



COMUNE DI RAVENNA

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

Verbale della seduta del 19/10/2017

Approvato in Commissione 8 il 04/01/2018

SECONDA PARTE (vedi anche verbale Commissione 8 del 02/10/2017 PRIMA PARTE)

All'Ordine del Giorno:

- 2) Eventuale approvazione verbali sedute precedenti;
- 3) Nomina vice Presidente Commissione 8;
- 4) Sintesi delle audizioni effettuate dallo Studio Giaccardi & Associati di Ravenna, come da incarico “analisi reputazionale dei 9 lidi”;
- 5) RAVENNA OPEN TURISMO – dibattito relativo alla presentazione avvenuta in occasione dell’incontro del 2 ottobre u.s. ed in particolare presentazione dati turistici periodo gennaio – agosto 2017.

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	assente	-	-
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	15.00	18.10
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	15.00	18.10
Casadio Michele	-	Partito Democratico	x	15.00	18.10
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.00	18.10
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	16.10	18.10
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	18.10
Mantovani Mariella	-	Art. 1 - MDP	assente	-	-
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	x	15.30	18.10
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.00	18.10
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.00	18.10
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	18.10
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	17.15

I lavori hanno inizio alle ore 15.22.

In apertura **Michele Casadio**, in veste di consigliere anziano, invita a procedere alla nomina del vice presidente della commissione: all’unanimità la scelta cade su **Samantha Tardi**.

Tardi, vice presidente, che funge da Presidente data l’assenza di Mariella Mantovani, espone brevemente l’ordine del giorno, riconducibile alla sintesi delle audizioni effettuate dallo Studio Giaccardi & Associati di Ravenna, come da incarico “di analisi reputazionale dei 9 lidi” e al dibattito relativo alla presentazione svoltasi durante l’incontro del 2 ottobre u.s.

L’assessore **Giacomo Costantini** ricorda che gli appuntamenti hanno avuto carattere tecnico, di workshop, e in essi si chiedeva ai cittadini, agli operatori dei vari lidi e, comunque, a chiunque fosse anche portatore di interesse, di partecipare a incontri, indirizzati dai tecnici dello studio Giaccardi, volti

allo sviluppo di un discorso, di uno scambio di opinioni su quelle che potevano essere potenzialità, e anche problematiche, dei vari lidi.

Ci si è basati su una suggestione lanciata nella presentazione del progetto dello Studio Giaccardi, che si è aggiudicato il bando, per costituire un'unica piattaforma "open air" a favore del turismo e del wellness all'aria aperta: quindi turismo sportivo, connesso a turismo naturalistico, come "leva aggiunta" tesa a rafforzare il nostro prodotto balneare. Con soddisfazione va riconosciuto che tali incontri sono risultati assai partecipati e Giaccardi ritiene opportuno fornire ora, uno schema di sintesi su quanto emerso nei vari confronti, su consiglio pure delle proloco e dei comitati territoriali di Porto Corsini e Marina Romea, sedi in cui si è optato per un solo incontro, riducendo, di fatto, i 9 workshop programmati e richiesti all'interno del bando ad 8.

In buona sostanza, rimanevano 3 incontri da svolgersi come workshop specifici per offrire indicazioni operative su iniziative che " presenteremo " successivamente la prossima settimana; un workshop in specifico affronterà il tema della rigenerazione urbana, un altro quello della "brandizzazione" del territorio, un altro ancora quello dell'ecosistema digitale del turismo nei lidi.

Questi 3 titoli erano già stati concordati e definiti successivamente alle indicazioni emerse dalla prima fase di analisi reputazionale, mentre, per quanto concerne il dodicesimo workshop, alla luce dell'"unione" tra quelli di Marina Romea e Porto Corsini, "abbiamo deciso di giocare" l'opportunità in un primo confronto per lo sviluppo, per un processo di innovazione di prodotto dedicato all'area nord di Ravenna, è emersa, quindi, un'opportunità per mettere davvero in discussione diversi operatori, associazioni, e stakeholder interessati allo sviluppo di un prodotto turistico che faccia leva su storia, enogastronomia ed ambiente nella parte riguardante il Parco del Delta, i Lidi Nord, Mandriole e Sant'Alberto.

Giaccardi ribadisce che si è al termine di un percorso partecipativo concordato e presentato in sede di bando, che applica una metodologia già attuata in diverse destinazioni, prima in Liguria, poi in Puglia, in Toscana e, più di recente, anche in Piemonte e Sardegna.

Nel nostro caso l'indagine è focalizzata su un'area specifica, i 35 km di costa del Comune di Ravenna, con 9 località aventi, prevalentemente, ispirazione balneare. Viene proposto un condensato, ricco di cifre, ci si augura facilmente comprensibili, mentre il rapporto più esteso risulta in possesso dell'Assessorato e contiene la sintesi di ben 413 proposte di valorizzazione dei 9 lidi espresse all'interno dei focus group.

Si tratta, in altre parole, di un'interessante quantità di idee, di informazioni, alcune molto semplici, quasi banali, altre più complesse, ed appare difficile in pochi minuti esporre con dovizia la ricchezza e l'importanza di tale bagaglio.

Si sono individuati 2 elementi quali fattori aggiuntivi in sede di bando, cioè 1) l'individuazione di ambiti e fattori di rigenerazione e 2) una lista di interventi minori di riqualificazione. A monte è stato necessario operare una scelta, come avviene, peraltro, abitualmente in qualunque attività di progetto, attraverso più canali, è stato possibile giungere in totale a 25.590 contatti on-line e off-line; abbiamo messo a verifica l'idea guida, largamente condivisa ed apprezzata, di fare dei 9 lidi una grande piattaforma – Destinazione open air – o turismo attivo, sempre nell'ottica di un processo di piena valorizzazione.

Giaccardi indica le 18 azioni proposte, portate avanti durante i focus group: ma a cosa servono, in concreto, i focus group? E' la tecnica di ricerca sociale inventata da un gruppo di sociologi americani nel 1940 che permette, sulla base dell'identificazione di un profilo di prodotti, di proposte, di idee, etc., di verificare con i diretti interessati la validità del profilo di tali proposte e di disporre, così, di un "formidabile" feedback di verifica, di adesione, di contraddizione e pure, eventualmente, di miglioramento/suggerimento.

Le informazioni in questione fanno parte di diversi quadri di sintesi che vengono proposti e illustrati durante la seduta della Commissione; in totale vi sono stati 182 partecipanti, 20 in media ad incontro, 83 gli intervenuti, di cui il 60% rappresentato da operatori turistici, il 10% da cittadini, il 30% da esponenti di diversi organi locali, dalle Proloco, ai Comitati cittadini ai Consigli territoriali. L'occasione ha offerto la possibilità di verificare l'opinione che le persone nutrono del proprio lido, del proprio "prodotto di riferimento", osservando, seppur in maniera limitata, che l'opinione negativa supera di poco quella positiva; in particolare, i lidi che hanno un "sentimento" più negativo verso se stessi sono Lido di Savio, Lido di Classe, Lido di Dante, mentre quelli aventi un rank, una graduatoria più positiva, sono Marina di Ravenna, Casalborgsetti, Porto Corsini e Marina Romea.

Purtroppo i valori negativi, sul piano strettamente numerico, appaiono più alti di circa il 50% della somma dei valori positivi.

A proposito dell'opinione dei 182 partecipanti al focus group in merito all'idea guida, l'adesione è stata pari a 55,4%, il giudizio negativo al 2,4%.

I rank più positivi risultano, nell'ordine, Lido di Savio, Lido di Dante, Casalborgsetti e Punta Marina Terme, quello più basso Lido di Classe.

Molte le idee, ben 413, emerse durante gli interventi da parte delle 83 persone partecipanti. 9 le tipologie delle proposte, dall'innovazione dell'offerta turistica al decoro pubblico e all'arredo urbano, dalla mobilità locale e collegamenti alla comunicazione, dai servizi per il turismo e al turista alla ricettività turistica, dall'allungamento della stagione alla formazione degli operatori, alla rigenerazione urbana.

La priorità tematica varia a seconda della zonizzazione; così nei lidi sud acquista più rilevanza l'esigenza di innovazione dell'offerta turistica, quindi la comunicazione e, a pari merito, decoro pubblico e arredo urbano, assieme a mobilità locale e collegamenti. Nei lidi centro (Lido Adriano, Punta Marina Terme, Marina di Ravenna) al primo posto troviamo quale priorità la comunicazione, seguono l'innovazione e l'offerta turistica, poi decoro pubblico e arredo urbano.

Quanto ai lidi nord l'interesse maggiore è focalizzato sull'innovazione dell'offerta turistica, quindi comunicazione e, al terzo posto, mobilità locale e collegamenti.

Obiettivo fondamentale per la destinazione turistica è quello di divenire una "comunità di accoglienza". La questione dell'accoglienza, la qualità dell'accoglienza, l'essere comunità di accoglienza di una data destinazione turistica che vuole evolversi, costituisce una questione che abbraccia a 360° la cultura del luogo e di tutte le persone che vi abitano.

In questo quadro appare chiara l'esistenza di un fabbisogno consapevole di innovazione di offerta e visione; va affrontata pure una seconda richiesta diffusa, vale a dire lo sviluppo di una programmazione condivisa di destinazione; un ulteriore elemento suggerito sulla base di quanto emerso sta, poi, nel produrre "accountability sociale dell'impatto turistico". Si tratta di un termine di non facile traduzione in italiano, comunque riconducibile a "rendicontazione trasparente" di quanto un qualunque fattore economico-sociale determina come impatto in uno specifico territorio. Si pone quale grande innovazione culturale, capace di aumentare l'adesione, la partecipazione e anche la conoscenza della cultura turistica moderna e, quindi, di elevare la probabilità che la destinazione Ravenna cresca maggiormente come capacità, qualità, strategie di accoglienza dei propri ospiti.

Gianfilippo Nicola Rolando, considerati con interesse i numeri presenti nelle slide proposte, in particolare circa un eventuale allungamento della stagione, fa presente di essere intervenuto nell'incontro precedente sul tema, ma di non aver visto tale partecipazione "contrassegnata".

In merito **Giaccardi**, precisa di ricordare bene il contributo del Consigliere, “garbato, puntuale e preciso”, ma aggiunge che nessun intervento specifico è stato riportato in questo report: senz’altro, però, essora nel rapporto di ricerca trasmesso all’Assessorato. Nelle slide proposte ci si è limitati alla contabilità degli interventi, mentre in altra sede trovano spazio i dettagli a livello contenutistico.

Da parte di **Massimo Manzoli** giunge una richiesta di puntualizzazione su un aspetto che il Consigliere ritiene certo non trascurabile. Disponiamo di lidi splendidi anche sotto un profilo meramente ambientale ma, con sorpresa e amarezza, non si ravvisa alcuna proposta chiara, tra le tipologie avanzate, circa una valorizzazione ambientale. Forse viene contemplata all’interno di una delle altre voci, “almeno spero sia così”.

Giaccardi assicura che tale aspetto è stato considerato e figura nella voce “innovazione dell’offerta turistica”.

Manzoli, rilevate le differenze di giudizio circa la reputazione del proprio lido espresse da cittadini ed operatori, chiede se ci sia interrogati sulle ragioni che possono esserne alla base, a livello di lido oppure di macro area e se, eventualmente, si è pervenuti ad una qualche possibile risposta.

Senza voler apparire “sfuggente”, **Giaccardi**, rivolto a Manzoli, fa notare che ciascuno presenta un peculiare ego partecipativo, tra i tanti ego che animano la personalità dell’individuo, tale ego partecipativo, a cui va accordata un’accezione positiva nell’ambito dell’indagine, ha avuto la possibilità di esprimersi, di estrinsecarsi, proprio grazie al web e ai fenomeni social net, dove “registriamo” cose negative, certo, ma anche una ricca possibilità di partecipazione che, altrimenti, non potrebbe venire colta, né letta né misurata.

E’ probabile, a livello interpretativo, che negli scorsi anni vi sia stata un’attenzione non sufficiente a determinate istanze, o a determinati fattori, con il conseguente risultato di una lieve prevalenza dell’opinione negativa e dei volumi misurabili di negatività, più alti rispetto a quelli di positività.

Maggiori informazioni circa il sito nato per la raccolta delle proposte <http://www.ravenna.ilturismochevorrei.it/>, sono sollecitate da **Samantha Tardi**.

Quali le statistiche di accesso per quel sito?

Giaccardi chiarisce che i numeri di uso della piattaforma “ravenna.ilturismochevorrei” vedono 2.320 accessi totali, circa 2.000 gli accessi unici, 1.900 le pagine lette e 1’50” la lettura media di ogni accesso.

La piattaforma, inoltre, ha 270 iscritti e sono state pubblicate 36 proposte autonome e indipendenti che, come redazione, “abbiamo” moderato soltanto per verificarne la coerenza con le police pubblicate dalla piattaforma circa il rispetto dei criteri di buona educazione, senza, però sindacare in alcun modo i contenuti.

I contenuti hanno prodotto il raggiungimento di 14.500 persone dalla pagina facebook 9 lidi, con 290 like registrati da quando la piattaforma è on line, vale a dire da fine maggio.

Una critica o, meglio, un suggerimento giunge da **Michele Distaso**: non vi è il protocollo “https”, il protocollo di protezione della privacy e, pertanto, il sito risulta non sicuro.

Giaccardi precisa di non essere in grado di fornire a riguardo una risposta pertinente, assicurando, però, che al più presto perverrà il chiarimento da parte del tecnico che ha seguito la piattaforma e che, eventualmente, si porrà tempestivo rimedio alla lacuna.

Al di là degli strumenti messi in campo, desidera evidenziare **Costantini**, al di là dei numeri registrati, appare opportuno procedere ad una sintesi degli obiettivi, frutto di un lavoro, peraltro, ancora in corso.

Siamo in presenza, infatti, non solamente del piano finale per il rilancio dei 9 lidi, non solamente della piattaforma “*ravenna.ilturismochevorrei*”, capace di fornire utili dati ed informazioni, ma di un’autentica base su cui apporre nuovi elementi di discussione, strategici allo sviluppo, specie in tema di innovazioni del prodotto turistico, allo scopo di migliorare ulteriormente la nostra destinazione.

A giudizio dell’Assessore è davvero significativo e confortante notare come, in alcuni lidi, diversi soggetti, diverse associazioni, separati sinora da una forte litigiosità, abbiano instaurato finalmente felici collaborazioni, riuscendo a dialogare e producendo indicazioni assai utili per le proprie località. In altre parole, è sorta una “coesione” territoriale attraverso il progetto in questione, facendo emergere qualcosa che già si era tentato di sviluppare negli anni precedenti, ma senza ottenere i risultati sperati.

L’altro obiettivo, cui si tende grazie all’elaborato finale e ai 4 workshop della “prossima” settimana, è quello di una consapevolezza diffusa di quanto “stiamo” mettendo in campo, di quelle che sono le sfide che ci propone il turismo a livello internazionale e, di conseguenza, di quanto “dobbiamo” realizzare per essere davvero competitivi. Un lavoro di progettazione, insomma, da iniziare sin d’ora che, in un’accezione più ampia, supera le semplici opere che mirano a “tappare” i buchi nelle strade oppure la mera denuncia di aiuole con erba troppo alta: pur migliorando la manutenzione di luoghi, finiremmo con l’aver delle località “perfette” con un pavimento d’oro, ma senza turisti, poiché nella competizione con altri territori ed altre destinazioni, in concreto, si verrebbe a perdere le reali motivazioni che spingono “da noi” le persone.

Di fronte a tale consapevolezza appaiono indispensabili le azioni di cooperazione tra i soggetti che lavorano, che vivono, che abitano nei nostri lidi, cooperazione non solo all’interno di ogni singolo lido, ma anche tra i diversi lidi. Nel settore turistico un processo di studio, di analisi, va condotto costantemente, partendo dai dati, dall’indagine di customer, dalle analisi reputazionali on line, tutti elementi da raccogliere, da condividere, da studiare per giungere alla divulgazione di quella cultura del turismo di cui tutti necessitiamo.

Roberto Ticchi (esperto La Pigna) non nasconde talune perplessità: per 21.000 euro, pari all’affidamento del servizio, 82 persone del focus group e 400 proposte giunte, “non rappresentano un gran che”.

A parte il discutibile approccio, il progetto “non serve assolutamente a nulla”, poiché il problema del rilancio turistico di Ravenna va affrontato in maniera ben diversa, vale a dire organizzando bandi che possano essere aperti, anche con disponibilità finanziarie maggiori, a società del settore di primaria importanza nazionale, di cui si avvalgono pure numerose altre amministrazioni italiane. “Questo” lavoro non porterà a risultati concreti, senza considerare che pure gli accessi al sito risultano davvero pochissimi. Rimaniamo in attesa di vedere cosa scaturirà dalla ricerca, per fornire, poi, un giudizio finale, entrando nel merito delle proposte.

Costantini respinge con forza la valutazione critica dell'esperto: "... certo... se paragonato a quello degli Stati Uniti, il sito di Ravenna presenta ingressi bassissimi"; l'invito è a "parametrare" le considerazioni che si fanno, poiché, ai fini di un miglioramento globale, va compreso con chiarezza con chi ci dobbiamo confrontare, a livello di strumenti, di parametri, di cooperazione.

Si vuole, forse, privilegiare la quantità? oppure la qualità delle proposte è inferiore a quella che deve essere la quantità? Il dibattito è aperto, poiché le opinioni sono diverse e tutte rispettabili.

Michele Casadio, premesso di voler fare una considerazione "molto laica" in quanto presente nella doppia veste di addetto ai lavori e consigliere, invita a riconoscere come il turismo nella nostra riviera sia stato spesso vissuto in maniera troppo naif, senza partire, come invece necessario, dai numeri.

Ora si impone un turismo "forte, industriale", vi è bisogno che la parte pubblica-amministrativa tragga origine da cifre e dati scientificamente rigorosi.

L'attività dell'Amministrazione si pone come un punto di forza nella concezione di un turismo che, poggiando sui numeri, sappia sostanziare le potenzialità di crescita della Città: si proceda passo per passo, consci di non poter vantare alle spalle chissà quali colossi imprenditoriali, realtà che a Ravenna, oggi come oggi, non esistono più.

Si inserisce nuovamente **Ticchi** per far presente che il problema del rilancio turistico dei nostri lidi risulta ancora più complesso a causa delle difficoltà di collegamento che un turista, purtroppo, incontra una volta deciso di giungere nella nostra città e nei nostri lidi. "Scontiamo" atavici ritardi a livello di collegamenti, di infrastrutture, fortemente penalizzanti. Il tempo legato agli spostamenti costituisce una criticità su cui l'Amministrazione deve intervenire con urgenza, in caso contrario proposte, pur valide, rischiano di restare del tutto inefficaci: occorre pensare sin d'ora ad un impegno concreto per valorizzare la nostra vocazione al "turismo balneare e culturale". A giudizio dell'esperto, comunque, la ricerca oggi presentata resta "totalmente inutile" e si chiede all'Ente "di fare un po' di più e di volare anche un po' più alto".

La delega al turismo, a giudizio di **Daniele Perini**, rappresentava sino a non molto tempo fa quasi "una delega di serie B": Ravenna, i cittadini, gli stessi amministratori non hanno mai creduto veramente nel settore e anche la Regione, va detto, ha troppo spesso concentrato su Bologna l'organizzazione delle grandi manifestazioni.

Ravenna, però, vanta un numero maggiore di monumenti in Emilia Romagna rispetto alle altre realtà, monumenti tutelati dall'UNESCO, propone una storia culturale ben superiore a quella di Bologna; Costantini sta facendo un buon lavoro, costretto, com'è, a "costruire una casa dal nulla".

Una breve considerazione, a riguardo, da parte di **Alvaro Ancisi**, che fa presente come la delega al turismo sia stata, in tempi recenti, gestita da Andrea Corsini e Guido Pasi, destinati successivamente ad importanti incarichi a livello regionale: cosa resta a Ravenna della loro azione?

La capitale del turismo in Romagna, continua **Perini**, è Rimini, poi viene Cervia e Ravenna ha quasi il dovere di far comprendere, non solo alla Regione, di essere in realtà una delle città più importanti sotto il profilo culturale in chiave internazionale. Il turista giunge richiamato dalla spiaggia, dal mare, dalle attrazioni, ma esiste, a pochi chilometri, anche una città, con una storia ed una cultura millenarie.

Il Consigliere aggiunge, infine, l'intenzione di avanzare proposte e ordini del giorno, si augura condivisi, votati pure dalla minoranza, rivolti a "Dante 2021".

Venendo alla discussione circa quanto emerso nel corso di Open Turismo del 2 ottobre u.s., **Samantha Tardi**, in veste di consigliera, sottolinea che il pubblico era "in grossa percentuale politico", molto scarsa la partecipazione dei portatori di interesse, degli albergatori, dei ristoratori, di quanti, comunque, avrebbero dovuto, invece, essere presenti per ascoltare ed analizzare, eventualmente, i dati presentati dall'Assessore.

Desta perplessità la convocazione di un Open Turismo alle ore 10 del lunedì mattina, giornata notoriamente "abbastanza critica": gli albergatori, infatti, alle 10 non si possono certo muovere, il lunedì mattina è risaputo come rappresenti una fascia in cui ristoratori ed imprenditori "della sera" sono costretti ad andare in giro per uffici ed impegni burocratici vari, quindi l'orario è "abbastanza castrante" per quanto riguarda la partecipazione.

Alcuni bagnini hanno sostenuto, poi, di avere appreso dell'evento la mattina stessa, non preventivamente informati, quindi sembra necessario sviluppare un rapporto più capillare con le associazioni di categoria per la promozione dell'evento.

Quando si è aperta, inoltre, la fase del dibattito, in cui, peraltro, era stato espressamente chiesto ai politici di non intervenire per farlo successivamente, in una commissione "dedicata" quale quella di oggi, non è intervenuto nessuno, tranne il consigliere Rolando.

Diverse anche le associazioni di categoria non presenti, con i classici "interventisti cronici", un nome su tutti, Filippo Donati, in silenzio stampa e altri rappresentanti delle associazioni allontanatisi ben prima della conclusione di Open Turismo.

A giudizio di Tardi si impone una seria riflessione su quello che può essere il gradimento dell'evento in sé; forse appare opportuno valutare un altro momento, oppure un cambio di format.

Nell'occasione, poi, si è venuta ad evidenziare un'altra criticità: non si può organizzare un evento basato su slide e vederne di completamente sfuocate, o non compatibili come file con il sistema operativo del proiettore, ostacolando anche chi avesse voluto, eventualmente, intervenire.

Entrando nel dettaglio delle slide successivamente esaminate, Tardi desidera procedere ad una carrellata generale delle informazioni ricevute circa la situazione del turismo in città.

Considerando le fiere ATP Servizi, è evidente che si fa un forte investimento sull'estero, spesso in collaborazione con il Comune di Cervia, ma "quasi zero" in Italia.

Vi è, nonostante tutto, intenzione di investire anche sul mercato italiano? ... poiché risultano appetibili, oltre a quelli stranieri, anche i turisti italiani.

Circa la parte promozionale alla stazione centrale di Monaco, per il collegamento ferroviario Monaco-Rimini, sempre in collaborazione con il Comune di Cervia, abbiamo una brochure di presentazione nel

cui frontespizio si nota l'immagine del Battistero Neoniano, mentre nella pagina che riporta gli orari dei treni, invece, troviamo un'immagine di Cervia.

È chiaro che a livello comunicativo la pagina più utilizzata in assoluto della brochure è quella degli orari, in cui si pubblicizza Cervia; quanto alla scelta dell'immagine di Ravenna, senza nulla voler togliere al pur apprezzabile Battistero Neoniano, occorrerebbe però, maggiore accuratezza nella scelta grafica dell'immagine.

Quanto alle presentazioni workshop, con missioni in Germania e in Polonia, per quanto concerne il weekend in Polonia, durante una riunione di Giunta del 9 maggio u.s. il provvedimento era stato dichiarato "immediatamente eseguibile" con l'impegno di 10.000 euro per l'organizzazione del viaggio, stante l'urgenza di provvedere a tutto quanto necessario, "urgenza" di difficile comprensione dato che l'evento ha avuto luogo il 23 settembre, cioè 4 mesi e mezzo dopo.

A proposito, poi, della promozione in loco, "ci" risulta che il paese che "ci" ha ospitato ha realizzato qualche passaggio nella radio locale, nulla di più, oltre ad un'intervista all'Assessore, con un post pubblicitario su Facebook per la mostra dei mosaici ravennati. Lo stesso museo, nella propria pagina – sito ufficiale – non ha inserito alcun articolo di riferimento sull'evento, limitandosi ad una condivisione del post della radio polacca che promuoveva la mostra stessa.

Nei 10.000 euro risultano comprese la disponibilità dei pezzi, le spese di trasporto, eventuali spese doganali, l'allestimento a cura dei tecnici comunali, la produzione di materiali informativi, la presenza della delegazione comunale e l'organizzazione di eventuali eventi legati alla mostra, tra cui "abbiamo" speso 1.500 euro per un catering: "nemmeno un caffè ci hanno offerto questi...". **Costantini**: "... nessuna ironia... è cosa normale".

Tardi, premesso di aver voluto fare "un po' le pulci" a quelli che sono i rimborsi spese di assessori e dirigenti, nota che, mentre l'Assessore sembra aver avuto un occhio sufficientemente attento a quelle che erano le spese personali di un weekend in Polonia, la Dirigente certo non si è posta il problema: "160/170 euro la spesa di uno, 600 quella dell'altra, ma non voglio farvi il nome di chi ha speso cosa, tanto ci possiamo arrivare anche da soli".

In merito ai servizi televisivi, importante sarebbe meglio comprendere se "abbiamo" davvero lavorato per far venire Mengacci a Ravenna "a cucinare un uovo in piazza"; l'impressione che si ricava considerando le slide di promozione sulle televisioni nazionali, è che a volte, delle trasmissioni sarebbero comunque venute in città e "noi" ci accogliamo il merito di aver raggiunto obiettivi televisivi quando, in realtà, si è verificato esattamente il contrario.

Sullo Shuttle Crab, poi, se si osserva con attenzione il logo c'è scritto Cervia-Ravenna-Bologna e risulta sbagliata la punteggiatura di Crab (**Costantini**: "è un servizio privato, non dipende da noi"); indipendentemente da ciò, insiste la consigliera, se "io" ho un ufficio che fa promocommercializzazione, Crab deve continuare ad essere scritto in modo corretto (**Costantini**: "è un servizio privato, ripeto, diglielo a loro!").

Quanto ai dati circa l'utilizzo da parte di turisti dello Shuttle Crab, **Tardi** rileva che, al di là dei numeri, a parte il servizio comunque molto utile, essi, non aiutano a comprendere con chiarezza di cosa stiamo parlando, in altre parole dove vanno queste persone, quanto sono rimaste, dove hanno alloggiato, dove possono avere speso, dove hanno, in qualche modo, contribuito a creare indotto.

In merito ai partecipanti alle visite guidate ai monumenti "di giorno e di sera", anche in questo caso si parla di numeri in maniera generale, senza fornire dettagli, distinguendo presenze di Ravenna, fuori Ravenna, senza osservazioni sui target delle persone partecipanti alle visite stesse.

Desiderando entrare nella fase delle statistiche d'uso del sito del turismo, le pagine più visitate, a proposito dell'interesse del turista straniero indicano che la voce eventi è sempre molto più bassa in classifica rispetto alla voce italiano e bisognerà, anche in questo caso cercare di capire se è bene cambiare tipologia di eventi oppure comprendere perché allo straniero il nostro evento non interessa. Facendo, poi, un calcolo delle sessioni di accesso degli stranieri, se consideriamo la voce di russi, olandesi e spagnoli “parliamo” di 8.566 sessioni nel sito del turismo: il sito del turismo, però, non prevede traduzioni in lingua spagnola e/o in lingua russa. Non è il caso, allora, di investire anche nell'aumento del pacchetto lingue in cui poter tradurre il sito stesso, almeno lo spagnolo?

Gli accessi al sito sono stati dati, a livello di cifre, in maniera “poco chiara e fuorviante”, poiché a leggere le cose per come risultano nella slide del riepilogo accessi, nel sito delle annualità, ovviamente, i segni positivi la fanno da padrone ma, considerando anno per anno, mentre dal 2013 al 2014 si registra un incremento di 90.000 accessi e dal 2014 al 2015, addirittura di 97.000, nell'ultimo anno 2015 – 2016, l'incremento si riduce a soli 69.000. Quindi l'incremento è diminuito del 30% e sembra farsi “il gioco delle tre carte”: non siamo in negativo, però, lo siamo rispetto agli anni precedenti (**Costantini**: “...l'importante è che continui l'incremento anno per anno”).

Andando alle parole “chiave”, continua **Tardi** quelle maggiormente utilizzate sono ben circostanziate e risultano Sant'Apollinare in Classe, Turismo Ravenna, Ravenna mare, San Vitale, quindi chi cerca per parola chiave deve essere una persona che nutre già l'interesse su “questa cosa”. Mancano completamente le parole chiave “di servizio”, quelle più generali, come ad esempio Notte Oro, Mosaico, piadina, Dante, riviera, cioè quelle parole che possono essere usate in maniera generale e che veramente indicano quanto in realtà Ravenna sia indicizzata nel web, altrimenti chi digita Mausoleo di Galla Placidia, è ovvio che viene riportato a Ravenna (uno ne abbiamo e quello è) questo è fare web-marketing, “non mi sto inventando nulla... non è che parliamo di sesso degli angeli... poi se qualcuno si rallegra perché la parola chiave Ravenna ha preso 3.761 click... beh, ognuno può cantarsela come vuole”.

Un consiglio: dato che è gratuito, su Wikipedia andiamo a creare la pagina dedicata alla Notte d'Oro.

In merito alle schede di contatto prese dai servizi IAT, i contatti diretti la fanno da padrone, rimanendo “basiti” di come vi siano stati 32 contatti di posta cartacea, 10 via web: nel 2017 solo 10 contatti web sono “assurdi” e fanno pensare ad una totale mancanza di capacità dell'utilizzo dello strumento web, oggi, invece, fondamentale.

Circa i dati giornalieri presentati, i ponti, i vari weekend, la stagione estiva rivestono, e non poteva essere diversamente, un ruolo di primo piano; al momento per gli arrivi nella nostra città il mare riesce a salvarci da un tracciato piatto nel grafico e, stando così le cose, elaborando una valutazione complessiva, verrebbe da domandarsi se tali risultati, tutto sommato abbastanza positivi, siano dettati da una capacità dell'Amministrazione nella gestione delle politiche turistiche o se, di fatto, siano stati il calendario, la bella stagione, l'insicurezza in Europa ad aver reso possibile un risultato che avremmo, comunque, registrato, al di là delle nostre, o meno, capacità gestionali.

Tardi, ora come ora, dai dati di Open Turismo ricava un insieme di tante piccole cose non legate tra loro, dove “non vi è una prospettiva, non vi è una programmazione, non vi è un concatenamento di progetti e programmi che facciano pensare ad un obiettivo finale preciso... “si va avanti un po' a spizzichi e bocconi”. Dopo un anno di rodaggio, quindi, si impone un drastico mutamento di rotta, per evitare, a giudizio della Consigliera, “di andare a sbattere in maniera importante”.

Chiara Francesconi, dopo essersi “congratulata con tutti, perché siete davvero dei grandi valutatori”, ricorda la valenza dell'analisi reputazionale dei 9 lidi, un'analisi esplorativa, dai costi assai limitati

proprio perché esplorativa; se Costantini deciderà di strutturare un'analisi di più ampio spettro strategico sul turismo, certo i costi saranno ben più elevati.

Questo, comunque, a differenza di quanto sostenuto da altri intervenuti, rappresenta un primo punto fondamentale per dare avvio ad analisi conoscitive, esplorative, di comprensione del fenomeno.

La nostra è una realtà complessa, sinora non sono stati, probabilmente, messi in campo strumenti di un certo tipo, volti a comprendere cosa veramente si vada ad indagare, per giungere, poi, a ricerche e all'individuazione di strategie più ampie.

Un anno è trascorso, ma un anno non è poi tanto e il poter partire con analisi puntuali già costituisce un fattore positivo.

Circa Open Turismo, molto dipende dal focus da cui ci si muove per leggere i dati, magari in occasione del prossimo appuntamento si potrà fare una commissione ex ante, nettamente precedente all'incontro, volta a capire, tra consiglieri, quali siano quelle indagini, quei trend più opportuni e "focalizzarci" su alcune esperienze importanti in "quel" momento.

Il nostro sito regionale, infine, si pone come uno dei più validi nella raccolta, lettura e gestione del lato turistico e, magari, per il futuro si potrà giungere a realizzare un osservatorio comunale.

Tardi, rivolta a Francesconi, respingendo l'incipit dell'intervento della Consigliera "piuttosto sarcastico", nega che si voglia essere tutti osservatori; Tardi, ad esempio, spiega di essersi avvalsa di un tecnico, in questo momento non presente, che ha fornito, da professionista, determinate indicazioni.

Ticchi conferma che la ricerca, "secondo noi", non ha proprio alcun valore, data la sua tipologia poteva benissimo essere condotta con risorse interne.

In caso, poi, l'ufficio del turismo non disponesse di soggetti preparati per queste cose, comunque non troppo complesse, si poteva optare per una formazione dei dipendenti.

Spiace, tra l'altro, dover constatare in una riunione significativa, come quella in corso, l'assenza della Dirigente al turismo.

Da parte di **Massimo Fico** (esperto Lista per Ravenna) giunge l'invito a cogliere nelle parole di Tardi uno spunto di riflessione: la sua analisi, infatti, non è da intendersi quale una critica fine a se stessa, contenendo altresì alcuni "paletti" da cui partire e da aggiungere al lavoro che già l'assessorato sta portando avanti. L'augurio è che l'indagine elaborata dallo Studio Giaccardi non si limiti ad essere un'altra "Ravenna Ascolta", con la sola aggiunta di qualche dato.

I gruppi di opposizione, comunque, manifestano piena disponibilità a lavorare insieme.

Costantini, rispondendo a talune critiche mosse da Ticchi, chiede che "si porti rispetto al settore": il turismo rappresenta un comparto importantissimo della Città e sostenere che non ha alcun senso condurre ricerche, studi, quando abbiamo dei brand internazionali che continuano a farlo per riposizionare i loro prodotti sul mercato, vuol dire non avere cognizione di quello che è il settore. Per

comprendere come risulta organizzato il funzionigramma interno del turismo, un consigliere comunale potrebbe almeno informarsi prima di esprimersi, alla luce della possibilità di accesso a tutti gli atti che ritiene di qualche interesse.

All'interno dell'ufficio turismo, peraltro, operano 9 dipendenti, compresa la dirigente, oltre a 3 collaboratori esterni, con professionalità dedicate ad altri temi.

Farsi coadiuvare da professionisti con esperienza di marketing, analisi, ricerche esterne "è tutt'altro lavoro", necessario per trattare il turismo come il comparto economico che merita di essere, ed è, per il nostro territorio.

Le competenze dell'assessorato al Turismo sono riconducibili ad un'azione di coordinamento dei servizi sul territorio, di accoglienza, di promozione.

Da una certa fase della promozione in poi, interviene il privato.

Promozione, erogazione servizi e commercializzazione spettano al privato ed è questo il motivo per cui si richiedono continuamente la collaborazione ed il coinvolgimento degli operatori.

Perché non partecipano gli operatori all'Open Turismo?

Vogliamo farne solo uno all'anno?

Vogliamo cambiare la data?

"... sono aperto ad ogni tipo di proposte"

Volete altri dati? "chiedetemi i dati che volete"

L'Assessore ricorda, nel frattempo, di aver fatto partire diversi tavoli tecnici, con buona partecipazione degli operatori, vi sono stati 8 focus group, oltre a "un sacco" di altre iniziative largamente condivise: è possibile un certo calo di interesse, a fine stagione, su ciò che è stato Open Turismo.

Stimolare l'interesse è certo un "mio" compito, però, essere interessati rientra tra gli oneri degli imprenditori, che "pure sono bravi"; l'Assessorato prepara la località, ma riempire le camere spetta a chi offre turismo.

Venendo alle fiere, perché non fiere in Italia? Non va dimenticato, intanto, che esiste un tavolo tecnico attento alla promozione delle fiere e, insieme a Confindustria, CNA, Confartigianato e Confesercenti che si occupano delle piccole imprese del turismo, "decidiamo" di quali fiere far parte tra quelle definite dalla cabina di regia regionale, in collaborazione con APT, poiché "noi" non andiamo mai da soli, ma sempre all'interno del sistema Emilia-Romagna.

Le fiere di Rimini e Milano rappresentano le principali nel nostro Paese.

Rimini vi è appena stata ed è divenuta negli anni, una fiera che dalla commercializzazione, dall'incontro dei tour operator con la Destinazione, sempre più sede di informatizzazione e di divulgazione del settore. La fiera, in altre parole, è andata specificandosi su dibattiti e confronti tra professionisti del ramo, quindi con un valore commerciale "abbastanza basso".

Ravenna, per altro, è risultata presente.

L'altro grande appuntamento fieristico si ha con la BIT di Milano, incontro assai significativo per la presentazione al mercato internazionale delle novità emerse in Italia; essa, però, ha perso "un po' di

valore” nella commercializzazione del settore turismo, tanto che “noi”, lo scorso anno, eravamo presenti con una conferenza stampa di presentazione del progetto e dell’accordo tra Ravenna e Firenze, tra Toscana ed Emilia-Romagna sulle vie di Dante, testimonianza di progetto di innovazione di prodotto.

A proposito del collegamento che si è deciso di attivare con il treno Monaco-Rimini, è stato davvero “una cosa molto complessa”: si è riusciti, finalmente, a realizzare la fermata a Cesena e su tale località abbiamo sperimentato un navetto che giungesse direttamente nei lidi sud.

Lo Shuttle Crab, poi, rappresenta un servizio che ha visto un forte impegno da parte dell’Amministrazione, ma resta un investimento sostanzialmente privato; vi è un’azienda che si occupa dell’analisi dei dati, delle grafiche, delle slide. Esso “fa” più o meno 4.000 passeggeri, un risultato incoraggiante, ma non costituisce ancora il principale mezzo di trasporto a livello turistico.

Per sviluppare strategie di collegamento veramente efficaci, e non soltanto efficienti, bisognerebbe ricevere più collaborazione da parte delle strutture ricettive che, “profilando” l’utente all’interno della piattaforma gratuita messa a disposizione della Regione – Piattaforma Turismo 5 – potrebbero fornire informazioni semplici ma utili, precisando “come sono arrivati da te i turisti”.

Circa i servizi televisivi, alcune troupe ci contattano direttamente anche con offerte economiche, altre arrivano richiamate da una questione di appeal o di propria programmazione, sapendo di trovare un’organizzazione perfetta per quanto concerne accoglienza e burocrazia nel territorio; sotto questo profilo disponiamo di una persona che segue dall’inizio alla fine le troupe televisive, autentico punto di riferimento per la realizzazione dei servizi.

Pochi giorni fa, si è organizzato tutto al meglio, per “La Vita in diretta”, a condizione, però, che giungessero veramente; per Davide Mengacci, Rete 4, aveva sollecitato un contributo di spese di produzione “al mio Assessorato”, ma “noi” contributi in danaro non li mettiamo a disposizione.

A settembre, trascorsa l’estate, si sono rifatti vivi, garantendo l’arrivo a Ravenna, anche senza il gettone della produzione. Quanto alla missione a Malbork (Polonia), essa è stata studiata in una logica complessiva.

Prima di tutto, “noi” abbiamo delle copie di mosaici antichi dal valore enorme, prodotte anche come valore documentale nel timore di poter perdere tali opere a causa di vicende belliche; la prima mostra dei mosaici fu realizzata a Parigi, 50 anni fa, e queste iniziative rappresentano un elemento importante di costruzione di relazioni anche con altri territori, in vista di progetti europei di cultura e turismo che richiedono una sempre più fattiva partnership tra più stati membri (“... con ogni probabilità noi ci candideremo ad un progetto europea per ottenere un finanziamento insieme a Chartres, Malbork e Francoforte”).

“Io e Marini”, a Malbork abbiamo partecipato all’evento conclusivo; Marini, in particolare, “è partita la sera prima” per poter prendere parte ad un convegno scientifico sul mosaico, “Dal mosaico bizantino, al mosaico medievale, al mosaico contemporaneo”, portando la nostra esperienza di tessuto territoriale capace di costruire sul mosaico un’impresa di artigianato artistico.

Costantini precisa di aver speso una cifra inferiore, partito da Pisa con Ryanair, per procedere ad un intervento di promozione all’interno del Castello di Malbork.

Vi erano, insomma, esigenze diverse rispetto alla Dirigente e “io” potevo permettermi di pernottare anche lontano dall’aeroporto (“tra l’altro ho fatto due notti a Danzica, ma ho chiesto il rimborso soltanto per una”).

Francesconi sottolinea che l'ufficio turismo, nonostante si attraversi una fase esplorativo-conoscitiva, ancora lontani da una strategia di lungo periodo, ha comunque acquisito una serie di dati interessanti, senz'altro utili, suggerendo di organizzare una sorta di "commissione incontro-confronto" sulle tematiche emergenti.

Sullo Shuttle Crab ci si è già soffermati a sufficienza, vi sono altri argomenti meritevoli di essere al centro di futuri incontri.

Anche **Tardi** condivide la proposta della Consigliera circa l'opportunità di specifici approfondimenti: si può attendere una volta l'anno per valutare i risultati regionali, focalizzando, invece, il dibattito su tematiche ben precise.

Recependo le sollecitazioni avanzate, **Costantini**, condivide che forse "è meglio lasciare andare la Regione con le sue tempistiche": i dati, in seguito, una volta pubblicati, verranno analizzati con più calma, mentre ci si dedicherà alla raccolta degli input proposti dai consiglieri e dalle associazioni di categoria, al fine di aprire e sviluppare discussioni mirate.

Quindi, Open Turismo, anziché in due occasioni, "potremmo" farlo soltanto una volta, a marzo, aprendo durante l'anno "delle finestre di dettaglio".

I lavori hanno termine alle ore 18.11.

La Vice Presidente

F.to Samantha Tardi

Il Segretario verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli