeting that would combine cultural interests with holiday making, a swim in the sea and a plunge into faith. That's how the now well known annual Meeting started life. The locals were a bit suspicious. They thought it was a catholic equivalent of the communist Festa dell'Unità organised by what the papers called "the Virgin Mary's marines" and "God's paratroops". Now this Meeting has become the biggest cultural/political happening in the Italian summer season. They also bring the world here and fill the local hotels and the pages of newspapers, contributing to the Rimini myth and showing that the Riviera is no mere "divertimentificio".

Apart from Dasi and Comunione e Liberazione everybody has, and is still coming here for congresses, from the left wing trades union C.G.I.L to the Italian Industrial Federation (the bosses' union), from the progressive catholic party (La Margherita) to one of the heirs to the defunct Italian Communist Party (Rifondazione Comunista). Before that the former Socialist Party (PSI) came when it was led by the late Bettino Craxi (who started out on his way to becoming Prime Minister in Rimini) as well as the former Italian Communist Party which decided to change its name to Democratic Party of the Left (PDS) here. Then there are religious groups. A lot of money has been made out of religious tourism. The group known as "Rinnovamento nello spirito" (Spiritual Renewal) brings 30,000 participants here every year.

We've returned to our origins. Rimini was the first seaside resort in the Papal States. A cardinal officially opened the first bathing establishment in 1843. When Pope John Paul II came in 1982, he greeted the town with the words: "Dear, beautiful Rimini". He had come back home.

Freemasons have also been coming for some time. The Grand Lodge of Palazzo Giustiniani, the most ancient one in Italy, holds its spring session in the town.

To tell the truth, we can combine the sacred and profane, the Devil and holy water, better than anybody else, as well as starlets and Nobel Prize winners, swindlers and poets, saints and adventurers, right and left. It's not that we are brazen faced, we're simply more hospitable than anyone else. We get enthusiastic about everything and nothing. It must be the south-west wind. We've seen so much that we're not frightened by anything. We're ready for anything. We're disenchanted. And yet a lot of people argue about our identity. You can tell them that we have many different ones or none at all. This is not because we wait on everybody, as long as they pay, and even leave a tip. It's because we know what life is about and have a natural talent passed on from generation to generation. Modestly speaking, we're a race apart. At a short distance from each other you can find the San Patrignano Community founded by Muccioli and now run by his son Andrea, and the Pope John Association founded by Father Oreste Benzi. Both are world famous. They are both examples of limitless solidarity. It's not true that ours is a soulless land. They are both giants in the field of social engagement. They save lives at their own risk. If they wanted to (but they would never do it), they could write down a long list of the names of the people they have saved from drugs or prostitution. That's no mean achievement. Like

everything in Rimini, they did what they did on their own. They didn't ask anybody for help. They have received more recognition abroad than at home. That's, as always, the fate of prophets.

We're a shop window. Even the most trivial news spreads all over the world. If something happens, say, in Cosenza nobody knows about it. If something similar happens in Rimini it's the first item on the TV news. We have become a catch phrase. Just have a look at Italian and international news. We've been called the Las Vegas of the Adriatic, the Los Angeles of Romagna, even the Bangkok of Italy. Now Sharm El Sheik is the Rimini of the Red Sea, Hammamet the Rimini of Tunisia and Sochi the Rimini of the Black Sea.

If any Italian resort has ambitions in the tourist area, they say it wants, or doesn't want to be like Rimini. However you look at it Rimini is the yardstick. The Adriatic Riviera is like a Lego game. You leave the Grand Hotel on your way to Riccione and you find an identical piece: a group of hotels, some shops, a disco or café, another group of hotels and you start all over again.

Could this continual reference, for good or evil, to Rimini be otherwise? Our non-religious Christmas is celebrated here with the beach umbrellas looking like so many firtrees. We're Italy's Christmas crib at the seaside. Our New Year is Ferragosto. We even exchange greetings then.

In the meantime we built our new exhibition halls. They're not simply a couple of intersecting hangars. If you take a good look you could be in another part of the world: Frankfurt, London, Sydney, or thereabouts. They're actually halfway between San Martino in Riparotta and Santa Giustina. They're magnificent. We never looked back. The new buildings now host the very popular Fitness Festival. The Wall Street Journal was right to call us Americans. We've become more American than the Americans, with the world's major Fitness Festival. They invented it in America but Rimini is its world showcase.

We'll soon be seeing a congress centre, to replace what we've already got, but which was never planned to be one. We're in no hurry. There's time for everything. The new concert hall will come along with it. It's only a matter of time.

The same thing happened with the yacht harbour. It took 25 years. At first they didn't want it because it was too posh, then because of the environmental impact. In the end it made it. It's wonderful, with a boat capacity of almost 800. There's a kilometre long promenade round it, which is unique. It's enchanting. Some think it was a Godsend it came when it did. It might no longer be there,

if they'd built it years ago, owing to mistaken calculations of the development of tourism in this sector.

This only goes to show that, even when we give the impression of delaying things and wasting time on idle chat and endless preparations, heaven is on our side, setting the date for laying the foundations.

We've gone through so many stages in the tourist industry, all of us together. There are some who maintain that there are many different kinds of tourism in the town. Everybody lives with the kind he/she prefers, leaving others the freedom to say that this or that kind has had its day or is still fashionable. Rimini is like a wheel; it goes round. Different parts of it are sometimes at the top, and sometimes at the bottom.

There's the classic type of swimming and sun bathing holiday, which, despite everything still holds good: queues along the motorway, Pensione Zaira, full board, lunch at midday, dinner at seven, the noise of clogs on the stairs, strolls along the prom with an ice cream cone. Now people also want air conditioning, a post card home with Greetings from Rimini, a toy for the kids, a fake Dior for mum, tagliatelle, piadina (the local answer to the pizza), Sangiovese wine, doughnuts and another queue on the motorway. See you next year. You get a Christmas card from the Pensione Zaira and family. It's a bit like a film of the typical seaside holiday, but it still works.

Then there's the weekend break: a three or four star hotel, regular service, every kind of comfort. You come and go. There's the name of a famous hotel chain over the door, Internet point in the soundproof room, continental breakfast.

There's the (post) leisure factory type. You stay in the disco until late, behave unconventionally, smoke a joint or take a pill, dawn, raves, mothers' anti-rock campaigns, the minister in the government who wants discos to shut at 3 a.m., noisy kids, discos in trouble, people moving over to dance parties on the beach, where you can go in sandals and don't have to buy a drink. You can stand outside a disco pub and listen to the music. Then there's the happy hour, a trip to Riccione, back to Rimini harbour, a doughnut at sunrise, then off to bed and, if there's time, you go on the beach or to Aquafan, where you can have the sea without going to the beach.

Then there are congresses and fairs. That's where most money is spent. Participants have a wide choice of hotel, the organisers spend less for accommodation, and they have a wide choice of services, including nightclubs. Once

Rimini had the biggest openair sex arena in Italy on the seafront. Sectors were split up according to nationality, sex, and erotic specialities. The newspapers in Brazil reported that the dream of every transvestite in Rio was to fly to Rimini, to walk the roads behind the airport. Then we became the first town in Italy to wipe out street prostitution.

Now we have cultural ambitions. We've turned to the wines and typical cooking inland. It took us 50 years to restore the Tempio Malatestiano to its original splendour, but in the end we managed it. It took us ages to lay out the area around the Arch of Augustus. We still have to divert traffic from the Bridge of Tiberius, which can no longer bear the weight of vehicles going from one Rimini to the other. Sooner or later the Malatesta Castle will be entirely visible. We'll also manage to rebuild the theatre. We'll continue to organise important exhibitions. Some say we need to follow this new route, because, up to now, we've concentrated on entertainment and we've got to find a new position in the tourist market. Others say that the new, more exacting type of holidaymaker wants culture: castles and forts, picturesque villages and local fairs. They call it "compatible tourism". Compatible with what? Others claim that we've got no choice, because we must go back to our roots and identity. In other words, we should regret what we've been doing since the war. Regret what? In the end everybody is free to think and act as they wish. That's what we've always done, anyway, playing it by ear. Approximations have always worked, despite what intellectuals with opinions on other people's holidays say (and they're never sun tanned and never go to the beach).

Tourism *ad infinitum*. In the meantime another Rimini has grown up, unexpectedly, under the beach umbrellas. Experts say that income and employmentwise, manufacturing activities are now more important than the tourist industry. It's not entirely true, but it's worth thinking about.

We've now branched out into other activities, to spite those journalists who still come to Rimini and see Fellinian mist around the Grand Hotel, even when the sun is shining, look for the Fellinian district, go to see Titta Benzi, and question half the town on the whereabouts of the last Vitellone. They read a few statistics and say: "Look how different Rimini is!" Well I never...

We've changed so much that we're now a major centre of production of machinery for the timber industry. The most important firm is Sem. The story of the primacy of Rimini in this sector is a typical local one. When there was no longer a

market for hotel rolling shutters the management turned to wood cutting machinery, inventing an appliance called "Invincible", like Rimini. They are now world leaders in the field. We've become an aggregate of workshops, and small and large factories. They're less of a critical mass than the beach umbrellas but they're known throughout the world. Celli exports the best appliances for beer tapping to Germany. That's like going to sell fridges at the North Pole. Esa is a leader in the production of company software, with its group of young engineers. We're not Silicon Valley, but we've earned a reputation with sand ad silicon. We also have our say in fashion. We had a company called Ball, which invented worn jeans. They were the ones with the Closed brand name. President Reagan wore them on his ranch and was photographed by Time Magazine. Then came, among others, Gilmar by Gerani, the first to export to Japan, and Alberta Ferretti among whose customers is the Queen of Jordan, and Vittorio Tadei, the fashion tycoon, with his 300 outlets throughout the world, including China. Then there is the Valentini Group, a rival to IKEA from Sweden, in the Padulli area of the town.

We're big and strong. We should remind ourselves of the fact, now and then and remind Rome, Bologna or Brussels too. Things would be different then. But we don't. So we're still troubled by the usual problems (roads, this and that) and we go on arguing amongst ourselves.

It's enough for us to know, however, that millions of Italians love us, or think of us when they need a bit of peace and quiet, or a pleasant memory, something light-hearted like a drawing by the world famous artist Gruau who was born in Rimini. What a coincidence! It seems so treacly as to make you sick, but we can even take that on board. We were the first to appear in a TV ad reminding people that Rimini was still Rimini. It lasted a few seconds at 8 in the evening. After that there was the news. We were (justifiably?) cheeky enough to say: "we're the island where you can relax, your Promised Land, and now they're going to tell you about the rest of Italy".

Rimini, 2003

