

«In Qatar c'è grande attenzione verso il brand turistico italiano»

Intervista ad Alessandro Fanelli che ha portato il classico 'bagno' romagnolo fino a Doha per i Mondiali di calcio



18 Dicembre 2022 Stiamo per lasciarci alle spalle il 'Mondiale di calcio Qatar 2022' che gli italiani hanno seguito, sia pure a malincuore, senza Azzurri in campo. C'è però 'un'anima' tutta italiana, anzi romagnola per la precisione, nell'intrattenimento e nell'accoglienza dei tifosi a Doha dove è stato allestito uno stabilimento balneare in perfetto stile romagnolo.

Con i suoi 800 ombrelloni, 3 mila lettini, 500 sdraio e 4 torrette di salvataggio, ospita fino a 30 mila persone al giorno, offrendo inoltre notti all'insegna della musica con i migliori dj internazionali, performer e l'arrivo di campioni dello sport e del mondo dello spettacolo. Promotore dell'iniziativa è Alessandro Gaffuri, amministratore delegato e fondatore di Cels Events, parte di Cels Group, multinazionale già da anni attiva in Medio Oriente. Nel complesso sono coinvolte 600 persone per un investimento totale di oltre 20 milioni di euro, con ricadute di 4 milioni verso il Belpaese. Circa 60 le persone dall'Italia, fra tecnici, bagnini, musicisti e performer. Otto gli stabilimenti balneari partecipanti, fra cui il Bandito di Alessandro Fanelli, oltre al Mosquito, Bicio Papao, Tangaroa, Spiaggia 30, Cortesi e Lanzarini.

Fanelli, lei è tra gli imprenditori coinvolti nel progetto. Cosa l'ha spinto a partecipare e che tipo di contributo ha dato?

«Collaboro da tre anni con il gruppo Cels e, quando ho saputo di questo progetto, l'ho ritenuto subito molto interessante, una bella opportunità. Insieme, abbiamo poi deciso di creare un gruppo ristretto per facilitare l'operazione stessa. Il mio contributo è semplicemente stato il confronto sano come sempre che ho con il gruppo Cels, come partner, cercando di sviluppare un accordo ottimale fra le parti».

Con gli altri colleghi vi siete in qualche modo spartiti il lavoro?

«C'è stato un bel lavoro di coordinamento da parte di Cels. Noi imprenditori balneari abbiamo messo a disposizione i materiali necessari e qualche figura professionale, anche se la selezione del personale è stata affidata a Cels che ha forti agganci sul territorio. Nel complesso è stato semplice sia gestire l'idea che il coordinamento. Anche se è stato un piccolo progetto, fa sempre capire che, se si è insieme e si è determinati, i risultati poi arrivano».

Soddisfatto del risultato ottenuto?

«Sì, certamente dal punto di vista mediatico e delle attività. In quanto presidente della Pro Loco di Milano Marittima, oltre che presidente del sindacato Ristoratori Fiepet Confesercenti Cervia, qualunque attività di promozione turistica per me è sempre determinante. Spero che questo progetto possa ripetersi».

Come si presenta lo stabilimento balneare?

«Esattamente come uno stabilimento balneare cervese, diviso per settori con i vari colori delle varie spiagge, riprodotte il nostro stile, la nostra filosofia e il nostro spirito romagnolo».

Che tipo di clientela ha avuto durante i mondiali?

«Da un lato principalmente residenti occidentali e asiatici e dall'altro fan, turisti e tifosi che hanno raggiunto il Qatar per vedere qualche partita di calcio e hanno tanto tempo libero a disposizione. Come era nelle aspettative, invece, abbiamo accolto poco i locali perché i qatarini sono molto sensibili al tema dell'alcol e in genere non frequentano posti dove c'è poco controllo sul consumo di alcolici».

Aveva già avuto esperienze di questo tipo all'estero?

«Prima di fare questo lavoro, ho fatto a lungo il commerciale estero, e collaboro da anni con il gruppo Cels. Pur avendo fatto tanti progetti legati all'estero, anche con importazioni di merci, questa è la mia prima esperienza in ambito export. Spero però che non sia l'ultima. L'obiettivo che ho sottolineato al gruppo è di portare avanti questo format anche in altre località mondiali».

Come sono percepite l'Italia e la Romagna?

«Il nostro Paese è percepito come un grande brand. Non si conoscono Cervia e il sistema turistico classico romagnolo, ma certamente il nostro spirito festaiolo. Motivo per cui abbiamo molto puntato sulla parte entertainment. Proporre una filosofia è un modo di farsi conoscere. L'Italia è sempre vista come un partner, una nazione vicina, un Paese unico per la moda, il design, il cibo».

Questa è la strada giusta per promuovere la riviera romagnola? Cos'altro si potrebbe fare?

«Questa è stata una grande opportunità che si deve alla visionarietà e alla lungimiranza di un cervese come Alessandro Giffuri che ha sempre fortemente creduto nei suoi progetti. Noi raccogliamo e iniziamo una grande semina. Si può cercare di allargare il lavoro, coinvolgendo anche le istituzioni, promuovendoci nel mondo come regione più che come località. Siamo molto indietro purtroppo nella promozione, oggi la parte di marketing e comunicazione deve contare molto di più. Noi vendiamo un'esperienza turistica e bisogna essere in grado di promuoverla al meglio sui social. Bottura è ormai il nostro ambasciatore del cibo e questo è già una super promozione. Sarebbe bello trovare un collante per mettere insieme l'intrattenimento della spiaggia con il wellness e lo sport dell'entroterra romagnolo e con la Motor Valley emiliana».

r.b.

□