



COMUNE DI RAVENNA

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

Verbale della seduta del 31/01/2018

Approvato in Commissione 8 il 18/04/2018

All'Ordine del Giorno:

- 1) Eventuale approvazione verbali sedute precedenti;
- 2) **“Turismo: analisi dati e risorse;**
 - relazione dettagliata sui dati, riferiti al Comune di Ravenna, della stagione turistica 2017 (limitatamente al mese di dicembre 2017);
 - relazione dettagliata sulle iniziative natalizie (progetti, risorse, obiettivi da raggiungere, soggetti **assegnatari**).

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	x	16.00	17.20
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	15.00	18.20
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	15.50	18.20
Casadio Michele	-	Partito Democratico	x	15.00	18.20
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.00	18.20
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	15.00	18.20
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	16.40	18.20
Mantovani Mariella	-	Art. 1 - MDP	x	15.00	18.20
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	assente	-	-
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.00	18.00
Rolando Nicola Gianfilippo	Gardin Samantha	Lega Nord	x	16.00	17.40
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	18.20
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	18.20

I lavori hanno inizio alle ore 15.26.

Proceduto all'approvazione del verbale della seduta del 04/01/2018, la presidente **Mariella Mantovani**, dopo una breve introduzione, cede la parola all'assessore **Giacomo Costantini**.

Partendo dalle iniziative messe in campo in occasione del Natale, del Capodanno e della settimana dell'Epifania, l'Assessore giudica positivamente l'impegno dell'Amministrazione comunale.

Si pensi a “Ravenna in Luce”, alle mostre ancora presenti, alle iniziative di piazza organizzate.

L'obiettivo è stato quello di creare nel centro storico un'atmosfera di maggiore ricchezza e vivacità, peraltro già sperimentata nel 2016; il 2017, appunto, ha visto il consolidarsi e l'affermazione di tali progettualità. Premesso di affrontare successivamente il capitolo costi, riguardante le iniziative e le partecipazioni deliberate dal Comune per il periodo natalizio, specie per “Ravenna in Luce”, Costantini sottolinea con forza come il Natale a Ravenna si sia posto due obiettivi principali:

1) vivacizzare e aumentare la fruibilità della città e 2) rilanciare in toto la città d'arte.

Sappiamo bene, infatti, che nel periodo fine dicembre inizio gennaio, appare ben radicata la concorrenza del "prodotto bianco", della montagna e/o anche del prodotto terme: in gergo tecnico con bianco intendiamo le piste da sci, con l'accezione verde, l'ambiente collinare.

Nel decidere di organizzare eventi che potessero assolvere ad una funzione di richiamo nel vasto ambito di cartelloni in programma nelle città vicine e anche nelle altre città italiane, più in generale, "abbiamo" deciso di puntare su qualcosa in grado di valorizzare appieno quella che è l'identità della nostra città e anche dei siti che essa propone, in primis palazzi storici e monumenti UNESCO. Pertanto, come nel 2016 abbiamo iniziato una prima sperimentazione a livello di video mapping, così anche nel 2017 si è optato per l'iniziativa di "Visioni d'Eterno", da anni calendarizzata in estate e anche finanziate da "Linea 77" dell'UNESCO.

Si è voluto spostarla in un periodo, quello natalizio, che potesse generare anche un maggior flusso di arrivi e presenze: durante il periodo estivo, infatti, possiamo vantare un prodotto balneare "maturo", in grado di fornire numeri più che soddisfacenti: ecco la motivazione per il trasferimento sotto Natale, ben consci che vi era una tendenza di crescita degli arrivi e delle presenze nelle città d'arte proprio in queste giornate.

Il Festival di Luce o, comunque, il Video Mapping non li organizza soltanto Ravenna, però, in Italia "siamo" quelli che possono offrire un'esperienza più longeva e, soprattutto, gli unici che sviluppano tale iniziativa mettendo in felice connubio la valorizzazione dei palazzi storici, ma soprattutto dei monumenti UNESCO con tale sorta di nuove tecnologie: non va dimenticato, tra l'altro, che l'arte bizantina prevede lo splendore all'interno del sito e, quindi, si tratta anche di un modo per fare uscire queste immagini dalle mere strutture architettoniche.

Non per niente, a riguardo, troviamo all'interno della Cappella di Sant'Andrea, nel Museo arcivescovile della nostra città, frasi che evidenziano la particolare e assai significativa suggestione che si avverte quando davanti a questo splendore di luce, venendo da domandarsi se la luce nasca davvero all'interno di questi luoghi, ne resti imprigionata e regni sovrana.

Poggiando su tali premesse, l'Amministrazione, ha deciso, quindi, di organizzare un numero maggiore di Video Mapping in centro storico, "abbattendo" il rischio meteorologico e raccogliendo immagini e/o materiale audiovisivo utile per poter poi rilanciare progetti cartacei utilizzati dall'ufficio turismo in occasione di fiere o di incontri con tour operator o con altri destinatari ("... abbiamo svolto, infatti, una missione a Dusseldorf e Berlino dove già era disponibile una brochure che raccontava come si sarebbe sviluppato il Natale a Ravenna").

Ma il Natale, ben consapevole di voler creare un appuntamento fisso, ha visto anche molto altro, come il commercio su piazza, i capanni, le casette, etc.

Abbiamo partecipato ad eventi di animazione del centro storico, proposti dalle associazioni di categoria dove CNA ha fatto da capofila, contribuendo con una quota pari a 10.000, oltre alla partecipazione alle luminarie per il periodo natalizio "7.000" all'iniziativa della pista di pattinaggio in piazza Kennedy con 22.000 euro (in questo caso il capofila è stato ATI-Associazione Temporanea di Imprese) senza dimenticare la partecipazione, peraltro, come si verifica ogni anno alla festa gratuita di Capodanno all'Almagià con uno sforzo finanziario di 3.000 euro.

Infine, un'altra partecipazione, non onerosa, ma legata al mancato incasso TOSAP, per gli arredi temporanei in via Diaz con i 32 abeti natalizi.

Insomma, oltre al costo complessivo di "Ravenna in Luce", vanno assommate pure queste voci di partecipazione per il periodo natalizio, periodo che, globalmente, ci ha permesso, oltre ai 17 giorni

di “Ravenna in Luce”, di coprire altre iniziative, a partire dall’accensione dell’albero ad inizio dicembre sino al 7 gennaio, quindi un cartellone che è andato, nell’insieme, oltre il mese di eventi.

Quanto ai costi, quelli totali, per “Ravenna in Luce” si è trattato di una quota nell’ordine di 191.000 euro comprensivi di IVA, poiché per noi l’IVA è un costo, così suddivisa: 94.123 euro per spese tecniche poi, quanto a spese artistiche, 78.263 euro di produzione artistica, quindi 19.080 euro per servizi vari, servizi di assicurazione, di spegnimento luci, diritti di autore per la SIAE, vigilanza, etc. Anzi, per la SIAE, vi era una previsione di spesa pari a 5.500 euro, in concreto successivamente scesa a 5.200.

Si è registrato anche un abbattimento del costo del mapping organizzato direttamente dallo spettacolo di Chartres Lumiere in piazza Kennedy. Non tralasciamo, poi, per “Ravenna in Luce” la Camera di Commercio ha garantito una compartecipazione, specie per le iniziative a livello dei giardini Speyer, così come la medesima quota è stata offerta dalla Cassa di Risparmio di Ravenna per “Ravenna in Luce”. Infine, un’annotazione per l’allestimento dell’albero in piazza del Popolo a cura di Samarcanda SpA che, di fatto, non ha comportato alcun costo per l’Amministrazione.

Circa le spese di comunicazione occorre procedere ad una suddivisione in diverse voci: abbiamo 1.072 euro di affissioni effettuate per i comuni di Bologna, Modena, Ferrara, Forlì-Cesena, a cavallo tra novembre e dicembre, mentre la produzione di brochure, di depliant, la stampa di materiale promozionale ha coinvolto tutti gli IAT, gli alberghi, con un’esauriente informazione circa Ravenna in luce e le altre iniziative natalizie. In tale ambito si inserisce la stampa di pannelli in totem di notevoli dimensioni, posizionati di fronte alla stazione, nonché un’accurata pianificazione sui quotidiani locali periodici. La parte in questione ha visto un’uscita per 17.452 euro, senza dimenticare che per il Natale e per la Notte d’Oro, due iniziative che interessano senz’altro in maniera cospicua anche i cittadini, prevediamo uscire pure sui quotidiani locali: questo per varie ragioni, in primis perché occorre fornire ai ravennati la corretta informazione delle iniziative organizzate in chiave turistica, assai rilevanti per la città e i cittadini e, anche perché una direttiva di AGCom stabilisce che vada necessariamente spesa una percentuale della comunicazione in testate locali. Quindi, poiché le operazioni del turismo in promozione sono davvero tante, per gli eventi che coinvolgono soprattutto i ravennati, preferiamo concentrarci su tali iniziative, piuttosto che attuare una promozione esagerata di un qualcosa, magari più utile in chiave di promozione sul mercato nazionale o su quello estero.

Inoltre si è registrata una spesa pari a 3.519 euro per le campagne on-line, campagne mirate su Facebook, Instagram, Youtube, Google display e Google search; un elemento minore, ma ugualmente meritevole di attenzione, va individuato nel micro video di auguri da Ravenna, da far girare via Whatsapp: un autentico biglietto di auguri video che, ci auguriamo, abbia girato tantissimo.

Tutto ciò si inserisce opportunamente in una campagna più vasta di portata nazionale e anche extranazionale, coordinata da Destinazione Romagna, la prima vera campagna portata avanti allo scopo di comunicare il cartellone in ben 44 comuni, con l’obiettivo di creare il “senso di unione”, in un unico cartellone di eventi per proporre la Romagna quale destinazione non solamente estiva, ma coinvolgente tutto l’anno.

Il tutto strettamente connesso alla nostra identità di intrattenimento e di divertimento, andando, inoltre, a coadiuvare quella che è la comunicazione, già messa in campo “inerente i parchi di divertimento”. È stata condotta una comunicazione specifica tramite brochure distribuite presso tutti gli IAT che ponevano l’accento sugli eventi più importanti a livello cittadino, con un rimando successivo ai siti del turismo dei singoli comuni o ad una piattaforma che, comunque, permettesse l’arrivo con il titolo “Capodanno in Romagna”, offrendo contenuti anche on-line.

Passando ai dati, Costantini rimanda ai prossimi incontri un approfondimento più completo, anticipando, comunque, che siamo in presenza di un 2017 assolutamente “straordinario” per la nostra città o, meglio, “fortunato e straordinario”: la scommessa del Natale è andata bene, si è potuto contare globalmente sul favore meteorologico e anche i ponti, non va trascurato, hanno visto una felice connessione. Al

momento manca la prima settimana di gennaio per procedere ad una valutazione conclusiva, però, già si era in leggera crescita l'anno scorso e, in concreto, la differenza attuata tra lidi e città risulta utile soprattutto durante l'estate per fotografare il rendimento del prodotto balneare, quello per noi davvero trainante.

Per gli altri periodi val la pena considerare l'intera Destinazione Ravenna, poiché se funziona in maniera efficace un'iniziativa, la maggior parte della capienza turistico-alberghiera, incentrata sui lidi, anche a causa della presenza di una quindicina di campeggi, viene a essere beneficiata. Pensiamo, ad esempio, alla maratona, rilevando che a novembre riescono a lavorare sempre più alberghi che non si trovano a Ravenna, bensì nei lidi più prossimi alla città stessa.

Il prodotto balneare non si destagionalizza, si fonda sul periodo maggio-settembre, concentrandosi in particolare tra luglio e agosto: dobbiamo cercare di lavorare in maniera strategica su quei mesi che possono crescere, pensiamo a dicembre e quest'anno proprio dicembre segna un +18,43% quanto a presenze. L'obiettivo 2018 è, quantomeno, di consolidare tali risultanze: ottobre 2017 ha proposto una lieve flessione rispetto a ottobre 2016 per le presenze, però, il 2016 mostrava una crescita del 18% su ottobre 2015, quindi il trend va visto con favore, con una crescita significativa rispetto a due anni prima.

La richiesta di una precisazione giunge da **Tardi**: quando si parla dell'obbligo di una percentuale da riservare alla promozione sulle testate locali, vi è idea di quanto ammonti tale percentuale rispetto al generale?

In realtà, cerca di precisare la dirigente **Maria Grazia Marini**, la questione delle spese pubblicitarie si rifà a una vecchia norma "dei tempi dell'esplosione della comunicazione televisiva", per cui, di fatto si impone agli enti pubblici di avere almeno un 50% di spesa di comunicazione su testate giornalistiche.

Per "noi", e non potrebbe essere diversamente, queste spese risultano assolutamente convenienti a livello di testata giornalistica locale, poiché su quelle nazionali i costi sono proibitivi: infatti, le testate nazionali sono state acquistate da APT, dalla Regione, dalla Destinazione.

A proposito dei costi generali della Destinazione Romagna, spiega **Costantini**, che ha visto pure la compartecipazione di APT e delle Camere di Commercio della Romagna e di Ravenna-Ferrara, "siamo" oltre i 100.000 euro per l'intera campagna: se ritenuto opportuno, è possibile avanzare una richiesta di atti per i dettagli alla Destinazione Romagna, anche se l'ordine di grandezza rimane quello indicato (e all'interno vi sono pure radio, allegati ad uscite speciali del Venerdì di Repubblica, etc.). Una pagina di Repubblica, peraltro, viene a costare come dieci uscite sul Carlino locale.

Apprezzato lo sforzo dell'Assessore e condiviso l'impegno finanziario sostenuto, **Daniele Perini** chiede, e si chiede, se l'arrivo a Ravenna di un'altra trasmissione di rilievo come "Linea Verde" comporterà specifici costi a carico dell'Amministrazione; si tratta, comunque, di operazioni significative, poiché la città, sino ad un recente passato, non riusciva (o non voleva) ad ottenere spazi adeguati all'interno di tali programmi di grande visibilità.

Più specificamente circa le trasmissioni di Alberto Angela, già venuto a Ravenna per Rai 3, sarà possibile un coinvolgimento anche per quelle su Rai 1, che fanno oltre 7 milioni di *audience*?

Ricordato che “Linea Verde” andrà in onda “il prossimo sabato”, **Costantini** evidenzia come vi siano trasmissioni, è il caso di quelle di Alberto Angela, che già in partenza “sanno bene cosa fare e con quale tempistica”: o si accettano per loro richieste e condizioni, oppure esse si rivolgono alla città vicina. In altri casi, invece, si prendono contatti, o direttamente oppure tramite l’APT ed è possibile concordare cosa far vedere.

Non vi è soltanto “Linea Verde”, avremo anche “Serenio Variabile” che “ci” ha contattato per una serie di sopralluoghi sul territorio; la trasmissione, anzi, è stata indirizzata verso alcuni luoghi piuttosto che altri, anche per dare attuazione alla volontà di favorire la parte floristico-faunistica del Parco del Delta.

Si inserisce brevemente **Marini** per ricordare come non vi siano costi per la produzione di questi programmi televisivi, “se non le ore di lavoro del personale dedicato. “Linea Verde” ha registrato di recente e la trasmissione dovrebbe andare in onda, stando alle previsioni, “questo sabato alle ore 12.30”, mentre “Serenio Variabile” tornerà la prossima settimana, per una puntata completamente dedicata alla nostra realtà.

Perini invita a non dimenticare che il 2021 sarà l’anniversario dantesco, “una cosa che non ha nessuno al mondo”; non si faccia l’errore, come già avvenuto per Ravenna Capitale Europea della Cultura, di “portare i commissari a mangiare i cappelletti al Sociale, “partiamo” con progetti seri, perché non c’è soltanto la RAI, ma anche Mediaset, Sky arte, etc.

Diverse considerazioni sui costi del Natale e del mese di dicembre vengono elaborate da **Forlivesi** (esperto CambieRà).

Forse gli amici di Chartres non sono stati “molto fortunati”, con il “loro” videomapping oscurato dal successo riscosso dalla pista di pattinaggio.

Desta perplessità, poi, l’entità degli investimenti sul web e sui canali digitali, a discapito degli altri costi, specie se si considera la percentuale degli investimenti digitali sul totale delle spese così, se nel mese di dicembre si cercava “videomapping su Youtube”, ad esempio, Ravenna figurava, ma in 164° posizione.

Del resto lo stesso Assessore, in un’intervista comparsa sul “Corriere di Romagna” il 6 gennaio, auspicava un maggiore investimento sulla parte web.

E su ciò non si può che concordare.

Venendo ai dati sulle presenze nel mese di dicembre, senz’altro apprezzabile l’aumento registrato, però le iniziative promozionali si sono concentrate sulla città, non hanno interessato i lidi e, quindi, appare corretto “non guardare il totale, ma proprio Ravenna città”.

Considerando, inoltre, il tasso di occupazione delle camere, aggiunge l’esperto, per dicembre a Ravenna, sul totale di posti letto disponibili, i dati parlano di un “32% scarso” e, probabilmente, non è il caso di rallegrarsi troppo per un risultato del genere.

Incremento sì, in buona sostanza, ma in seno ad una situazione che permane decisamente critica, con il costo medio delle camere davvero basso rispetto alla generica offerta di altre città d’arte.

Roberto Ticchi (esperto La Pigna), rivolto all'Assessore, sollecita delucidazioni circa il DMO, cui si era accennato nel precedente incontro: si sono compiuti passi in avanti in termini di organizzazione ed opportunità, oppure no?

“Oggi”, poi, è apparsa su un quotidiano, “credo” il Resto del Carlino, una ricerca di UnionCamere, condotta con l'ausilio di Nomisma, società legata, tra l'altro, a Romano Prodi, secondo la quale in Emilia-Romagna, per PIL turistico, spicca Rimini, seconda in campo nazionale, alle spalle di Bolzano, con circa 13.000 euro; Ravenna, purtroppo, arranca, con poco più di 6.500 euro: in altre parole, il PIL turistico generato “qui da noi” è la metà di quello generato a Rimini. Insomma, il “nostro, è un turismo a basso valore aggiunto e questo non può che rappresentare un serio problema per l'economia locale.

Cosa ne pensa l'Assessore, cosa si propone di fare l'Amministrazione per ottenere, anche il ricorso ai privati, un'offerta turistica a più alto valore aggiunto?”

Dopo che **Mantovani** ha chiarito come la DMO sarà oggetto di una commissione specifica, **Michele Casadio** desidera ritornare sulla ricerca di Nomisma. Una ricerca certo importante, che offre un quadro della valenza che il turismo riveste per le nostre comunità, ma Ravenna è “inconfrontabile” con Rimini a livello di dati; a giudizio del Consigliere, infatti, occorrerebbe ponderare le percentuali di PIL che Ravenna ha con altre realtà economiche, non con Rimini che, negli anni, ha investito totalmente sul turismo.

Ravenna riesce a conseguire un ottimo risultato “in qualità di PIL prodotto” e, quindi, di valore aggiunto per la propria comunità.

Va meglio indagato anche l'aspetto legato alla consistenza del centro, poiché si tratta di un dato “misteriosamente basso”: “quanti alberghi sono rimasti aperti? come hanno lavorato? etc.”. Il Comune sta investendo, va studiata l'offerta, ora che, finalmente, abbiamo un prodotto da proporre sul turismo.

In risposta a Casadio, circa i dati “sospettosamente bassi”, a tutto, sostiene **Tardi**, si può dare opinione, tranne che ai numeri. “Abbiamo” fatto una richiesta specifica di dati, “ci” siamo fatti dare l'elenco delle strutture alberghiere considerate “di città”, proprio per comprendere il “bacino di conteggio” e da tale file emerge che il totale di posti letto in città è pari a 2.122 che, moltiplicati per 31 giorni, porta a 65.782 posti letto per il mese di dicembre: ora dal file pervenuto dei dati del 2017 per dicembre “si legge” 21.005, corrispondenti al 31,93%.

Per le strutture alberghiere chiuse probabilmente la scelta va ricondotta proprio al tasso di occupazione talmente basso che fa optare per la chiusura piuttosto che per un'apertura con soltanto il 30% di camere occupate.

In città “bene l'incremento, ma non benissimo”.

Qualcuno ha affermato “... finalmente abbiamo un prodotto da poter promuovere”, e la cosa non può che rallegrare, ma Ravenna un prodotto l'ha già, sono gli 8 siti UNESCO. Positivo che si voglia aggiungere il videomapping, la manifestazione, l'evento, pur con qualche perplessità. Il videomapping, ad esempio, costituisce una manifestazione che contribuisce ad arricchire il centro storico, ma per chi già è a Ravenna: “dubito” fortemente che l'incremento sia legato ad arrivi connessi al videomapping stesso.

Nell'arco di un anno il mese di dicembre, facendo i conti sui dati 2016, “ha influito per l'1,37%... in un'ottica annuale l'incremento è del 18% di 1,37”: giusto contestualizzare il trend, ma percentuali e numeri vanno inseriti “nelle caselle giuste”.

Circa una maggiore attività di promozione, “siamo” intorno a 20.000 euro di spesa, suddivisa tra totem in città, tra cartoline e materiale grafico sparso, comunicazione tra quotidiani e periodici cartacei solo locali e distribuzione di materiale natalizio, poi 3.500 euro per produzione web, a sua volta distinta tra campagne Facebook, Instagram, Google, etc.: “è troppo poco”, bisogna investire di più poiché oggi è il web a fare da cassa di risonanza. Invece 200.000 euro di spese, “un sacco” di manifestazioni che, però, rimangono, agli occhi di Tardi, “una spesa e non un investimento”.

Qualche riflessione in ordine sparso da **Veronica Verlicchi**.

Per quanto riguarda l'incremento, ben venga che vi siano “numeri con il più davanti”, ma è meglio attendere prima di esultare. Residua, infatti, un significativo punto interrogativo, in altre parole riuscire a comprendere quanto di questa percentuale risulti effettivamente generato da un miglior lavoro di promozione turistica locale. Sappiamo bene, infatti, che il trend è generale, coinvolge l'intero Paese e va indagato se Ravenna non sia, più semplicemente, “trascinata” da tale tendenza favorevole. E se un domani il trend nazionale non fosse più positivo, “noi rimaniamo in braghe di tela, senza sapere più cosa fare?”

Anche la cifra di circa 1.000 euro per le affissioni promozionali in varie città, tra cui Bologna e Cesena, fa pensare: appare bassa e si deve investire maggiormente in questo ambito nelle città dell'Emilia-Romagna.

Condividendo le affermazioni di Tardi, la Consigliera riconosce che la carta stampata nazionale ha costi rilevanti che, con ogni probabilità, non ci possiamo permettere (“... spendiamo tanto nelle Fondazioni invece di investire sul turismo”), ma allora perché non puntare sul web che, già da anni, permette una promozione senza confini, a costi non esorbitanti?

Non dimentichiamo, peraltro, che il cartaceo va a “foraggiare” i soliti noti, i soliti giornali locali.

La volta scorsa, ricorda a questo punto Verlicchi, La Pigna ha avanzato la proposta, “tanto criticata dai consulenti dell'Amministrazione”, di biglietti promozionali sui vaporetta a Venezia; in realtà in tante stazioni del Paese notiamo promozioni di regioni che “non hanno praticamente nulla”, ma che per questo non rinunciano a cartelloni enormi.

Scarsamente condivisibile, poi, le parole di Casadio secondo cui non si può confrontare la realtà di Rimini con quella di Ravenna, poiché le offerte sono diverse: “no!”, parliamo, comunque, di turismo e PIL pro capite e Rimini appare seconda, davanti a Venezia. Non si tratta di questione legata alla capienza alberghiera, Bolzano, forse non raggiunge nemmeno la nostra, eppure è prima. Bolzano è senz'altro un “competitor”, a differenza di quanto sostenuto da Marongiu nel corso dell'ultimo incontro, un'affermazione infondata che, espressa da un consulente, provoca viva preoccupazione.

A parere di **Chiara Francesconi** si impone un processo di contestualizzazione.

In chiave nazionale il turismo balneare traina per più del 50%, a seguire quello montano, quindi il turismo culturale, che ha conosciuto una crescita del 15% negli ultimi quattro anni. “Noi”, in particolare, viviamo in una località che “deve giocarsela” su due-tre caratteristiche, quali il turismo balneare, culturale e ambientale-sportivo. Oggi si può dire che la Commissione affronti, soprattutto, il tema del turismo culturale, in relazione all'odg.

I dati, poi, vanno ulteriormente disaggregati; gli arrivi e le presenze, i dati a loro riferiti, così come ci sono giunti, costituiscono un dato certamente positivo, ma generico. Ad esempio i viaggi organizzati presentano un decremento notevole in questo periodo, ma Ravenna “vive” molto di viaggi organizzati e

“quel”dato favorevole (“... due notti e un po’ di pernottamenti”) va visto alla luce dell’aumento nel periodo 24 dicembre – prima settimana di gennaio dei viaggi singoli, familiari.

Inoltre, occorre tener conto di un altro dato, quello delle gite scolastiche, da incrementare in maniera adeguata.

Rivolto a Tardi, **Casadio** cerca di spiegare, quanto ai posti letto, che le camere singole oggi non esistono più, modello anni '60 superato in oltre l'80% degli alberghi e i posti letto per persona sono due in tutti i casi di turismo lavorativo.

Un turismo lavorativo “per noi” di grande importanza: si pensi ad OMC di marzo 2017, con il 65% al mese e cifre lievemente superiori per le strutture ricettive cittadine.

A Rimini, poi, troviamo la Fiera, con sette-otto “sold out” annui (e il turista fieristico rimane quattrocinque giorni): il raffronto con la realtà riminese, insomma, non regge.

A giudizio di **Alvaro Ancisi** considerare gli aumenti in percentuale generale appare scarsamente significativo: occorre approfondire gli elementi che fanno reddito, che presentano una effettiva capacità di ritorno economico sul territorio in base a ciò che si investe e “al valore della nostra offerta”.

Si guardino anche i prezzi, poiché per favorire l’afflusso turistico essi vengono abbassati in maniera rilevante, è chiaro che abbiamo a che fare con un turismo meno sensibile a spendere sul territorio, etc.

Anche circa le spese natalizie non si può prescindere da un rigoroso esame del rapporto costo-benefici: ad esempio, il forte impegno finanziario per il videomapping trova giustificazione parziale nel fatto che “va sul conto della tassa di soggiorno...”.

Il turismo a Ravenna, sostiene **Ticchi** è condizionato da scelte programmatiche delle amministrazioni comunali e regionali che hanno impedito il raggiungimento di una posizione di primo piano nel panorama turistico nazionale; Rimini, e nessuno lo nega, ha l’Ente fiera, ma il vero problema sta nell’offerta che la nostra città propone.

Bolzano, con il museo della “famosa” mummia, nel solo 2012 ha fatto registrare oltre 250.000 presenze; “noi”, con il MAR, a fatica 15.000; a Bolzano, anche in bassa stagione, la camera d’albergo costa almeno 110 euro, costi assai più bassi a Ravenna.

E “come portare i turisti?": a Venezia vi è la pubblicità dell’Umbria sui vaporetto e non “siamo” presenti nemmeno nell’aeroporto di Rimini. Appare eccessiva la frammentazione sugli aspetti promozionali con l’intervento degli enti pubblici: ora come ora esiste una società, Ravenna Incoming, che ha un forte rapporto con l’Amministrazione, ma scade quest’anno e il futuro non si presenta troppo chiaro, si va verso un nuovo bando oppure una proroga dell’esperienza? Non è pronta l’Amministrazione per il bando? Comunque una decisione, in un senso o nell’altro, va presa, al fine di garantire certezze e continuità al servizio.

A conferma di una frammentazione “incredibile” di interventi e competenze nel settore turistico ecco, inoltre, “Destinazione Romagna”, la DMO, l’APT.

Non tralasciamo, poi, il rapporto con il privato, da favorire ed allargare in termini di servizi, “non soltanto di vendita della camera”.

Si evidenzia, globalmente, l'esigenza di compiere un grande lavoro, a partire dalle mostre culturali che a Ravenna ("la polemica è fresca") non si possono organizzare, mentre Forlì investe 500.000 euro. Certo, "noi" vantiamo RavennAntica, con un parco archeologico privo di tutto ("soltanto dei sassi"), che incassa 60.000 euro all'anno. E' un servizio in totale disavanzo, senza prospettive, senza qualcosa di interessante da vedere.

Troppi soldi, insiste l'esperto, sono stati sprecati per iniziative "senza senso"; le risorse disponibili, invece, vanno convogliate sulle cose più utili, che creano un'occupazione vera, ricchezza, un aumento del PIL.

E si perde tempo con il Museo di Classe, privo di uno studio di fattibilità (più volte richiesto da La Pigna), con l'inaugurazione eternamente rinviata (nemmeno la prossima primavera), senza considerare che mancano i reperti da esporre, poiché nulla si è trovato nel Parco Archeologico, come previsto, a suo tempo, dall'ingegnere Roncuzzi, autore dei sondaggi.

Un intervento volutamente "breve e lieve" da parte di **Michele Distaso**.

Positivi i dati, ma senza dilungarsi troppo, "perché preferisco gli elementi qualitativi"; il Consigliere, rifacendosi alle varie esperienze lavorative, peraltro indicate nel curriculum inviato ai colleghi, ricorda quella di barista-cameriere d'estate, negli alberghi con tre insegnamenti appresi già nel corso della prima settimana:

- 1) mai camminare a mani nude, per evitare di ritrovarsi con le gambe doloranti alla sera;
- 2) il cliente è come i parenti e il pesce, dopo tre giorni, puzza, nel senso che pretende troppo;
- 3) vi è sempre una percentuale fisiologica che si lamenta, nonostante si lavori bene e anche in questa aula tale percentuale risulta presente, "per quanto, appunto, si lavori bene".

Il videomapping ai Giardini Speyer, poi non ha costituito una mera questione quantitativa, bensì un elemento significativo, in chiave culturale-estetica, per una rivalutazione complessiva di quella parte della città.

Massimo Fico (esperto Lista per Ravenna) rimarca come siano mancati, in occasione del Natale, i collegamenti con il forese, denuncia la pessima amplificazione per la manifestazione "Sotto l'Albero", proponendo per il futuro l'illuminazione dell'albero stesso a tempo di musica.

I lavori hanno termine alle ore 18.14.

La Presidente Commissione 8

F.to Mariella Mantovani

Il Segretario verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli