

L'INIZIATIVA

UN PROGETTO DI RILANCIO

IL «GEMELLAGGIO»

Il presidente nazionale dei locali da ballo smorza i toni della polemica con la Riviera romagnola e propone un sodalizio operativo

OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

L'industria del divertimento notturno impiega in Italia decine di migliaia di lavoratori con fatturati milionari

«Gallipoli, Riccione e Ibiza un patto a tre per il turismo»

Maurizio Pasca: «Basta campanilismi, si vince con strategie comuni»

BIAGIO VALERIO

● Un neritino con ottime frequentazioni nelle capitali del divertimento estivo, per mettere pace tra il Salento e la riviera romagnola, dilaniati da una guerra di campanile: «noi, voi ed Ibiza: con l'obiettivo di declinare il turismo in chiave europea». Maurizio Pasca, autorevole presidente del sindacato italiano degli «imprenditori della notte» (Silb, l'associazione italiana dei locali da ballo) ha deciso di scendere in campo indossando fazzoletto camicia del mitico Tex Willer: un uomo bianco ma anche capo indiscusso delle tribù Navajos, in grado di dialogare con gli uni e con gli altri in virtù della sua saggezza. Calzante, per Pasca, anche il soprannome assunto da Tex nelle sue avventure a cavallo, tra ranger e indiani: Aquila della notte. «La notte, il divertimento, l'accoglienza rappresentano la nostra vita e sono fonte di lavoro per decine di migliaia di persone in Italia – dice il manager, patròn delle splendide Quattro Colonne di Santa Maria al Bagno – e non è consentito che si stia dietro a disfatte da strapaese che non fanno bene a nessuno». Pasca può parlare a ragione veduta: oggi è anche presidente dell'Ena (European Nightlife Association, composta da Italia con Silb-Fipe, Francia con Umih e Spagna con Spain Nightlife, paesi fondatori.

GLI OBIETTIVI

«Si può uniformare e migliorare la qualità dei servizi degli operatori del settore»

Poi Olanda, Belgio, Gran Bretagna, Malta, Croazia, Germania e Austria) ma, per aver sposato una riccionese, trascorre sei mesi in Romagna e il resto dell'anno a Nardò con frequenti puntate nei templi del divertimento mondiale. «Basta beghe – esordisce – perché portano solo divisione e poca pubblicità delle nostre spiagge al di fuori dei confini del pettegolezzo che sta contrapponendo le popolazioni, ora quella pro Riccione, ora l'altra, pro Gallipoli». La guerra è scoppiata intorno al tormentone #machesannoagallipoli, hashtag ben presto diventato virale e con il quale sono state enfatizzate le buone pratiche, rivolte al turismo, praticate nella riviera romagnola. Immediata la risposta salentina con altrettanti sfottò a botta di pasticciotti e mare cristallino. «Ho avuto modo di parlare di queste situazioni con il sindaco di Ibiza – incalza Pasca – e se dal Salento e da Riccione vorranno seguire la stessa

strada, potremmo pensare ad un gemellaggio operativo tra le due località e la perla spagnola. Sarebbe utile la volontà di pensare in quest'ottica, di respiro europeo, per migliorare e uniformare la qualità dei servizi offerti da operatori e titolari di locali. Ho letto tanti commenti – continua – e dico basta a sterili campanilismi, retaggio di un'Italia che non esiste più. Non vedo concorrenza tra questi due territori che hanno caratteristiche molto diverse e, proprio per questo, in grado di avviare una vera sinergia in vista di sfide globali». Il mondo si è «ristretto» con la mobilità sempre più spinta. Scenari inediti si aprono al turista ed al viaggiatore. Ma l'Italia può offrire ancora tanto, in termini naturalistici, di organizzazione e di sicurezza. «La cultura dell'ospitalità di Riccione e della riviera sono ineguagliabili. Il Salento, più "giovane" da questo punto di vista, può studiare ed apprendere e poi la collaborazione deve diventare reale».



SILB Maurizio Pasca



TRE SANTUARI DEL TURISMO GIOVANE In alto da sinistra le vedute di Gallipoli e Riccione. In basso il porto di Ibiza



L'INCONTRO Claudio Palomba, Guido Aprea e Loredana Capone

«Io sono nella squadra jonica»

Il prefetto Palomba prende posizione. Capone: «Mossa pubblicitaria dei romagnoli»

GIUSEPPE ALBAHARI

● GALLIPOLI. «Grazie per avermi invitato a... Riccione. Perché, che ne sanno a Gallipoli...». Il prefetto Claudio Palomba ha introdotto con queste frasi il suo intervento in occasione della cerimonia di passaggio del castello dal demanio statale a quello comunale. Un riferimento alla sorta di polemica innescata dall'infelice #machesannoagallipoli, ripreso poi a conclusione dell'intervento stesso, quando ha detto: «Fra Gallipoli e Riccione, vinca il migliore. Io sono nella squadra di Gallipoli». Battute significative, indicative per un verso del clima piacevole e sereno in cui si è svolto l'incontro, per altro verso

dell'attenzione da sempre manifestata da Palomba alla città. Provenendo dalla prefettura di Rimini, gli si poteva accreditare una comprensibile equidistanza, mentre invece ha ancora una volta dimostrato quella vicinanza a Gallipoli che gli ha suggerito di nominare commissario il suo vice Guido Aprea.

LA QUERELLE

Il disappunto scatenato dall'hashtag #machesannoagallipoli

L'anzidetto hashtag è stato lanciato a sostegno del pacchetto-weekend «Operazione Riccione Notte» che mette in sinergia il parco acquatico, alberghi e discoteche della riviera romagnola. Una strategia di marketing turistico che, al di là delle reazioni piccate suscitate tra i naviganti di internet, gli imprenditori – forti della scelta di non replicare scendendo sullo stesso piano – hanno giudicato di pessimo

gusto. Ciò perché non esalta la propria offerta, ma nega le prerogative di Gallipoli, anche se poi furbescamente conclusa da un «volemose bene» che di fatto segnala una resa.

Sull'hashtag controverso è intervenuta anche l'assessore al turismo della Regione Puglia, Loredana Capone, che ha esordito dicendo ironicamente, con riferimento al salone ennagonale del castello che ospitava la cerimonia: «Questo a Riccione non ce l'hanno». Eloquenti, inoltre, l'esortazione a non farsi male da soli contestando il turismo giovanile, tanto che Riccione è scesa in campo proprio perché si è resa conto di avere perso una grossa fetta di tale risorsa. Una «lettura» della vicenda che è stata fatta propria anche dagli imprenditori del settore e alla quale l'assessore Capone ha aggiunto un'applaudita considerazione conclusiva: «Riccione, per farsi pubblicità, ha usato il nome di Gallipoli».