

San Vincenzo, è finita l'era del tutto esaurito

Cartelli "Affittasi", molti ombrelloni vuoti, non si era mai vista un'estate così. I motivi? La crisi, ma anche i prezzi alti e la mancanza di offerte culturali

"Affittasi" e "Affittasi nei mesi estivi". Sono i cartelli che capita assai spesso di trovare per le vie sanvincenzine in questi giorni. Una carenza di richieste come nell'estate in corso non c'era mai stata. La crisi è profonda, è vero. Ma c'è un altro problema che a molti pare essere il nodo della questione: la necessità di destagionalizzare. Una destagionalizzazione che a San Vincenzo, dopo anni di discussioni, tentativi vani e vane promesse, non si è mai concretizzata. E l'opinione dei più è netta: se si continua a puntare solo sul mare, senza diversificare l'offerta, e a prezzi davvero alti e a volte perfino eccessivi, molti decidono di andare dove il mare è più bello, dove i costi sono minori e dove ci sono magari più cose interessanti, come attività culturali o itinerari artistici e storici di rilievo.

Facciamo un giro per le spiagge. Nei weekend la gente c'è ma ci sono, anche negli stabilimenti balneari, alcuni ombrelloni vuoti. Dal lunedì al venerdì, l'emorragia di affluenza turistica sulle spiagge è evidente, salta all'occhio. Basti vedere le automobili parcheggiate lungo la via della Principessa, a due passi dalla spiaggia di Rimigliano. Dal lunedì al venerdì, anche in questo caso, più della metà dei parcheggi sono vuoti. Nei fine settimana le cose cambiano: tutti pieni i parcheggi sul lato monte (gratuiti) e qualche posto libero sul lato mare (dove si paga).

E sul web, specie nei gruppi facebook locali, le lamentele sono molte, e tutti sono concordi sul fatto che quest'anno la crisi si senta ancora di più. **Massimo Cionini**, 39 anni, è un

architetto sanvincenzino con alcune case di proprietà proprio a 10 metri dalla spiaggia. «Ho dovuto diminuire i prezzi per il mese di agosto – dice Cionini – per affittare gli appartamenti. Gli italiani, quelli che tipicamente vengono ad agosto, li considerano troppo cari, e per gli stranieri sono sempre stati cari. Uno straniero di solito, per spendere di meno e avere un ottimo livello di servizi, preferisce andare in un agriturismo. Quest'anno non vengono neanche gli italiani. In media, a San Vincenzo, si va dai 500 ai 700 euro a settimana. La crisi morde, il mercato regge a stento. Di solito a luglio era tutto già affittato da 2 mesi, ora ho ancora una settimana libera. E in generale, qui, l'andamento è questo: basta girare per San Vincenzo e vedere quante case sfitte, con i cartelli fuori, ci sono. Il turismo balneare sanvincenzino – prosegue – sfrutta solo un aspetto del territorio, e se la gente trova qualche luogo più bello e a costi più bassi, come la Sardegna, è ovvio che preferisce passare le vacanze altrove e non qui. Specie se, oltre alle spiagge e al mare, trova molte altre attrattive culturali e storiche. Destagionalizzare: è questo il nodo della questione».

Per tanti anni l'economia di San Vincenzo si è basata sul mare e sulle seconde case, tanto che il paese – che conta 7mila abitanti, che salgono a circa 40mila in luglio e agosto – ne conta poco meno di 5mila. Delle 7.856 abitazioni censite a fine 2009, infatti, le seconde case sono circa 4.800. La domanda sorge spontanea: è stato saggio basare buona parte dell'economia locale sul cemento e sulla rendita? Un bel pezzo di territorio se n'è andato per sempre, e a quanto pare la scelta del cemento ha pagato solo a breve termine. Tanto più che il comparto degli imprenditori edili conta ben 122 imprese in un paesino come questo, con molte altre imprese correlate.

Che fine faranno se l'edilizia non si convertirà al riuso dell'esistente, dato che territorio su cui costruire ne è rimasto poco? Ma ad allontanare i turisti è anche il costo

della vita sanvincenzina. Prezzi alti – salvo eccezioni – anche per mangiare e per bere, con poche offerte a livello culturale e storico in relazione ai paesi e ai borghi vicini. C'è da rivedere un po' tutto, e non basterà solo il progetto di marketing territoriale con il brand “Alta Maremma”, “Costa Etrusca” o come lo si voglia chiamare».

Paolo Federighi- Il Tirreno 2.8.2013