



# 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 12 marzo 2018

Approvato in Commissione 8 il 10/10/2018

All'Ordine del Giorno:

- 1) Eventuale approvazione verbali sedute precedenti;
- 2) Turismo: analisi dati;  
- relazione dettagliata sui dati, riferiti al Comune di Ravenna, della stagione turistica 2017 (completamento).

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	17.15
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	16.00	17.15
Casadio Michele	Baldrati Idio	Partito Democratico	x	15.00	17.15
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.00	17.15
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	15.00	17.15
Fрати Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	17.15
<b>Mantovani Mariella</b>	-	Art. 1 - MDP	x	15.00	17.15
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	x	15.00	17.15
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.00	17.15
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.00	17.15
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	17.15
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	17.15

I lavori hanno inizio alle ore 15.26

In apertura la presidente della commissione, **Mariella Mantovani**, ricorda che rimane come punto sospeso la DMO - destination organization management - con l'impegno che appena l'Assessore disporrà di elementi utili per la discussione verrà calendarizzata.

Il link mandato alla mailing list della C8, precisa l'assessore **Giacomo Costantini**, riguarda quelli che sono i dati dell'Ufficio statistica regionale periodicamente caricati e, ovviamente, facevano riferimento al dato completo del 2017; sono dati che, come già ricordato in altra occasione, differiscono dal dato comunale in quanto non tengono in considerazione, perché non rilevato in tutti i Comuni, del dato che giunge dagli appartamenti turistici. L'Assessore ha sollecitato i propri collaboratori per realizzare un aggiornamento di quella che era la presentazione tenuta durante l'incontro del 4 gennaio, inserendo i dati che ora sono disponibili 'di tutto l'anno'. Ovviamente, per mantenere la stessa base di analisi, la stessa base "impositiva", 'abbiamo' considerato dati del Comune.

Una breve doverosa premessa: il 2017 è stato un anno molto positivo per il nostro turismo, un anno “eccezionale”, abbiamo registrato per il secondo anno consecutivo il record di arrivi da sempre da quando si fa questo tipo di rilievo, e questo testimonia l'appel che mantiene la destinazione Ravenna: ritorniamo sopra i 2.900.000 persone. Un anno particolarmente felice grazie alle condizioni meteo che hanno aiutato notevolmente la stagione balneare e anche grazie ai ‘ponti’ del calendario che hanno arricchito quella che poteva essere la possibilità di dedicare un weekend breve oppure una qualche giornata per godere dell'offerta cultural-artistica di Ravenna.

‘Noi’ fotografiamo l'anno 2017, comunque, in un trend positivo e quindi è parso opportuno un paragone con gli altri anni, specie gli ultimi tre. I dati di accreditati enti ed istituti internazionali, come il World Tourism Organization delle Nazioni unite, ci forniscono inoltre indicazioni per i prossimi anni dove si chiarisce che aumenteranno sì i turisti, però con una scelta diversa rispetto a quelli che sono i prodotti turistici e le opportunità di esperienze nei territori, si muoveranno “in maniera differenziata”, in quanto è previsto, dal punto di vista qualitativo, per il prodotto balneare italiano molto probabilmente un calo, mentre per il prodotto ambiente - cultura una netta crescita.

Le destinazioni che vorranno provare a riposizionare la propria offerta dovranno, quindi, essere consapevoli che si dovrà lavorare soprattutto nel consolidamento di quello che riguarda il prodotto balneare, che interessa non solamente Ravenna, ma l'intera penisola, in un'ottica di miglioramento delle ricadute economiche del turismo nel nostro territorio.

Non dimentichiamo che il turista che si muove avendo quali principali motivazioni la città d'arte o un prodotto di esperienza wellness - ambientale presenta anche una disponibilità di spesa superiore rispetto al turista balneare. La permanenza, peraltro, non è la stessa: la permanenza media di questo tipo di turismo è inferiore rispetto al balneare e si tratta di un altro fenomeno con cui confrontarsi.

La modalità di consumo delle vacanze, lo si è detto più volte, cambia sempre più spesso, specie per il mercato europeo, si fanno più vacanze nel corso dell'anno, andando quindi anche a “spezzettare” la permanenza media in quei momenti di “svago – esperienza” che si decide di acquistare. Da qui, allora, l'esigenza di andare a lavorare su un pubblico di tipo internazionale, in maggiore sinergia con il resto del territorio per migliorare il monte delle permanenze trascorse nella nostra città.

‘Dobbiamo’ tenere in considerazione quella che è l'infrastruttura di Ravenna e sapere che il monte totale delle presenze, con una banale operazione matematica, conferma che la città rappresenta il 20% delle presenze nei lidi (502.000 contro 2milioni 400 mila) e che più o meno simili sono le ripartizioni di stanze tra i lidi: quindi la capacità ricettiva dei lidi si mostra di gran lunga superiore a quella della città. Ciò significa che infrastrutturalmente, ma anche per domanda turistica, per ora ‘siamo’ ancora fortemente sbilanciati su quella che è l'offerta balneare.

Circa i dati riferiti agli arrivi toccano 639.000, con una crescita di più 6.13%, rispetto all'anno precedente, con un'ottima percentuale di aumento, superiore anche a quella di altre destinazioni della Regione. Costantini, ricorrendo ad utili slide, mostra le cifre inerenti le presenze per una città come Ravenna in cui la domanda turistica assume una valenza fondamentale.

Sui mercati esteri ‘dobbiamo’ essere molto più attenti a quelli che sono i trend di crescita, non guardando soltanto la Germania, da sempre paese di riferimento per noi, ma considerando possibili accordi con i vettori che scelgono l'aeroporto di Rimini o Bologna quale destinazione logistica d'arrivo. I voli possono davvero cambiare notevolmente i flussi in una regione ed essere pronti ad offrire la

migliore proposta per le attese di un mercato che magari si affaccia per la prima volta sugli scali di Bologna o Rimini è molto importante; ‘lavoreremo’, quindi, sui mercati in grado di esprimere maggiori potenzialità: Francia, Belgio, Polonia e Germania, guardando, in quest’ultimo paese, “non soltanto al sud, ma cercando di intercettare pure le regioni più a nord”.

Poi ‘abbiamo’ fatto un grafico tenendo in considerazione un trend dal 2014 anche con il mese di dicembre, che “l’altra volta mancava per il 2017”; si nota che, dopo un’innegabile debacle nel 2015, vi è stato un trend di crescita costante negli arrivi e nelle presenze; circa le presenze degli italiani, sono ancora in maniera consistente superiori rispetto a quelle degli stranieri, anche se questi ultimi cominciano ad acquisire un peso che si avvicina al 25% del totale.

A proposito della permanenza media totale del Comune si registra un calo degli stranieri, 4.09 contro 5.02 del 2016, condizionato soprattutto dalla parte balneare, dalla parte dei lidi, testimonianza che anche quello che era la vacanza “classica” sulla Riviera Adriatica non rimane più l’unica motivazione di viaggio. Quindi anche sui nostri lidi per chi proviene da fuori non esiste più la vacanza di due settimane, stanziale, nello stesso posto, ma si cerca un’esperienza che vada ad integrare, a volte, il prodotto balneare anche con l’offerta culturale ed ambientale.

Venendo, poi, al dettaglio per la città, la città è quella che presenta un incremento maggiore come linea, come grafico di crescita, con un’ottima “ripresa” degli stranieri ed una permanenza media che “tiene”, 2 notti per gli stranieri e 1.89 per gli italiani. Andare oltre due notti sembra a Costantini “molto ambizioso”, proprio per una questione di fenomeni “incrociati” di possibilità di confronto con altre destinazioni italiane simili a Ravenna.

Invece sulla zona mare pesa fortemente rispetto alla città il volume delle presenze, mentre sugli arrivi incide meno: sette notti, sei notti per gli stranieri.

Poi è la volta di un grafico riassuntivo che cerca di mettere a raffronto i singoli mesi per far capire come si stia operando al fine di una “destagionalizzazione della destinazione”; gradualmente ‘dobbiamo’ migliorare i mesi attorno a luglio e agosto, vedi settembre e giugno, ma soprattutto la primavera. Infine, una breve parentesi su aprile-maggio, poiché i dati sono influenzati “da dove cade la Pasqua, da dove la Pentecoste”, con una leggera crescita degli arrivi per dicembre-gennaio, mesi su cui, in effetti, ‘abbiamo’ investito.

Un paio di domande da parte di **Samantha Tardi**. Oltre a tutti i dati presentati, ‘siamo’ comunque in grado di avere un’idea del tasso medio di occupazione dei posti letto delle camere degli alberghi? siamo a conoscenza di quelli, poi, che sono i prezzi medi di vendita di queste camere?

...perché il concetto è sempre quello, al di là di trend positivi, oggettivi, dobbiamo tenere presente, comunque, che stiamo parlando di un comparto economico e dietro figura una questione economica con degli imprenditori che “devono mangiare, che devono ricavare” da tale comparto.

Quindi questi dati vi sono? partendo da questi dati, per il 2018 quale tipo di trend di crescita è lecito aspettarsi? “vi” siete dati, anche approssimativamente, un obiettivo di percentuale di aumento cui tendere? ‘abbiamo’ strutturato una politica per il 31 dicembre 2018 con i relativi obiettivi finali, in modo, poi, che da oggi, con la Commissione che discute dell’anno completo, si possa fare il punto di

partenza per procedere, quindi, ad una valutazione, da qui a 4-5 mesi, del trend in base agli obiettivi prefissati e discutere delle dichiarazioni della strategia politica dell'Amministrazione?

Conoscere come va l'alberghiero, come va l'extra alberghiero è un dato di grande interesse, riconosce **Costantini e** per 'noi' fare una stima di quella che è l'occupazione media delle camere, dei posti letto appare possibile anche in tempi rapidi; quello che non 'riusciamo' a realizzare è un andamento del prezzo medio per camera, che pur sarebbe certo utile. Se si ha questa necessità di misurare il peso, l'impatto economico del turismo nel nostro territorio, 'noi' come Amministrazione siamo disponibilissimi a supportare la Camera di Commercio e le associazioni di categoria nel momento in cui volessero fare un'analisi del genere, però occorre che lo studio "parta da loro", perché sono loro che devono mettere a disposizione i dati, un campione...bisogna fare una compartecipazione su uno studio da sviluppare, in particolare sull'alberghiero, quello più in difficoltà in questo momento.

Quanto agli obiettivi prefissati, l'obiettivo è di crescere nelle città d'arte ancora di un 3% per gli arrivi, sul turismo balneare 'mi' accontenterei di conservare "quello che c'è stato quest'anno", perché è un risultato ottimo, quindi si mira ad un consolidamento.

**Daniele Perini** nota che vi è un aumento dei pernottamenti a Comacchio, e pure a Cesena e Ferrara - più 6.4%-; Forlì rimane, invece, al palo: rivolto a Costantini, chiede motivazioni dell'aumento "incredibile" di Comacchio, con Cattolica e Riccione, al contrario, in decrescita. Possibile tecnicamente offrire una risposta a questi numeri?

Una precisazione da **Tardi** circa lo studio che l'Assessore ha menzionato per l'eventuale media del costo delle camere; esiste un modo più veloce, magari tramite i siti di prenotazione, per vedere, in un determinato mese o in un determinato periodo, quale sia in effetti la media del prezzo di vendita?

A giudizio di **Alvaro Ancisi** uno dei problemi strutturali è l'integrazione, il rapporto tra la 'nostra' progettualità e quella di Destinazione Romagna, perché Ravenna pare poco valorizzata. Ravenna, invece, dovrebbe costituire uno degli assi portanti, insieme a Rimini, magari dovrebbe collaborare più attivamente con Cervia. 'Dovremmo' essere trattati alla pari di Rimini, anche se Rimini "ha la sede, ha il Presidente etc".

**Massimo Fico** -esperto Lista per Ravenna-, riprendendo le osservazioni di Tardi, chiede che "vada a regime" il discorso dell'occupazione media delle camere; inoltre un chiarimento in merito alla sensazione del consolidamento balneare: è dovuto al fatto che "speriamo che arrivino (i turisti)" e quindi non 'abbiamo' investito sul turismo balneare per rinforzarlo ulteriormente?

**Costantini** sui dati degli altri Comuni rileva che ‘noi’ abbiamo un valore aggiunto rispetto a chi si è posizionato solamente come turismo balneare e in questo momento ‘soffre’, perché vi sono altre destinazioni “in giro per il Mediterraneo” che offrono una continuità, un appeal altrettanto elevato: diviene, allora, impellente ragionare in una logica di sistema, che è quello che ci offre Destinazione Romagna dove l’Assessore, tra l’altro, fa presente di essere nel C.d.A., non nella semplice assemblea. Invece per quanto riguarda il dato di Comacchio, lo scorso anno “loro” hanno avuto un problema di registrazione delle presenze, un grave buco da parte di un campeggio. A quello, con ogni probabilità, è dovuta la crescita evidenziata.

Il 9 aprile, poi, per Destinazione Romagna Costantini ha richiesto la presenza del presidente Andrea Gnassi, per la presentazione in cui Ravenna è protagonista di tutti i percorsi culturali che si andranno ad attivare.

Con Comacchio e Cervia ‘abbiamo’ stretto degli accordi tra Comuni, per presentarci insieme a livello europeo nel fundraising; per il turismo ambientale, certo, “siamo indietro”, non per quanto riguarda l’Amministrazione, ma per l’offerta realizzata da privati (servizi - camere -visite guidate) perché, alla fine, il “turismo è un’economia, c’è il pubblico, ma ci vuole anche il privato dall’altra parte”.

Circa l’analisi dei dati, **Michele Casadio** rileva che sono dati sensibili e, anche su domanda diretta, molti albergatori sarebbero in difficoltà a fornire risposte veritiere; vi è un aspetto booking da considerare, forse “prevalente sulla città rispetto al marittimo”. Il marittimo vende molto con i tour operator e, soprattutto, a pacchetti a inizio stagione. Ormai il prezzo medio di una camera è talmente fluttuante nel tempo che è problematico pervenire ad una determinazione di quanto possa portare in termini di reddito effettivo.

Se il mare rappresenta un prodotto ormai maturo, è anche vero che si presta ad una serie di nicchie, di prodotti in espansione - turismo ambientale, turismo dei festival, turismo degli eventi-. I numeri, tutto sommato, sono positivi e dobbiamo riuscire a mettere “in sinergia l’intero aspetto della parte privata”; a ‘noi’ manca, comunque, una parte pubblica negli anni, che è il Parco del Delta del Po, che si è rivelato davvero ‘molto debole’.

In questa città “è molto carente la promo-commercializzazione privata, molto carente la rete dei privati, molto carente la rete di sostegno aree verdi”.

Il futuro turistico di Ravenna si gioca nel mettere in rete piccole strutture, piccoli imprenditori, perché non abbiamo colossi dell’impresa.

Dalla presentazione di oggi dell’Assessore, secondo **Chiara Francesconi**, appare molto chiara ed evidente, condivisa dal PRI, quella che è la strategia di fondo che guiderà quest’Amministrazione prossimamente a Ravenna.

Positivo che vi sia questa sorta di consapevolezza di un ribaltamento, al di là di una situazione climatica come quella dello scorso anno, che difficilmente si riverificherà, il fatto cioè ancora che sia ancora così incisivo il turismo balneare, ma che non sia, e non debba diventare, il solo motore principe della

strategia. La Consigliera si dice d'accordo anche nell'investire sulla visibilità della Destinazione, come Destinazione dell'arte della cultura, e sul ruolo dell'ambientale anche a livello infrastrutturale.

E proprio l'alchimia tra questi tre aspetti – cultura, ambiente, mare – deve guidare la strategia.

L'altro aspetto da sottolineare è il wellness, che si può incrementare nel lungo periodo; abbiamo delle realtà termali presenti sul territorio, a poca distanza, che unite all'ambiente, al balneare, alla città della cultura possono diventare veramente “un turbo”.

Fondamentale, infine, indirizzarsi alle associazioni di categoria come mediatori nel comunicare i dati.

**Samantha Tardi** desidera procedere ad una riflessione su quanto detto da Costantini a proposito dell'esigenza del “lavoro del pubblico e del privato”. In realtà “è un po' un cane che si morde la coda”, nel senso che viene da domandarsi perché non abbiamo un privato che ha voglia di investire nel proprio settore. In effetti, se ci pensiamo, è un privato che lavora in un settore economico, però non ha la possibilità di investire in un'iniziativa: perché non lo fa? perché si fa così fatica a trovare la rete di imprenditori privati che abbia voglia di muoversi? Perché proprio c'è, forse, mancanza di fiducia in quello che è l'operato politico della città. Tardi non può e non vuole credere, che vi sia sempre la mancanza di “voglia di sbattersi” per partecipare attivamente all'organizzazione di qualcosa.

In questa città, basta leggere i giornali, i nomi degli imprenditori che oggi come oggi si muovono nel territorio e investono in iniziative o in attività che possono portare un po' di movimento sono sempre quelli: perché solo “sempre quelli?”

Come ‘potete’ incentivare anche l'imprenditore più sconosciuto ad entrare a fare quello che fa l'imprenditore del centro che va sui giornali per la Sala dei mosaici? perché questo è il discorso.

Partendo dal presupposto che bisogna arrivare alla sinergia pubblica con il privato, in questo momento non vi sono le basi perché o vi è stata una tendenza al coinvolgimento un po' sempre degli stessi oppure si è avuto una tendenza a diffondere poca fiducia verso l'imprenditore, magari con le azioni intraprese legate a politiche turistiche “non così brillanti a partire da anni addietro”.

E allora, esattamente come il concetto del puntare sui mesi di meno affluenza turistica per Ravenna, e quindi investendo in specifici periodi, anche in questo senso, nella creazione di una rete sinergica col privato, occorre provare a cercare di individuare dove sia il gap o il motivo per cui la rete di imprenditori più ferma, più silente non si faccia avanti.

E “siete voi” che avete l'obbligo, anche politico, di cercare queste risposte ed eventualmente colmare quelle insoddisfazioni che, poi, porterebbero anche un imprenditore “un poco nuovo” a mettersi in relazione con il pubblico.

A giudizio di Tardi “qualcosa manca” perché in tante commissioni si sente dire “...è vero, il pubblico deve fare il suo lavoro, ma anche il privato”. Ma il pubblico “ha fatto veramente il suo lavoro, si sente davvero a posto con quello che ha fatto?”

Rivolto a Tardi, **Casadio** sostiene che il comparto alberghiero di piccole dimensioni è sicuramente in crisi, e quello è un “dato storico”, in crisi per via dei costi eccessivi da sostenere, dei costi fissi, dei costi di personale, della scarsa marginalità.

“Ho” imparato sulla mia pelle che chiunque organizzi un qualsiasi tipo di eventi pensa di portarti delle camere, cosa che raramente succede, e di avere il diritto, poi, di venire a chiederti dei soldi: quindi l'albergo visto come quel luogo in cui si pensa si producano i soldi. In effetti sulla vita di una struttura alberghiera incidono solo i macro eventi, ci vogliono macroinvestimenti: è l'amministrazione pubblica che andrebbe coinvolta e, probabilmente, occorrerebbe una struttura che non si è mai andati a creare a fare da collante, una sorta di consorzio sulla città per spostare capitali su quegli eventi per cui può valere la pena investire.

Prima non “volevo” dire che la colpa fosse dei privati, cerca di chiarire **Costantini**, il ruolo dell'Amministrazione deve essere fortemente di stimolo per il privato, per questo in nemmeno due anni di legislatura ‘stiamo’ confermando una serie di appuntamenti importanti per la città, compreso la riorganizzazione del Mar con le proprie mostre.

Sul balneare c'è un certo tipo di “ragionamento”, che può continuare a crescere e a creare maggior margine se, oltre al balneare, ‘siamo’ capaci di vendere il territorio circostante.

L'accordo con gli altri Comuni c'è, stiamo facilitando un percorso di Comacchio per quella che sarà una pista ciclabile che andrà a collegarci con Sant'Alberto: il ‘mio’ Assessorato ha lavorato e messo tante cose in campo.

I lavori hanno termine alle ore 17.11

La presidente

F.to Mariella Mantovani

Il segretario verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli