La nostra inchiesta sulla Riviera Romagnola

1290789267-86-1-1-14-fotolocalita-a7d956c0

Nel 2014 la Riviera Romagnola dovrà tornare a ruggire più autorevole che mai, perché, se i club della romagna godono di ottima salute, tutto il settore ne trae soltanto benefici. Per capire che cosa ci aspetta davvero, però, abbiamo preferito chiederlo a diversi professionisti del settore che da anni operano con successo sul territorio, con il piacevole contributo del Sindaco di Rimini, davvero in prima linea per supportare il nostro mondo. Ce ne fossero.

1) La riviera è ancora centrale nell'offerta dell'intrattenimento notturno? Perché?

2) Che cosa manca rispetto agli anni d'oro della Romagna by night?

3) E che cosa c'è in più e in meglio?

4) Che cosa si deve imparare dall'estero e che cosa l'estero può imparare dalla Romagna?

5) Festival ed eventi quali la Notte Rosa e la Molo Street Parade aiutano il settore oppure no? Perché?

6) Progetti, idee e novità in arrivo per il 2014?

Inizia Mauro Bianchi (marketing manager Cocoricò Riccione)

"La Riviera è percepita come il luogo 'sacro' dell'intrattenimento notturno, perché da noi l'esperienza e la competenza nella gestione dei locali del divertimento sono profondamente radicate, e questo ci permette di essere sempre un passo avanti rispetto alle mode riuscendo ad offrire uno spettacolo ai massimi livelli. Questo la gente lo sa. Io non credo che oggi manchi qualcosa, piuttosto credo sia in atto una specie di crisi del divertimento in senso generalizzato, in tutta Italia. La situazione oggi non è florida, le persone hanno più pensieri e meno soldi da investire per il proprio divertimento. Lo spettacolo è sempre all'altezza e, anche se la musica vive i suoi cicli e le sue stagioni, noi riusciamo a offrire sempre un prodotto di grande qualità. Per quanto riguarda il Cocoricò, questo discorso viene portato al massimo livello, per cui la nostra discriminante, ormai, è la qualità: da noi solo la musica

migliore e gli artisti al vertice. Con questa filosofia è difficile non avere successo. Il Cocoricò continua a essere la prima discoteca italiana. Secondo Dj Mag, siamo al 27° posto nella graduatoria mondiale, ma credo che la nostra posizione sia in ascesa. E lo dimostra la voglia e la passione con cui vengono al Cocoricò i migliori deejay come David Guetta, Skrillex, Chemical Brothers, Swedish House Mafia, Aviici, Armin Van Bureen, e tanti altri. Spero non sembri presunzione, ma non credo che dobbiamo imparare molto dall'estero. La nostra tradizione musicale fa parte di una cultura e di un modello organizzativo che ha già un alto standard internazionale sotto il profilo organizzativo e qualitativo. A tutto ciò noi aggiungiamo la nostra creatività per renderlo davvero unico. L'aspetto da migliorare è quello dell'informazione e dell'immagine percepita, perché non facciamo abbastanza per far conoscere quello che facciamo, mentre all'estero la comunicazione e le pierre funzionano molto bene. Come del resto funzionano bene e sono funzionali al nostro lavoro anche i festival: il networking è un sistema imprenditoriale che ha molto valore tra quei manager che hanno una visione del business moderna e sistemica. Lavorare per il bene del territorio significa trovare modalità di collaborazione che portino benefici all'indotto nel suo complesso e favoriscano il consenso. Noi collaboriamo con successo anche con Acquafan, Peter Pan, L'Altromondo Studios e i risultati si vedono. Sicuramente punteremo a consolidare la nostra leadership aumentando il livello di qualità. Quello che ci ha reso unici e continua a caratterizzarci consiste nel fatto che da noi passi soltanto il meglio della musica: non esistono barriere pop, commerciale, house, techno, trance, electro, minimal: l'importante è che la musica sia di qualità. È importante che il Cocoricò sia percepito come il luogo dove la musica è rappresentata e suonata al suo top. Da questa posizione di leadership non vogliamo più staccarci ma, al contrario, continuare a crescere per essere tra i numeri uno in Europa e nel mondo".

Frankie P (dj/produttore discografico)
"Credo che la Riviera sia ancora un polo importante per l'intrattenimento notturno, per la sua accoglienza, per la sua storia e soprattutto per la sua interazione con le realtà internazionali. Sicuramente bisognerà interpretare al meglio i gusti dei giovani per quanto riguarda il divertimento notturno, molte realtà hanno cominciato a differenziare la proposta e a renderla più internazionale; naturalmente in tempi di crisi economica tutto questo non è facile, ma confido nella professionalità che ha sempre distinto gli imprenditori della Riviera. Le strutture sono rivolte a un pubblico internazionale, le programmazioni cominciano a essere sempre più mirate e con le offerte differenziate, la promozione poi è completamente cambiata, rivolgendosi molto alle aziende e ai tour operator. La Riviera insegnerà sempre al mondo intero l'accoglienza e la disponibilità verso un divertimento a 360 gradi; l'italiano invece dovrà cercare di cambiare
la propria cultura, rafforzando le sinergie tra imprenditori della notte. L'unica strada per un prosieguo

migliore e organizzato. All'estero è la regola, certamente. Ho partecipato molte volte a questi bellissimi eventi-festival, ben organizzati e molto divertenti. Devono diventare la regola, non l'eccezione. Per quanto mi riguarda, il mio progetto più immediato è costituito da una sinergia, come produttore, con l' amico Alex Nocera. Siamo impregnati in studio di registrazione con un progetto pop-rock a una sorpresa; uscirà nelle prossime settimane".

Giotto (pr Papeete Beach e Villa Papeete Milano Marittima)
"La riviera resta, fortunatamente, una delle migliore destinazioni turistiche italiane. Per questo nella stagione estiva, ancora molto lunga rispetto alle medie nazionali, rimane il centro dell'intrattenimento notturno e non solo. Siamo stati i primi in Italia e tra i primi al mondo a incentrare la nostra offerta anche sulla nightlife e siamo stati bravi a mantenere questa offerta al top. Uno dei motivi, da non sottovalutare, è la visione poco 'impresa' e molto familiare con cui gestiamo le nostre aziende, oltre all'intreccio venutosi a creare tra le aziende di tutti i settori merceologici (bar, pub, hotel, boutique e ristoranti). Anche se, sinceramente, credo che siamo di fronte a una grande crisi di idee. Oggi le realtà cittadine sono molto brave a emulare le nostre iniziative ed è sempre più difficile per noi sfornare novità. Detto questo, non credo manchi altro che un po' di positività globale. Questa crisi, anzi il suo post, ci lascerà un 'mondo della notte' sicuramente più professionale e più preparato. Riassumendo? Manca soltanto qualche sorriso. Come ho già detto, del resto, la Riviera è forte sia per la preparazione che per la professionalità degli addetti ai lavori. Abbiamo passato anni dove chiunque si improvvisava gestore. Oggi è un settore composto da persone preparate. Quindi ci vorranno più professionalità e la consapevolezza che i nostri ospiti vogliono vedere il nostro sorriso, dicono sia contagioso… Dall'estero, invece, dobbiamo imparare a fare ancor di più fronte comune, in tutti i settori. Dobbiamo valorizzare al meglio il nostro territorio e il tessuto imprenditoriale che lo contraddistingue.
All'estero dovrebbero imparare la cura del cliente e l'importanza del servizio dedicato. Non basta avere belle strutture. Ma non diteglielo! Altrimenti. Ehm… l'importante è sfruttare al meglio le occasioni promozionali e comunicative senza pensare soltanto alla propria serata. Questo ci aiuta ancor di più a capire l'importanza del lavorare uniti assieme alle Istituzioni e alle Amministrazioni Locali. Ora è importante far crescere di numero e d'importanza questi eventi, senza fare lo sbaglio di altre località di ingolosirsi e programmarle troppo assiduamente. Fortunatamente, come Papetee, siamo abituati da oltre 13 anni a cambiare e a cercare di migliorarci ogni anno, lavoriamo su molte idee e progetti, ma forse è ancora presto per svelare di più. Di sicuro non mancheranno sorprese!".

Alessandro Imarisio (Presidente Big Mama Production)
“La Riviera è in calo, come tutto. Ma è sempre rilevante. Anche se mancano un po’ la gente e gli stimoli della gente. Ormai si è visto di tutto e non ci si accontenta più. La musica non ha trovato un’evoluzione tale che possa creare qualche stimolo nuovo nel pubblico e che a sua volta possa creare una moda nuova. Per fortuna, esistono alcune realtà come il Papeete World che stanno reggendo bene e stanno facendo ottimi numeri. Nel frattempo, non bisogna mai smettere di confrontarsi con l’estero: innanzitutto bisogna imparare la coesione tra i locali, e il rispetto tra addetti ai lavori. La concorrenza non è sleale come qui. Oltre a questo all’estero, soprattutto in Germania e in Olanda, sono molto avanti musicalmente. L’estero, dalla Romagna, può invece imparare il metodo, cioè la cultura dell’entertainment, da noi sempre ad alto livello. Certo, si tratta di eventi importanti che, se fossero curati meglio, potrebbero attrarre molti più giovani da ogni dove. Per quanto mi riguarda, è ancora presto per pronunciarsi. Credo manterrò il rapporto che ho con Papeete e Villapapeete come negli ultimi sette anni”.

Lenny (titolare del party galleggiante Wave Music Boat)
“Ormai siamo considerati soltanto innovatori, ma ci sono club leader nel settore anche a Milano, Roma o, persino, i cari amici della discoteca Vibe di Pisa. Noi ci siamo rallentati molto, purtroppo ormai il settore non è più fonte di incassi stratosferici, quindi ha perso parte del suo fascino; siamo comunque i primi a dare sempre un’ottima scelta a livello artistico; dj, animazioni, effetti luci: abbiamo sicuramente sempre la novità per primi qui a Riccione! Che cosa manca? La gente, lo spirito dei clienti, ma forse anche la crisi economica ci sta dando del filo da torcere!!! I vantaggi di questa crisi? Finti promoter o persone che non avevano nessuna minima organizzazione o pianificazione reale del lavoro stanno pian piano sparendo. Magari si creeranno spazi nuovi per gente valida.
Purtroppo, siamo veramente indietro con i tempi. Non abbiamo l’elasticità mentale o persino lo spirito di nessun paese all’avanguardia: Spagna, Germania, Olanda e Inghilterra sono leader nel settore da anni, perché hanno saputo valorizzare i locali, dando persino una rete wi-fi gratuita al cliente al loro interno. Dobbiamo imparare a rendere i locali migliori offrendo più servizi, con la possibilità di dare un’immagine diversa al cliente. Purtroppo il mondo della notte non ha una buona reputazione in tutta Italia; dovremmo far capire che le persone che ci lavorano è gente comune, che lavora come le altre. Sono grandi veicoli trainanti per tutto il settore. Guai se Molo Street Parade e Notte Rosa venissero meno; senza uno spirito notturno adeguato, non saremmo la riviera romagnola. Progetti, idee e novità in arrivo per il 2014? Floop Cinema, un modo davvero unico di vedere film in compagnia, ed il ritorno di Karion: due party che non fanno record di presenze, ma offrono un’alternativa alla movida della Riviera”.

Andrea Gnassi (Sindaco di Rimini)

"Il sindaco di Rimini, Andrea Gnassi, ha fortemente voluto la Molo Street Parade, sia nel 2012 che nel 2013. Perchè? Rinnovare un prodotto turistico non è frutto soltanto di scelte compiute sull'hardware, sull'elemento materiale, ma anche sul software, sull'elemento immateriale: le emozioni, il segno lasciato nell'immaginario collettivo, il desiderato che non si trova nella vita di tutti i giorni. Mito e verità sono le matrici sulle quali Rimini sta lavorando per creare un clima, costruire un contesto, una suggestione. Su queste matrici è stata ideata la prima Molo Street Parade, perfetta fusione fra tradizione marinara e avanguardia del divertimento. Quali i suoi indubbi punti di forza? Si tratta di un evento che ha nella semplicità il suo elemento principale, che incarna in pieno lo spirito dell'ospitalità romagnola. Un evento costruito sul carattere dei riminesi, sulla sua identità, sul sentimento collettivo di comunità, mettendo insieme i deejay e i pescatori, la 'movida' e le 'arzdore' (massaie) romagnole, la ruota panoramica e il fascino della 'palata' immortalata da Fellini,

Gradisca e i ritmi delle Street Parade. Per una notte Rimini ha fatto incontrare la sua marineria, il pesce azzurro, il mare, il suo essere vero con la grande musica, col mito che ha attraversato tutta la sua storia balneare da Fred Buscaglione e Mina che si esibivano all'Embassy, passando per la Rimini di Tondelli. Dalla prima alla seconda edizione, ci sono stati dei punti di svolta, delle critiche o delle intuizioni che hanno permesso, all'edizione dell'anno 2013, di affermarsi ed emergere fino ai livelli che si è potuto notare?

Nella seconda edizione dell'evento si è deciso di raddoppiare l'offerta artistica, passando da 50 a 100 deejays internazionali e di raddoppiare anche gli spazi dell'evento: per la prima volta l'evento ha coinvolto, oltre all'area che insiste sulla destra del porto, anche il tratto di lungomare Tintori che va da piazzale Boscovich fino a piazzale Fellini, dove i locali e ristoranti che si affacciano su quell'area hanno realizzato delle vere e proprie 'piazze' per proporre il meglio dell'intrattenimento, animazione a tema e offerte gastronomiche a base di pesce. A fronte di un tale successo della passata edizione, vi sono già pensieri concreti per migliorare ulteriormente sia l'organizzazione che la notorietà della Molo Street Parade? Sicuramente investire sulle linguaggi innovativi dei social network sarà uno degli elementi caratterizzanti anche della prossima edizione, potenziando le attività rivolte alle arene 2.0 per creare l'attesa dell'evento attraverso pagine Facebook e profili Twitter e Instagram dedicati. Ogni anno puntiamo inoltre ad anticipare la chiusura del programma al fine di avere più tempo a disposizione per la promozione dell'evento".

Dan Mc Sword