



COMUNE DI RAVENNA

Commissione Consiliare Permanente n. 8 – Turismo

Piazza del Popolo, 1 – 48121 Ravenna

segreteriacommissioni@comune.ravenna.it

Verbale della seduta del 04/01/2018

Approvato in Commissione 8 il 31/01/2018

All'Ordine del Giorno:

- 1) Eventuale approvazione verbali sedute precedenti;
- 2) Turismo: analisi, dati e risorse; relazione dettagliata stagione turistica 2017; relazione dettagliata iniziative natalizie; relazione dettagliata programmazione turistica 2018; presentazione progetto DMO; sospensione cautelare servizio assegnato a ditta Giaccardi e Associati, oggetto di indagine; relazione su quanto già attuato e quanto ancora da farsi da parte della azienda G&M network, vincitrice del secondo bando turistico circa brand Destinazione 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	assente	-	-
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	15.00	18.50
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	15.30	17.50
Casadio Michele	Baldrati Idio	Partito Democratico	x	15.00	18.00
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.00	18.50
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	15.00	18.50
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	18.50
Mantovani Mariella	-	Art. 1 - MDP	x	15.00	18.50
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	x	15.00	18.50
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.00	18.50
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.00	18.50
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	18.50
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	18.50

I lavori hanno inizio alle ore 15,22

La Commissione di oggi, precisa in apertura la presidente della C8, **Mariella Mantovani**, è stata convocata su richiesta di diversi consiglieri dell'opposizione Tardi, Verlicchi, Alberghini, Ancarani, Ancisi, Manzoli e Rolando; la parola va alla prima firmataria, Samantha Tardi, per meglio “esplicarci” i motivi.

Samantha Tardi desidera, innanzitutto, ringraziare i presenti, ”numerosi quasi quanto gli Open turismo organizzati dall'assessore Costantini”; la cosa fa piacere, poiché “questa” commissione è stata fortemente voluta dall'opposizione unita e nasce dal bisogno “urgente” di fare il punto della situazione per quanto concerne il settore del turismo, i dati pubblicati recentemente sulle varie testate giornalistiche, soprattutto per puntualizzare varie dichiarazioni dell'Assessore, “piuttosto ottimistiche” comparse sulla stampa e riordinare le idee in questo momento a proposito delle classiche festività natalizie, dei vari costi, al fine di meglio comprendere se stiamo parlando di costi o di investimenti, con attenzione a quelli che sono i progetti futuri dell'Amministrazione in ambito turistico. E' necessario, infatti, iniziare a ragionare con una mentalità più a lungo termine e quindi, “parliamo” di relazione, di dati sulla stagione turistica 2017 appena trascorsa, andiamo a sollecitare una programmazione turistica per l'anno 2018, chiedendo se, magari, vi sia già una qualche idea pure per il 2019 - '20 - '21 sino a fine mandato, “cosa che spesso non c'è”. Meritano attenzione anche le iniziative natalizie e la presentazione del progetto della DMO, di cui si è parlato un po' a livello di giornali ma, di fatto, a parte un paio di documenti “scivolati in sordina a noi consiglieri”, non c'è stato nient'altro, qualcosa; comunque, si sta muovendo e “vorremmo” maggiori dettagli.

‘Sollecitiamo’ anche una relazione sull'azienda Giaccardi & Marongiu network, di cui figura “prontamente” la dottoressa Marongiu seduta al tavolo, a seguito della vincita del brand per la Destinazione Ravenna: due parole, insomma, circa una potenziale sospensione cautelare del servizio assegnato alla ditta Giaccardi & associati che, come risaputo, è oggetto di indagine da parte della Procura.

Molto di quanto vedremo oggi, chiarisce l'assessore **Giacomo Costantini**, è stato presentato anche in occasione di Open turismo, nell'appuntamento tenuto presso NH Hotel e, di fatto, non disponendo ancora dei dati validati dalla Regione su novembre e dicembre, rappresenta un aggiornamento valido sino a ottobre/novembre 2017. Quindi oggi appare problematico sviluppare un ragionamento circa questi dati che dovranno venire, invece, ripresi nei prossimi incontri.

Comunque un ringraziamento va ai Consiglieri richiedenti, poiché fare il punto della situazione presenta sempre una valenza positiva, aiutando “noi” a meglio organizzare il lavoro in prospettiva e “voi” a capire cosa stiamo facendo sul turismo che, assai spesso, proprio in ragione dei suoi obiettivi, costruisce iniziative e proposte che non si rivolgono sempre ai cittadini o delle quali i cittadini non si rendono conto appieno.

Oggi, conferma Costantini, si cercherà di capire quali sono le linee - guida di lavoro che si è dato l'Assessorato al turismo, all'interno di un piano, comunque, che ‘ci’ vede in seno a destinazione Romagna, che sta prendendo sempre più corpo ed ha avviato una prima iniziativa proprio sul Capodanno e sul Natale, una prima iniziativa concreta.

Il lavoro da fare sarà tanto, più volte “ho” sottolineato che la destinazione Romagna, quale ente pubblico al 100% si trova a fornire indicazioni e a gestire ciò che non è solamente la promozione, in particolare verso l'estero, in coordinamento con l'azienda di promozione turistica, ma anche l'accoglienza, pertanto, e il coordinamento e la pianificazione degli eventi destinati a divenire sempre più importanti quali proposta di una destinazione turistica.

All'interno di questo piano e di questo progetto, che trae origine dalla nuova legge sul turismo che ha dato indicazione ai territori di formare tali enti strumentali, “non partecipate”, si trovano enti strumentali all' azione di governo del territorio, in particolare al turismo che ha competenze regionali, e anche comunali per alcuni ambiti: si prevede di concretizzare, insomma quella parola che ci siamo detti da tanto tempo e su cui gli enti locali hanno cominciato a fare la loro parte, cioè “facciamo sistema”.

Facciamo sistema perchè è chiaro a tutti come, per affrontare i mercati internazionali, vi sia bisogno di maggiore esperienza, di maggiore professionalità, di maggiore economia di scala, di maggiore organizzazione e questo lo si può fare solamente dialogando con i territori vicini e rendendosi conto, nel momento in cui il turista giunge sul nostro territorio, che si devono organizzare dei percorsi che non tengano conto dei vari campanili, di ciò che divide e “tantomeno dei cartelli che segnalano l'inizio e la fine di un territorio amministrativo”. Infatti “quelli” sono confini che interessano soltanto noi.

In quest'ottica, e proprio in preparazione di quello che dovrà essere il lavoro operativo del territorio, Ravenna e Cervia hanno iniziato un dialogo molto più stretto, un metodo di lavoro che si può chiamare DMO. Pertanto il fatto che due enti collaborino con iniziative singole, come le presenze nelle fiere o il dividersi le spese per le comunicazioni, già avvenuto in talune occasioni la scorsa estate, costituisce un metodo da mettere in campo e da sviluppare.

Ovviamente le opportunità di migliorare, coordinare l'accoglienza ed essere più efficaci nella promozione possono coinvolgere altre iniziative di questi territori e offrirci una forma organizzata che da una DMO- tavolo di coordinamento diventi un ente vero e proprio, diventi, in altre parole, un soggetto capace di mettere assieme in un accordo stabile i due territori, attraverso alcuni passaggi. In questo momento si sta sondando il terreno per meglio comprendere come metterci assieme per accrescere l'efficacia del lavoro delle due destinazioni, per investire maggiori risorse e affidarci a professionalità di calibro che ci permettano di competere con i mercati internazionali, e non soltanto con Rimini e con Ferrara, realtà, queste ultime, con le quali dovremo soprattutto cooperare per attrarre turismo ‘da fuori’.

Abbiamo avviato un primo studio di fattibilità, dando l'incarico per tale studio fondamentale nel momento in cui si è chiamati anche a giustificare la possibile formalizzazione di questa unione tra Ravenna e Cervia.

Quindi in questo momento siamo in una fase di studio e l'incarico è stato dato ad uno studio, individuato insieme a Cervia, particolarmente esperto in società che si occupano di turismo. Infatti dobbiamo dimostrare a chi controlla gli atti amministrativi, vedi Corte dei Conti, che questo strumento non soltanto è efficace, ma è opportuno rispetto a quanto accade nel mercato privato. Occorre, pertanto, comprendere con chiarezza quale sia la migliore formula e quale siano le migliori funzioni che la cosa possa espletare.

Possiamo dire di essere ancora in una fase di studio preliminare, propedeutica per potere proseguire con atti amministrativi secondari: “andremo” avanti e quando saremo pronti, ovviamente, la commissione verrà coinvolta, anche in preparazione di possibili atti che dovranno essere portati in Consiglio comunale su quella che sarà la realizzazione di questa eventuale DMO – ente, chiamata ad occuparsi della promozione, dell'accoglienza e/o delle funzioni che lo studio opportuno vengano trattate dal futuro ente.

“Non abbiamo certo perso tempo”, abbiamo fatto sperimentazioni su alcune fiere, tra cui, l'ultima quella di Varsavia, dove Ravenna e Cervia sono andate insieme, abbiamo stretto accordi e condotto promozione sull'opportunità rappresentata dalla fermata di Cesena del treno da Monaco, e anche in questo caso, essendo direttamente interessati sia nel trasporto di chi si fermava a Cesena sia nella promozione all'estero, abbiamo, ad esempio sviluppato operazioni nella stazione dei treni di Monaco e altre iniziative sono in programma.

Non ultimo va ricordata l'organizzazione di eventi, il confronto, anzi, sull'organizzazione di eventi, come quello fatto nelle scorse settimane, per poter sfruttare al meglio un appuntamento interessante come le Mille Miglia. In particolare, per approfondire l'esempio concreto, vi è stata l'occasione per Cervia di ospitare la tappa che passerà da Ravenna, come tutti gli altri anni, e sosterrà a Cervia per una notte. Per noi si tratta di una grande occasione, perchè non solo la ‘1000 miglia’ passerà da Ravenna, ma anche a Cervia “potremmo” proporre al meglio la nostra offerta.

L'Assessore, quindi, circa la DMO, ricollegandosi anche alle linee guida che giungono dalla Regione, conferma la forte spinta a fare sistema con gli altri territori e nel 2018 si vuole continuare su questa linea già intrapresa lo scorso anno.

Per quanto riguarda, invece, la richiesta sospensiva, Costantini desidera affrontare subito, come avanzato da Tardi, il tema poiché siamo in presenza di una questione su cui, dato anche l'interessamento da parte dell'opposizione, non intende tralasciare alcunchè.

Chiedere ad un assessore di intervenire a sospendere l'esecuzione di un contratto come questo è legittimo, però se noi lo facessimo sarebbe "contro l'ordinamento, in violazione della legge".

Soltanto il TAR ha competenza specifica per sospendere atti amministrativi nel momento in cui al tribunale, nei tempi previsti per legge, venga presentato un ricorso.

Esiste, infatti, una netta distinzione tra i compiti dell'Amministrazione in quanto assessorato e Giunta, e quelli spettanti ai Dirigenti che seguono il normale processo amministrativo e che ne hanno responsabilità, dato che lo stesso bando viene formulato e seguito nei vari passaggi da quelli che sono i referenti dell'ufficio del servizio turismo; la Magistratura, comunque, è opportuno che verifichi la correttezza dello svolgimento di 'questo' processo, anche a tutela di tutti i cittadini e delle imprese che hanno partecipato a questi bandi. E' bene fare chiarezza, la libertà dell'attività della magistratura va certo rispettata come, allo stesso modo, risulta opportuno rispettare il procedimento amministrativo e le persone che ne hanno fatto parte; esse, sino a prova contraria, hanno costruito un atto amministrativo regolare sul quale, quindi, occorre attendere l'esito delle indagini.

Non è nella 'nostra facoltà', insomma, procedere a sospensione e se vi sono pareri contrari "li sentiremo" e 'io' li riporterò a chi di dovere, a chi sovrintende il funzionamento legislativo e giuridico della struttura: ad esempio alla Direzione generale o, comunque, ai dirigenti che hanno seguito lo svolgimento dell'intera procedura.

Affrontati questi due punti, Costantini desidera proporre i dati statistici e turistici, in parte già presentati, in un confronto che si è cercato di migliorare, di fotografare in maniera più efficace rispetto allo scorso Open Turismo, anche seguendo i consigli pervenuti, poiché "nel nostro lavoro non si finisce mai di migliorare".

Avvalendosi anche di opportune slide, l'Assessore indica la capacità ricettiva totale del nostro Comune, che vede 4363 strutture ricettive per 53.971 posti letto; in particolare, tra le categorie riconosciute per legge, abbiamo 103 alberghi con 13 campeggi, che offrono una notevole capienza rispetto a quanto proposto dagli alberghi o, ad esempio, a quanto offrono i bed and breakfast, gli ostelli per la gioventù (uno), le case per ferie di competenza di organizzazioni religiose e un totale di 3956 alloggi privati, per definire il volume di appartamenti che si dichiarano disponibili per l'offerta di stanze in affitto nel territorio.

Passando alla domanda turistica per il periodo gennaio - ottobre 2017, gli arrivi sono stati 601.324, quindi un 5,8% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, divisi per Italia ed estero, con valori assoluti e anche percentuali, poiché è utile ragionare pure sui valori assoluti, al di là delle mere percentuali.

2.800.000 le presenze, un + 3.6% rispetto all'anno precedente, a conferma di percentuali in crescita, con permanenza media totale leggermente superiore per i mercati esteri.

Questi dati, va opportunamente considerato, sono dati rilevati dal Comune di Ravenna, riportati, poi alla Regione, quindi rispetto alle tabelle che è possibile reperire nel sito regionale presentano circa 120.000 presenze in più rispetto al dato regionale: questo perchè quest'ultimo non contempla gli appartamenti. Qui, invece, troviamo anche i pernottamenti dichiarati degli appartamenti, perchè per le rilevazioni

ISTAT si procede su incarico comunale, rilevazioni in seguito, però, non utilizzate nel report regionale. Perché sono importanti questi dati? Perché offrono una maggiore evidenza ed una migliore lettura dei trend; “per inserirli in tali trend il dato comunale è disponibile, quello regionale fornisce il dato annuale ed opera su percentuali rispetto a quello precedente”, quindi era molto più difficile ricavare un trend assai utile, invece, per la lettura.

Costantini, quindi, passa alle quote di mercato sui mercati italiani: troviamo la colonna degli arrivi, poi quella delle presenze e la terza che si riferisce alla permanenza media. L'Emilia-Romagna figura in testa, seguono Lombardia e Lazio per gli arrivi. Le presenze, e non potrebbe essere diversamente, “seguono” quelli che sono gli arrivi, a parte la piccola “scalata” di Bolzano, mentre i dati sulla permanenza media non sono proprio in ordine, però anche in questo caso l'Emilia-Romagna figura in vantaggio.

Quanto ai mercati esteri, i nostri principali mercati di riferimento sono la Germania, la Francia, la Svizzera e l'andamento delle presenze appare, più o meno, simile, ad eccezione della Polonia che negli ultimi anni ha risalito diversi gradini; la permanenza media per i turisti stranieri, per l'anno 2017 è pari a 5.3 giorni. Esaminando la domanda turistica gennaio - ottobre 2017 emerge un quadro di insieme che, fondamentalmente, conferma quanto già indicato e si è voluto ‘dividere città dal mare’ per far meglio comprendere il tasso di crescita. Così, le presenze dell'Italia hanno un peso del 73 - 74 %, 26%, invece, dall'estero.

Quindi si può dire di essere in leggera crescita rispetto ad altri anni e dobbiamo continuare ad investire a livello di infrastrutture, in primis sull'aeroporto, molto importante per la nostra destinazione. L'aeroporto base, al momento è quello di Bologna, nell'attesa che si completi un'offerta interessante per Rimini che ha già fatto una prima previsione, un primo piano per il 2018, mentre per Forlì restiamo in attesa degli eventi.

A proposito di arrivi e presenze abbiamo fotografato un trend che parte dal 2014 perché quando si ragiona di questi dati occorre, come minimo, considerare un trend complessivo dei vari anni; quindi registriamo gli arrivi, che sono in continua crescita, mentre le presenze avevano presentato un picco negativo nel 2015.

Arrivi e presenze risultano assai utili per fornire linee guida di lavoro in vista di quello che ‘dobbiamo’ fare, in particolare i flussi danno indicazioni importanti sui nostri mercati pubblici di riferimento o su possibili mercati in crescita su cui investire, come la Polonia.

Ciò che, però, le presenze e gli arrivi non riescono a fotografare corrisponde “a molto dell'attività che si ha sul territorio”: quindi non appaiono esaustivi né per un discorso quantitativo (perché ci sono nuove modalità di consumo del ‘pernotto’ su cui riflettere e in cui, dal punto di vista dei trend internazionali, occorre continuare, in concerto con lo Stato e la Regione, a migliorare quella che è la proposta), né per quella che rappresenta la costruzione di suggestioni di viaggio on line. Curare l'accoglienza e i servizi costituisce una chiave importantissima per la competitività delle nostre strutture.

L'Assessore continua la presentazione delle slide, soffermandosi su arrivi e presenze degli italiani nel nostro Comune; esse sono in crescita, i dati giungono a ottobre 2017, però va sottolineato che il dato conclusivo gennaio - ottobre 2017, quanto a presenze e totali in valore assoluto, già supera il dato dell'intero anno 2016, “perché novembre e dicembre hanno un peso specifico inferiore”. Questa è un'anticipazione che già si può fornire, anche se per questioni di correttezza statistica sarebbe errato prendere come base di riferimento l'intero anno. Risultati positivi, comunque, nonostante un camping importante, come il Bisanzio, resti chiuso, con una perdita stimata di oltre 18.000 presenze.

Costantini continua nella presentazione delle numerose slide, quella circa le presenze degli stranieri indica un trend in crescita dopo una condizione di sofferenza nel 2015, mentre la permanenza media in Ravenna Comune presenta 4.68 quale valore totale, distinto in 5.08 per gli stranieri e 4.56 per gli italiani.

Molto utile risulta il dato di arrivi e presenze per Ravenna Città, poiché ben sappiamo quanto sia importante investire sul prodotto sulla risorsa “città d'arte – cultura - arte” Anche perchè l'altra linea guida mira a integrare maggiormente quelle che sono le risorse di Ravenna: pensiamo alle città col mare, al mare col wellness tramite il prodotto ambiente.

Occorre continuare ad investire su quello che strategicamente rappresenta l'asset che può crescere di più nei prossimi anni, appunto la città d'arte con le sue opportunità non solamente di godimento artistico e culturale, ma anche di intrattenimento e richiamo motivazionale, ad esempio per il cibo, tutti elementi molto significativi. Le schede successive interessano gli arrivi e presenze degli italiani e degli stranieri sempre per la città: circa gli stranieri, nonostante le presenze superiori, si era registrata una lieve flessione, sempre per gennaio e ottobre per Ravenna città nel 2016, mentre nel 2017 assistiamo ad una buona ripresa.

Per la città, la permanenza media è di circa 2 in totale, con 2,25 per gli stranieri e 1,90 per gli italiani, quindi con un delta molto contenuto; la città d'arte è, peraltro, una città che in pochi giorni condensa la visita, il turista spesso ha poco interscambio con la costa, però si inserisce in percorsi che collegano diverse città d'arte tra di loro.

A proposito di arrivi e presenze nella zona mare, il mare “la fa da padrone”. I nostri nove lidi, infatti, costituiscono il ‘peso’ principale del nostro turismo, però è un prodotto maturo, che va necessariamente arricchito ed integrato con altre opportunità di offerta, lavorando soprattutto su quei mesi ritenuti non di alta stagione. La stagionalità è un fattore che esiste per la destinazione nel suo complesso e un prodotto è stagionale per definizione, “sfido” chiunque a vendere il mare in quanto tale in un mese in cui le temperature oscillano tra 0 e 5 gradi, però se riusciamo ad abbinare il mare ad altre opportunità di esperienza, quali il wellness o la visita alla città d'arte o ad eventi sportivi (in primis la maratona) o ad un festival particolarmente attrattivo o ad escursioni mirate, è probabile allora raggiungere risultati confortanti.

Anche gli arrivi e le presenze degli italiani per la zona mare, e pure per gli stranieri, confermano un trend crescente negli ultimi tre anni. La permanenza media per il mare è molto superiore anche per la tipologia di scelta di viaggio offerta, pensata per un tipo di prodotto molto più stanziale, specie per i mesi di luglio e agosto.

Per offrire un'idea di quanto incidono i singoli mesi, l'Assessore ha pensato di proporre un grafico con l'andamento degli arrivi negli ultimi tre anni ripartiti negli ultimi singoli mesi, messi tra loro a confronto: si evince come la maggior parte della nostra offerta si concentri nei mesi estivi, con una eccessiva dipendenza da quello che è il prodotto balneare.

Ciò rappresenta da un lato un difetto ma, per altri versi, pure un vantaggio. Ravenna continua leggermente a crescere per offerta balneare, però vanno molto bene anche quei mesi, come aprile e maggio, che caratterizzano la città d'arte.

Vi è, poi, questa piattaforma messa a disposizione gratuitamente da ‘Turismo 5’ che permette di “profilare” ulteriormente i turisti al momento del loro arrivo. I campeggi sono quelli che hanno aderito con una percentuale maggiore, gli alberghi con una percentuale inferiore, anzi le case per vacanze propongono l'adesione più modesta.

‘E' molto importante’ perché si possono anche inserire dei dati in più, non soltanto la motivazione principale per la quale il turista è giunto, ma anche i dati anagrafici e, ad esempio, con quale mezzo (utile per indirizzare la logistica turistica, le infrastrutture dove andare a potenziare ed investire) – e si possono formulare domande molto interessanti, ad esempio “se sei stato da qualche altra parte, dove andrai dopo”...così si può capire il turista che si auto organizza la propria vacanza in quale percorso inserisca Ravenna e i nostri lidi come tappa.

Passando alle statistiche del sito, Costantini sottolinea che esse sono altrettanto importanti perché il 91% del mercato usa i motori di ricerca come fonte principale per la pianificazione di una vacanza e il 62% naviga su internet prima di decidere dove andare. Quindi è fondamentale “esserci”, essere ben posizionati con i contenuti “giusti” e anche con l'offerta “privata”.

Vengono proposte le pagine più visitate del sito, mentre per la provenienza degli utenti “abbiamo” oltre 500.000 sessioni-visite dall'Italia, più di 22.000 dalla Germania, poi Spagna, Stati Uniti, Francia, Inghilterra, Svizzera, Olanda e Belgio.

A proposito degli accessi al sito, “anche qui” abbiamo voluto fare un paragone, perché negli anni il sito è stato oggetto di diverse campagne di web-marketing, condotte dal Servizio turismo; dal 2013 al '17 notiamo un ottimo posizionamento, nel 2017 “abbiamo avviato operativamente” e si rilevano, in particolare, i picchi in agosto e ottobre - novembre con “Notte d'oro” e “Maratona” su quelle che sono “le sponsorizzate” fatte dai canali social che, poi, “hanno riportato al sito”. Quindi “funziona!”. Nel 2015 e 2016 erano state fatte altre due azioni con “Google adv” e anche una collaborazione “Se Ravenna la conosci davvero”. Quindi parliamo di iniziative che sia come accessi che numero di utenti, hanno portato il sito ad un ottimo livello: rispetto ad altri anni il sito mantiene la propria quota, mentre nei riguardi delle iniziative del web marketing del recente passato “perdeva molto” in contatti ed accessi.

E' a disposizione il riepilogo degli accessi dal 2013 al '16 e l'Assessore ritiene che pochi altri mettano a disposizione tali dati in maniera così trasparente, poiché sono strumenti che i “competitor” acquistano tramite servizi ad hoc.

Per il periodo gennaio - novembre 2017, in particolare, tutti i dati appaiono positivi, anche la durata della sessione e la “frequenza di rimbalzo”, a conferma che le campagne “hanno portato”, in concreto, alla realizzazione della pagina avente il contenuto in grado di soddisfare le esigenze “di chi entrava”.

Presentando i dati “Google adv”, va ricordato che il Servizio turismo nel tavolo di confronto tecnico con le associazioni di categoria aveva avviato un rapporto diretto con Google per web marketing e posizionamento sui vari contenuti on - line.

Vi è bisogno di una revisione dei contenuti, di una strategia della comunicazione, di una migliore presenza continuativa e di qualità dei contenuti on - line e, soprattutto, non di un incarico diretto a Google, ma dell'affiancamento al servizio turismo di un web marketing “specialistico”, o, comunque, di una tipologia di professionalità del genere.

E questo, del resto, corrispondeva a una delle richieste avanzate nel bando delle strategie, dove era stato inserito un portafoglio di 20.000 euro. Sinora, si può affermare senza tema di smentita, “abbiamo” già ottenuto dei risultati migliori rispetto agli investimenti fatti nei precedenti anni.

Questo ‘ci’ ha permesso, come riconoscimento, di raggiungere il secondo posto quale migliore destinazione turistica in un premio organizzato da 6 anni da Teamwork, società riminese di consulenza e formazione alberghiera.

Costantini continua accennando alla “nostra, attività sui “social media, in particolare su Facebook e Twitter; negli ultimi due mesi i “mi piace” sono stati 285, le visualizzazioni di pagina 4.806,957, per una copertura dei post di oltre tre milioni, oltre 300.000 le visualizzazioni video per più di 3 secondi e più di 40.000 quelle superiori ai 30 secondi.

Su Twitter, infine, registriamo 30.000 visualizzazioni mensili e 622 visite al profilo.

“no, no, no! ...” si inserisce **Samantha Tardi**, “d'accordo, abbiamo chiesto i dati ... chiedo scusa, ma lo facciamo un po' nel rispetto della gente che è qui a sentire.” Open turismo lo ‘abbiamo’ fatto il 2 ottobre

scorso, lo sappiamo tutti; queste slide potevano esserci inviate, ragionate, in modo da costruire il dibattito anche su di esse. “Chiedevamo dati sul 2017 che non avete, perché siete ancora ad ottobre, vediamo delle interviste in cui diciamo che le sensazioni sono meravigliose e parliamo di niente perché tanto non abbiamo i numeri – no, no Assessore – perché finché si tratta di fare dei discorsi seri hanno senso, ma se si tratta di prendere per i fondelli i consiglieri di opposizione e il pubblico a me non sta bene. Adesso basta!”.

Si cominci a parlare seriamente di quelli che sono i dati che “noi vi stiamo chiedendo”, i dati di tutto l'anno non ce li avete. Allora la Presidente, che adesso “capisco sia scocciata e le chiedo scusa nuovamente”, però sarebbe opportuno che dopo oltre un'ora di “pappardella, di numeri, di previsioni, del niente cosmico”, si desse almeno la finestra all'opposizione che ha chiesto questa Commissione per capire cosa vuole da voi.

‘Voi avete capito cosa vi vogliamo dire o no?’

No, perché qua la state tirando per le lunghe, ...ma voi pensate veramente che noi non vediamo qual è il ‘vostro giochino’? Che la state tirando per lunghe per non arrivare ai punti salienti dei problemi? Ma veramente credete che siamo così stupidi? Veramente? Lei, Assessore, non è così stupido e non lo faccia, per favore. ...non lo faccia, perché lo scopo è chiaro: arrivare a stancarli tutti, in modo che alle 20,00 arriviamo nei punti salienti.

No, non mi sta bene!

Io voglio arrivare al nodo del problema, a me interessa più capire come abbiamo chiuso l'anno, non tutte 'ste zuppe del 2016 dello You Tube, dell' Instagram. Ho capito ce lo avete già detto a Open turismo ...cosa facciamo nel 2018? ce l'abbiamo un programma per il 2018 oppure quando è ora di arrivare al 2018 parliamo cinque minuti d'orologio?

Quindi ‘io’ direi di dare un taglio a questa farsa e cominciare ad entrare negli argomenti più caldi, perchè veramente è ridicolo quello che state facendo, e se ne stanno accorgendo tutti.

Mantovani: “chiedo a Tardi di rispettare le modalità di lavoro delle commissioni – l'Assessore stava finendo e poi c'era l'apertura del dibattito – è una modalità almeno irrituale di intervento – ho risposto alla sua affermazione ‘che io ero scocciata’ - non lo ero, in realtà, piuttosto ero stupita di quanto sia stato irrituale il suo intervento in questo modo. Posso almeno essere stupita?”

Costantini (a Tardi) “io, intanto sul mio profilo Facebook, rivolto ai miei amici e non al mondo intero, scrivo quello che mi pare – posso anche scherzare se poi a qualcuno non piace l'ironia, io ho tanti amici a cui piace e che l'apprezzano, perché ironia è anche intelligenza.

Il discorso che stavo concludendo è per arrivare a dire come lavorando bene si riescano a concretizzare dei risultati “nel momento in cui si vanno a fare delle proposte concrete e nel momento in cui noi proponiamo quello che possiamo poi vendere”.

Non possiamo vendere le stanze dei singoli alberghi, però possiamo fare la promozione a visite guidate a Maosici di notte dove, anche in un tavolo tecnico con le associazioni di categoria è stata la responsabile di Ravenna incoming a riconoscere di avere avuto anche una migliore prenotazione, data dall'efficacia della comunicazione, per le visite guidate,”... ma l'odg l'avete fatto voi! Su questa cosa qui hanno lavorato 4 persone per tre giorni per fare anche una sintesi e migliorare i dati dell'Open Turismo. Sapete benissimo che i dati a dicembre non li ho, perchè non avrei organizzato l'open turismo a febbraio l'anno scorso, sapete qual è l'andamento dei dati nel dettaglio, non me lo dovevate inserire! Io me lo

risparmiavo volentieri, perchè adesso ho da fare la parte della promozione e siccome avete fatto delle richieste di approfondimento di dati anche in questi giorni, tali richieste di dati tecnici arrivano direttamente su quello che dirà dopo Marongiu ...però se io non vi do gli ingressi del sito, non li sa il tecnico che sta sviluppando la strategia di comunicazione, quindi dovete permettermi di fare questa panoramica... per ora mi fermo qui...poi sentiamo l'opposizione, poi capiamo la promozione, poi entra nel dettaglio Marongiu”.

Da **Massimo Fico (esperto di Lista per Ravenna)** giunge la richiesta di un chiarimento indirizzata all'Assessore: considerato che si debba discutere proprio dell'operato dello Studio, è opportuna la presenza di Marongiu?

Riallacciandosi alle osservazioni finali di Tardi, **Veronica Verlicchi** nota che Costantini non sta rispondendo a ciò che l'opposizione aveva chiesto poiché, sia a livello di richiesta di convocazione, che di convocazione stessa, figuravano dei punti ben delineati ed indicati con precisione: nel primo punto si parla di relazione dettagliata sui dati riferiti al Comune di Ravenna circa la stagione turistica 2017, quindi si intende sino a dicembre compreso. Siamo al 4 gennaio, i dati non sono disponibili, perché l'Assessore non lo ha comunicato tempestivamente? Sarebbe stato intellettualmente più onesto affermare che, nonostante un “fantastico” Natale, con eccellenti numeri quanto a presenze, “io Assessore non ho i dati”.

Quindi, si è “millantato” sulla stampa.

Vi sono, poi, altri punti significativi: si sollecitava una relazione dettagliata sulle iniziative natalizie, si chiedevano anticipazioni in tema di programmazione turistica per l'anno 2018 e la cosa, per una città come Ravenna, ha una valenza fondamentale.

Costantini, poco fa, ha accennato che “fa piacere che si parli di turismo, non se ne parlava così da anni, se ne parla tanto...”: non è vero, poiché da maggio 2017 ad oggi sono state organizzate solamente due Commissioni turismo, tra l'altro la medesima articolata in due sedute.

In una città come Ravenna, allora, di turismo si viene a parlare ogni quattro, cinque mesi.

Il turismo stesso rappresenta un autentico volano per l'economia ravennate e Costantini dovrebbe, sua sponte, riferire in Consiglio comunale, in commissione, dovunque voglia, “ogni due per tre”, non soltanto su richiesta dell'opposizione.

La Consigliera passa poi ad alcune osservazioni puntuali.

Si è convenuto che il mercato turistico oggi richiede maggiore competenza, maggiore preparazione, maggiore formazione: esiste, allora, un progetto di formazione per gli operatori, vale a dire per i dipendenti comunali dell'ufficio turistico, volto ad un loro costante aggiornamento?

Il web, è risaputo, richiede ormai un aggiornamento giornaliero: c'è, o non c'è, un progetto in tal senso? oppure dobbiamo continuare “ad andare fuori”, ad interpellare altri tecnici perché ci insegnino come sviluppare la promozione turistica?

Qual è la logica, inoltre, alla base della scelta delle località partner con cui andare a promuoversi? Perché Cervia e non Ferrara o Rimini?

A parte alcuni passaggi che Verlicchi ha trovato “davvero imbarazzanti” nell’intervento dell’Assessore, un assessore al Turismo di una città quale Ravenna, non può sostenere certe affermazioni, parlando della ‘Mille Miglia’: “intanto che sono a Cervia, noi promuoviamo Ravenna là da loro”.

Le cose, a giudizio della Consigliera, stanno in maniera ben diversa: “intanto che sono a Cervia, io li porto anche a Ravenna, mi organizzo per far sì che vengano a visitare la nostra città, non ci si può limitare a dar loro il volantino o la brochure!”.

Un altro passaggio “imbarazzante” concerne le statistiche dei turisti stranieri: si è andati in Polonia per la promozione, ma le statistiche indicano come tale Paese sia in una graduatoria quarto e nell’altra addirittura nono: che senso ha la cosa, quando prima troviamo paesi come la Germania, la Francia, i Paesi Bassi, la Spagna, etc?.

Nelle statistiche proposte, poi, troviamo Bolzano raggiungere le primissime posizioni: “Assessore, Lei c’è mai stato a Bolzano?”, sa com’è fatta Bolzano, sa che cos’ha Bolzano? “

Costantini, amareggiato, replica a Verlicchi: “Cosa le interessa?”.

Verlicchi, a parte che un Assessore non dovrebbe rispondere in maniera così poco consona, precisa che la domanda ha un significato ben chiaro: un assessore al Turismo, infatti, dovrebbe sempre essere con la valigia in mano, pronto a girare in Italia e all’estero, e il tutto senza spendere cifre esorbitanti.

A Bolzano, comunque, non vi è praticamente nulla, ”carino il centro, ma rispetto a noi...”; hanno soltanto una cosa, un piccolo museo, peraltro ben fatto, dedicato alla mummia, ad Otzi, e sono riusciti, pur con poco, a raggiungere un grande sviluppo turistico.

Noi, invece, con 8 monumenti Unesco, ci troviamo ad arrancare, ad andare in Polonia a proporre repliche di mosaici antichi. Sembra tutto “abbastanza ridicolo”.

Costantini ha sottolineato l’aumento del traffico, dei visitatori, delle camere vendute, ma non ciò che interessa davvero: a quanto si riesce a vendere una stanza? qual è il suo valore a Ravenna? Ad un imprenditore, infatti, non interessa nulla di vendere una camera per soli 5 euro. Circa, poi, la provenienza dei visitatori nelle pagine visitate del sito, la Polonia non c’è, non figura, troviamo Francia, Germania, Italia, etc. e, quanto alle visualizzazioni sul video di Facebook, non contano quelle di 3 secondi perché esse, “quando io scorro, mi parte automaticamente il video”.

Perplesso per l’aggressività e l’acredine mostrata nei confronti di Costantini, **Daniele Perini**, ricorda di non aver lesinato in passato critiche all’Amministrazione in materia di turismo. Oggi, però, deve ricredersi: l’acredine, forse, è comprensibile, dato che l’Assessore sta lavorando bene e, proprio per questo, è diventato un novello San Sebastiano, oggetto di lancio di frecce da parte di tutti.

Si dimentica, in realtà, che Ravenna non ha da decenni una vera vocazione turistica, è la prima volta, in fondo, che c’è un assessore avente come unica delega proprio quella al Turismo.

Quest’anno a dicembre non c’erano camere libere e “sfido chiunque a sostenere il contrario!”.

Perini, a questo punto, dà lettura di confortanti pareri espressi dagli albergatori, tra cui Maurizio Bucci, che è sempre stato, negli anni, uno dei maggiori critici nei confronti dell’organizzazione del turismo nella nostra città.

Si inserisce brevemente **Filippo Donati** che, in veste di imprenditore alberghiero, contesta vivacemente le affermazioni del Consigliere: “non è vero... io ho chiuso, viste le esperienze del 2015 e del 2016”, lasciando, contrariato, la sala.

Perini nota che “siamo scesi davvero molto in basso”, finendo con l’abbandonarsi pure a giudizi personali.

Dopo che **Mantovani** ha sollecitato tutti ad utilizzare toni più pacati, **Samantha Gardin**, anche come presidente della Commissione 5, ricorda come si sia recentemente approvato il DUP, contenente, tra l’altro, le linee programmatiche dell’assessorato al turismo.

Nell’incontro odierno, al terzo punto, figura la richiesta di relazione dettagliata circa la programmazione turistica per il 2018: l’augurio è che l’Assessore sia in grado di comunicare cosa c’è in proposito nel Documento Unico Programmatico: si contemplano tre anni, ma per il 2018, almeno, “Lei deve conoscere cosa prevede il suo assessorato”. Il preview 2018 Costantini deve averlo in mano, in caso contrario significa che tutto quanto “ha mandato a bando” è inutile, che “non Le hanno dato in tempo il feed back per questa Commissione”. Pertanto due le possibilità: o quanto sostenuto sulla stampa “non è reale” oppure Costantini, comunque, “non è in grado di supportarcelo”.

Ravenna figura agli ultimi posti come città turistica e questo significa che tutte le ore spese ad ascoltare la Signorino, RavennAntica, la promozione turistica dei musei non hanno portato a nulla: rivolta all’Assessore, “...se Lei si vanta di avere avuto un numero elevato di visualizzazioni per tre secondi, significa che non sa leggere nemmeno i dati del suo assessorato. “La visualizzazione appare opportuna se ha un minuto e mezzo, dopo i cinque non ci guarda nessuno!”.

Quanto alla sospensione cautelare, è ben noto come le indagini siano in corso. Sono giunti gli avvisi di garanzia, esiste un istituto che “si chiama autotutela”, cui ricorrere se si vuole tutelare Consiglio comunale, Giunta e i dipendenti comunali destinatari degli avvisi; risulta gravemente inopportuno, inoltre, la presenza oggi di un rappresentante di ‘quella’ società.

Gardin invita “a chiudere” la commissione per una questione di privacy e perché vi è un’indagine in corso, cosa che l’Assessore non ha nemmeno menzionato.

Anche **Roberto Ticchi**, esperto La Pigna, si dice d’accordo con Gardin che “questo” bando venga sospeso per un principio di autotutela della Pubblica Amministrazione; si chiede all’Assessore, poi, nel caso in cui si vada a processo penale nei confronti degli attuali indagati, se l’Amministrazione comunale intenda costituirsi parte civile a tutela dei cittadini, “i veri titolari delle risorse delle casse comunali”.

Rivolto a Perini, l’esperto desidera puntualizzare la questione riguardante Maurizio Bucci; non è più Consigliere comunale per La Pigna, si è espresso a titolo personale in quanto imprenditore e non rappresenta né il pensiero né le valutazioni politiche della ‘nostra’ lista civica. La sua, ovviamente, rimane un’opinione rispettabile, ma oggi ‘noi’ veniamo a sostenere cose completamente diverse rispetto a quanto espresso da Bucci.

Ma dove è stato il Consigliere Perini in tutti questi anni? E’ stato pure Assessore in Giunta di centro-sinistra e, comunque, consigliere che ha sempre votato tutti i provvedimenti della città (bilanci, piani

turistici, piani commerciali, piani urbanistici etc...). Perini deve fare chiarezza soprattutto con sé stesso, portando una responsabilità politica evidente.

A giudizio di Ticchi è ora di parlare il linguaggio della verità. Dalla relazione di Costantini si evidenziano due aspetti, uno, assai preoccupante, che è quello della 'incapacità' e l'altro della 'irresponsabilità' circa le affermazioni fatte a proposito del bando.

Quanto all'incapacità, oggi, vi 'siete' vantati delle presenze in aumento, quando sono i dati ufficiali nazionali parlano di un aumento pari al 16%: l'aumento della nostra città, quindi, risulta molto inferiore all'aumento medio del Paese e ciò significa che siamo al di sotto del trend di crescita nazionale.

La crescita turistica italiana, in verità, è dovuta anche a fatti internazionali che hanno colpito paesi a noi vicini, per cui molte persone non si sono recate in quei luoghi, preferendo l'Italia per motivi di sicurezza. A Ravenna, in verità, "scontiamo" un gap che ci trasciniamo da anni, vale a dire la mancanza di collegamenti veloci verso la città nonostante per ben 15 anni si abbia avuto come presidente della regione Vasco Errani, senza che questi, anche presidente della conferenza Stato – regioni, sia riuscito a portare una qualche opera che facesse uscire Ravenna dal proprio atavico isolamento.

E' chiaro come il tempo di trasferimento verso Ravenna, esageratamente lungo, disincentivi la presenza turistica, come disincentiva pure le scelte a livello di investimenti industriali ed imprenditoriali, poiché i trasporti costano e le persone non possono perdere ore in treno da Bologna verso Ravenna, un'ora e mezzo, quando da Bologna si raggiunge Milano in nemmeno 60 minuti.

Venendo alla promozione, premesso di non essere un esperto, Ticchi fa presente che, anziché spendere 200 mila euro per un video mapping di dubbia efficacia, sarebbe stato più opportuno pensare ad altre forme: a Venezia, ad esempio nel traghetto della municipalizzata a livello di biglietto figura la pubblicità della regione Umbria: Venezia è legata a Ravenna, perchè non poter fare un po' di pubblicità a nostro favore con questi mezzi?

E' chiaro che bisogna arrivare ad intercettare i mercati più sensibili, cercando di meglio comprendere chi siano i nostri competitors, considerando anche le città a noi vicine; ma che senso può avere andare in Polonia, quando i turisti polacchi rappresentano una presenza residuale, in una città, poi, che non è ben chiaro quale bacino possa vantare?

Sono soltanto soldi buttati via!.

Passando alla questione del servizio turismo e dell'informazione dell'Assessore circa il bando, sostenere che eventualmente la responsabilità sul bando stesso possa ricadere su dirigenti e funzionari "è aberrante", è da irresponsabili" questo perchè, in ogni caso, l'organo amministrativo deve controllare l'operato dei dirigenti e, peraltro, i dirigenti sono di fiducia del Sindaco e della Giunta comunale. A 'nostro' giudizio 'siete' responsabili quanto i dirigenti a meno che non prendiate provvedimenti, se veramente coerenti con quello che dite. 'Noi' riteniamo che la struttura del servizio turismo risulti inadeguata rispetto alle esigenze di sviluppo e di crescita dal turismo ravennate, che sia assolutamente priva delle competenze necessarie per far sì che un servizio riesca davvero a portare turisti in città. Una Giunta composta da persone 'nuove' avrebbe come minimo l'obiettivo di innovare in ambito turistico, senza rimanere ancorati ad una struttura che non produce nulla.

Circa il Natale, poi, vi è la presenza in piazza del Popolo di nove capanni, una cosa veramente "abominevole", separati l'uno dall'altro e, addirittura al mattino due sono aperti e ben sette chiusi. Che differenza con Ferrara, dove troviamo una piazza bellissima, delle strutture adeguate, l'una adesa alle altre perché, in tal modo, almeno la gente non piglia troppo freddo nel passaggio da capanno a capanno!. Infine due parole sul video mapping. Non serve a nulla e a nessuno, con una proiezione, tra l'altro, che "se si va lì con un bambino questo si angoscia totalmente".

A giudizio di **Marco Frati** era prevedibile dover assistere ad una commissione dai toni polemici e con il piglio strumentale, ma non sino a questo punto. Ci può stare che l'opposizione abbia delle idee diverse, ma le idee da portare in campo, in realtà, sono stati i cittadini a deciderle alle elezioni, quindi le idee adesso sviluppate sono proprie di chi "quelle" elezioni le ha vinte.

A parte qualche piccolissimo spunto utile, il Consigliere confessa di aver ravvisato soltanto polemiche e questioni personali, che lasciano sconcertati sia nei contenuti che nei modi.

Non è ammissibile che si adotti un linguaggio assolutamente non appropriato e che successivamente, con un semplice "chiedo scusa", ci si senta con la coscienza a posto.

Frati non ritiene certo che gli Open turismo si facciano per mero compiacimento; i dati sono positivi, l'operato dell'assessorato e dell'Amministrazione sta andando nella giusta direzione, denotando un autentico cambio di passo sul turismo in città.

Appare evidente, poi, che al 4 di gennaio i dati di dicembre non potessero essere disponibili: a livello nazionale il dato è del 3.2 %, cioè inferiore a quello di Ravenna.

Secondo **Alvaro Ancisi** il turismo in Italia quest'anno è andato bene 'un po' dappertutto' e quindi non può essere motivo di celebrazione il fatto che anche Ravenna sia cresciuta con dati che rispetto ad altre città, però, con minori potenzialità turistiche, sono nettamente migliori.

A Capodanno qualcuno sostiene che gli alberghi erano pieni, ma lo stesso era anche a Forlì perchè in quei due giorni, in realtà, tutti gli alberghi italiani risultano pieni: quindi l'invito è a una maggiore moderazione anche nel proporsi con la stampa e ad una minore occupazione dei giornali con argomenti che provengono sempre da parte di chi governa.

Ancisi, a questo punto, segnala all'Assessore di non essere riuscito, da ben tre mesi, ad ottenere alcuna risposta dagli uffici: 'avete' parlato di una selezione, di una gara, le cui modalità sono oggi oggetto di indagine della Procura, circa il fatto che l'impresa vincitrice non possedeva un requisito richiesto nel bando. I bandi costituiscono "legge speciale", quindi ovviamente, devono essere coerenti con ciò che dice la legge. Pertanto questa discussione sarà laP a doverla risolvere e non è vero che si possa sospendere, dato che ormai la procedura è conclusa e il Comune non può far nulla, semmai potrebbe contestare, sotto il profilo disciplinare, i dirigenti o gli esperti che avessero avuto responsabilità del genere. Ma ora come ora, poichè c'è il procedimento penale in corso, non si può proprio. Alla fine la Procura potrà anche archiviare oppure sarà il Tribunale ad assolvere e in seguito potrà, eventualmente, venire intrapreso il procedimento disciplinare, "perchè sono su piani diversi".

Il Consigliere, però, sostiene il 9 ottobre u.s. di aver presentato un question time dal titolo "Gara per la scelta di un'impresa di supporto al servizio turismo causa di esclusione non prevista nel bando"; Molducci non lo ha ammesso per ragioni che non è il caso di contestare in questa sede, nonostante fossero chiare l'urgenza l'attualità, l'interesse pubblico, con la conseguenza di aver dovuto proporre l'interrogazione il 18 dello stesso mese.

Ancisi sottolinea come 'lui' si rivolga sempre prima alla parte che gestisce al Comune, che dovrebbe essere autonoma e separata da quella che, invece, governa l'ente.

Non è andato in Procura non certo perchè 'non ci vada mai', ma perchè prevaleva la ferma volontà di seguire proprio il percorso amministrativo. L'Assessore deve, insomma, porsi il problema: la gestione

degli affidamenti esterni da parte del servizio turismo è eccessivamente sovrabbondante e molte di quelle funzioni dovrebbero essere ordinarie nel servizio turistico di una città anche meno prestigiosa rispetto a Ravenna. Vi devono essere degli esperti formati, che non vengano chiamati di volta in volta per risolvere ogni problema.

Emerge un problema di gestione che non è certo il massimo della trasparenza e di fronte al quale, se si sollecitano chiarimenti, questi dovrebbero essere forniti immediatamente. In questo caso, davanti ad un'altra procedura in cui ha vinto 'uno' che non aveva un requisito messo nel bando, vuol dire che è rimasto escluso 'uno', invece, che quel requisito lo possedeva. In sostanza, a chi era rivolto il bando? Agli operatori economici interessati ad essere invitati alla successiva procedura negoziata e tra i requisiti richiesti vi era quello di possedere comprovata esperienza nella realizzazione di servizi similari, o analoghi, nell'arco degli ultimi 5 anni, da illustrare mediante relazione allegata alla manifestazione di interesse. Dalla stampa poi, si è appreso che non sono state ammesse alla seconda fase alcune imprese, la cui categoria di attività, come da visura camerale, non comprende quella oggetto della procedura negoziata.

Nell'altro bando veniva richiesta l'iscrizione alla Camera di Commercio, qui non era stata nemmeno richiesta, e tantomeno veniva indicata, la categoria di attività, parlando soltanto di operatori economici interessati.

Ancisi precisa di avere chiesto chiarimenti, di non aver detto: "avete sbagliato", ritenendo che questo potesse essere stato un 'possibile indebito restringimento': però, in tre mesi non è giunta alcuna risposta e queste situazioni un assessore deve seguirle e mettervi mano.

Volendo rispondere a Perini, **Verlicchi** chiarisce che non conta quante camere vengano vendute, ma a che prezzo, perchè l'albergatore, anche se ha fatto il pienone sotto Natale, se le ha vendute 'a 5 euro e ha avuto le camere piene', domani 'deve chiudere'.

Non basta compiacersi dei dati. La Consigliera fa presente di condurre una critica politica per il bene di una città che ama profondamente e, sempre rivolta a Perini, sostiene di ben comprendere come egli faccia parte della maggioranza, però occorre, comunque, parlare il linguaggio della verità, non dire 'baggianate', tanto per dare una "leccatina" ai nostri 'compagni' di maggioranza.

Rivolgendosi a Costantini, Verlicchi fa presente che l'Assessore può anche rispondere in maniera sgradevole – cosa peraltro deprecabile - a un consigliere comunale che chiede 'se sa come è Bolzano, non dove è Bolzano', ma il punto importante è un altro: "lei" viene da una associazione di categoria, quindi 'immagino' che questi ragionamenti un poco li abbia già dovuti fare.

Quando si ha un competitor forte, che scala le classifiche, questo va studiato, mentre "lei", questo il senso della sua risposta, ha detto "non importa se non la conosco": 'Lei deve conoscerla'. Se Ravennanotizie ci riferisce che a Capodanno a Cervia e Milano Marittima crescono le presenze, come mai 'loro', al 4 gennaio, i dati li posseggono già?

Verlicchi, a Frati che lamentava come dall'opposizione non giungessero suggerimenti, proposte, ricorda che, al contrario ne giungono, sotto forma di ordini del giorno che 'voi', però sistematicamente bocciate, talmente 'in scioltezza' da non accorgervi nemmeno della loro discussione in Consiglio comunale.

Infine esiste già un ritorno dell'evento in Polonia e della pubblicità realizzata alla stazione di Monaco?

Costantini, prima di fornire alcune risposte, invita sia la maggioranza che l'opposizione a non creare elementi di contrasto, in particolare, tra pubblico e privato, che devono al contrario cercare di collaborare sul turismo, perchè se l'ultimo miglio non lo corrono le imprese, vendendo e promuovendo la commercializzazione dei pacchetti, delle camere etc..non si va da nessuna parte.

Vi è un profondo rispetto per il lavoro degli imprenditori ed 'io' non voglio convincervi che quello che stiamo facendo è positivo, però 'chiedo' che si rimanga sempre su una lettura oggettiva dei dati messi a disposizione. Quando viene citato per interviste rilasciate alla stampa, poi, l'Assessore chiede almeno di venire citato in maniera corretta e che 'si faccia una risata quando si è in presenza di una battuta su facebook, anziché utilizzarla come canale di informazione perchè tale non è, specie quando si dialoga con amici.

Venendo al valore del turismo a Ravenna, una recente ricerca presentata da Unioncamere precisa che il nostro valore aggiunto è di 2,4 miliardi di euro e già questo ci offre un'indicazione significativa; un articolo odierno su Ravenna notizie, che riprende il Sole 24 ore, che ha scorporato tale ricerca, spiega che Ravenna è decima per valore aggiunto, con un reddito di 6.850 euro pro capite.

Le sensazioni sono positive, conferma Costantini, come detto ai giornali, aggiungendo che Ravenna è una città viva, ricca di eventi, come verrà confermato dai dati appena disponibili. La cosa è stata detta su Ravenna Notizie e anche su Ravenna Web TV, 'pur senza volersi attaccare alcuna medaglia'.

Si cerca di svolgere il miglior lavoro possibile, di offrire tutti i dati richiesti dai consiglieri, di precisare quanto si è speso per ogni singola campagna e quali siano stati i pubblici scelti. Quanto alla non opportunità perché vi è un rappresentante in sala dello studio Giaccardi, l'Assessore riconosce di non avere alcuna competenza legale: se si pensa, comunque, che vi sia una strada per tutelare almeno i cittadini, 'noi' la intraprendiamo, però non in questa commissione. Lo si proponga a chi di dovere, alla segreteria generale, ma per quanto 'mi' riguarda noi non possiamo ora fare nulla di questo, perché ciò sarebbe illegittimo.

Una pubblica amministrazione, l'ufficio turismo, non ha, poi, carta di credito per acquistare i prodotti tecnici necessari per lo svolgimento della campagne turistiche e non può nemmeno avere l'esperienza di confronto con chi, invece, segue più clienti. A proposito dei corsi di formazione ne sono stati fatti, anche di recente, e altri se ne faranno.

Tutto il mercato straniero, sul quale stiamo cercando di lavorare, con enormi sforzi, assieme ad APT e Destinazione Romagna, rappresenta un 'nostro' importante obiettivo per continuare a crescere e 'investiamo' sul mercato polacco perché 'li' vi è più potenziale di crescita, mentre gli Open Turismo non rappresentano certo un momento di autocompiacimento, bensì di proficuo confronto con gli operatori (non ne faremo più due all'anno, ma solamente uno conclusivo).

Tra le proposte Costantini mostra apprezzamento circa quella che suggerisce di fare pubblicità a Ravenna anche sui traghetti di Venezia.

In materia di DMO "pubblico-privato", stiamo facendo lo studio di fattibilità proprio perché dobbiamo decidere quali siano i migliori servizi che possono essere portati ad economia all'interno della struttura e quale sia il modo più efficace per darvi attuazione: pubblico o privato? Ci stiamo arrivando, ci stiamo confrontando con chi, in particolare ha acquisito competenze consolidate in diritto commerciale del turismo ed è in grado di fornirci un quadro completo ai fini di una scelta. Per i capanni essi sono 15, non 9, ma 'non voglio rientrare nel gusto estetico'.

L'Assessore desidera sottolineare come vengano utilizzati proventi derivati dalla tassa di soggiorno per la comunicazione del territorio da farsi attraverso gli eventi. La tassa di soggiorno costituisce un allegato che fa riferimento alla spesa corrente di quell'anno e per legge le risorse vanno spese non in

investimenti, ma in voce di spesa corrente (quindi eventi, comunicazione, manutenzione, etc.); si tratta di circa 2 milioni di euro per il 2018.

L'evento, poi, può generare presenze, ma non si deve limitare a questa funzione; c'è chi spende per l'evento di Capodanno in piazza anche 150.000 euro per un evento "secco" e chi, invece, opta per un evento articolato in più giornate, abbattendo anche il rischio meteo, 17 giorni per la precisione, è il nostro caso, creando un percorso diversificato su quattro piazze e lasciando del materiale da riutilizzare, per un totale di 190.000 euro IVA compresa.

Si tratta di una scelta, intanto, abbiamo ottenuto di vivacizzare il Natale e anche per i cittadini, non soltanto per i turisti; perché lavorare in sinergia con Cervia? Perché Cervia rientra nella stessa provincia, quindi il dialogo è più facile dato che esiste una continuità di proposta che può portare a valore, pensando, ad esempio, all'enorme risorsa naturale rappresentata dal Parco del Delta del Po.

Dopo che **Mantovani**, ritenendo di interpretare la volontà generale, rinvia ad una prossima commissione per sviluppare la parte riguardante la programmazione 2018, si inserisce brevemente **Gardin** per sostenere la non opportunità della presenza di rappresentanti dello Studio Giaccardi & Associati in occasione della prossima commissione, se si continuerà a trattare, in qualche maniera, argomenti di competenza dello Studio in questione. La Consigliera ricorda che c'è una indagine penale e, rivolta a Marongiu, afferma che "Lei" non può essere qui se noi trattiamo una materia su cui pende un'indagine penale, appunto. La richiesta è indirizzata a Marongiu e anche a Costantini, comprendendo che Marongiu oggi non può, ed è corretto che sia così, fornire alcuna risposta.

Costantini precisa che Marongiu afferma di non essere la rappresentante legale dello Studio Giaccardi e **Mantovani** aggiunge che in questo momento la dottoressa risponde soltanto come tecnico rispetto ai dati richiesti per la parte riguardante il bando sul 'brand Destinazione Ravenna'. Circa il dover tenere eventualmente una seduta "chiusa", la Presidente invita a farlo sapere con un certo anticipo.

Sull'argomento esprime il proprio parere, anche in veste di esperto di aspetti giuridici, **Alberto Ancarani**. A parte che può sussistere, e ciò rientra nella sensibilità o meno dei soggetti, una questione di opportunità, "e secondo me ci sarebbe", il vero punto è se la seduta debba essere pubblica o segreta.

Con la seduta pubblica risulta irrilevante, a parte l'opportunità, che Marongiu sia "seduta lì o ascoltata da casa l'audio della Commissione"; altra questione, invece, si pone se la seduta sia segreta.

A riguardo, prima della prossima commissione, il Consigliere suggerisce di ascoltare il parere del Segretario Generale: a suo giudizio, comunque, il requisito formale indubitabile per cui la seduta debba essere obbligatoriamente segreta non sussiste. La richiesta è che prima del prossimo incontro, per iscritto, il Segretario Generale 'ci' dica come svolgere l'incontro, al fine di venire tutti tutelati, Marongiu compresa.

Marongiu premette che il proprio intervento sarà esclusivamente tecnico, basato sulla rendicontazione delle attività sinora fatte, con cifre e risultati di ogni azione prevista nell'offerta tecnica che 'noi'

abbiamo sviluppato per il “servizio di strategia di comunicazione per la Destinazione Ravenna”. Le informazioni contenute in questo rapporto sono tante e articolate: “metterò a disposizione tutti questi dati in modo che per la prossima commissione possiate visionarli ed utilizzarli ai fini di ulteriori confronti”. Si tratta di dati che, in termini di competizione turistica, solitamente non vengono mai forniti: “voi” non saprete mai le campagne che Trentino Marketing realizza, verso quali paesi siano indirizzate, con quali importi, con quali tecniche. Invece, in questo caso, tutti questi dati sono contenuti nel materiale proposto. Se “avete” un solo report che riporta quali tipologie di pubblico di target di riferimento viene raggiunto, con quale tecnica, ‘io ritratterò’, però questi dati sono, dal punto di vista del marketing e della strategia di promozione turistica, “molto sensibili”: sono stati richiesti e “io” devo attenermi a quanto richiesto dal “mio” committente.

La strategia è quella presentata nel bando ed è evocata prevalentemente a livello internazionale; ricorrendo a numerose utili slide, Marongiu descrive le azioni prodotte, alcune in corso, altre concluse, quali, ad esempio, la grafica e la segnaletica turistico-stradale.

Si è cominciato a lavorare a maggio, il ‘nostro’ sforzo terminerà il 30 aprile, abbiamo 10 attività previste nel Piano con un budget disponibile pari a 45.000 euro totali e 20.000 da spendere, invece, in campagne di web marketing. Abbiamo condotto un’analisi di reputazione, presentata in occasione di Open Turismo, basata sulla raccolta e sullo studio delle recensioni turistiche di 247 strutture. La strategia proposta dalla ‘nostra’ società ha tratto fondamento nella metodologia “data driver”; aumentare la reputazione della destinazione è molto importante, perché significa aumentarne il PIL economico.

Sulla digital strategy, cioè sull’affiancamento fatto alla redazione dell’assessorato al turismo, si è realizzato un documento iniziale contenente l’indicazione dei cambiamenti da apportare a livello di strategia generale sui social: l’aggiornamento dei canali social Facebook, Twitter, Instagram e YouTube è sviluppato in completa autonomia dalla redazione del turismo, mentre “noi” affianchiamo la strategia facendo tutte le campagne di web marketing e gestendo pure il processo finanziario, senza inserirci, va ribadito, nei contenuti che risultano assolutamente autonomi. La strategia si è basata su concept, in cui le attività proposte sui social hanno l’obiettivo di “comunicare-connettere-coinvolgere”.

Venendo all’analisi di performance della pagina di Facebook di Ravenna Turismo, essa risulta molto elevata, 24%: è un valore davvero apprezzabile perché “noi” teniamo il monitoraggio di tutte le destinazioni turistiche italiane e possiamo confrontarci con Bologna Welcome, con il Comune di Rimini, con Firenze Turismo.

Marongiu passa poi a presentare sinteticamente i risultati dell’analisi performance Instagram, soffermandosi, quindi, sugli eventi off line, come iniziative di blog tour volte a coinvolgere i potenziali influencer del turismo.

Con la strategia video si mirava a realizzare 10 video basati su detti, situazioni, aneddoti; si è realizzato un cambiamento in corso sulla base del criterio di adaptive management, pur conservando la medesima quantità di video. Così si sono realizzati diversi video, uno per la promozione mare, un altro per quella natalizia, uno sugli eventi autunnali, un altro sulla promozione del week end 27/29 ottobre e, ancora, per Halloween e Ognissanti, per pacchetti turistici per eventi legati alla musica, nonché cinque ‘pillole’ contenenti i detti.

In tema di progettazione grafica, al fine di adattare l’immagine coordinata dell’assessorato al turismo alla strategia proposta, ‘abbiamo’ realizzato all’inizio del nostro lavoro, un restyling logotipo, con 6 esecutivi grafici per brochure, 148 grafiche per annunci web, 16 esecutivi grafici per segnaletica stradale, 14 per gadget e altri strumenti di comunicazione.

A proposito delle campagne di web marketing, da giugno ad oggi, si sono condotte 18 campagne, 34 gruppi di inserzioni, 96 inserzioni-annunci, con 91322 click quale risultato, 4.606.217 le visualizzazioni, 2.090.000 le persone raggiunte, per un totale speso di 10.171 euro, su 20.000 in totale.

Cosa resta da fare? Spendere altri 9.000 euro del budget delle campagne di web marketing nei prossimi quattro mesi, ovviamente finalizzate per i periodi di promozione della primavera e al 'lancio' della promozione del mare; occorre realizzare i seminari di formazione per gli operatori – tra fine gennaio e febbraio -, completando il sito 'My Ravenna', aggregatore di contenuti già pubblicati sui social.

I lavori hanno termine alle ore 18.47

La presidente

F.to Mariella Mantovani

Il segretario verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli