



# COMUNE DI RAVENNA

Commissione Consiliare Permanente n. 8 – Turismo

Piazza del Popolo, 1 – 48121 Ravenna

[segreteriacommissioni@comune.ravenna.it](mailto:segreteriacommissioni@comune.ravenna.it)

## Verbale della seduta del 07 02 2018

*Approvato in Commissione 8 il*

Il giorno mercoledì 7 febbraio 2018 – presso la sala Consiglio comunale – alle ore 15.00 si è riunita la Commissione 8 per esaminare il seguente odg:

“Turismo:analisi dati e risorse;

- relazione dettagliata programmazione turistica per l’anno 2018 (strumenti, destinazioni risorse e azioni);
- discussione su relazione in merito a quanto già attuato e ancora da attuare da parte dell’azienda G&M Network, vincitrice del secondo bando turistico riguardante il brand Destinazione Ravenna.

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	17.40
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	16.00	17.40
Casadio Michele	-	Partito Democratico	x	15.00	17.40
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.00	17.40
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	15.00	17.40
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	17.40
<b>Mantovani Mariella</b>	-	Art. 1 - MDP	x	15.00	17.40
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	x	15.00	17.40
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	Assente	/	/
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.00	17.40
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	17.40
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	17.40

I lavori hanno inizio alle ore 15.14

Come precisa in apertura la presidente della Commissione, **Mariella Mantovani**, l'assessore **Costantini** ha chiesto di cominciare dalla parte relativa a quanto già presentato dall'azienda G&M Network, in quanto riferita all'anno 2017.

**Costantini** conferma di voler procedere a una breve sintesi di quanto esposto dalla dottoressa **Marongiu** il 4 gennaio, in modo da richiamare taluni punti e, soprattutto, concentrarsi su quanto è stato fatto e su ciò che ancora deve essere fatto, a completamento del progetto "incaricato" mediante il bando di strategia di comunicazione della Destinazione Ravenna.

Non è il caso di richiamare l'analisi reputazionale, le analitiche e le performance riferite alle diverse campagne, perché l'Assessore non è un web-marketing-specialist, perché la cosa non figura nell'oggetto richiesto nella Commissione odierna e poi i dati risalgono al 4 gennaio '18.

Per questo ci si limiterà ad una rapida carrellata per integrare, successivamente, quelle che ancora sono le azioni da svolgere all'interno della strategia di comunicazione, in seno al Piano del 2018.

L'obiettivo del piano di comunicazione, come peraltro richiamato dallo stesso bando, vedeva cinque punti fondamentali 1) promuovere la Destinazione turistica Ravenna, potenziandone immagine e visibilità; 2) sostenere le opportunità legate al turismo ambientale e balneare, quindi con un'integrazione tra due diversi prodotti; 3) integrare le presenze turistiche, contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi turistici; 4) sostenere la sussidiarietà con gli operatori turistici, grazie alla promozione di pacchetti di visita nel territorio; 5) aumentare la visibilità e la qualificazione di Ravenna quale territorio turistico e di promozione culturale, stimolando un positivo ritorno di immagine nell'ambito dell'azione di marketing territoriale di politica turistico - culturale.

L'Assessore mostra alcune slide già proposte, riguardanti 'Ravenna Italia beauty experience', 'definire, comunicare, promuovere Ravenna', 'destinazione turistica alla seasons', percepite come sintesi e rappresentazione di tutto ciò che a livello internazionale piace e attrae della cultura, dello stile di vita italiano ed è conosciuto come 'Italian beauty'.

Altre slide puntualizzano a chi ci rivolgiamo, quali sono i nostri pubblici di riferimento, sia per cluster di viaggiatori che per direttive logistiche (dai treni ad alta velocità che giungono alla stazione di Bologna all'aeroporto Marconi, quindi Bologna come hub logistico fondamentale per il comparto turistico).

Il cluster dei viaggiatori, più in particolare, si differenzia in quattro principali tipi ideali: coppie e famiglie, travellers provenienti da città europee ed italiane, gruppi motivati da visite culturali, infine coppie e famiglie che utilizzano le strutture sanitarie.

Numerose le azioni previste dal piano di comunicazione già largamente esposte; più opportuno ricordare il budget, pari a 45.000 euro per la parte strategica e l'elaborazione di tutti i contenuti, a 20.000 euro, invece, per le campagne di web-marketing. Non vanno dimenticati, inoltre, gli eventi off-line, realizzati a ridosso del Natale, il blog tour di "Elisa e Luca, my Ravenna in 48 ore".

**Costantini**, a questo punto, si sofferma sulla strategia video, secondo il criterio di adaptive management, richiesta espressamente dal bando, volto alla programmazione, all'individuazione del pubblico di riferimento, per mettere on line il contenuto e, a seconda delle risposte, riadattare sia contenuto che pubblico di riferimento.

I numeri delle campagne web-marketing parlano di 18 campagne con ben 91.322 click e 2 milioni di copertura, vale a dire il numero delle persone raggiunte.

**Gian Filippo Nicola Rolando** chiede quale logica si sia seguita nella decisione di non tradurre il depliant anche in russo, mentre **Roberto Ticchi** (esperto La Pigna), d'accordo con Rolando, sollecita chiarimenti anche sulla mancata traduzione in spagnolo. Cosa c'entra, poi, il simbolo dell'ape con Ravenna, visto che non disponiamo nemmeno di una grossa produzione di miele?

20.000 euro per la promozione, appaiono, infine veramente molto pochi rispetto a quello che possono essere le esigenze di sviluppo e di crescita del turismo per la città.

Il materiale, cerca di chiarire **Costantini**, non è mai stato tradotto in russo e spagnolo, perché non abbiamo fatto fiere in quei Paesi e nemmeno incontri diretti su quei mercati.

“Questi” erano materiali predisposti ad hoc per le uscite di promocommercializzazione: il materiale generale, comunque, è stato in parte tradotto anche in russo e si sta traducendo anche in russo il sito.

Quanto all'ape, si tratta di un logo, ‘potrebbe esserci anche un gabbiano, ricorda il volo, ricorda la natura’: le api sono grandi protagoniste nell'immagine del nostro patrono S. Apollinare ed è parso opportuno rifarsi a tutta la relativa simbologia.

A proposito, infine, dei 20.000 euro, difficile dire se siano pochi oppure tanti, l'importante è che vengano spesi bene.

Passando all'altro punto all'ordine del giorno, i piani operativi, l'Assessore fa presente come si sia ripreso in mano un lavoro concluso con il percorso di “RavennAscolta” che, comunque, aveva fornito anche obiettivi strategici di breve - medio - lungo periodo.

Quindi un lavoro importante condotto dalla precedente Amministrazione; al suo interno venivano anche chiesti un coordinamento ed un'operatività più puntuali e continuative a favore di quelle che dovevano essere le azioni in campo turistico.

‘Noi’ abbiamo optato per un metodo che partisse dalla lettura dei dati, per questo si è cominciato con Open Turismo, dando trasparenza e visibilità sui dati stessi, come mai avvenuto prima.

In particolare, tre sono stati gli step, dai dati all'informazione dalle informazioni alle decisioni, dalle decisioni alle azioni.

Così si è giunti al piano operativo con un feed back nella logica del come sviluppare un'operatività e un metodo quale base di partenza.

La stessa vicina Cervia ha realizzato la strategia a fine 2016 inizio 2017, qualche anno dopo l'insediamento del sindaco Coffari. Intanto è andato sviluppandosi il piano strategico del turismo nazionale, sono giunte linee guida regionali triennali e pure linee guida circa la strategia di promozione e promocommercializzazione della Destinazione Romagna. All'interno di questo quadro si inserisce il lavoro di Ravenna.

Più specificatamente il piano operativo deve riassumere quelle azioni puntuali concordate con le associazioni di categoria circa necessità urgenti, riguardanti il solo servizio turismo, il solo ufficio turismo, l'assessorato, poiché “qui” non troviamo azioni presenti all'interno di altri documenti, come il piano delle opere triennali, il piano strutturale o altre iniziative importanti che pur vedono coinvolto l'assessorato unitamente ad altre aree del Comune di Ravenna, come l'ambiente, la cultura o i lavori pubblici.

Quindi parliamo di azioni frutto di un confronto costante con le categorie; purtroppo non si può garantire circa il coinvolgimento del privato, ma la volontà è di ricercare gli stimoli migliori per supportarne il contributo e per addivenire, quindi, al raggiungimento degli obiettivi prefissati e delle azioni che si è deciso di portare avanti.

Sei sono i filoni principali in cui si suddivide il piano operativo, promozione, progetti europei di valenza turistica, formazione, promozione eventi, implementazione servizi al turista e, infine, logistica.

Quella oggi proposta è ancora una bozza, sono state sollecitate osservazioni dopo 5 – 6 tavoli tecnici e a metà gennaio, comunicata la bozza, si è chiesto di far pervenire le osservazioni entro 20 giorni; al momento sono arrivati quasi tutte, ma ne manca ancora qualcuna.

Entrando sinteticamente nel tema dei singoli filoni, Costantini sottolinea come per la promozione la strategia si fondi su linee guida ben precise: aumentare l'internazionalizzazione del nostro pubblico; consolidare il buon posizionamento dell'ecosistema digitale di Ravenna turismo; accrescere la conoscenza della nostra città come destinazione turistica.

Ad esempio, il lavoro per questa ultima finalità ha visto l'aiuto e il supporto da parte di APT grazie a relazioni con tutti i media nazionali che hanno fatto tappa a Ravenna per raccontarla (‘linea verde’, ‘sereno variabile’ etc.).

La promozione continua con un consolidamento dell'azione sul web, specie con la promozione on line, di web marketing, dei video che saranno predisposti; abbiamo deciso di investire su un blog dedicato a tutto ciò che rappresenta, in buona sostanza, l'aggregatore di contenuti già presenti in my Ravenna, anzi il blog my Ravenna avrà proprio la funzione di aggregare prodotti 'dal basso'.

E costituirà l'opportunità per coinvolgere i cittadini nel racconto di Ravenna con iniziative mirate.

Inoltre si è già concordato con privati e categorie quelle che per "noi" rappresentano le fiere più importanti nella prima parte dell'anno: torniamo a Monaco e a fine febbraio vi sarà un appuntamento del cda di Destinazione Romagna per fare il punto della situazione e decidere come procedere con i prossimi incontri. L'APT dell'Emilia Romagna ha già prenotato le fiere sino alla fine dell'anno e a noi spetta decidere su quali puntare e predisporre il materiale ad hoc; abbiamo già realizzato relazioni dirette con la Germania e la Polonia, con i Paesi del Benelux e anche in questo caso vi sono rapporti creati e maturati grazie a privati e alla collaborazione con la Regione.

Quindi andremo a concretizzare tre educational tone, per pubblici diversi, in Germania, Polonia, Benelux, in marzo, aprile, maggio, ma non da soli, bensì con un'idea di territorio allargato a Cervia e Comacchio. Altre azioni della promozione sono costituite dal sito web, dai video promozionali, dal sito my Ravenna, dai programmi televisivi ma, ammette Costantini, non è possibile svelare più di tanto poiché il piano operativo indica le linee guida che noi seguiamo, ma non cosa andiamo a fare nello specifico, perché se viene pubblicata una cosa in dettaglio essa costituisce un vantaggio per chi, a noi vicino, può manifestare lo stesso interesse.

Non dimentichiamo i video clip musicali e la produzione di materiali diversi (Ravenna, patrimonio mondiale; le mappe del centro storico; il welcome to Ravenna e depliant eventi, come mosaico di notte, notte d'oro e Ravenna in luce).

Quanto ai progetti europei di valenza turistica, ne abbiamo due, in particolare, uno che coinvolge Italia e Croazia, con Ravenna come città capofila si mira ad un turismo inclusivo", per incrementare l'accessibilità dei siti UNESCO nei confronti dei turisti con disabilità.

E uno in collaborazione con altre 8 città, specie Kaunas, in Lituania, per migliorare il cosiddetto "ecosistema creativo", volto ad attrarre imprese ed ad aumentare l'imprenditorialità creativa in aree urbane dedicate. A Ravenna, poi, tra il 18 e il 21 maggio avrà luogo la borsa culturale italo tedesca. Sono previsti anche alcuni appuntamenti di formazione, come in parte richiesto pure dalle associazioni di categoria: l'8 febbraio un incontro sulle problematiche "safety" and security in occasione di eventi"; il 28 febbraio work shop welcome cinese, dove incontreremo i rappresentanti di welcome cinese che hanno favorito l'aeroporto Marconi, la compagnia aerea e il tour operator cinese che porteranno, dal giugno 2018, 60 voli carter all'aeroporto bolognese.

Passando alla parte eventi, essi riguardano quelli organizzati direttamente dall'assessorato al turismo del Comune di Ravenna: dalla personale di Alex Maioli al MAR, alla sperimentazione di una 'notte d'oro di primavera' il 21 aprile, da mosaico di notte a Ravenna Bella di Sera, alla notte del liscio, alla notte rosa, ai fuochi di S. Apollinare, a Ravenna in luce.

Nella implementazione di servizi al turista rientra una visione completa di quella che è la segnaletica turistica: cartellonistica in autostrada, apparati didascalici per i monumenti UNESCO, mappe in centro storico, totem touch screen, ripristino della segnaletica alberghiera. La segnaletica turistico alberghiera ormai non viene più utilizzata e comporta per gli albergatori il pagamento dell'imposta comunale di pubblicità: l'idea è di utilizzarla per fare una preview di quello che la città può raccontare e metterla a disposizione all'interno del centro storico. Quanto alla logistica, infine, ci sarebbe molto da dire, riconosce l'Assessore, ma è opportuno limitarsi, in questa occasione, a ricordare lo specifico compito dell'ufficio turismo impegnato nel dialogo con lo shuttle da e per l'aeroporto Marconi di Bologna e, inoltre, ci stiamo impegnando per una proposta di riorganizzazione dell'accoglienza e dell'accessibilità dei percorsi dei bus turistici.

**Veronica Verlicchi** mostra talune perplessità: poter disporre a metà febbraio 2018 di un piano operativo in bozza, poiché le associazioni di categoria, non tutte, hanno fornito risposta, non convince molto.

Più probabilmente questo lavoro lo si è cominciato a fare tardi, si è arrivati “un po' lunghi” nel presentare il piano alle associazioni.

La Consigliera confessa di rimanere “basita”, così come emergono preoccupanti ritardi nell'esecuzione di parti strategiche del progetto; si pensi, ad esempio, a Ravenna Festival che a breve aprirà la campagna abbonamenti. Si parla della realizzazione di un video di promozione, ma quando lo facciamo? Quando si vendono in concreto, zero biglietti, perchè risultano già tutti venduti per tempo?

Circa il materiale cartaceo, l'Assessore spiega che non si è fatta la traduzione in russo o in spagnolo, poiché non ci si va a promuovere su questi mercati, ma il turista allora non trova il materiale in quelle lingue? Forse lo trova, poiché è diverso quello a disposizione degli operatori turistici da quello distribuito negli Iat, però il quadro resta confuso.

Soprattutto non convince, e preoccupa, il budget, un budget da 20.000 euro e Verlicchi si permette di ricordare che parla quale esperta nel settore, che ha lavorato e tuttora opera, a fianco degli operatori del settore turistico; nel momento in cui si concedono 600.000 euro ad una Fondazione che va a promuovere solamente i siti che ha a disposizione e in gestione vien da chiedersi perchè soltanto 20.000 euro per la promozione di Destinazione Ravenna.

Da **Samantha Tardi** giunge una annotazione che apparentemente può sembrare una “cavolata” ma che, ad un'analisi meno superficiale, rende bene l'idea del quadro complessivo derivante dalla lettura del materiale fornito.

“Noi” abbiamo questo servizio di strategia di comunicazione tra destinazione Ravenna, che è poi un lavoro svolto da un'azienda di professionisti che si è aggiudicata un bando per 45000 euro, con l'aggiunta dei ‘famosi’ 20.000 euro per il web.

Abbiamo visto le slide, che chiaramente hanno lo scopo di essere guardate elettronicamente, ma nel momento in cui le si stampa, le pagine si presentano tutte tagliate, prive costantemente di una parte. Ricevere da uno studio professionista che si occupa anche di grafica un plico di slide stampate con la parte tagliata induce amare considerazioni: o qualcuno ha fatto le slide male oppure si lavora con superficialità.

Per quanto riguarda il dettaglio del documento proposto circa le performance di facebook e di instagram, vengono comparate Bologna Welcome, il Comune di Rimini, Firenze turismo e Ravenna turismo. Indagando, ad esempio, le differenze tra Firenze turismo e Ravenna Turismo, si può notare che circa il pubblico che siamo andati a raggiungere, la differenza è minima, Firenze, però ha speso 5.000 euro noi 35.000, e allora ci si chiede, generando gli stessi indici di crescita con oltre 29.000 euro di differenza, se sia il caso di rivolgerci a Firenze, per comprendere come spendere molto meno ed ottenere gli stessi risultati.

A proposito di Instagram come comparazione si sono presi Bologna Welcome e il Comune di Rimini, perché tali realtà e non altre città più vicine?

Disponiamo, poi, di un quadro nazionale che mostri dove è inserito Ravenna Tourism in Instagram in maniera da poter disporre di una classifica più ampia? Se partiamo da basi assai basse, appare chiaro che con una crescita seppure modesta le percentuali sono sempre molto più ampie e noi siamo sempre lì, ad autoelogiarci degli aumenti ottenuti.

Essi vanno adeguatamente contestualizzati.

Quanto agli eventi off line e i contenuti generati dalla ‘coppia blog Elisa Luca’ si tratta certo di una bella iniziativa, ma quale il suo ritorno concreto?

Abbiamo una qualche idea di questi contenuti che tipo di target, che tipo di persone, abbiano in realtà raggiunto?

Dato che le prime pagine di questo documento esprimono chiaramente quali siano l'obiettivo e il target di persone da raggiungere, non convince che, arrivando a conclusione del piano operativo, nessuno spieghi se tali obiettivi siano stati in effetti soddisfatti. Allora questa parola, strategia, che ritorna costantemente, non la si capisce proprio, perché abbiamo la strategia, ma non riusciamo mai a verificare se quello per cui abbiamo lavorato sia in linea, o meno, con quanto prefissato.

Ciò è importante da sapere, altrimenti “siamo qui a parlare del nulla”.

Appare inutile, inoltre, a proposito delle grafica del lavoro meramente cartaceo, dei volantini, spendere troppe parole: qui entra in ballo il gusto personale e non è certo ciò di cui siamo chiamati a giudicare.

A proposito, invece, delle campagne di web-marketing che rientrano nella famosa spesa dei 20.000 euro tutte queste campagne in realtà sono campagne molto veloci, dieci giorni, undici giorni, quindici giorni: la ‘love parade’ svoltasi durante la notte rosa, ad esempio, è stata promossa soltanto per dieci giorni e soltanto dieci giorni prima dell'evento stesso.

“Noi” abbiamo bisogno di aumentare l'internazionalizzazione dei flussi oppure si vuole continuare ad avere “gli escursionisti?”.

Queste campagne pubblicitarie, insomma, devono essere organizzate prima e con tempistiche completamente diverse. Magari possiamo farne soltanto dieci invece di venti, ma strutturate meglio e con risultati probabilmente assai più positivi.

Il Natale, il nostro punto di forza di quest'anno, per “me” è stato un costo, 200.000 euro di investimento e andiamo poi a spendere 2.000 euro per il mese precedente, che sono niente per una campagna web.

Tardi sottolinea con forza come parliamo non dell'abc del turismo, ma della logica, poiché se si deve andare in un Paese straniero occorre un'organizzazione minima in precedenza; pertanto, quanto alla strategia di comunicazione, il documento è corposo, ma privo degli elementi necessarie per comprendere da dove si è partiti, a cosa si è giunti per poter fare veramente il punto e fissare nuovi obiettivi.

Tutto fa pensare a un lavoro “fatto a metà”: allora, una parte non è ancora stata fatta, siamo oltre la metà della durata del lavoro, delle campagne realizzate e quali sono stati i risultati? Il target che ci siamo prefissati dei cluster dei viaggiatori è stato raggiunto?

Facebook, Instagram, i social che tipo di dati di questi post ci hanno lasciato?

Tutte queste cose non trovano risposta.

Circa il piano operativo 2018, piano strategico della destinazione Romagna, come è possibile creare un piano operativo senza un piano strategico?

Tardi ha esaminato il piano strategico del turismo nazionale 2017-2022, in esso viene spiegata la struttura logica di un piano che deve possedere uno scenario competitivo, visioni strategiche ben precise, obiettivi generali, obiettivi specifici e, finalmente, linee di intervento ed azioni: così si giunge al piano operativo. Quindi se occorre giungere all'obiettivo ‘b’ partendo dal piano ‘a’, ma noi spieghiamo né ‘a’ né come sia la situazione di ‘a’ stessa, è perfettamente inutile rifarci ai dati di partenza di Open Turismo, tanto più che chi legge il plico e non era, però, presente a Open turismo, come può recuperare questi dati?

Può essere utile pure l'esame di una vecchia bozza del piano strategico del turismo di Cervia: si parte da un quadro conoscitivo dei dati, poi si procede con le strategie. Anche Ravenna dovrebbe seguire quest'ordine, chiarire che Ravenna è in ‘questa’ situazione, si trova alla ‘tal’ posizione della ‘tal’ classifica del ‘tal’ punto di riferimento, poi ci si pone un obiettivo. Come? Proprio con il piano operativo. Invece, il nostro non è un piano operativo, è “qualcosa di buttato lì, senza un contorno”, si parla di strategia di promozione, fondata sull'aumento dell'internazionalizzazione del nostro pubblico, ma come? aumento di quanto? dove vogliamo arrivare?

Questo documento, non dimentichiamolo, “ha girato qualche chiesa”: le associazioni di categoria lo hanno visto, poi sarà reso pubblico, una volta approvato, e allora se una persona vuole leggere determinate cose deve poter contare su tabelle, su grafici che spieghino Ravenna com'è effettivamente.

“Non lo devo certo spiegare io a voi come si fa un piano operativo, afferma Tardi – voi, tra l'altro siete anche pagati per questo...vedo che sorridete, ma vi assicuro che non c'è proprio niente da ridere”.

Non c'è un numero nemmeno a morire, non c'è una progettazione, ‘vedo’ la dirigente Marini sorridere e “non capisco”, vi sono 2.000.000 di euro legati alla tassa di soggiorno, ma non si fa chiarezza sulla destinazione. Dobbiamo giungere ad un obiettivo e tra gli obiettivi figurano anche i miglioramenti della città, con i turisti che non vogliono più trovare buche che spaccano le macchine.

Nella bozza di Cervia si parla, addirittura, di date, questo si chiama strategia, questo si chiama pianificazione, “non certo questa roba qui!”.

“Voi vi limitate ad elencare tutto quanto fatto nel 2017, senza dire nulla di quello che è stato il ritorno”. Nel 2018, probabilmente, “faremo più o meno le medesime cose: un piano operativo senza strategia”.

Si può conoscere il parere delle associazioni di categoria, perché “sono proprio curiosa”. Ieri avevamo Ravenna, ‘il turismo che vorrei’, che fa 150 visite, “forse sono i parenti di chi ha fatto il sito...”, oggi abbiamo my Ravenna, ma per arrivare dove? “Questa è una presa in giro, questo è un coso raffazzonato all'ultimo momento, perché l'opposizione vi ha chiesto di organizzare le commissioni; non abbiamo l'anello al naso e fa piacere che oggi Marini sia così sorridente, davvero contentissima di essere qua”.

In realtà non c'è niente di cui ridere. Dove era questo documento a novembre, a dicembre, quando dovevamo fare approvare il bilancio di previsione, anche in funzione dei 2 milioni di euro di tassa di soggiorno da investire?

Così questo documento “è niente. Proprio niente!”

A giudizio di **Massimo Manzoli** occorre fornire un quadro, seppur generico, di quelli che sono gli obiettivi, almeno macroscopici, da qui a fine 2018; in tal modo sarà possibile comprendere, tra sette - otto mesi, se il balneare ha tenuto, se il culturale è cresciuto etc....

Il turismo, poi, deve rappresentare una delle attività in crescita, uno dei punti di forza dell'economia del Paese e, soprattutto, della nostra città: cosa possiamo dire a un ragazzo di 25-30 anni che vuole investire sul turismo a Ravenna per convincerlo a fare ciò?

Il lavoro fatto dallo studio che si è aggiudicato il bando si inserisce **Ticchi**, soprattutto quello concernente le analisi reputazionali dei nostri lidi, si è rivelato “del tutto inutile, un appalto inutile”. L'esperto desidera leggere un post scritto da uno dei due consulenti, ma **Mantovani** appare decisamente contraria, rimandando, eventualmente, la lettura a porte chiuse. **Ticchi** protesta vivacemente dato che i post sono pubblici ma, in estrema sintesi, un post del consulente del Comune di Ravenna va, a suo giudizio, ad offendere un Consigliere comunale nell'esercizio delle proprie funzioni, uno spiacevole episodio senza precedenti nella storia del Comune. Resta, comunque, una cosa “di cui vergognarsi”, pur comprendendo la difesa d'ufficio attuata dalla Presidente. A questo punto **Mantovani** avverte l'esigenza di un chiarimento: “non voglio difendere d'ufficio nessuno...interrompo un attimo perché stiamo andando fuori dall'odg di questa commissione, perché se si parla di persone, siate voi o siano, appunto, terzi,io lo faccio a porte chiuse”.

Cercando di concludere il proprio intervento **Ticchi** precisa, a proposito del piano operativo, di condividere quanto affermato da Tardi e Verlicchi, condannando il ritardo e la superficialità del piano stesso, privo dell'indicazione delle risorse a supporto; ne esce un piano “assai carente e di difficile valutazione”.

**Chiara Francesconi**, premesso di non voler difendere alcuno, manifesta apertamente la volontà di vedere, pur in una realtà tanto complessa, anche il bicchiere mezzo pieno. Va chiarito che non si tratta di

un budget, bensì di un piano operativo, pertanto può essere che alcuni assessorati di altre località compiano altre scelte. Nessuno, comunque, può sostenere che quello oggi proposto non sia un piano operativo sul turismo, nel senso che l'operatività si ravvisa attraverso i sei ambiti tematici che si è deciso di affrontare, anche senza una ben netta quantificazione.

Del resto stiamo attraversando un momento particolare, Cervia è ormai a fine legislatura, il prossimo anno in quella località si voterà e Cervia presentava problemi diversi da quelli di Ravenna, non meno gravi, ma certo meno complessi, poiché propone al 95% un turismo balneare, con ridotte percentuali dedicate al momento sportivo.

A Cervia, in realtà, parlando da esperto sul turismo, la Consigliera rimarca che la fase davvero critica risale a quattro anni fa, con un problema strutturale “devastante” di rigenerazione urbana che entrava forzatamente nel sistema turistico. Il Sindaco del luogo è stato costretto ad impostare la propria operatività turistica sulla rigenerazione di cinque luoghi, di cui tre legati a Milano Marittima. Una partita più semplice, insomma, da gestire in termini operativi.

Ritornando alla realtà ravennate, in questo anno e mezzo si è cercato a livello regionale, comunale e di APT di convogliare i piani di azione regionali con quelle che saranno le Destinazioni operative a breve, per cui le scelte di Costantini appaiono corrette, finalizzate ad identificare un'operatività “macro”.

Il piano operativo affronta le tematiche della città e, in buona sostanza, se esse, almeno in parte, appaiono le medesime dello scorso anno, ciò vuol dire che emergono i segni della positività di una politica turistica portata avanti nel corso del 2017. Da qui un giudizio favorevole su un documento di sintesi nell'insieme valido.

**Verlicchi** invita Francesconi ogni tanto a prestare attenzione ai suoi interventi, non soltanto a chiedere alla sua segreteria di inviarle lettere di ammonimento. **Francesconi**, con stupore, nega e cerca di fare chiarezza, ma **Verlicchi** aggiunge che la Consigliera ha fatto affermazioni in tal senso in Consiglio, riservandosi una eventuale querela e, puntualmente, il giorno dopo il cosiddetto ammonimento è giunto. E' davvero preoccupante che ora Francesconi mostri di non ricordare un episodio tanto grave e delicato. Verlicchi confessa che preferirebbe non dover criticare nulla, che tutto andasse bene, ma un progetto proposto in questa maniera è “cosa vergognosa, lo fanno i bambinetti di terza media”; mancano i numeri e, soprattutto, una qualche progettualità.

L'ufficio turistico del Comune, poi, appare inadeguato, incapace di portare avanti il necessario cambio di passo, se si facessero bandi con budget appetibili saremmo in grado di attirare agenzie specializzate nazionali, non sempre le nostre solite agenzie locali, prive dei mezzi e della preparazione per realizzare il lavoro necessario. Insomma, occorre un profondo mutamento nella mentalità di chi è chiamato a governare la città, e anche degli stessi consulenti.

Soddisfatto del piano proposto e del buon lavoro elaborato dall'ufficio turismo si dice **Michele Casadio**. Possiamo ravvisare molti stimoli interessanti, alla luce della complessità dei temi, dato che il turismo è una questione trasversale; quella di oggi, comunque è risultata una commissione utile e propositiva.

Stiamo concordando ora una campagna su uno strumento di comunicazione generalista per dare concretezza alla seconda linea inserita nel capitolo promozione, cioè l'aumento della visibilità di Ravenna come destinazione turistica, precisa **Costantini**; non è possibile, però, fornire particolari sulle risorse prima, perché il contratto si sta chiudendo adesso.

Il piano operativo del turismo, va sottolineato, non rappresenta uno strumento obbligatorio per legge: in occasione del primo Open turismo si parlò di un piano di strategia di destinazione e per coinvolgere gli altri assessorati occorre tempo. Del resto a Cervia il piano strategico è giunto due anni e mezzo dopo l'insediamento di Coffari e l'Assessore conferma di voler fare cose fatte bene, senza fretta.

Se vi sono migliorie da apportare, esse verranno inserite, però non dimentichiamo che ci si trova all'interno di una governance locale dove, al di là della vicina Cervia, abbiamo il piano APT 2018 e da soli non si va da nessuna parte.

“Noi” facciamo economia di scala, Ravenna di solito tira l'ultimo miglio”; non è che si investa poco, ma si investe con consapevolezza, in seno a un sistema di governance del turismo.

I lavori hanno termine alle ore 18.47

La presidente

F.to Mariella Mantovani

Il segretario verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli