



COMUNE DI RAVENNA

Commissione Consiliare Permanente n. 8 – Turismo

Piazza del Popolo, 1 – 48121 Ravenna

segreteriacommissioni@comune.ravenna.it

Verbale della seduta del 14 febbraio 2020

Approvato in C8 il 18/01/2021 con l'astensione dei consiglieri assenti alla seduta del 14/02/2020

- 1) **Eventuale approvazione verbali sedute precedenti;**
- 2) **Piano strategico Visit Romagna e nuova attività di Ravenna Incoming.**

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	15.25	16.10
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	15.25	17.30
Casadio Michele	-	Italia Viva	x	15.00	18.45
Distaso Michele	-	Sinistra per Ravenna	x	15.10	18.45
Francesconi Chiara	Vasi A.	Partito Repubblicano It.	x	15.30	17.30
Frati Marco	-	Partito Democratico	x	15.00	18.45
Gatta Rudy	Turchetti M.	Partito Democratico	x	15.00	18.45
Mantovani Mariella	-	articolo UNO	assente	-	-
Manzoli Massimo	-	Ravenna in Comune	assente	-	-
Panizza Emanuele	-	Misto	x	15.00	18.45
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	15.10	18.45
Quattrini Silvia	-	Partito Democratico	x	15.00	16.35
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	15.00	18.45
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	15.00	18.15
Verlicchi Veronica	-	La Pigna	x	15.00	18.05

I lavori hanno inizio alle ore 15.10.

Alla seduta risultano presenti l'assessore **Giacomo Costantini** con delega al Turismo, coordinamento eventi e smart city, **Francesca Ferruzzi**, Direttrice del consorzio Ravenna Incoming, **Gilles Donzellini**, neo-eletto Presidente del consorzio Ravenna Incoming; tra i rappresentanti delle associazioni di categoria è presente **Riccardo Santoni**, Direttore della Cooperativa Spiagge Ravenna. Quali esperti risultano presenti **Massimo Fico** - Gruppo Lista per Ravenna, **Roberto Ticchi** - Gruppo La Pigna e **Carlo Ravaioli** - Gruppo consiliare AMA Ravenna.

In apertura di seduta il presidente della Commissione 8 **Marco Frati**, ringraziando per la puntualità, pone in **approvazione il verbale della seduta della Commissione 8 del 15/04/2019**, approvato con la sola astensione dei consiglieri Turchetti e Quattrini, poiché non presenti nella seduta in questione.

L'ordine del giorno, precisa Frati, si divide in due parti, l'analisi del piano strategico di Destinazione Romagna e il punto delle attività sviluppate da Ravenna Incoming. Come di consueto le commissioni turismo presentano un taglio più informativo che di approvazione di delibere, pertanto, si tratta, in concreto, di ricevere informazioni al fine di elaborare un quadro riassuntivo e complessivo di quanto verificatosi nell'ultima parte di mandato sino ad oggi.

Prima che prenda la parola Costantini, si inserisce brevemente il consigliere **Michele Distaso (Gruppo Sinistra per Ravenna)** fuori microfono, comunicando al Presidente la notizia della scomparsa di Giovanna Baroni, già apprezzata esperta in Commissione 5 e attivamente impegnata nel mondo del volontariato.

Sorpreso e profondamente colpito, **Frati** ne tratteggia l'impegno e la dedizione disinteressata, ricordandone la passione politica condotta per amore della Città e della comunità e propone un doveroso momento di raccoglimento. Sollecita, inoltre, un eventuale ricordo da parte degli altri consiglieri presenti.

Marco Turchetti (Gruppo Partito Democratico) propone, anche in considerazione del numero esiguo di consiglieri oggi presenti e, soprattutto dell'assenza dall'aula del consigliere Ancisi, molto vicino a Giovanna, di rimandare il ricordo a martedì in occasione del prossimo Consiglio comunale: tutti i consiglieri si dicono d'accordo.

A questo punto il **Presidente** cede la parola all'assessore Costantini, invitandolo a dare avvio alla presentazione del Piano strategico di Destinazione Romagna.

Giacomo Costantini (assessore con delega al Turismo, coordinamento eventi e smart city) fa presente come proprio un'interrogazione proposta dalla consigliera Biondi qualche mese fa avesse sollecitato ad entrare più nello specifico delle attività e, soprattutto, delle ricadute dei finanziamenti ottenuti grazie alla "nostra" partecipazione all'interno della Destinazione Romagna; Destinazione Romagna ha nel frattempo mutato il proprio nome in Visit Romagna, per poter meglio penetrare le linee strategiche aggiornate di anno in anno. In particolare il piano che l'Assessore descrive si riferisce al 2020, piano delle azioni che, ovviamente, devono accompagnarci a quello che è il bilancio previsionale dello stesso anno, in fase di definizione proprio in questi giorni. Due elementi vanno opportunamente valutati: il primo riguarda l'ammontare complessivo delle risorse, i trasferimenti che giungeranno dalla Regione, il secondo, invece, interessa la previsione di ingresso delle Camere di Commercio all'interno di Visit Romagna, con la concreta possibilità di liberare nuove ulteriori risorse. I piani sono in attesa di una definitiva puntualizzazione, però, sin d'ora è possibile evidenziarne i progetti portati avanti da Visit Romagna. Il percorso ha avuto inizio alcuni mesi fa e si è reso necessario da subito tenere in giusta considerazione le analisi dei competitor per poter mettere sul campo un prodotto che in precedenza non c'era: la Destinazione Romagna, infatti, esisteva come insieme di affascinazioni, di suggestioni e anche di connessioni emozionali verso un territorio, rappresentato, però, da alcuni brand riconducibili ad artisti, ad un'idea di organizzazione della filiera turistica, che potevano anche proporsi quali produzioni enogastronomiche come la piadina, che, di fatto, all'interno dell'IGP portano questo nome al di fuori dei confini nazionali. Il nostro obiettivo prioritario, però, è quello di conquistare nuovi pubblici, pertanto, non possiamo sempre partire solamente da chi già si conosce: in questa ottica è stato condotto uno studio approfondito sui competitor che hanno poi disegnato il logo della Romagna, anche un coordinamento grafico e alcuni claim, intendendo per claim lo slogan capace di evolvere e mutare a seconda degli appuntamenti importanti.

Il 2020 è anche l'anno delle celebrazioni dei 100 anni dalla nascita di Federico Fellini, la nostra Romagna diventa la "terra della Dolce Vita" e su questo concetto, senza indugiare troppo sugli spunti che esso offre per esercizi commerciali, ristoranti e altre attività che vi fanno espresso riferimento pure all'estero, dobbiamo fare perno per affermare sui mercati un grande valore immateriale proprio della Romagna, vale a dire quello dell'artstyle, per valorizzare appieno una città che ha saputo coltivare grandi artisti ed esaltarne la creatività. Non si può non fare cenno all'exkursus di quello che è stato un progetto per punti, dalla legge regionale all'idea di territorio, nella volontà di giungere ad un prodotto turistico integrato,

unitario, di superare i campanili. In buona sostanza queste erano proprio le nostre parole chiave, vale a dire l'analisi di profilazione dei mercati, la capacità di affrontarli avendo alle spalle le necessarie esperienze, pertanto, disponendo di qualcosa da vendere in un orizzonte di medio-lungo periodo: un'azione sinergica si propone, infatti, di sviluppare analisi previsionali su come mutano i mercati a livello internazionale, in un quadro che non riguarda solamente la stazione, solamente l'interesse del singolo lido balneare, ma di tutta una Destinazione che deve essere in grado di integrare i prodotti. In tal modo si può meglio comprendere un progetto che trae inizio da Fellini, dalla "terra della Dolce Vita", per passare successivamente il testimone a Dante, poiché parliamo di grandi icone, di grandi testimonial, di grandi personaggi della nostra cultura nel mondo. Fellini e Dante presentano la capacità di interessare un pubblico senz'altro più ampio di quello del nome Romagna, due dei loghi che hanno caratterizzato gli stand del materiale della Destinazione, che stiamo posizionando sui mercati e quindi già all'interno delle fiere nelle grafiche proposte.

Pure il mare rappresenta una grande sfida, quel mare che in questo momento non sta vivendo una facile situazione: siamo chiamati a fronteggiare le competizioni di altre destinazioni e, pertanto, la Romagna, che riceve proprio da questo prodotto la maggior parte delle presenze, ha deciso di ripartire dal fulcro della propria spiaggia, del proprio mare, per rilanciare l'offerta a livello internazionale, seguendo un impegno verso i mercati stranieri, e pure nazionali, di qualità, di sostenibilità: sono tutte parole chiave che fanno della Riviera romagnola una destinazione conosciuta e vissuta come territorio. Occorre superare varie difficoltà, andare al di là di un turismo visto troppo spesso come turismo di massa, di quantità, proiettandosi, invece, verso la piena valorizzazione della capacità attrattive di nuovi pubblici. Si tratta non di rinunciare a flussi, ma anzi di conquistarne altri, con quelle leve che la Romagna può porre in sinergia. La prima cosa che abbiamo fatto dopo il "coordinamento grafico, e dopo l'individuazione di Visit Romagna come nostro titolo e del payoff la Dolce Vita", che ci sta accompagnando in questi mesi, è stata quella di mettere online il portale che "parla" attraverso l'esperienza, attraverso quello che si può fare in questo territorio, senza parlare di campanili, quindi attraverso immagini che, tra l'altro, turnano attraverso le stagioni, per proporre quelli che sono i filoni principali di Visit Romagna del territorio. Sono suggestioni di viaggio pensate anche in base ad un'analisi del mutamento dei comportamenti d'acquisto dei pubblici, quindi abbinare al beach e al mare la natura e il bike rappresenta una strategia per conquistare nuovi pubblici. Il discorso dell'esperienza, del resto, non ha valenza in proiezione futura, ma sta sin d'ora caratterizzando tutto il mercato del turismo. Vi abbiamo lavorato intensamente a livello di Ravenna Turismo, con Ravenna Incoming e gli altri soggetti in grado di organizzare e distribuire tali esperienze e, possiamo dirlo con orgoglio, siamo favorevolmente già più avanti rispetto ad altri territori che da questo punto di vista "ci stanno copiando".

A livello gestionale la condivisione tra gli operatori è di grande importanza poiché non spetta a noi vendere esperienze o visite guidate sul territorio, bensì ad un intero sistema gestionale che si sviluppa partendo da Emilia Romagna Welcome, poi attraverso APT della Regione E-R, sino a Visit Romagna che, grazie alla riorganizzazione di filoni già sottolineati, permette di giungere ai singoli Comuni, alle singole destinazioni. Con i fil rouge andiamo a proporre la nostra destinazione e, più in generale, anche l'intera produzione cartacea, di quella che è la Destinazione Romagna. In tal modo possiamo presentarci in fiera con un materiale più ordinato, più rigoroso, in un'ottica che vuole aumentare la conoscenza della Romagna grazie alla sua localizzazione nella mappa dell'Italia, così prima di tutto occorre indicare dove siamo e che cosa siamo in grado di offrire tenendo presente che parliamo di un territorio che, su 2.000 mt quadrati, ne vede 652 appartenenti al solo Comune di Ravenna.

Qui c'è un unico sistema gestionale, praticamente tutto quello che viene caricato e condiviso dagli altri operatori che creano e vendono, perché poi non spetta a noi vendere le esperienze o le visite guidate che si possono fare sul territorio, quindi c'è un sistema gestionale che dà, dall'Emilia Romagna Welcome, quindi dall'APT della Regione Emilia Romagna, una "verticale" verso Visit Romagna che riorganizza, per quei filoni cui si è accennato in precedenza, le esperienze, sino ad arrivare ai singoli Comuni, alle singole destinazioni. I fil rouge sono quelli già indicati, filoni tematici con i quali andiamo a presentare la nostra destinazione e che caratterizzano l'intera produzione anche cartacea, non solo digitale, di quella che è la Destinazione Romagna e che ci permette di andare in fiera con un materiale molto più ordinato;

far conoscere la Romagna vuol dire anche localizzarla nella mappa dell'Italia, significa dire prima di tutto dove siamo e che cosa siamo in grado di offrire in un territorio che su 2.000 km quadrati ne vede 652 solamente del Comune di Ravenna.

Vogliamo parlare soprattutto di un turismo internazionale, che appare in crescita secondo le più recenti indagini. Il filone "empire" vede Ravenna capofila, tesa ad accogliere anche i turisti provenienti dall'area di Comacchio all'interno di un unico percorso. Ricordiamo, pure, il percorso "castle", caratterizzato da grande suggestione, a conferma dell'esistenza di un pubblico relativamente vasto interessato a questo genere di patrimonio storico-culturale. Nel nostro caso il pensiero va alla nostra Rocca Brancaleone, luogo tanto caro ai ravennati.

Ieri come oggi un ruolo da protagonista è svolto dalla spiaggia della Riviera Romagnola, che permette di guardare con fiducia all'apertura di nuovi mercati.

Si parla tanto di qualità, ma questo non vuol dire selezionare un turismo con caratteristiche superiori rispetto ad un altro, vuol dire soprattutto stabilire rapporti e relazioni non estemporanei, che non spostino flussi di turisti semplicemente in base alle scelte momentanee di un tour operator.

Tra le nostre eccellenze spicca la cucina, il ritrovarsi a tavola come momento di aggregazione e di socializzazione, quindi in Romagna l'esperienza cibo intesa particolarmente come convivialità, abbinando alla qualità dei prodotti lo spirito dei luoghi atti ad ospitare cene ed incontri.

Con Visit Romagna stiamo portando avanti una comunicazione di sistema perché essa si pone come elemento imprescindibile per sfidare il mercato internazionale, mantenendo una forte brand identity, cioè una peculiare riconoscibilità del prodotto grazie a una sua felice integrazione con gli strumenti di promocommercializzazione.

Quanto accennato pone in evidenza la necessità di una continua ricerca di nuove opportunità tesa a meglio comprendere quale sia il pubblico che giunge sul nostro territorio e come dobbiamo attivarci per soddisfare al meglio le aspettative ad esso legate. In tale contesto appaiono importanti gli accordi che proprio in questo periodo stiamo concludendo con i principali gestori telefonici grazie al monitoraggio dei big data utili a fornirci le motivazioni degli spostamenti turistici. Il nostro obiettivo, infatti, è quello di fare in maniera non solo che si giunga in Romagna, ma che vi si stia il più tempo possibile, costruendo un percorso che magari invogli il turista a ritornarvi anche in altri periodi dell'anno. Ed ecco che la Ravenna Città d'Arte può esercitare in autunno un richiamo ed un fascino tutto suo, al pari di destinazioni europee, ad esempio le Canarie che oggi vanno per la maggiore: in quel caso è il clima favorevole a fungere da richiamo, ma anche la nostra realtà presenta strumenti altrettanto validi ed interessanti per organizzare quasi un processo di fidelizzazione. Questo, insomma, è quanto stiamo cercando di sviluppare, ovviamente armonizzando la nostra promozione con gli sforzi portati avanti dai privati. Bike, food e anche altri vari fil rouge devono fungere da catalizzatori non soltanto nel periodo estivo, ma anche nei mesi invernali, in particolare a Natale e Capodanno.

I workshop o, comunque gli eventi business to business, vengono attivamente promossi da Destinazione Romagna per valorizzare uno specifico prodotto e anche giornali autorevoli possono svolgere il ruolo di blogger per coadiuvare l'azione dei tour operator e, nel nostro caso far meglio comprendere come la Romagna non si riduca alla pur importante riviera, ma vi sia tutto un entroterra meritevole di venire scoperto e gustato.

Disponiamo di un budget di circa 900.000 euro di cui più di 800.000 destinati alla promocommercializzazione; guardiamo con interesse al mercato tedesco e anche a mercati in crescita quali quello polacco e della Repubblica Ceca. Appare importante che non sia il singolo Comune a proporsi, ma che si possa offrire un quadro integrato dell'offerta turistica. Andare alle fiere, investire tempo e denaro, vuol dire avere una grande possibilità di portare avanti utili relazioni se non proprio di chiudere subito accordi. Anche l'aeroporto di Forlì potrà darci una consistente mano, offrendo ai nuovi flussi turistici gli opportuni vettori.

Appare opportuno soffermarsi brevemente su Romagna bike: si è elaborato a riguardo una mappa, si sta raccogliendo tutta una serie di esperienze all'interno del portale Visit Romagna, vengono presentati i percorsi più interessanti fruibili nei nostri territori. Quest'anno figurano la 9 Colli e il Giro d'Italia che tocca 3 città: Cesenatico, Cervia e Rimini, attraversando però anche la stessa Ravenna. Questi grandi eventi possono rivelarsi significativi attrattori di pubblico, in particolare provenienti dalla Svizzera, dall'Austria e dalla Germania. Un altro esempio interessante viene da un evento che si svilupperà la prossima settimana con la Ravenna – Cervia – Comacchio che si caratterizza per il “prodotto natura” con la volontà di intercettare nuovi pubblici anche sul tema dell'escursionismo e dell'esperienza nelle Valli e nelle Pinete attraverso la bicicletta, la passeggiata, l'escursione o anche i battelli elettrici.

Tra pochi giorni ci recheremo a Monaco per presentare un'offerta di territorio “allargato” che vede al suo centro il Parco del Delta, non prima di aver brevemente descritto quella che è la storia raccontata ogni giorno dai nostri luoghi naturalistici e dai tipici prodotti enogastronomici. Meritano di essere valorizzate le zone retrodunali, in un'ottica di interventi che già sembrano ricevere un elevato gradimento da parte di un pubblico che chiede, con sempre maggiore insistenza un prodotto che rispetti al tempo stesso, nel fare turismo, sostenibilità ed etica.

Gilles Donzellini (Presidente Ravenna Incoming) manifesta aperto interesse per i contributi che possono scaturire nell'incontro odierno; Ravenna Incoming, in particolare, rappresenta uno strumento certo da affinare, ma dotato di grandissime potenzialità, chiamato costantemente ad adeguarsi ad un turismo che cambia.

Riccardo Marcante, Direttore Generale di Mirabilandia, Leonardo Corbucci, Amministratore Delegato dell'Aeroporto di Rimini, Patrizia Leardini, Direttrice Generale del Gruppo Costa, hanno guardato con interesse a Ravenna Incoming, decisi anch'essi a dare un segnale forte di presenza e di impegno ad una città come la nostra che ha bisogno di crescere, di supporto. Per promuovere il turismo a Ravenna, infatti, appare necessario apportare know-how, conoscenze, opportunità provenienti da grandi gruppi che rivestono un ruolo significativo all'interno del territorio romagnolo, così Ravenna Incoming vuole essere, al tempo stesso, un facilitatore, un promotore, un fruitore di servizi e pure un produttore di esperienze. Non è certo facile coniugare tutti questi aspetti, però, il nostro obiettivo è proprio questo, per offrire il massimo contributo possibile per una Città che merita appieno tale sforzo. Facilitare significa riuscire a creare quell'humus indispensabile per attirare eventi, non solo turistici singoli od organizzati.

In particolare appaiono delicati i primi mesi dell'anno in cui, purtroppo, molte strutture operanti in campo ricettivo vedono i loro bilanci contrassegnati dal segno “meno”: si impongono, allora, iniziative attrattive per colmare un periodo al momento troppo scarso. L'Assessore poco fa ha portato l'esempio delle Canarie, noi, più modestamente, abbiamo già iniziato il lavoro con altre due destinazioni come Cervia Turismo e Visit Comacchio e andremo a Monaco proponendo un'esperienza che coinvolga anche i territori vicini: in altre parole chi soggiognerà a Cervia potrà, a scelta, avere in omaggio un'esperienza a Ravenna o a Comacchio e percepire la Romagna come un territorio unito. Varie altre iniziative sono in cantiere, alcune legate alle celebrazioni dantesche, altre alla mobilità sostenibile, altre ancora sempre in un'ottica di mobilità al bike, alle biciclette a pedalata assistita, che potranno essere noleggiate, almeno questo è l'augurio presso i centri di informazione turistica.

Quello della riorganizzazione del sistema di informazione turistica rappresenta un punto nodale per tutta la Regione: sono in corso incontri con gli operatori degli IAT, in maniera tale che attraverso un confronto tutti possano comprendere con chiarezza le opportunità offerte dai territori vicini, in modo che un turista che, ad esempio, entri in uno IAT di Cervia, possa conoscere le opportunità pure di Ravenna, così i nostri turisti potranno finalmente muoversi tra i vari territori, con non soltanto il balneare e la Città d'Arte quali indiscussi protagonisti.

Francesca Ferruzzi (Direttrice Ravenna Incoming) desidera, in apertura, offrire una definizione di DMO: Destination Management Organization si occupa di strategia della gestione coordinata di tutti gli elementi costituenti una destinazione turistica. Gli obiettivi vanno individuati in una promozione integrata e in una maggiore collaborazione tra gli operatori. Donzellini ha accennato opportunamente al ruolo della consulenza alle imprese turistiche locali e alla commercializzazione di servizi e proposte anche a titolo sperimentale.

Promocommercializzazione è un termine a volte anche abusato, che vuole corrispondere ad un modello organizzativo operativo integrato: sostanzialmente si cerca, con essa, di fornire prodotti turistici, di svilupparne la promozione, in risposta a quegli input percepiti come domanda.

Ravenna Incoming è un consorzio costituito da operatori privati, tutti fortemente coinvolti in ambito turistico, in particolare legati a strutture ricettive, ristoranti, campeggi, agenzie di viaggio, società specializzate nel catering e/o nei servizi congressuali.

Recentemente si è registrato il significativo ingresso di soggetti assai rilevanti, quali il Parco di Mirabilandia, la società Costa Parchi, l'Aeroporto di Rimini. Non va dimenticato che Ravenna Incoming, oltre ad un attivo lavoro di promocommercializzazione, ha una licenza di agenzia viaggi, svolgendo un'attività, come consorzio privato, di tour operator.

Da qualche anno, poi, si occupa della gestione degli IAT a seguito dell'assegnazione di un bando pubblico del Comune di Ravenna. Più specificatamente, il nostro incarico consiste nell'informazione e nell'accoglienza turistica, nella raccolta e nell'elaborazione dei flussi turistici del territorio e delle relative statistiche. Tra gli uffici ci piace ricordare quello avente sede in Piazza S. Francesco e poi altri 7 nei lidi, da Marina Romea a Lido di Savio. Ravenna Incoming figura pure tra i soci fondatori della rete Romagna Welcome ed è socio privato di Destinazione Romagna. L'obiettivo, in particolare con la rete Emilia Romagna Welcome, è quello di favorire la vendita di tutti i prodotti online; la Riviera è parte integrante della rete e Ravenna Welcome si è sviluppata non a caso proprio sulla riviera, diventando Emilia Romagna Welcome e coinvolgendo man mano tutte le più importanti città emiliane. Come ricordato brevemente da Costantini abbiamo un portale cui accedere come utenti, trovando esperienze e possibilità di prenotazione e soggiorno in Emilia Romagna, ma anche un'utile occasione di scambio di dati, in un'ottica di attività di benchmarking. Condividiamo anche il sistema di prenotazione: questo significa che telefonando o entrando in uno IAT di Ravenna è possibile prenotare una visita guidata a Modena o a Parma, e viceversa. Il portale viene costantemente rinnovato e siamo anche soci privati di Visit Romagna. Per esserlo, occorre disporre di determinati requisiti e già da qualche anno l'Emilia Romagna opera richiedendo il possesso di particolari caratteristiche di aggregazione agli operatori, quindi non basta essere semplici albergatori, ma occorre dimostrare di poter disporre di un certo numero di stanze.

Ritornando sul tema DMO, Ferruzzi sottolinea l'importanza di uno strumento volto a rendere virtuose le esternalizzazioni di funzioni che da un lato il pubblico da solo non riesce a fare e che nemmeno un privato isolato può sostenere. Tra le DMO meglio funzionanti troviamo quelle di Firenze, Modena Tour e Bologna Welcome; però, in linea di massima, possiamo dire che non esiste un modello di DMO valido per tutte le destinazioni, ma si tratta di uno strumento che va creato e contestualizzato in base agli obiettivi che si vuole prefiggere. Non secondario appare il problema delle risorse. Bologna Welcome e Modena Tour sono entrambe DMO completamente private, quindi la formula attualmente può funzionare quella di DMO private controllate con obiettivi condivisi e finanziate dal pubblico. Il fine, appunto, è di trasformare Ravenna Incoming in una vera DMO, di sviluppare la destinazione ed occuparci di progettazione, di coordinamento e di gestione di servizi turistici.

Per il 2020 miriamo ad occuparci di grandi eventi, per arrivare adeguatamente preparati al 2021, l'anno dantesco. Circa la creazione di nuovi prodotti, si è cercato di rafforzare lo strumento delle visite guidate, sperimentazione iniziata già nel 2017 con una cadenza più o meno di 3 volte a settimana.

Non è facile sviluppare promozione turistica, ma le visite guidate sembrano rappresentare un elemento da approfondire in maniera adeguata. Dal 1 luglio, tutti i giorni, alle 10.30 dallo IAT di Piazza S. Francesco a Ravenna, prende avvio una visita guidata in italiano e in inglese e il progetto sembra dare i frutti sperati.

Il sistema è stato implementato tramite prenotazioni online utilizzando la piattaforma Emilia Romagna Welcome; in particolare, usiamo il sistema TrekkSoft e, d'intesa con le guide di Ravenna, si è cercato di impostare in maniera adeguata la proposta. Intanto, la si è chiamata "Tessere di Mosaico" e costituisce la prima pagina del nostro catalogo. Un catalogo che abbiamo cercato di diffondere il più possibile presso tutte le strutture ricettive, indicando pure le agevolazioni di carattere economico: ad esempio un immediato sconto pari al 25%, in altre parole il cliente che proviene da una struttura ricettiva ravennate o del territorio, viene premiato e anziché pagare una copia 20 euro, la cifra si limita a 15 euro.

L'importante è che dal 1 gennaio 2019 al 31/01/2020, quindi nell'arco di 13 mesi, il numero dei prenotati online ha conosciuto un aumento del 23%, con un +12% sul 2018.

Oltre 4.695 turisti hanno usufruito di questa visita guidata, ma il dato più significativo è racchiuso nel confronto tra il sistema precedente, quando le visite partivano soltanto con il raggiungimento di un certo numero di iscritti; ora, invece, la visita guidata vi è sempre.

Gli stranieri sono passati dal 10 al 18% e si può dire che il numero di prenotazioni online è aumentato in maniera esponenziale. Quindi, grazie ad un prodotto "forte", garantito quotidianamente, possiamo utilizzare anche altri canali, si pensi a Tripadvisor experience, Booking experience, Getyourguide, Viator, tutti sistemi altrimenti non utilizzabili, poiché richiedono l'esistenza di un prodotto valido ben determinato.

Da luglio 2019 la visita guidata, pertanto, si svolge tutti i giorni, i risultati conseguiti sono stati più che soddisfacenti e sono in crescita le prenotazioni con il ricorso ai canali online già indicati: anzi, nel 2020, ci stiamo adoperando per raddoppiare il numero di visite a partenza garantita da aprile in avanti.

Tra gli stranieri, spicca la presenza degli australiani e dei giapponesi, in forte aumento rispetto ad un recente passato.

Ferruzzi ritiene opportuno, a questo punto, soffermarsi sulla partecipazione alle fiere e ai workshop nel 2019. A proposito delle fiere, si può parlare ancora di work in progress, poiché da poche settimane abbiamo fatto ritorno dalla BIT di Milano che ci ha dato una soddisfazione particolare poiché siamo rientrati con un ricco elenco di richieste da parte degli operatori incontrati. Le fiere, sino a qualche mese fa, non apparivano tanto ricche e soprattutto tanto ben strutturate come ora, pensiamo a Tourism Firenze, esempio di fiera di tipo archeologico che abbiamo calendarizzato soltanto un paio di settimane fa, per promuovere il prodotto Romagna, Giovinbacco e Destinazione Romagna. Il 20 febbraio, poi, è in programma la partecipazione alla fiera di Monaco, finalizzata alla promozione dei pacchetti Comacchio e Cervia. "Fà la Cosa Giusta!", in programma a Milano, è una fiera che si occupa principalmente di cammini, di percorsi, l'occasione ideale, pertanto, per la promozione del cammino di Dante. Abbiamo avuto globalmente oltre 200 contatti tra fiere e workshop con operatori, di cui l'80% stranieri. Ora sarà interessante verificare quante azioni in concreto verranno portate avanti da parte di chi ci ha contattato. Andiamo in fiera con diversi materiali, tra cui il catalogo riguardante i nostri prodotti e le nostre esperienze; possiamo offrirne 3 versioni, individuale, di gruppo e scolastico. Attualmente è disponibile in 2 lingue (italiano e inglese), ma stiamo già lavorando alla versione in tedesco. Si tratta di un catalogo aperto a tutti i soci, a tutti i partner di Ravenna Incoming che racchiude tutte le esperienze che si possono sviluppare sul territorio. Ad esempio spicca la promozione del Comune di Ravenna, troviamo la descrizione di una visita guidata tematica, con alcune proposte mirate, "Ravenna Noir" iniziativa lanciata in occasione di Halloween, unitamente alla visita alle botteghe di mosaico e al turismo scolastico. Non va dimenticato il prodotto Natura e un'altra proposta "Treninando", con al centro un trenino che, dopo una breve prima sperimentazione, dovrebbe ripartire tra qualche mese. Abbiamo, insomma, tante cartoline che rappresentano i nostri servizi e giungono gradite a fiere dove si incontra prevalentemente il pubblico, favorevolmente colpito da materiale più accattivante e meno tecnico.

Con “Pedalando” ci siamo, in qualche modo, agganciati al prodotto bike di Visit Romagna, cercando di realizzare una mappa, lavoro non facile, poiché le mappe ciclabili costituiscono davvero qualcosa di assai complesso. Una volta ricevuti i diritti da Ferrara, che l’aveva depositata, siamo riusciti a realizzare per la nostra realtà una mappa ciclabile che prevede un percorso libero in Città, oltre a due percorsi verso i lidi nord e sud, per un totale di circa 100 km. Viene proposto il logo di Pedalando. La realizzazione di Pedalando ha richiesto anche la collaborazione di CNA e della FIAB ed è strettamente legata all’esigenza di avere un servizio diffuso di noleggio biciclette. In prospettiva l’idea sarebbe quella di far sì che il turista possa prendere la bicicletta in Piazza San Francesco e poi lasciarla una volta giunto al mare, in un quadro di slow bike tourism. Un altro strumento significativo rivolto specie ai nostri soci ristoratori, distribuito in 30.000 “Itinerari del Gusto”, utile al cliente circa le scelte culinarie. Elemento particolarmente efficace è la possibilità di prenotare la visita guidata premendo soltanto un “bottonone”: questo sia a livello del sito degli albergatori che a livello del sito Turismo Ravenna.

In questi giorni mi piace ricordare la visita guidata romantica ispirata a San Valentino.

La Direttrice si sofferma sul progetto speciale “Dante 2021” di cui parte integrante è la promocommercializzazione che svilupperemo in occasione della prossima fiera “Fà la Cosa Giusta!” in cui, trattandosi di cammini, cercheremo di focalizzare l’attenzione sul percorso dantesco.

Ci adopereremo per rafforzare il legame con l’aeroporto di Rimini, oggetto in questi ultimi mesi, di un interessante flusso di arrivi. Val la pena ricordare che, a fine marzo andremo a San Pietroburgo per definire i particolari di un accordo che vedrà la Russia, con Mosca e San Pietroburgo, collegate con il nostro scalo.

Ravenna Incoming si occupa anche di eventi e tra quelli organizzati va segnalato la Voce Artistica che ha raggiunto dei numeri veramente significativi e radunato personalità di assoluto rilievo in questo campo, ad esempio nell’ultima edizione si è registrata la partecipazione di artisti del calibro di Pausini, Elisa e Amoroso.

La direttrice Ferruzzi ricorda, poi, l’organizzazione della conferenza internazionale su Byron e, infine, un invito a tutti gli operatori, commercianti, ristoratori, albergatori, a partecipare, ovviamente gratuitamente, ad una delle “nostre” visite guidate per poter testimoniare di persona l’importanza della validità di una buona conoscenza del territorio.

Il **Presidente**, ringraziando per la presentazione, dichiara aperto il dibattito.

Veronica Verlicchi (capogruppo La Pigna) sottolinea che, quando l’assessore, parlando di Visit Romagna, ha evidenziato i fil rouge ha fatto un elenco di quelli che sono i punti sui quali lavorare, non accennando però a sport e parchi divertimento. Appare importante comprendere se essi sono ricompresi in alcuni dei punti trattati o se sono stati volutamente lasciati in fondo alla lista e, in questo caso, conoscerne le motivazioni.

Sempre parlando di Visit Romagna l’offerta balneare appare ambiziosa: ci si propone di allungare la stagione turistica, anche se più che allungata si mostra differenziata, perché sappiamo che inizia sempre più tardi e a volte va spesso avanti. Nei mesi autunnali questo rappresenta un problema perché effettivamente, almeno per tradizione, “noi” a settembre smettiamo di andare al mare anche se ci sono 30 gradi, quindi “immagino” che si tratti di una bella sfida anche in questo caso. Si è accennato ai turisti, non solamente quelli italiani, ma pure a quelli provenienti dall’estero, ed ecco un altro punto, conquistare nuove quote di mercato sui paesi stranieri e anche ciò costituisce un progetto abbastanza ambizioso.

Verlicchi desidererebbe ricevere maggiori informazioni sulle iniziative da mettere in campo per realizzare tali obiettivi. Probabilmente occorre confermare ed individuare azioni sinergiche quale felice mix di prodotto nella fase di promozione. Mi sembra di capire che si parli delle sinergie con gli altri operatori

locali. Si è accennato a Comacchio, etc. e non dobbiamo dimenticare di essere una terra dai forti campanilismi: non deve essere facile mettere insieme soggetti con territori, comunque, con caratteristiche abbastanza diverse tra loro.

Si è parlato del Parco del Delta del Po e, quando si sente tale tema, noi “rabbriviamo” pensando a tutte le criticità che esso pone.

A questo punto Verlicchi ritiene opportuno porre una domanda che forse esula dalle competenze dell'Assessore: Ferruzzi ha presentato obiettivi senz'altro interessanti ed apprezzabili, ma il vero problema è che poi ci scontriamo con delle difficoltà oggettive, quelle di raggiungere Ravenna a causa delle carenze delle infrastrutture e dei collegamenti.

Anche i lidi avrebbero bisogno di essere trattati in maniera diversa, di ricevere investimenti capaci di evidenziarne la bellezza e resta sullo sfondo l'atavico problema dei collegamenti.

Tutto quello che “voi” state progettando non si scontra con le difficoltà oggettive? “Immagino”, infatti, che un tour operator, tra le prime cose si domandi come raggiungere la destinazione, in particolare Ravenna, con quali mezzi, in quanto tempo, etc. e “sono” convinta che questa sia una delle discriminanti che fa scegliere ad un tour operator una destinazione piuttosto che un'altra.

Michele Distaso (Gruppo Sinistra per Ravenna) rileva, come quasi sempre capita nelle commissioni in cui vi è l'assessore Costantini, che anche oggi veniamo travolti da tantissime informazioni, anche se forse la Dott.ssa Ferruzzi è riuscito a superarlo parlando anche più di lui.

Comunque, due sono le suggestioni che hanno particolarmente colpito il Consigliere. La prima interessa la creazione di sinergie con Comacchio e Cervia, davvero interessante, capace di offrire una bella visione del turismo, l'altra riguarda il progetto “pedalando”. Rispetto alla prima suggestione, Distaso puntualizza di non essere romagnolo, di essere nato a Milano e poi trasferitosi a Punta Marina, proprio per turismo. Quando invita a Ravenna i parenti, cerca di portarli in collina, quella collina che forse rappresenta la grande assente per quanto concerne il programma turistico romagnolo; in realtà la collina forlivese, cesenate, faentina è ricchissima di luoghi stupendi, piccoli borghi, per citarne solo alcuni: Bertinoro, Brisighella. È stata concepita una sinergia di questo tipo?

In risposta a Verlicchi **Costantini** ricorda l'esistenza di un “filone” grandi eventi di sistema; vi è un'azione grandi eventi di sistema che, appunto, racchiude iniziative come l'Ironman per capirci. Quello che si cerca di favorire è una continuità, perché l'evento, ad esempio l'Ironman, se un domani non si svolgerà più a Cervia, creerà un “buco” a settembre. Si cerca di capitalizzare l'esperienza di percorsi che vengono da questi sport per fare in modo che sia continuativa, non solamente in occasione dell'evento, quindi per assicurare un flusso di persone che giunge per quelle cose, mentre altri flussi vanno ricondotti all'interno di Natura, oppure Bike, perché lo spirito è proprio quello del wellness e del valorizzare il territorio. In modo non unicamente legato all'evento.

In merito al tema parchi divertimento, l'ingresso di Mirabilandia all'interno di Ravenna Incoming fa capire che è totalmente cambiato il paradigma; Mirabilandia di qualche anno fa non prendeva nemmeno in considerazione il citare Ravenna all'interno di uno spot, perché si riteneva destinazione a sé. Non voleva entrare in conflittualità tra Cesena, Forlì, Ravenna, poi dopo, magari, faceva l'accordo con tutti gli albergatori attraverso Travelmix. Ora Mirabilandia ha finalmente cambiato in toto politica, intanto non ci è più la seconda notte gratuita da quest'anno, ma ci saranno promozioni specifiche. I parchi, però, nell'essere parchi della Romagna, e “sono” d'accordo con i Consiglieri che lo hanno evidenziato, possono rappresentare un enorme veicolo di promozione proprio perché hanno un expertise e dei contatti già avviati ed un pubblico notevole, sia sui canali relazionali diretti, quali le pagine Facebook, sia attraverso le pubblicità che fanno ogni anno sulle televisioni nazionali: quindi una parte sarà senz'altro dedicata a

loro, la stiamo studiando per offrirne il miglior protagonismo, sfruttando pure quella che è l'indicizzazione dei loro siti e delle parole chiave. Però, al momento resta più potente il sito di Mirabilandia rispetto a quello di Visit Romagna, appena messo on line.

Venendo al tema Mare, esso costituisce un autentico problema anche perché a settembre cominciano le scuole, quindi il riferimento delle famiglie è difficilmente proponibile se vuoi affrontare nuovi pubblici e, d'altra parte il mercato tedesco, con quella che è la Pentecoste, a seconda dello stadt tedesco, apre il periodo di ferie in maniera diversa. Quindi "noi" ci stiamo rivolgendo sempre più ad un pubblico interessato ad integrare il balneare con la natura, attraverso l'experience e, in particolare, contattando tour operator specializzati nel silver tourism. Il turismo degli anziani appare davvero molto interessante e per loro vi è la possibilità di venire molto più facilmente per tutto settembre/ottobre. Ovviamente occorre poter offrire loro anche altre motivazioni, quali l'enogastronomia e la cultura. Queste possibilità vengono presentate proprio in occasione di quei workshop che, poi, si trasformano in prenotazioni, contatti o organizzazione. I gruppi sinora non hanno mai premiato Ravenna, perché la Città non offre quella capienza alberghiera necessaria per potersi permettere di fare degli allotment; gli unici che sono riusciti a lavorare strategicamente negli anni, investendo costantemente, sono sempre stati i campeggi, anche se per loro sta diventando sempre più difficile organizzare per gruppi rilevanti. Si aggiunge la difficoltà di ribassare i costi, oltre alla criticità legata ai collegamenti, perché poi quello incide di più sull'individuale, tant'è che abbiamo visto che, con l'accorciamento della tratta Ravenna-Bologna e il miglioramento anche dei vagoni, sono aumentati i passeggeri specialmente nei periodi turistici tra Ravenna e Bologna o su altri treni, come la Freccia Orobica, che negli ultimi anni ha dovuto riassetare anche quelle che erano le proprie disponibilità. La Freccia Orobica, in particolare, è un treno che parte a fine giugno fino a settembre e va da Bergamo a Pesaro, ad un prezzo calmierato.

Si sta lavorando anche per il collegamento con la Germania attraverso treno, favorito da un servizio shuttle che collegherà Ravenna sia a Rimini che a Bologna, attraverso la stazione, non solo attraverso l'aeroporto.

Come vengono favoriti i mix di prodotto? Da un lato attraverso la premialità che viene inserita nei finanziamenti, dall'altro attraverso progetti speciali o PTPL, cioè "vengono favoriti quei progetti che, seguendo il filone, mettono insieme più territori". Quindi se, ad esempio, uno si presenta per la sagra della castagna, anche se può rappresentare un indotto turistico per un paese della montagna non viene premiato parimenti ad un progetto capace di mettere insieme più territori e più strutture ricettive, perché queste sono le condizioni fissate nei bandi o, comunque, nei progetti speciali della Destinazione Romagna.

Per quanto riguarda l'abbellimento/manutenzione collegamenti è coinvolto anche il progetto strategico del Parco del Mare, proprio perché noi, nei prossimi anni, se facciamo riferimento solamente al tasso di natalità sul nostro territorio e quindi ad un cliente interno, ad un cliente domestico per gli stabilimenti balneari, rischiamo che si vada verso la chiusura di 20/30 stabilimenti balneari da qui al 2030. Volendo fornire qualche dato per il Comune di Ravenna con meno di 30 anni 26.000 persone, e sono quelli che "ti" riempiono lo stabilimento balneare a livello infrasettimanale, quelli che non vanno a scuola durante la settimana. Se dobbiamo ragionare solo sul cliente domestico, gli altri lavorano e quando vanno in vacanza, fortunatamente, se decidono di farla a Marina di Ravenna, con l'aeroporto di Rimini e Bologna vanno via i romagnoli e pure i ravennati. Quindi, sotto questo profilo, con questo progetto strategico, stimato per ora in 13 milioni di euro, vogliamo proprio diffondere tale messaggio e sono stato invitato a parlare in un dibattito ad Alba sulla sostenibilità, in cui presenterò il Parco del Mare, se la proposta troverà conferma.

Quanto alla collaborazione con Comacchio-Cervia per cui vi è proprio una delibera di Giunta di tutti e tre i Comuni che impegna ad investire o ad integrare i progetti di promozione e anche con l'impegno di Delta 2000, (che come principale obiettivo si pone quello della filiera enogastronomica ed agricola), è la voce agricoltura ad assumere una primaria importanza, però, poiché sono giunti alcuni finanziamenti europei è stato fatto un master plan di valorizzazione del brand Parco del Delta e utilizzeremo anche una parte di queste risorse per realizzare alcune azioni rientranti nel marketing concordato tra i 3 Comuni.

Sulla “collina” stiamo ragionando di dare avvio ad un progetto speciale. È una cosa sperimentale che si rivolge soprattutto a Lido di Classe, Lido di Savio, Milano Marittima e Cervia, collegandosi con Bagno di Romagna e Bertinoro. “Avrò” una riunione a breve in proposito, ma anche qui si ragiona soprattutto sull’andare ad ampliare la possibilità di pernottare a settembre e maggio, su un cliente diverso rispetto a quello che viene per restare sotto l’ombrellone, poiché il nostro obiettivo è convincere chi c’è già a tornare anche in un altro periodo.

Michele Casadio (Gruppo Italia Viva) ritiene opportuno soffermarsi su alcuni aspetti in parte trascurati. Il primo riguarda il Parco Marittimo, dal Consigliere ampiamente condiviso e difeso nell’ottica che può rivestire per il territorio, però ciò che manca a tutti gli operatori, sempre in tema di Parco Marittimo, è la visione turistica, nonché lo studio del ricettivo che accompagna questo progetto. Manca, da parte dell’Assessore, un’analisi precisa delle realtà ricettive del territorio. Troppo spesso l’intera filiera ha premiato realtà territoriali ancor oggi numericamente superiori a quella ravennate, aventi però fattispecie molto diverse.

Si parlava di possibili joint venture, ma va considerato che il territorio di Cervia è diverso dal nostro, mentre quello di Comacchio già sembra presentare un abbinamento più favorevole. Noi, poi, non disponiamo dei grandi alberghi, sicuramente in questo senso può essere utile il ruolo di Ravenna Incoming e va riconosciuto come qualcosa si stia muovendo. Costantini, in concreto, svolge il ruolo dell’assessore, “voi”, riferito a Donzellini e Ferruzzi, costituite il lato commerciale che va alle fiere: gli operatori devono essere e sono i primi a conoscere quello che serve realmente ad un territorio.

Casadio, sottolinea **Samantha Tardi**, ha detto che occorre portare il territorio a farsi valere anche a livello turistico, mentre l’Assessore ha rimarcato come “l’abito fa il monaco, soprattutto in chiave turistica”. Occorre considerare la versione completa delle slide appena viste. Parliamo del catalogo di Visit Romagna che viene esposto alle fiere, unitamente ad un manifesto di 20 grandi eventi del 2020 – “La Terra della Dolcezza – Visit Romagna”: un catalogo di 98 pagine che vede Ravenna presente in 10 facciate su 98. Poiché Ravenna versa a Destinazione Romagna 34.000 euro annui di quota, si potrebbe provocatoriamente dire che siamo davanti a un valore di 3.400 euro a facciata. Facciate pure “abbastanza bruttine”.

Il tavolo di Destinazione Romagna, poi, è un tavolo totalmente composto di politici e per il nostro Comune la rappresentanza la riveste proprio Costantini: “questo è l’abito che va in giro per le fiere ed è l’abito che fa di noi il monaco”.

In 20 grandi eventi di Destinazione Romagna, Ravenna praticamente non figura mai, se non per “Ironman” che si svolge a Cervia; non figura la Maratona, non appare Ravenna Festival, non registriamo GiovinBacco e nemmeno il Videomapping natalizio, che pure quanto a spesa supera i 100.000 euro, per non parlare dell’assenza del cappelletto. Di Dante troviamo, forse, soltanto un’immagine e una citazione dantesca.

La questione va ricondotta al peso politico che dovremmo avere in un C.d.A. della Regione. Senz’altro occorre superare i campanilismi, ma non è corretto ridursi a non ricevere mai un qualche ritorno. E gli 8 siti UNESCO? Nemmeno ricordati.

Il mare, prodotto conosciuto e maturo, merita una sferzata.

Il traino è esclusivamente riminese e noi soccombiamo. Emergono le responsabilità dell’Assessore, d’accordo la promozione della Smart City, ma tutto il resto?

A giudizio di **Gianfilippo Nicola Rolando** in campo turistico “siamo in braghe di tela”, ma non c’è la volontà di ammetterlo.

I problemi sono molteplici, a partire dalle carenti, se non assenti, infrastrutture, le presenze risultano ai minimi storici: quale sarà il business plan per la promocommercializzazione? L’Assessore è senz’altro attivo, ma non si vedono azioni e risultati concreti.

Visit Romagna? È come costruire una “fontanella mentre la casa brucia”. Il Consigliere desidera ricevere il rendiconto delle spese di promocommercializzazione condotte da Ravenna Incoming, con particolare riferimento alle fiere e all’approccio con cui ci si accosta ad esse.

Infine, sempre per Ravenna Incoming, esistono delle pagine social?

Marco Turchetti confessa di aver sentito tante cose positive, ma anche diverse critiche.

Comunque, il punto di partenza sta nell’allargamento dell’offerta, intesa non soltanto nel senso di maggiori possibilità per gli eventuali ospiti, ma anche a livello del territorio coinvolto, quale superamento dei limiti amministrativi, con coinvolgimento pure di territori limitrofi. In questo quadro risulta positivo il coinvolgimento della Provincia di Ferrara. È sbagliato puntare esclusivamente sui nostri, pur validi, prodotti.

Esistono territori che hanno molto meno da offrire rispetto ai nostri, ma riescono a convogliare più turismo perché lavorano in una sinergia non facilmente acquisibile.

Importante disporre di collegamenti e infrastrutture, certo, ma forse essi non sono così fondamentali poiché troviamo luoghi non facilmente raggiungibili, ma turisticamente “molto forti”.

Occorre sviluppare, inoltre, il turismo ambientale, quello escursionistico e il turismo sportivo. Proprio per la sua varietà il nostro territorio offre la possibilità di sviluppo in questa direzione e a tale scopo necessitano micro infrastrutturazioni, ancora un poco latenti (ad esempio sarebbero utili elementi di ricettività leggera) che permettano agli ospiti di sostare 1/2 notti, come accade per i rifugi di montagna.

Quanto a Ravenna Incoming, **Carlo Ravaioli (esperto Ama Ravenna)** sostiene con convinzione che, se non ci fosse, occorrerebbe costituire un consorzio che si occupasse delle problematiche promozionali turistiche del Comune di Ravenna, fortunatamente c’è, anche se deve funzionare sempre meglio.

Purtroppo “noi” non siamo riconosciuti a livello nazionale ed internazionale per il nostro vero valore: ciò costituisce un problema non trascurabile e dobbiamo investire molto sulla promozione. Non dimentichiamo, infatti, che disponiamo di 33 chilometri di coste, di 9 lidi, di 220 stabilimenti balneari e di 13 campeggi.

“Oggi” è San Valentino, fa notare **Daniele Perini**, tutti continuano a recarsi a Verona, dimenticando che è Ravenna la vera città dell’amore.

Comunque Costantini ha raccolto una pesante eredità, sta svolgendo un compito assai delicato, partendo praticamente da zero: le difficoltà sono ben note, con Rimini che si sente, a tutti gli effetti, capitale del turismo e, oggettivamente, ora come ora, appare assai difficile competere con la realtà riminese. Occorre sforzarsi, come ha opportunamente sottolineato Tardi, per garantire anche a Ravenna una propria

maggiore visibilità. In particolare, vanno coinvolti i tour operator e risulta importante anche costruire e valorizzare quei percorsi, di cui fortunatamente il nostro territorio abbonda, capaci di stimolare e suscitare emozioni.

A giudizio di **Emanuele Panizza** vanno adeguatamente sviluppate le nostre risorse, va presentato nella maniera migliore tutto ciò che possiamo offrire, anche rendendo più pratico ed efficace l'utilizzo dei motori di ricerca, in un'ottica di maggior richiamo, poi sarà compito del turista considerare anche l'aspetto economico. Purtroppo, in questa valutazione globale, acquista una importanza rilevante anche la facilità di raggiungere il luogo desiderato e, una volta sul posto, di spostarsi agevolmente. In questo vi è ancora molto, moltissimo da fare. In generale le strutture ricettive appaiono datate, vetuste con le conseguenti criticità e, in generale, pure prive di piscina. Un breve richiamo alle esigenze legate all'accoglienza rivolta ai disabili: le stanze a loro dedicate nei nostri alberghi sono quasi introvabili e, pure in quelle strutture che, in qualche modo, cercano di attivarsi nella giusta direzione, permangono gravi lacune. Con amarezza, siamo costretti a constatare una notevole differenza rispetto all'estero, dove si registra una maggiore sensibilità e, pure in concreto, si sono raggiunti positivi risultati.

Veronica Verlicchi respinge con forza le argomentazioni di chi sostiene come, tutto sommato, le infrastrutture non fanno la differenza: lo ha detto l'Assessore, lo ha ribadito Turchetti. Questo, invece, costituisce uno dei problemi principali per la nostra economia in toto. È un problema di scelta politica, ancor più grave dato l'enorme potenziale non adeguatamente sfruttato.

Rivolta a Ferruzzi, la Consigliera desidera ricevere maggiori informazioni sul numero dei soci che aderiscono a Ravenna Incoming, con **Ferruzzi** a precisare che possiamo contare su circa 15 consorziati, vale a dire soggetti che detengono una quota della stessa Ravenna Incoming, cui si aggiungono, in regime di convenzione, vari albergatori, diversi ristoratori, guide turistiche, etc.

A giudizio di **Verlicchi** i soggetti consorziati "non sono tantissimi", forse frutto di una qualche diffidenza che ancora persiste; vanno indagati i motivi che inducono l'operatore a non aderire a Ravenna Incoming.

Da **Casadio** giunge l'invito a non parlare più, come verificatosi anche in precedenti sedute, del Trentino Alto Adige, troppo spesso indicato quale modello virtuoso di sviluppo turistico da prendere a modello; si tratta di una realtà del tutto particolare, a statuto speciale, con una enorme capacità di spesa e, pertanto, l'accostamento appare improponibile.

Quanto agli albergatori di Cervia e Rimini sanno far pesare il proprio potere economico, la loro capacità di creare lavoro e ricchezza, mentre a Ravenna il commercio e il turismo, in generale, non ci riescono.

A questo punto occorre, allora, sempre di più costruire e agire in rete.

Per **Turchetti** è fondamentale il coinvolgimento degli operatori, con la partecipazione anche di altre attività al di là di quelle turistiche in senso stretto: si pensi agli artigiani, al c.d. artigianato di "servizio", al commercio, in aggiunta, ben inteso, a ristoratori e albergatori.

In risposta a Verlicchi, **Ferruzzi** fa presente che, probabilmente, Ravenna Incoming non ha mai davvero insistito nel chiedere agli operatori di associarsi, privilegiando una filosofia imperniata sull'individuazione di obiettivi a lungo raggio: la "nostra" porta, comunque, resta spalancata e l'invito è agli operatori di confrontarsi, pronti ad ascoltare i loro problemi e, soprattutto, le loro proposte.

Costantini è fermamente convinto che occorre smettere di sostenere che Ravenna non è abbastanza conosciuta all'estero: è una critica assai ingenerosa. Anche le 10 pagine su 80 in una brochure non sono poche. Non dimentichiamo che abbiamo una Città d'Arte capace di far registrare, per tre anni consecutivi, il record assoluto degli arrivi, a conferma che l'appeal c'è ed è anche forte.

Cercando di rispondere ad alcune delle sollecitazioni pervenute, rivolto a Rolando, l'Assessore si impegna a fornire maggiori dettagli sulle attività promozionali, con relativi costi portati avanti da Visit Romagna, mentre a Perini, sensibile al tema degli spot, ricorda che dei 900.000 euro per il progetto mare, una quota interessante sarà anche devoluta per gli spot che passeranno sulle reti Mediaset.

Importante sottolineare che è in corso la riorganizzazione della legge sul ricettivo, con allo studio misure di semplificazione amministrativa volte a favorire gli albergatori e a promuovere maggiori investimenti, anche a favore dei disabili.

Una notazione finale, riguarda i percorsi naturalistici; si sono conseguiti in generale risultati più che soddisfacenti, in primis riguardanti l'affluenza alla Bevanella, al Museo Natura, alle passeggiate e biciclettate per poter vedere i fenicotteri.

L'impegno dell'assessorato continua nelle direzioni indicate, vi è ancora molto da fare, ma vanno messe a valore anche le cose positive già raggiunte.

I lavori hanno termine alle ore 18.45.

F.to Il Presidente Commissione 8

Marco Frati

F.to La Segretaria Commissione 8

Barbara Catalani