



COMUNE DI RAVENNA

Commissione Consiliare Permanente n. 8 – Turismo
Piazza del Popolo, 1 – 48121 Ravenna
segreteriacommissioni@comune.ravenna.it

Verbale della seduta di giovedì 23 febbraio 2017

Approvato in Commissione 8 il 27/04/2017

All'Ordine del Giorno:

- 1) **valutazione delle iniziative finanziate dal Comune di Ravenna in occasione dell'offerta turistica natalizia 2016, alla luce dei dati sulla ricettività del mese di dicembre;**
- 2) **valorizzazione strategica delle 9 località balneari del Comune di Ravenna.**

Alla riunione svoltasi presso la sala del Consiglio comunale, risultano presenti i seguenti commissari:

Cognome e nome	Delegato: cognome e nome	Gruppo	Presente	Ora entrata	Ora uscita definitiva
Alberghini Massimiliano	-	Alberghini	ass.	-	-
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	16.35	18.35
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	16.05	18.35
Bucci Maurizio	-	La Pigna	ass.	-	-
Francesconi Chiara	Mingozzi G.	Partito Repubblicano It.	x	15.30	17.15
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	16.20	18.35
Mantovani Mariella	-	Partito Democratico	x	15.30	18.35
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.30	18.35
Rambelli Gianluca	-	Sinistra per Ravenna	ass.	-	-
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.30	18.35
Sutter Raffaella	-	Ravenna in Comune	x	15.30	18.35
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.30	18.35

I lavori hanno inizio alle ore 15.47

La Commissione odierna, spiega in apertura la presidente **Mariella Mantovani**, è stata organizzata in seguito alla richiesta da parte di tutti i consiglieri dell'opposizione di una commissione turismo ad hoc circa due di o.d.g. : a) valutazione delle iniziative finanziate dal Comune di Ravenna in occasione dell'offerta turistica natalizia 2016 alla luce dei dati sulla ricettività del mese di dicembre e b) valorizzazione strategica delle nove località balneari del Comune di Ravenna.

La richiesta è stata protocollata l'8 febbraio ultimo scorso, da qui la necessità di convocare entro 20 giorni, a termine di regolamento, la commissione stessa.

Come puntualizza **Samantha Tardi** tutto nasce principalmente per la volontà di Lista per Ravenna di discutere di quella che è stata l'offerta natalizia in centro e, globalmente, di tutti gli eventi organizzati per Natale.

La critica principale mossa dall'opposizione è riconducibile, ovviamente, alla spesa finale, risultata "parecchio impegnativa" rispetto al ritorno turistico. In moltissime delibere legate a questa serie di eventi nelle premesse elaborate dalla Dirigente la prima cosa menzionata concerne la Legge 4 del 2016 che, appunto, richiama costantemente gli eventi a scopo turistico e promozionale in materia. A giudizio

della Consigliera un evento deve cercare di attrarre il più possibile persone e “farle muovere da fuori Ravenna verso la città” per poter non soltanto visitare il centro, ma pernottare almeno una notte e spendere quantomeno in loco.

Da una serie di richieste di atti e di indagini circa tali eventi, è emerso senz'altro in maniera “abbastanza eclatante” che nel complessivo della spesa si è in realtà mirato ad una promozione “rimasta in città più che verso l'esterno”, portando, quindi, a spendere permanentemente danaro più che a investirlo: parliamo di circa 180.000 euro complessivi, di cui 12.900 per spese di promozione e il restante in “spese di compartecipazioni etc”. Il totale risulta pari a 185.220, di cui 12.925 in spese di promozione e il restante va agli eventi e di “questi” 12.925 soltanto 1.250 utilizzati per la promozione al di fuori di Ravenna. Quindi, con 15.000 euro e passa di spese per la promozione in città richiamare poi la Legge 4 del 2016 “non ha molto senso”: siamo, forse, ancora davanti al pagamento di una cambiale imposto dalla campagna elettorale?”

A livello visivo e in qualità di utente che ha fruito degli eventi organizzati in centro, Tardi conferma che ogni evento risultava completamente staccato dall'altro, non vi era alcun anello di giunzione tra di essi e, soprattutto, il Natale non era presente: non a Palazzo Rasponi, non al Mar, non per il laboratorio del mosaico in piazza San Francesco. Eventi, insomma, che considerati singolarmente possono anche avere una loro validità, ma “messi insieme” in un discorso natalizio non hanno molto senso di esistere.

L'Assessore ha detto che si trattava di un “Natale zero”, che era il primo anno, che non si disponeva di una base su cui fare valutazioni, ma residuano grosse perplessità: dalle richieste avanzate per conoscere i risultati dei vari eventi spicca, tra l'altro, una carenza di raccolta dati significativa. Ed è l'ufficio che organizza a dover provvedere in tal senso, poiché a raccolta appare funzionale al prossimo Natale, al fine di permettere valutazioni anticipate di quello che sarà lo sviluppo dell'intero evento.

Fabio Forlivesi, esperto di CambieRà, che da oltre vent'anni si occupa di web e comunicazione, ricorda che, due mesi fa un docente della Sorbona aveva espresso una propria teoria sulla campagna di Russia di Napoleone, avanzando l'ipotesi di una sorta di ribellione da parte dei generali di Napoleone nell'avanzare: l'Imperatore, pur contrario ai loro consigli, sarebbe stato quasi costretto a darvi ascolto per non rimanere sfiduciato... e i risultati della campagna li conosciamo tutti. Dall'analisi dei dati sembra ricavarci una situazione analoga con l'Assessore attivo e competente, ma attorniato da generali non certo dello stesso livello.

Siamo in presenza, infatti, di una gestione veramente poco efficace del progetto Natale: mancava la componente natalizia, tutti gli eventi avrebbero potuto essere riproposti alla stessa maniera in un periodo diametralmente opposto come, ad esempio, quello di luglio (“Visioni di eterno”, tra l'altro, è stato già proposto proprio luglio in forme del tutto analoghe nel 2011, 2012, 2013, 2014). E' mancata, insomma, un'analisi dati dell'andamento degli eventi e se questo era il “Natale zero” la raccolta dati rappresentava un elemento imprescindibile per poter creare una base statistica. E' mancato totalmente un filo conduttore, sia grafico che di progetto.

Quest'anno la piazza era molto bella, sottolinea **Daniele Perini**, c'era una logica, una linearità: alcuni Comuni, vedi Rimini, hanno puntato sul solito concertone di Capodanno, Ravenna, invece, ha privilegiato altre iniziative, “che possono piacere o non piacere”; il problema, semmai, è quello dei costi. Perché, poi, non coinvolgere l'Accademia? ...bisogna avere le idee chiare, anzitutto, su cosa vogliamo veramente “noi” dal Natale.

Dopo che **Gianfilippo Rolando** ha mostrato apprezzamento per l'ottimo lavoro condotto a Cervia e Milano Marittima, **Massimo Fico**, esperto Lista per Ravenna, rileva che l'Assessore si è appena insediato, ma in una città "devastata" dal punto di vista dell'organizzazione turistica.

Ci si aspettava un programma, un progetto capace di fornire le basi per il rilancio turistico della città...invece...Il clima natalizio a Ravenna, inutile negarlo, il cittadino non l'ha proprio vissuto.

Diversi interrogativi vengono posti: il rapporto con Tuttifrutti e con Bronson è terminato nel 2016? quale concessioni hanno quei capanni? saranno sempre gli stessi i concessionari (i ristoratori, per intenderci)? il profilo facebook dei Capanni di Natale da chi viene gestito? da Tuttifrutti? dal Comune di Ravenna?

Anche con le luminarie "abbiamo fatto ridere" livello di immagine e poi, infine, perché far iniziare il 15 dicembre il mercatino piuttosto che nella prima domenica di Avvento?

Gianluigi Casalegno, di Confindustria, desidera portare la propria testimonianza: prima di Natale è stato a Como e la piazza di Como era tutto illuminata e con tantissimi alberi di Natale, quindi a Lugano, poi a Torino, con visualizzazione bellissime che raccontavano la storia della città.

Quanto a Ravenna la cifra investita nei social è stata "assolutamente iniqua"; "noi" a Natale lavoriamo poco come albergatori, "bene", invece, dal 27 dicembre sino all'Epifania.

Dobbiamo veramente diventare più bravi nella investire in tutti quei settori che permettono di portare persone.

Traendo spunto dal comunicato dell'assessore, **Alvaro Ancisi** rileva che nel mese di dicembre gli arrivi sono aumentati del 2.72%, le presenze del 4.20 rispetto allo stesso periodo del 2015; i dati di dicembre, però, per un lungo periodo non sono stati resi noti e, avendone fatto richiesta alla capo servizio del turismo, la risposta è stata che "...Ravenna non c'entra più nulla ... occorre andare a vedere sul sito della Regione che, peraltro, si fermava a novembre...".

I dati vanno, comunque, "depurati", bisogna distinguere chi viene per motivi turistici, chi, spinto da altre motivazioni.

Le spese intitolate al turismo sono state pari a 185.220,80 euro e, inizialmente, la Dirigente ha inviato una nota "assai riduttiva", con 125.00 euro per Video Mapping e 13.000 euro per la promozione: si è speso bene? i giudizi vanno lasciati a tecnici ed imprenditori, però 125.000 euro per Video Mapping su 185.000 rappresentano una quota "esorbitante".

Finalmente i dati di dicembre sono stati resi disponibili, si parla di "più arrivi e più presenze", però che la gente sia venuta attratta dal programma di Natale è tutto da dimostrare.

Al Comune di Ravenna non mancano i soldi, ma chi li sappia spendere bene e in maniera corretta.

A giudizio di **Marco Frati** la Commissione per qualcuno oggi rappresenta un'occasione soltanto per "fare chiacchiere, aria fritta e polemiche gratuite": lo stesso Ancisi ha detto "tutto e il contrario di tutto...". **Ancisi** reagisce vivacemente, sostenendo che "...se questo è il nuovo che il Pd propone. allora grazie... siamo veramente a posto!".

Frati individua già risultati tangibili: si tratta di politiche che danno i loro effetti nel tempo, non ci si può limitare al singolo dato, come fa Ancisi nel sottolineare, tra l'altro, il meno 4% di pernottamenti nel centro storico; al contrario è tutto da valutare, da contestualizzare.

In buona sostanza sono “scelte illegittime di una Giunta che ha legittimamente vinto le elezioni”.

Diverse considerazioni vengono elaborate da **Giannantonio Mingozi**: d'accordo con Casalegno, appare opportuno incentivare le campagne di promozione, l'illuminazione etc, anticipandole a fine ottobre- inizio novembre. Una seconda valutazione riguarda l'investimento, certo significativo ma comunque utile, perché lo si può anche scaglionare negli anni; vanno inoltre favoriti gli investimenti promozionali, con un utilizzo migliore dei media nazionali.

Cifre a parte, la cui analisi merita ulteriori approfondimenti, quest'anno è stato un Natale “diverso”, anche per il tentativo di introdurre innovazioni tecnologiche

Sostanzialmente d'accordo con Frati sul diritto di iniziativa proprio di un'Amministrazione che ha vinto le elezioni, quanto alle spese sostenute per il tentativo di rinnovamento, **Alberto Ancarani** non ritiene che “il gioco sia valso la candela”.

Si persegue l'aumento delle persone, ma cosa facciamo per raggiungere quell'obiettivo?

Tutti i ravennati quest'anno hanno avuto la netta sensazione che il Natale sia partito in ritardo, sia per le iniziative dei privati che per quelle pubbliche.

Anche **Forlivesi** riconosce che la Giunta è legittimata e che un sereno giudizio in giudizio va dato nel medio lungo periodo, però alcune note stonate sono sotto gli occhi di tutti: “Visioni di eterno”, in particolare, ha comportato una spesa pari a 69.735 euro per il noleggio delle strutture (“...perché, allora, non acquistare le strutture?...si risparmierebbe”) e occorre avere ben chiara la distinzione tra i concetti di spesa ed investimento, con quest'ultimo ad implicare anche l'ottenimento di una contropartita. Rivolto a Costantini, l'esperto domanda quali siano i dati su cui basarsi per il prossimo Piano del turismo.

Daniele Perini invita a guardare al futuro, tra l'altro alle due piazze vicine, piazza del Popolo e piazza Kennedy: quali eventi organizzare? ... occorre evitare sovrapposizioni. Casalegno, poi, ha ricordato il buon lavoro fatto a Como per Natale, ma Como ha speso 450.000 euro! la pista del ghiaccio, inoltre, “la facciamo” in piazza Kennedy? l'albero rimane in piazza del Popolo? si rifanno le visualizzazioni? Risulta difficile giudicare... per taluni l'Assessore ha speso il giusto, per altri decisamente troppo.

L'albero era davvero molto bello, riconosce **Rolando**, ma non si può proprio fare qualcosa per il Natale delle ventotto frazioni di Ravenna ?; non dimentichiamo che in varie occasioni esse si danno da fare autonomamente, durante l'anno, con buoni risultati.

Vi sono, certo, dati positivi, ammette **Tardi**, ma il concetto è un altro, un dato positivo non è detto che sia determinata dal Natale (“dati positivi, ma alcuni alberghi erano chiusi...”).

Perplessità, poi, poi per i 3050 euro di spot sale cinematografiche per Publimedia (pubblicità al Cinema city dal 22 dicembre), nonché per i 732 di inserzione stampa per un solo numero su Ravenna Dintorni; soltanto 1200 euro di spese di promozione “fuori Ravenna”.

Vi è stato sì un aumento delle persone, ma non è dovuto al Natale.

Costantini si dice costretto a rilevare una certa “ubriacatura da dati” e, da parte di taluni, troppi tecnicismi.

Cervia ha puntato su “fuoco ghiaccio e intrattenimento”, Rimini sulla spettacolarizzazione, Cesenatico sul “presepe d’acqua”, Ravenna cerca di differenziarsi dagli altri, di trovare una propria nicchia.

A Ravenna l’anno “pilota” tutto sommato è andato bene: la piazza era piena, si è realizzato del materiale utile per i prossimi anni. Avendo sempre presente la valorizzazione della città d’arte, l’Assessore manifesta apertamente l’intenzione di continuare a lavorare sul Video Mapping che, tra l’altro, comporta molto più impegno rispetto alle mere proiezioni.

“Andare” troppo presto nell’allestire la piazza può rappresentare un problema, anche per il rischio di sovrapposizione di iniziative.

Le informazioni giunte dalla dirigenza del settore turismo, insiste **Tardi**, vedono una spesa di 2.220 euro per “Assaggi di Natale”, “...sembra un unico evento, con 1.000 euro a SEDAR CNA e 1.220 a Sc Mosaici per il laboratorio”.

Non esiste davvero una connessione tra un evento e l’altro e 10.000 euro per Musica di nicchia al Mar fa davvero pensare.

Costantini nega che si sia fatto qualche confusione (“...sono delibere diverse”) e i consiglieri hanno “chiesto ed ottenuto tutto quanto richiesto”.

Tardi critica fortemente i 10.000 euro a Bronson per sole trecento persone (“...forse nemmeno trecento...”), “non lo farei più...”. Le informazioni, poi, le avete date voi e a voi spetta chiarire se una iniziativa non c’entra niente con il Natale.... è inaccettabile una risposta così strutturata da parte della dirigenza!”.

“Non vi è nulla da nascondere”, sostiene con forza **Costantini**, le sperimentazioni culturali sono importanti e non risultano certo misurabili con i semplici dati di partecipazione. In risposta ad alcune sollecitazioni di Fico, non vi è alcun tipo di rapporto continuativo” per queste cose speciali” realizzate con un residuo di contributo 2015; per i capanni di Natale il gestore della pagina Facebook è sempre Tuttifrutti, Transmission e Concerto di Natale (Emilia Romagna concerti) sono già state fatte in

convenzione con la Cultura e, soprattutto, l'assessore non può certo organizzare un tavolo per la programmazione degli eventi con la commissione consiliare.

Prima di venire alla valorizzazione strategica delle nove località balneari, **Ancisi**, in riferimento all'increscioso scontro verbale con Frati, lamenta che in questa maniera non si produce niente: ognuno ha il diritto di esporre liberamente la propria opinione, senza essere aggredito da chi ha parlato prima.

Quanto alle iniziative sviluppate, **Rolando** vuole ricordare che quanto ai fuochi d'artificio, almeno per Marina Romea, le spese sono sempre state sostenute dalla locale Pro loco, non dal Comune e al momento alcune Pro loco davvero "in braghe di tela.

Fico richiede quindi e chiarimenti circa il bando da 25.000 euro per l'analisi reputazionale dei nove lidi: di cosa si tratta in realtà? forse una ripetizione di RavennAscolta? Quanto, poi, se ne terrà successivamente in considerazione?

Circa le Pro loco, precisa **Costantini**, si tratta di attività di volontariato basate sulla raccolta di finanziamenti di privati nel territorio, poi se vi sono iniziative interessanti l'invito è quello di inviare all'assessore il progetto, con il bilancio preventivo e l'indicazione degli obiettivi. Come valuta l'operato di una Pro loco? dal clima di collaborazione che riesce a instaurare in un territorio; quanto al bando di valutazione dei lidi, che si chiude il 1 marzo p.v., dapprima vi è un'indagine esplorativa sul mercato circa la possibilità di fornire servizi al Comune; si sono fatti avanti diversi soggetti privati e l'articolazione principalmente si sviluppa in tre fasi: analisi reputazionale, partecipazione, feedback piano vocazionale e marketing.

I lavori hanno termine alle ore 18.30

La Presidente Commissione 8

F.to Mariella Mantovani

Il Segretario Verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli