Intrattenimento e turismo, mossa vincente

gnassi-andrea-db769454

di Alessandro Vergallo

Qualche anno fa lo svago lo si cercava nei luoghi codificati, nelle discoteche, nelle balere. Oggi, invece, lo si cerca ovunque. È cambiato il modo di divertirsi. È cambiata anche l'organizzazione del lavoro dell'industria del divertimento. E cavalcando l'onda dell'evoluzione in atto, Andrea Gnassi, Sindaco di Rimini, partecipa volentieri alla tavola rotonda del XXX° Congresso del SILB (Associazione Italiana Imprese di Intrattenimento da Ballo e di Spettacolo). Questa è l'occasione ideale per suggerire le proprie idee, valutare, discutere le potenzialità e le risorse che le location possono offrire. Da anni si considerano le strategie idonee per incrementare e favorire lo sviluppo del turismo e dell'intrattenimento, in modo particolare come nei settori trainanti dell'economia della riviera romagnola e di altre località italiane. Un percorso lungo che, secondo il Sindaco di Rimini, bisogna affrontare *"lasciandosi alle spalle l'etichetta negativa del divertimento spicciolo e della notte scura e fallata"*. Una prospettiva già diffusa negli anni '80 e '90, questa, cioè da quando la maggior parte della gente considera la discoteca un luogo del male e da quando i fatti di cronaca legati allo "sballo" riempiono le pagine dei quotidiani.

Dal '95 al 2005 si associano , avvicendandosi, stili musicali come grunge, punk, techno e pop a vari tipi di abbigliamento. Il momento è così difficile da gestire: il caos lo si nota soprattutto nella riviera romagnola, divertimentificio costante e culla di tante tendenze. Qui spesso non mancano strutture e distrazioni: tuttavia, scarseggiano i contenuti. Le attività legate all'intrattenimento fanno fatica a gestire la situazione. Nove anni fa la musica ha iniziato a cambiare, ossia da quando, alla Provincia di Rimini, Andrea Gnassi è stato nominato Assessore al Turismo. Gnassi ha da subito sostenuto l'internazionalizzazione di Rimini con nuovi collegamenti aerei e voli low-cost e successivamente, per uscire dall'impasse, ha cercato di interpretare l'evoluzione degli stili di vita e il nuovo modo di divertirsi. Ha studiato minuziosamente le potenzialità della sua terra e il primo luglio del 2007 ha lanciato "La Notte Rosa", evento che comincia all'alba sulle spiagge del benessere, dello yoga e del pilates, e che raggiunge il clou alla sera nei locali sul litorale e nei paesini dell'entroterra. Un evento che si è rivelato

immediatamente un successo perché ha rivelato al turista il clima e la vera essenza del territorio nelle varie situazioni e nei vari momenti della giornata. Al turista, in fondo, piace divertirsi nei luoghi all'aperto e ciò ha motivato il Comune di Rimini a investire ancora nel turismo giovanile e nel divertimento notturno. Il molo risulta essere ancora il luogo più autentico della città, riesce a trasmettere un'atmosfera particolare. Così è nata anche la "Molo Street Parade", kermesse che alla prima edizione ha richiamato 200mila curiosi lungo il porto dove è ormeggiata la più imponente flotta di pescherecci dell'Adriatico.

Con le plance delle imbarcazioni che si trasformano in stage con consolle, i ritmi del mondo si miscelano e susseguono con quelli mediterranei grazie a imprevedibili dj set. L'atmosfera risulta magica, mentre i pescatori, rimarcando il luogo in cui si trovano, servono ai turisti il sardoncino, il pesce tipico locale. Le tradizioni si mixano alla tecnologia e il piatto locale si fonde alla musica più globale. Al giovane Sindaco di Rimini non sfugge nulla. Le regole e il loro rispetto sono alla base del suo mandato. Nel 2011, per garantire l'ordine sul territorio, Gnassi ha affrontato il problema dell'alcol e dello sballo. Appoggiato dalle Istituzioni, dalla Confcommercio, dalla FIPE e dal SILB, ha adottato un provvedimento che vieta ai bar e ad altri esercizi autorizzati la somministrazione di bevande alcoliche all'aperto a partire dalle 22. La "Molo Street Parade" è un format che grava pesantemente sulle casse comunali: costa più di un milione di euro. Un investimento esagerato che costringe la municipalità a rinunciare a programmi nazional popolari e a dirottare le sue risorse e le sue energie su una nuova operazione di marketing che vede coinvolti esclusivamente i luoghi simbolo della città: dai musei ai cantieri, dalla fiera al teatro ottocentesco, dal castello malatestiano sino alle 400 spiagge. Senza contare che le discoteche ovviamente continuano a essere il fiore all'occhiello dell'economia della stessa riviera romagnola. Oltre alla crisi, è la cattiva gestione dei fondi a far scivolare l'Italia al 15° posto del Country Brand Index. Per il forestiero, il nostro Paese non è più appetibile come una volta. È cambiata la qualità della vita, i servizi non sono sempre all'altezza della situazione e le possibilità di investimento non sono vantaggiose come qualche anno fa.

All'Italia, comunque, rimane il primo posto per la cultura, per lo stile di vita, per i riferimenti enogastronomici, per il turismo e infine il divertimento. Sono tutte potenzialità queste che, volendo, potrebbero aiutarci a conquistare i vertici del Country Brand Index. Ma solo se *"si adottasse una solida politica territoriale di identità del turismo e se gli enti locali facessero scelte strategiche consone al territorio"*, precisa Gnassi. Il turista moderno è un cittadino temporaneo del luogo in cui decide di trascorrere le proprie vacanze: vuole conoscere ogni aspetto inerente al territorio in cui si trova. Dalla gastronomia alla storia, dall'arte al divertimento, tutto è basilare. C'è l'intento di scoprire la quotidianità degli autoctoni, le radici. Il soggiorno però deve essere confortevole: garantito dall'efficienza dei servizi, della logistica e della mobilità. Attualmente, la crisi colpisce pesantemente anche gli enti locali

che, molto spesso, devono fare i conti con forti tagli. Il pioniere romagnolo prende sempre atto della situazione, incassa il colpo ma non si arrende. Anzi, continua: fiducioso, crede nel cambiamento e nello sviluppo del turismo e del divertimento locale. Per la stagione 2014 – 2020, l'Unione Europea destinerà 107 miliardi per lo sviluppo locale. Un finanziamento questo che andrebbe distribuito in maniera oculata ai settori interessati, sempre considerando le esigenze e le potenzialità dei pluri citati enti locali e degli inerenti programmi. Secondo Gnassi, *"agli enti locali inoltre, per svolgere il loro operato in modo corretto, dovrebbe essere concessa maggiore autonomia"*. Nulla deve essere lasciato al caso, se non si vuole restare impantanati nella cattiva abitudine del'improvvisazione. "Bisogna cominciare a considerare il turismo un'industria strategica capace di rigenerare lo sviluppo economico del Paese", chiosa Gnassi. In fondo lo ha fatto recentemente anche la Germania.