



COMUNE DI RAVENNA

Commissione Consiliare Permanente n. 8 – Turismo

Piazza del Popolo, 1 – 48121 Ravenna

segreteriacommissioni@comune.ravenna.it

Verbale della seduta del 27/04/2017

Approvato in Commissione 8 il 19/10/2017

All'Ordine del Giorno:

- 1) Elezione Presidente della Commissione;
- 2) Approvazione verbali sedute precedenti;
- 3) Presentazione dell'affidamento dei seguenti servizi: strategia di comunicazione per la Destinazione Ravenna e analisi reputazionale dei nove lidi di Ravenna.

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

Cognome e nome	Delegato: cognome e nome	Gruppo consiliare	Presente	Ora entrata	Ora uscita definitiva
Alberghini Massimiliano	-	Alberghini	ass.	-	-
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	15.40	18.50
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	15.00	18.50
Bucci Maurizio	-	La Pigna	x	15.00	18.50
Casadio Michele	-	Partito Democratico	x	15.00	18.50
Francesconi Chiara	Mingozzi G.	Partito Repubblic. It.	x	15.00	18.00
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	18.50
Mantovani Mariella	-	Art. 1 - MDP	x	15.00	18.50
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.00	18.50
Rambelli Gianluca	-	Sinistra per Ravenna	ass.	-	-
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.35	18.50
Sutter Raffaella	-	Ravenna in Comune	x	15.00	18.50
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	18.50

I lavori hanno inizio alle ore 15.12

I lavori, inizialmente, vengono presieduti dal vice presidente **Maurizio Bucci**.

Proceduto, poi, all'elezione di **Mariella Mantovani** a **Presidente della commissione turismo**, l'assessore **Giacomo Costantini** desidera precisare, in apertura, come peraltro già annunciato a fine 2016, si siano prodotti due bandi per la selezione di progetti volti al raggiungimento di alcuni obiettivi che l'Amministrazione si era prefissata, oltre ad altre finalità studiate dal sindaco de Pascale già in campagna elettorale e, poi, emersi nei primi mesi di mandato dopo il confronto con le associazioni di categoria, a seguito di Open Turismo.

L'Assessore manifesta la volontà di coinvolgere i consiglieri prima che essi vengano a conoscenza dai giornali delle decisioni adottate, in nome di un rapporto continuo e diretto che desidera costituisca un elemento costante del proprio mandato: è opportuno, pertanto, che sussista una continuità di confronto all'interno delle opportune sedi istituzionali.

In particolare, i due bandi in esame prendono avvio dagli elementi cardine dell'assessorato, improntati alla ricerca di impostare un metodo diverso nell'approccio del lavoro, basato su un'adeguata promozione e predisposizione dei servizi di accoglienza del turismo nel nostro territorio.

Si è chiamati a confrontarsi con complesse logiche economiche e con ambiti privati più elevati poiché il turismo oggi rappresenta una filiera che, più di ogni altra, coniuga pubblico e privato nel raggiungimento di un obiettivo comune, vale a dire la promozione e, soprattutto, la vendita del nostro ambito territoriale.

In tema di metodo, esso non poteva non partire dalla condivisione e dall'analisi dei dati, svolta, periodicamente, all'interno di Open Turismo, dati che vanno trasformati in informazioni, grazie a un'analisi partecipata, più volte condivisa, anche con il contributo dei tecnici della Regione e/o di esperti esterni che hanno preso parte ai tavoli tecnici organizzati nel mese scorso con le associazioni di categoria; tali tavoli si sono occupati specificatamente di marketing, di promozione di eventi con la relativa calendarizzazione e logistica della destinazione, quindi pure dei collegamenti con l'aeroporto e di tutte le altre condizioni che dobbiamo sviluppare da qui in avanti.

E' emersa con chiarezza l'esigenza di rafforzare la presenza di Ravenna in alcuni canali di comunicazione e di dotarci degli strumenti necessari per risultare maggiormente competitivi nei confronti di altre destinazioni turistiche.

L'obiettivo, insomma, è quello di trasformare, di riposizionare la percezione di Ravenna come destinazione "all seasons, da 365 giorni", quindi di destagionalizzare la destinazione stessa e di valorizzarne in misura sempre crescente i prodotti.

Ben consci che gran parte delle presenze si concentra nel periodo maggio-settembre, con la disponibilità di posti letto concentrata soprattutto sulla costa, anche da studi precedentemente condotti appare chiaro come si debba "giocare strategicamente", puntando sul prodotto culturale della nostra destinazione, quale valore aggiunto da poter offrire. Da qui la definizione di tutta una serie di strumenti concreti, ad esempio materiale dedicato promozionale in occasione delle fiere, una più incisiva segnaletica turistica etc.

Venendo ai bandi, Costantini sottolinea che il primo riguarda una analisi reputazionale dei nove lidi di Ravenna, mentre il secondo interessa un servizio di strategia di comunicazione per la destinazione Ravenna: progettazione grafica, produzione di contenuti e campagne di web marketing.

Il primo bando associa felicemente tre tipologie di intervento: 1) analisi reputazionale dei lidi; 2) coinvolgimento di stakeholder, ma anche di cittadini che possono avanzare proposte (quindi un percorso partecipato, con proposte da definire all'interno del prodotto turistico); 3) l'integrazione del prodotto in esame con la città. Quindi siamo in presenza di un piano finale "in sintesi con la città", un servizio assai complesso che ha previsto pure un diverso percorso di costituzione del bando. Così, mentre la strategia di comunicazione è stata pubblicata sul MEPA (Mercato Elettronico Pubblica Amministrazione), in seno ad un capitolo specifico che vede oltre 3.000 aziende iscritte, per l'altro bando, invece, in assenza di una voce peculiare, si è seguito un altro percorso: si è avviata, cioè, una procedura di manifestazione di interesse rispetto al servizio richiesto dall'Amministrazione, quindi una "call pubblica", che ha visto l'arrivo di 16 proposte tutte congruenti e ammesse a partecipare al bando che nel frattempo era stato loro consegnato. Nel febbraio 2017 si sono conclusi i termini per la presentazione delle offerte, con 9 operatori economici ammessi mentre, nell'altro caso, a dicembre 2016 le offerte pervenute sono state in totale 24.

L'obiettivo del secondo bando è di giungere ad un'unica strategia della destinazione Ravenna, poiché già nel recente passato si è assistito ad operazioni similari, ma "spezzettate" in singoli interventi, senza una visione strategica complessiva.

Al fine di selezionare il miglior progetto, come previsto dal decreto Madia, “abbiamo” utilizzato commissari esterni di comprovate professionalità nel settore. Nel caso del primo bando, analisi reputazionale, come commissario esterno è intervenuta la professoressa Alessia Mariotti, per la strategia di comunicazione la professoressa Patrizia Battilani.

Mariotti, direttore del centro studi avanzati sul turismo dell'Università di Rimini, un centro che si occupa di economia, di management, di statistica, di qualità della vita, sottolinea il proprio ruolo all'interno della commissione: un compito di verifica dei contenuti e della congruità dei progetti presentati rispetto alle caratteristiche del bando. Va adeguatamente rimarcato come, circa il bando dei 9 lidi, per la prima volta “si ribalti” sul complesso dei portatori di interesse anche un fortissimo ruolo di partecipazione attiva alle scelte strategiche: è la conferma, positiva, di una spiccata integrazione trasversale tra i settori.

Maurizio Bucci condivide l'impronta che l'Assessore ha voluto dare al proprio impegno, sottolineando che la Giunta ha opportunamente deciso che era utile proporre i due bandi in questione, per ricevere indicazioni, tracce, elementi salienti sui percorsi da seguire; quanto alla componente finanziaria utilizzata per tali bandi, si tratta di fondi europei atti a sviluppare i progetti oppure i bandi sono stati oggetto di altre fonti di finanziamento? Si è attento, magari, alle risorse legate alla tassa di soggiorno? Il Consigliere si augura che le indubbe novità possano sortire benefici concreti, poiché già abbiamo assistito ad impostazioni del genere, purtroppo senza l'ottenimento dei risultati attesi.

A giudizio di **Alvaro Ancisi**, non si è ancora in condizione di valutare appieno i contenuti; sono stati seguiti due percorsi diversi, uno per i lidi, l'altro per destinazione Ravenna, però non si deve viaggiare per file parallele, ma occorre una efficace integrazione delle due aree di interesse.

Appare necessario, in altre parole, coniugare tutte le varie opportunità che Ravenna è in grado di offrire, abbandonando vecchie operazioni che procedevano per compartimenti stagni.

Non è la prima volta, evidenzia **Giannantonio Mingozi**, che l'Amministrazione affida degli incarichi nel settore del turismo, nel tentativo di collocare il bene storico di Ravenna nell'ambito di moderni percorsi turistici, con un'indubbia evoluzione sotto il profilo schiettamente culturale, ma con scarsa disponibilità di risorse economiche. Dall'esame dei due bandi emergono talune perplessità, legate in particolare ad una non completa chiarezza degli obiettivi, però, risulta ancora più pericoloso non conoscere cosa viene proposto.

I bandi, alla fine rischiano di concentrare il massimo sforzo nella ricerca di notizie e il minimo sforzo nella ricerca di proposte: questa volta pare che le cose non stiano così e ci si augura che l'illustrazione di progetti, certo interessanti, non sia fine a se stessa. L'augurio è che si riesca davvero ad individuare le autentiche priorità, perché ciò che è veramente mancato in questi anni, creando non poca confusione, è stato proprio “il voler stare un po' su tutti i mercati”, si è fatto “di tutto un poco”, senza scelte prioritarie. Questi progetti devono garantire 1) un collegamento mare-città; 2) una capacità di individuare i momenti critici del turismo ravennate; 3) la possibilità di concentrarci su alcune parti di offerte davvero significative.

Quanto ai finanziamenti, **Costantini** fa presente che nel percorso di “laboratori aperti” avevamo a disposizione 30.000 euro per realizzare studi preliminari nel settore turismo-cultura, una piccola parte

sono stati utilizzati per il bando di analisi reputazionale dei 9 lidi, sapendo che “laboratori aperti”, devono poi sviluppare un lavoro di integrazione dell’intera proposta turistica della Città.

Lo studio Giaccardi Associato, con sede a Ravenna, in via Cavour, si è impegnato in sede di offerta ad eseguire le prestazioni richieste per il corrispettivo di euro 22.000, con un ribasso del 12% sull’importo complessivo del bando che era pari a 25.000.

Giuseppe Giaccardi ritiene opportuno ricordare che si occupa di turismo da metà degli anni novanta e nel 1999 ha fondato uno studio allo scopo di mutare la capacità di coniugare progetti di sviluppo e strategie con la ricerca economico-sociale, grazie all’uso del digitale - web.

Siamo partiti dalle esigenze indicate dal servizio turismo del Comune di Ravenna nel bando e la sfida principale consisteva nell’individuare una modalità di valorizzazione delle attività di turismo nei nove lidi, arrivando a produrre un documento dal nome, in maniera partecipata, di “piano di valorizzazione dei nove lidi di Ravenna”.

La prima fase ha visto una notevole raccolta di dati riguardanti il periodo che va dal 2008 al 2015; sono anni assai particolari poiché coincidono con una crisi strutturale di cui ancora oggi la maggior parte delle imprese continua a pagare un prezzo significativo, unitamente alla giovani generazioni.

Sono, però, anche gli anni che hanno visto un autentico boom del turismo a livello mondiale e, più in particolare, della domanda internazionale rispetto all’offerta Italia. Tale apparente dicotomia rivela che, anche grazie alla notevole importanza rivestita dal web e dal digitale, “noi” stiamo registrando un profondo cambiamento sociale che nel turismo corrisponde all’aspettativa di relazionarsi con la altre culture del mondo.

Gli arrivi sono positivi soltanto per l’1,6% in Romagna, quando in Italia, nel medesimo periodo si è rilevato un +18%, mentre le presenze risultano fortemente negative, -7,4%. Le cause di questa debolezza vanno ricercate nel forte calo, non solo a Ravenna, degli arrivi nazionali, conseguenti al periodo di crisi che, purtroppo il Paese sta ancora attraversando.

Gli arrivi internazionali, però, nei 9 lidi, fanno segnare un +32,1% e le presenze internazionali un +11,1%. Questo, allora, deve costituire un “elemento leva”, a cui pensare in maniera assai seria, e si deve meditare su come migliorare la prospettiva strategica, le opportunità e anche l’offerta che i 9 lidi possono esercitare sul mercato in generale, con un’attenzione particolare a quello internazionale.

L’offerta è debole perché non si è stati capaci di fidelizzare i nostri consumatori finali ed orientarli a uno scambio continuativo con il nostro prodotto.

Da qui l’esigenza di migliorare l’offerta e di incrociare in maniera più efficace ed efficiente queste potenzialità che il mercato internazionale ci propone.

Pertanto abbiamo cercato di metterci nei panni del potenziale cliente finale, per meglio comprendere quali siano i punti di debolezza che l’offerta del prodotto turistico dei 9 lidi metteva in campo.

Emerge una mancanza di identità della destinazione, non esistono al momento nessun prodotto e nessuna destinazione turistica che possano pensare di crescere e riscuotere successo in un mondo in cui le simbologie off line e on line appaiono determinanti se non vi è una chiara identità di questa destinazione, capace di distinguerle rispetto ai competitori più vicini e anche più lontani.

Si aggiunge, poi, una carenza strutturale di vocazioni distintive articolate e riconosciute, che nell’insieme vadano a premiare e/o sostenere la scelta che un acquirente può compiere rispetto a queste

destinazione e che possano costituire un vantaggio competitivo dei 9 lidi rispetto ai competitori con cui ci si va oggettivamente a misurare.

Si è rilevato, inoltre, una scarsissima presenza sul web e ciò rappresenta oggi un problema molto serio, senza tralasciare la grave assenza di infrastrutture, servizi, eventi senza soluzione di continuità tra i lidi: in questo momento è come se si trattasse di “9 destinazioni dentro a 9 silos”, a parte pochi elementi che le tengono insieme. Manca anche un segnale architettonico, un design di questa destinazione; si nota, pure, una frammentazione, una discontinuità tra i prodotti (ad esempio tra città d’arte e destinazione mare), così come si è registrata in questi anni una posizione contraddittoria sulle politiche di divertimento.

Oggi sembra, finalmente, delinearsi una scelta diversa, intelligente, basata sul cambiamento sull’evoluzione dell’impresa balneare dei 9 lidi, da impresa stagionale a impresa annuale: una grande sfida e, soprattutto, un’opportunità da non perdere.

Altri punti di forza in questa destinazione sono certamente le spiagge, il modello storico di business, che già congiunge diverse attività (dal balneare allo sportivo, al ludico, al gastronomico), un’offerta relativamente qualificata a livello di campeggi, il vasto patrimonio ambientale all’interno del quale i 9 lidi risultano inseriti, con elementi in buona parte ancora da valorizzare, dalle pinete alle valli, al Delta del Po etc. Esiste, poi, un ampio spazio tra l’urbanesimo di costa e le aree urbane della città capoluogo.

Consideriamo anche alcuni grandi attrattori turistici, dalla Basilica di Sant’Apollinare in Classe, sino a Mirabilandia, per giungere alla stessa città d’arte con i suoi eventi e ai due porti nautici, purtroppo sinora non adeguatamente valorizzati, di Marinara e Porto Reno.

Occorre riflettere, infine, sulle comunità residenti in una parte dei 9 lidi, vale a dire sui cittadini che lì vivono tutto l’anno e hanno motivazioni e cura del luogo: possono rappresentare un’ulteriore opportunità di sviluppo dell’empatia, dell’offerta, di legami significativi che si possono andare a realizzare. Ma a quale cliente ci possiamo rivolgere? A un cliente “glocale”, vale a dire internazionale e locale, che unisce domanda e pratica di attività “open air” per più volte e più mesi all’anno, con il desiderio di ritrovarsi a vivere esperienze in un territorio ricco di servizi, di cultura e di ben vivere.

Se questo rappresenta la logica a cui far riferimento per andare incontro alle esigenze del territorio, alla possibilità di far crescere le imprese, qual è l’idea guida da mettere in discussione e su cui costruire argomenti di confronto con tutti i cittadini, con gli stakeholder e con gli operatori dei 9 lidi, come richiesto nel processo partecipativo che costituisce, poi, l’ossatura del bando? L’idea è di sviluppare i 9 lidi ravennati nella più grande, più qualificata ed organizzata destinazione-piattaforma open air della costa romagnola.

Quali gli obiettivi della destinazione-piattaforma? Senz’altro mettere a prodotto beni materiali e immateriali; mettere a sistema le diverse tipologie di offerta; evolvere e strutturare servizi orientati alle imprese e al consumatore; sostenere, facilitare e aggregare gli operatori; organizzare protezione e sicurezza per gli ospiti e rendere possibili alternative agli imprevisti climatici; dare continuità di destinazione; rendere, in concreto, tutto ciò possibile all seasons, generando attrattività, reputazione e fidelizzazione certe e misurabili.

Di questa prima elencazione dei possibili contenuti di offerta di prodotto da mettere a sistema, una parte risulta già preesistente; pensiamo al balneare, agli sport di spiaggia, al divertimento, all’aspetto termale, a quello enogastronomico, ma permane una lunga lista di possibilità su cui si può, invece, lavorare al fine di renderli contenuti innovativi da strutturare e potenziare. Si tratta della vela, del surf, degli sport nautici, della mountain bike, del ciclo turismo, del trekking e del turismo equestre.

Esiste, quindi, la reale possibilità di puntare a risultati interessanti, vale a dire l’identità del brand, all’interno di un’unica destinazione, la valorizzazione delle vocazioni distintive dei 9 lidi, il sostegno

significativo al business e alle imprese, per giungere alla rigenerazione urbana, con l'incremento del lavoro di filiere manifatturiere e di servizio, destinate a diventare fornitrici tutto l'anno e non solo per un periodo limitato.

L'utilità tecnica di lavorare su un'idea guida sta nel poter disporre di una serie di contenuti da mettere alla prova nel processo di partnerariato e costituisce, inoltre, un modo per orientare il successivo piano di azione. Si sono messe a punto 18 azioni di piano partecipativo, lavorando anche sull'esperienza ricavata in altre occasioni simili. Così si trovano azioni top down, cioè azioni svolte insieme all'Amministrazione per orientare il processo, per guidarlo, poi azioni continuative per tutto il periodo di attività oggetto del bando, nonché azioni, e sono la maggior parte, di coinvolgimento e di ascolto bottom up, cioè partecipazione dal basso, rivolte ai cittadini, agli operatori e agli stakeholder dei 9 lidi.

Tra le azioni più innovative, senz'altro figura la possibilità di disporre di una piattaforma partecipativa web, a cui tutti possono partecipare, postando commenti e contenuti, "Ravenna il Turismo che Vorrei", anche sviluppando un dialogo orizzontale. L'altro elemento significato, continua Giaccardi, è dato dalla analisi reputazionale dei 9 lidi, con lo strumento, riconosciuto a livello scientifico, del GRI e con 3 workshop tematici che possono costituire l'avvio del "laboratorio aperto Ravenna" sull'innovazione.

L'Assessore, a questo punto, desidera dare lettura della motivazione formulata dalla commissione: "...l'organizzazione complessiva del servizio risulta chiara, ben articolata e coerente con gli obiettivi del bando... si è apprezzata la proposta dell'idea guida, il piano d'azione, la governance di progetto".

Linda Marongiu, ricorda, in qualità di amministratore unico della G&M che si è aggiudicata il bando servizio di strategie di comunicazione per la "Destinazione Ravenna", come la G&M sia una società nata a Ravenna nel 2009, realizzata dopo un anno di vita ravennate.

Questo primo lavoro significativo giunge dopo altre esperienze condotte in ambito turistico, alcune, pur ridotte, anche nella stessa Ravenna.

Ci si occupa di un argomento assai tecnico e specialistico e appare inevitabile, pertanto, il ricorso a termini tecnici o esteri, magari poco chiari. La società lavora nel digitale, quindi, sviluppa tecnologie web basate su codici open source con utilizzo dei social-network. Sono state selezionate tre tipologie di lavori, in particolare riguardanti il turismo portato avanti negli ultimi anni; ad esempio per l'assessorato al turismo della Regione Liguria, abbiamo fatto l'intero piano di marketing di comunicazione, applicando concetti di creazione collettiva e partecipata dal basso; in altre parole, l'applicazione della teoria che un brand turistico non lo fa un'Amministrazione, ma lo realizzano i cittadini, i viaggiatori, i turisti che frequentano una data destinazione, con contenuti che vanno ad influenzare fortemente le scelte di altri viaggiatori e altri turisti sparsi in tutto il mondo. Ispirandoci a questi concetti si sono costruiti blog, siti di promozione turistica, di strategie social e fatto la formazione all'intera redazione dell'agenzia in Liguria, formando le 16 persone componenti la redazione turistica stessa. Sempre per la Liguria, in una logica schiettamente orientata al business, abbiamo costruito la piattaforma "buy Liguria" per valorizzare l'offerta.

La G&M Network quale primo lavoro si era occupata di "Visit Po river", cioè il portale di promozione turistica fluviale voluto dalle Regioni Piemonte - Lombardia - Veneto - Emilia Romagna, per assemblare l'intera offerta turistica del fiume Po.

Si aggiungono, poi, altri lavori sviluppati per la Regione Puglia, applicando le logiche di partecipazione dal basso nella progettazione turistica, nonché a Ravenna la progettazione del sito della Fondazione

Ravenna Manifestazioni, quindi di Ravenna Festival e la realizzazione del filmato, del video “Day dreaming Ravenna”.

Tornando al bando, gli obiettivi precisi erano la promozione della destinazione turistica a Ravenna, potenziandone immagine e visibilità, unitamente alla costruzione di strumenti e attività capaci di coinvolgere gli operatori turistici, finalmente protagonisti dell’offerta e della strategia di comunicazione della Destinazione Ravenna.

Nel piano strategico proposto siamo partiti dalla individuazione di tutti i punti di forza: ne abbiamo elencati 14, dalla ricchezza del patrimonio culturale alla presenza dei siti UNESCO, ma anche fattori quali i 28 anni di Ravenna Festival e la reputazione internazionale del Maestro Muti o, ancora, la presenza di parchi divertimento come Mirabilandia e della Casa delle Farfalle.

Inoltre vi sono 10 valori di competitività internazionale e, tra questi, il grande senso civico della città, l’alta qualità di vita per famiglie, bambini e adolescenti, il fatto che Ravenna sia una città sicura e a misura di bambini, un centro storico accessibile, pulito e accogliente, che rappresentano tutti valori e qualità che ne fanno una località fortemente apprezzata a livello internazionale.

Al di là dei mosaici, del patrimonio UNESCO, del mare, della natura, delle pinete, dei prodotti enogastronomici, è stato individuato quale valore strategico da adottare per il Piano di Comunicazione la possibilità che Ravenna, più di ogni altra località in Italia, offre la possibilità di fare un’esperienza di “tipica bellezza italiana”. Esperienza di bellezza vuol dire che, anche a livello internazionale, tutto ciò che compone l’offerta materiale e immateriale della città, viene percepito quale parte integrante di uno stile di vita italiano in cui fare una vacanza culturale presenta, tra le varie motivazioni, quella di poter trascorrere due ore a prendere un aperitivo in centro, star seduti ore in una piazza tra sorrisi, inflessioni dialettali che” noi” traduciamo, appunto, in un’esperienza di bellezza italiana.

Ma a chi vogliamo rivolgerci? Strategicamente questo piano di comunicazione trae origine dalle 78 destinazioni che sono già collegate con l’Emilia Romagna, cioè i collegamenti con l’aeroporto di Bologna e con le città e le regioni italiane, con i treni dell’alta velocità etc.

Quindi si lavora sui mercati già collegati, considerando quali tipologie di viaggiatori 4 categorie particolari: 1) coppie e famiglie high spending, a livello internazionale che compiono più viaggi l’anno; 2) young travellers (under 40) provenienti da città europee ed italiane; 3) gruppi motivati da visite culturali; 4) coppie o famiglie che svolgono trattamenti sanitari periodici nelle strutture sanitarie locali.

A proposito della metodologia, ogni scelta di strategia sui social media, sui web etc., sarà basata sui “big data” che proverranno da un’analisi di reputazione di Destinazione Ravenna, compiuta all’inizio del Piano di Comunicazione e realizzata, poi, anche al termine dei 12 mesi di lavoro per studiare gli scostamenti di valutazione.

Per quanto riguarda l’analisi delle conversazioni on-line verranno analizzati i siti di 175 OTA- agenzie viaggi on-line, come booking e punto com, per indagare tutte le recensioni che i turisti lasciano in tali siti sulla nostra città.

Verranno, inoltre, realizzate 3 analisi di customer satisfaction, in 3 diversi periodi dell’anno, intervistando direttamente turisti e viaggiatori per conoscere come si siano trovati in quel periodo durante la vacanza a Ravenna.

A livello di “social media strategy” il bando richiedeva alcune attività di potenziamento delle attuali politiche e “noi” ne abbiamo proposte due, una di valorizzazione del #myravenna, cioè di tutti quei contenuti postati sui social e, in particolare su Instagram, contrassegnati, appunto, dal termine myravenna, parola utilizzata in genere da chiunque visiti la città. L’idea è di affiancare nella strategia all’#myravennacare un modo di costruire un vero e proprio social tourism care” diffuso e attivo 7 giorni

su 7. La strategia video, richiesta nel bando, prevede poi la realizzazione di 10 video da utilizzarsi soprattutto nella strategia social: si farà ricorso a una tecnologia assai particolare, che è quella di utilizzare personaggi locali che coinvolgeremo con dei detti, con delle frasi, con degli aforismi, con degli aneddoti, in maniera tale da associare la cultura locale ad un linguaggio di tipo internazionale (per questo tutti i video saranno sottotitolati in inglese).

Per quanto riguarda gli eventi off-line richiesti nel bando, cioè eventi dove vengono invitati, ad esempio, blogger provenienti da tutto il mondo che possono produrre contenuti utili alla promozione turistica del territorio, abbiamo pensato di organizzare 2 eventi, dal titolo volutamente in inglese: pay your trip with a story. Ospiteremo a Ravenna blogger particolarmente influenti sulla sfera digitale che visiteranno la città per 3 giorni, secondo un percorso concordato insieme e, successivamente, racconteranno la loro esperienza.

La campagna di web marketing rappresenta la parte più tecnica del bando: verrà gestito un budget pari a 20.000 euro, distribuito nell'arco di 12 mesi e le campagne saranno realizzate su Google AdWords, sia display che search, più una campagna search su motore di ricerca Google, più un'altra campagna Ads su social network: Facebook, Twitter e Instagram, inoltre, Youtube per quanto interessa il mercato italiano. Il bando richiedeva anche attività di progettazione di segnaletica: la proposta creativa si basa sulla contemporaneità della Pixel Art, quindi trasforma il mosaico in Pixel Art, ma soprattutto crea itinerari riconoscibili attraverso le immagini (itinerario Dante, itinerario Unesco, itinerario Natura, itinerario Cultura), itinerari tutti contrassegnati da una segnaletica di tipo funzionale (contenitori colorati all'interno dei quali saranno inserite le informazioni sui singoli monumenti con dei plexiglass). Nel bando si chiedeva, infine, un piano di formazione per gli operatori turistici: l'abbiamo modulato in 7 seminari, tra cui uno per la presentazione della strategia di comunicazione, un altro su una piattaforma tecnologica che sarà aperta ad uso degli operatori, un altro ancora su brand management, uno su gestione dati e statistiche, un altro, infine, sulle strategie sui social network e sulla produzione di contenuti. Verrà, inoltre, creato il sito blog myravenna.it e saranno aperti 3 mini siti tematici su cultura, mare, offerta natura-ambiente e la piattaforma YAMMER sarà lo strumento atto a consentire un contatto costante tra tutti gli operatori del territorio e l'Amministrazione.

Accennando alla motivazione, **Costantini** sottolinea, nel giudizio espresso dalla Commissione giudicatrice, "... l'eccellente impostazione della strategia di comunicazione rispetto al web marketing e l'ottima strategia video".

A giudizio di **Maurizio Bucci** il primo progetto affronta quella che è stata una grande criticità del nostro territorio, cioè avere 9 lidi "disomogenei"; i 9 lidi, invece, vanno venduti insieme e l'idea proposta in un'ottica globale risulta estremamente interessante.

"Perché, poi, dobbiamo dare incarichi all'esterno?" Questo costituisce un limite sempre presente in questi anni, nel senso che abbiamo elargito premi consistenti ai vari dirigenti facendo, però, ben poca attenzione alla crescita reale dell'ufficio turismo. I 18 punti indicati appaiono condivisibili, ma il vero problema è "con chi li facciamo" perché quando ci si scontra con la realtà locale emerge proprio la mancanza di un'offerta turistica qualificata.

Quanto al secondo bando presenta spunti di buona qualità, in particolare lo slogan "Ravenna Italian Beauty Experience", anche se permangono forti perplessità sui seminari operativi.

C.Ravaioli (esperto Ama Ravenna) nota che, a proposito del primo progetto si è fatto un quadro allarmante, evidenziando le cose fatte, davvero poche, e le tantissime che avremmo dovuto realizzare; le responsabilità affondano nel tempo, si va indietro anche di 30-40 anni. Ravenna non ha una vera cultura del turismo e anche a livello imprenditoriale i limiti sono enormi. Si aggiunga che siamo campanilisti in una maniera esagerata. Un arduo percorso attende l'Assessore al Turismo che, va comunque, supportato da quello ai Lavori pubblici.

Samantha Tardi precisa, in apertura, di voler andare molto meno nella retorica delle cose che non vanno in ragione della mancanza di identità, della difficoltà a realizzare obiettivi concreti, ripetendo cose ormai risapute; ciò che lascia davvero perplessi e "un attimo basiti" è la totalità delle proposte pervenute per un bando e anche per l'altro che, casualmente, hanno visto la vittoria delle stesse persone: sono 2 aziende diverse, rappresentate dalle stesse persone. Questo rappresenta la domanda chiave da porre: "è un caso? È la firma che hanno apposto tra le 100 aziende in campagna elettorale che ha fatto la differenza?". Stiamo parlando di 22.000 euro, più 50.000 euro, più altri 20.000, cominciano ad essere soldi dati ai "soliti noti". Quando finiremo con queste "farse"? "Smettiamo di fare bandi e diamo, piuttosto, l'assegnazione diretta a chi vogliamo!".

Quanto al progetto, la Consigliera manifesta espressamente l'impossibilità di darne una valutazione, rimandata ad un esame più approfondito delle slides. L'importante, comunque, è non andare avanti con le solite parole "questo non va bene, quest'altro non va bene" perché si potranno certo fare altre commissioni su quello che non va, ma qui il problema è un altro Si sono presentati due bandi dove hanno vinto "casualmente" le medesime persone: avranno, certo, "tutti i titoli del mondo" ma resta il fatto che il risultato appare clamoroso. La cosa va adeguatamente spiegata e "me ne dovrete dare conto anche fuori, sulla stampa... io vi avverto già".

Costantini replica precisando di aver provveduto a spiegare dettagliatamente come sono stati costruiti i due bandi e come è stata composta la commissione valutatrice; rivolto a Tardi "è nel tuo potere fare tutte le richieste di accesso agli atti che vuoi... se all'interno trovi qualcosa che non va e che puoi constatare, non vi è alcun problema..." d'altra parte, però, appare grave avanzare delle accuse sulla casualità quando vi sono dei punteggi e delle precise normative da rispettare e il merito appare dimostrato. Se, poi, non risulta sufficiente quanto espletato oggi, possono essere esaminati nello specifico tutti gli atti, in quanto atti pubblici, va fatta però grande attenzione a quello che si dice perché se qualcuno sostiene che questa Amministrazione "fa delle farse" il primo ad andare "in Procura sono io".

La farsa, a giudizio di **Tardi**, non è fatta dall'Amministrazione, ma sta nell'aprire dei bandi quando si potrebbe adottare l'assegnazione diretta; io non "vi" ho accusato di aver falsificato dei bandi, in questo caso "sarei" già andata in Procura. Gli atti li ho chiesti da febbraio e non mi sono ancora stati consegnati da parte della dirigente; "sto" solamente facendo notare il risultato di una cosa "un po' strana": è un diritto, ho "soltanto detto che mi appare strano che per 2 bandi abbiano vinto le stesse persone".

Manuel Colafrancesco (esperto Forza Italia) considera entrambi i progetti validi, ma di difficile attuazione per una realtà come la nostra, in cui i turisti si trovano di fronte a gravi disservizi, ad esempio i monumenti chiusi nei giorni festivi.

Gianluigi Casalegno (esponente di Confindustria Ravenna) guarda con favore ai progetti proposti ma sottolinea, in ogni caso, l'esigenza, anzi la necessità, di porre al centro di tutto l'ospite; l'ospite va "accolto, amato, coccolato" e, se si è parlato della Liguria, una realtà che l'esperto ben conosce, anche con i 9 lidi si può fare molto, anzi andare ancora più avanti inglobando l'intera costa romagnola, e si parla di ben 120 chilometri. D'accordo sulla cultura del benessere, della bellezza, che va salvaguardata ricorrendo pure a pullman che non inquinano, a spazzatura rimossa con mezzi elettrici, a fattori, insomma, di rispetto per chi vive la città come ambiente da migliorare per un'offerta turistica qualitativamente sempre più elevata.

A giudizio di **Massimo Fico**, esperto di Lista per Ravenna, oggi, e la cosa vale almeno per una parte dei due progetti proposti, ci si sta ancora ripetendo: in fondo, il 23 febbraio 2016, a Palazzo Rasponi, con l'assessore Cameliani si andavano dicendo le medesime cose. Appare angosciante, più dei soldi spesi per portare avanti queste verifiche, queste indagini, il tempo che si spreca: adesso, poi, il meccanismo in concreto qual è?

Non è colpa dell'Assessore, secondo **Daniele Perini**, se rispetto a Rimini o Cervia si è rimasti notevolmente indietro. Dal canto suo, il Consigliere, ricorda di avere proposto 2 interrogazioni che, se accolte, possono offrire un qualche contributo concreto: una, sul carico/scarico merci nel centro storico, l'altra sui nuovi cartelli che devono indicare "Ravenna Capitale del Mosaico-Città di Dante".

Costantini sta adoperandosi per recuperare terreno e se, come qualcuno sostiene si è perso un altro anno, i progetti paiono comunque interessanti e ci vorrà del tempo per una loro seria valutazione.

Marco Frati considera la complessità e l'articolazione di un tema tanto impegnativo quanto quello turistico che coinvolge il pubblico, il privato, gli stessi fruitori. Il turismo si pone, infatti, quale concorso di collaborazione e di compartecipazione di più soggetti e tutto ciò è emerso pure nell'incontro odierno e la Giunta dimostra idee chiare nel non voler operare dall'alto, ma coinvolgendo tutti i soggetti interessati. Destano sorpresa, piuttosto, le osservazioni di Tardi, le sue pesanti critiche espresse soltanto sulla base di un dubbio: in tal modo si va anche ad incrinare la reputazione, la credibilità di chi ha legittimamente partecipato ad un bando, vincendolo.

Anche **Michele Casadio** apprezza l'approccio oggi proposto; il turismo troppo spesso continua a venir relegato alla stessa stregua di calcio e politica, a livello di discorsi da bar, ma in realtà risulta assai legato all'aspetto numerico, statistico e qualitativo dell'offerta che si sta elaborando.

Alberto Ancarani individua nel secondo progetto qualcosa di effettivamente concreto, e, quanto alla vocazione ancora scarsamente turistica della Città, forse per la prima volta dopo tanto tempo, ci si confronta con un Assessore che può effettivamente dare di più.

Resta il fatto che si è perso tanto tempo e, alla fine del mandato precedente, abbiamo impiegato soldi pubblici per dirci quello che un Assessore al turismo e il suo staff dovrebbero essere in grado di dire senza ricorrere a bandi da affidare a consulenti. Quando, poi, l'Amministrazione del medesimo colore della precedente conferma il dirigente di quel settore per un altro mandato, "io non posso che essere preoccupatissimo", ricordando come il servizio e l'assessorato al turismo hanno "girato a vuoto".

A proposito, infine, del fatto che il bando sia stato aggiudicato ad una azienda che in campagna elettorale aveva firmato per de Pascale, non c'è molto da aggiungere, perché "in fondo la parte a recitarla siamo bravi tutti" e, anche in assenza di gravi irregolarità, "l'inopportunità resta tutta".

Costantini ritiene che un altro utile passaggio potrebbe venire fatto in commissione dopo la prima analisi reputazionale; operare in una logica di intermodalità rimane condizione imprescindibile e, se da un lato, bisognerebbe studiare di più, dall'altro non si può nemmeno sostenere che Ravenna sia del tutto priva di una cultura del turismo (si pensi alla grande capacità dei nostri operatori nell'accoglienza).

Non siamo qui a perdere tempo, anzi, siamo pronti per interventi concreti, che vedranno necessariamente il pieno coinvolgimento del privato.

I lavori hanno termine alle ore 18.43.

La Presidente Commissione 8

F.to Mariella Mantovani

Il Segretario Verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli