



COMUNE DI RAVENNA

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

Verbale della seduta di giovedì 29 settembre 2016

Approvato in Commissione 8 il 17/10/2016

All'Ordine del Giorno:

- 1) Eventuale approvazione verbale C. 8 del 13/09/2016;
- 2) “Ravenna Open Turismo” Dai dati all’informazione – Tavolo di confronto su dati del turismo, dedicato al tavolo dell’imprenditoria e aperto ai componenti della commissione consiliare.

Alla riunione svoltasi presso Palazzo Rasponi dalle Teste, risultano presenti i seguenti commissari:

Cognome e nome	Delegato: cognome e nome	Gruppo	Presente	Ora entrata	Ora uscita definitiva
Alberghini Massimiliano	-	Alberghini	x	9.30	12.15
Ancarani Alberto	-	Forza Italia	x	10.00	13.00
Ancisi Alvaro	-	Lista per Ravenna	x	10.15	13.30
Bucci Maurizio	-	La Pigna	ass.	-	-
Francesconi Chiara	-	Partito Repubblicano It.	x	09.30	13.30
Fрати Marco	Barattoni A.	Partito Democratico	x	09.30	13.30
Mantovani Mariella	-	Partito Democratico	x	09.30	13.30
Perini Daniele	-	Ama Ravenna	x	09.30	13.30
Rambelli Gianluca	-	Sinistra per Ravenna	x	09.30	13.30
Rolando Nicola Gianfilippo	-	Lega Nord	x	10.00	13.30
Sutter Raffaella	-	Ravenna in Comune	x	09.30	13.30
Tardi Samantha	-	Cambierà	x	09.30	13.30

I lavori hanno inizio alle ore 09.50.

Dopo “Ravennascolta”, tiene a sottolineare, in apertura, l’assessore **Giacomo Costantini**, ricevuti positivi contributi ed input, appare sempre più marcata ed improcrastinabile l’esigenza di elaborare un metodo di lavoro, da portare avanti con rigore e coerenza, per poter trasformare i dati e i segnali in informazioni, queste ultime base per giungere alle decisioni.

In tale ottica all’appuntamento odierno ne seguirà un altro tra circa sei mesi e risultano già in programma i primi tavoli tematici con le associazioni di categoria su logistica turistica (la prossima settimana), web marketing, promozione ed eventi, incontri volti a condividere le scelte strategiche per il miglioramento dei servizi e della promozione, appunto, della “nostra” destinazione.

Al termine di un breve saluto e ringraziamento da parte di **Mariella Mantovani**, presidente della Commissione Turismo, certa che l’opportunità odierna rappresenta una felice possibilità per un ulteriore e proficuo coinvolgimento dei consiglieri nelle problematiche che interessano un autentico volano dell’economia ravennate, e non solo, **Francesco Ferro**, di Econstat Integra Solutions, si sofferma sull’utilizzo, nel Ravennate, di RVC (Romagna Visit Card).

Il suo uso è raddoppiato rispetto al 2015, a conferma della validità di un'iniziativa, giunta al quinto anno, che offre un biglietto unico non comprendente, per quanto interessa Ravenna, i monumenti di proprietà della Curia; 3392 le tessere vendute tra gennaio e agosto, da 14 euro, validità un anno, con il 73% degli acquirenti che ha visitato siti artistici inclusi nell'offerta.

Il 67%, poi, di chi ha acquistato la RVC, ha scelto siti in Provincia di Ravenna, nell'ordine Domus dei Tappeti di Pietra, Basilica di Sant'Apollinare in Classe, Mausoleo di Teodorico, cripta Rasponi e Museo nazionale. Il 45% dei titolari di carta risulta romagnolo, l'8% emiliano, a conferma del fatto che la RVC è, per ora, "più sfruttata dagli escursionisti che dai turisti veri e propri". 13%, infine, la quota stranieri.

I dati più significativi dell'attività di Shuttle C.R.A.B., navetta per il trasporto dei turisti da e per l'Aeroporto internazionale di Bologna "G. Marconi", dall'inizio del servizio – 6 maggio - al 26 settembre 2016, vengono descritti da **Letizia Miserocchi**. Nel corso degli anni il progetto, che tocca Bagnacavallo, Ravenna, Cervia, ha conosciuto diversi interventi di implementazione, si è giunti a 12 corse di andata e ritorno in alta stagione, con un totale passeggeri trasportati, pari, nel 2016 a 3.548, dato in forte crescita rispetto al 2015 (+38%).

Lo Shuttle è stato utilizzato per il 59% da turisti italiani, per il 41% da turisti stranieri, (UE ed extraUE), di cui l'8,50% provenienti dalla Germania, il 5,10% dall'Inghilterra, il 3,27% dalla Russia. Il servizio, globalmente appare in crescita, come numero di passeggeri trasportati, se confrontato ai dati 2015; in particolare le cifre di "outgoing" turisti diretti verso l'Aeroporto di Bologna, risultano di poco (+256) superiori all' "incoming", mentre il picco nell'aumento dei turisti stranieri si è registrato nei mesi di luglio e agosto.

Quanto a "Summer Preview", campagna pilota per il lancio della stagione estiva a Ravenna, promossa dalla Cooperativa Spiagge Ravenna, in collaborazione con le associazioni di categoria e il contributo della Camera di Commercio, nonché del Comune di Ravenna – Ufficio Turismo, vari erano gli obiettivi: a) promuovere il territorio ravennate per il periodo prefestivo, con un' "offerta integrata di cultura, mare, divertimento e natura"; b) anticipare l'avvio della stagione della stagione turistica evidenziando la variegata offerta cittadina; c) promuovere Ravenna sul mercato nazionale, quale destinazione turistica unica nel suo genere; d) incoraggiare la creazione di sinergie tra tutti gli operatori ravennati; e) valorizzare e promuovere, infine, il ricco calendario di eventi previsto tra aprile e luglio. Il tutto all'insegna delle declinazioni della campagna "Cultura e Spettacolo; Natura e Tradizione; Mare". Interessante la strategia adottata per "Summer Preview" imperniata sulla realizzazione di strumenti di comunicazione diretta, su un piano di comunicazione "integrato ed innovativo" con ricorso ai media tradizionali e social media, sulla creazione di una "pagina dedicata" sul sito web Ravenna Turismo e Cultura, sulla stretta collaborazione con l'Ufficio Turismo del Comune per la creazione e pubblicazione dei contenuti sulla pagina Facebook Ravenna Turismo.

I risultati possono dirsi confortanti, dal sito web con 5.536 acquisizioni su www.turismo.ra.it nel periodo 28 aprile – 5 maggio, a 4.808 visualizzazioni totali alla pagina sito [turismo.ra.it/summer preview](http://turismo.ra.it/summer-preview) nell'arco 26 maggio – 9 luglio, a numero ed efficaci post Facebook; la copertura totale dei 23 post pubblicati ha raggiunto 1.312.202 persone.

Da **Davide Marino**, dell'Ufficio Turismo del Comune di Ravenna, giunge un approfondimento del "brand e promozione turistica della destinazione attraverso i canali social". Il viaggio inizia online attraverso le fasi del: 1) dreaming; 2) planning; 3) booking; 4) living; 5) sharing, per proseguire con l'individuazione dei tre "mantra", cultura, natura, mare, alla base del "racconto collettivo della città e del territorio", una narrazione proveniente dal basso in grado di coinvolgere operatori, turisti e cittadini. Un costante e quotidiano racconto di Ravenna e del suo territorio rapportato agli eventi culturali e turistici in calendario, grazie all'offerta di foto e video, di eventi, di racconti, di presentazioni, di informazioni a valenza turistica. Ha acquisito particolare rilievo, in tale contesto, la

narrazione partecipativa e il relativo coinvolgimento della community nel racconto territoriale e nei progetti di Ravenna Turismo, unitamente a “Social Care”, basato sulla risposta a richieste di informazioni provenienti dalla “nostra” community, ma in generale, da tutta la Rete.

Vanno ricordati “Facebook”, attivo dal 2013, con oltre 239.000 persone raggiunte mensilmente, “Youtube” dal 2012, con 9.000 visualizzazioni mensili, “Twitter”, dal 2014, con 30 tweet mensili, “Instagram”, dal 2015, con 16.000 visualizzazioni mensili, “Pinterest”, dal giugno 2015, con 1.200 persone coinvolte al mese.

Cosa occorre fare a questo punto?, chiede, e si chiede, Marino: “rafforzare la narrazione dal basso della nostra destinazione”, con il coinvolgimento e il sostegno di tutti i soggetti attivi sul territorio.

Simona Trotolo, della Redazione Turistica Locale, propone informazioni e dettagli su: “SiTur” Sistema di informazione Turistica regionale, articolato in 21 redazioni locali che a) operano in autonomia; b) hanno il compito di valorizzare il territorio attraverso i propri siti e attività; c) ricevono dalla Regione un finanziamento dedicato.

Le pagine più visitate del sito comprendono l’home page, dove dormire, eventi, scopri il territorio, patrimonio Unesco, Città d’Arte, come arrivare, Basilica di San Vitale, Mausoleo di Galla Placidia, mentre la provenienza degli utenti vede prevalere l’Italia (oltre l’81%), seguita da Germania (6,61%) e, con percentuali nettamente inferiori Stati Uniti, Svizzera, Inghilterra, Francia e Austria.

Due le campagne attivate “Google Adwords”, luglio – agosto 2015 e aprile – maggio 2016 con i mercati di riferimento per la seconda, costituiti dall’Italia Centro settentrionale e dalla Germania – Svizzera.

Da rilevare, infine, come la campagna per promuovere Ravenna abbia fatto registrare 129.876 click totali – costo per click 0,30 euro nel 2015 e 67.982 click nel 2016, costo per click 0,44 euro.

“Schede contatto” e “Voli su Bologna” vengono fornite e descritte da **Sara Laghi** degli Uffici Informazione e Accoglienza Turistica; in particolare, precisato che il contatto è “sempre uno” anche nel caso di nucleo familiare di più persone o di richieste di tour operator, gruppi organizzati, etc., le schede contatto considerano la tipologia del richiedente (turista oppure operatore), le tipologie di contatti da censire (richieste dirette al banco, richieste telefoniche, richieste via fax, posta, e-mail), la lingua parlata, l’ambito territoriale di interesse, la tipologia di richiesta (divertimento e relax, ospitalità, servizi...). Spicca, nello storico, l’attività dello IAT – Ravenna Centro Storico, tra le lingue, dopo l’italiano prevale l’inglese, l’ambito risulta in gran parte locale, nella tipologia di richiesta, predominano territorio e servizi.

Una rapida sottolineatura anche a proposito dell’aeroporto Marconi di Bologna, che fa segnare un marcato aumento dei turisti danesi, inglese e, soprattutto, russi.

Le cifre dei primi otto mesi dell’anno sono positive, commenta **Costantini**, anche se il confronto si fa con un 2015 estremamente difficile. Gli arrivi aumentano del 2,63%, i pernottamenti del 5,4%, con un miglioramento che interessa più la Città (+4,64% di arrivi, +7,08% di presenze) che i Lidi (+1,62% e 5,17%). Non è ancora disponibile l’analisi dettagliata sulla provenienza dei turisti, sulla suddivisione tra alberghiero ed extralberghiero, sulla distribuzione turistica tra i vari Comuni della Provincia (la competenza sul settore dal 1 gennaio è passata alla Regione e nei prossimi mesi il sistema migliorerà). Una prima analisi del periodo gennaio-luglio, indica che la permanenza media a Ravenna è di 5,2 notti al mare e 1,9 in Città, con crescita sino a 6,2 e 2,1 per i turisti stranieri.

Condivisa l'importanza e l'utilità di giornate come quella odierna, **Nevio Salimbeni** (CNA), riconosciuta la valenza dei dati quali imprescindibile strumento di lavoro, si augura, peraltro che essi, in futuro vengano forniti con un certo anticipo, al fine di permettere opportuni incroci, etc.

Persistono non poche criticità sulla Romagna Visit Card che sviluppa “numeri ancora troppo modesti, incapaci di fare la differenza”, mentre appaiono discreti i dati relativi allo Shuttle (“strumento fondamentale”); se talune campagne social destano perplessità, va considerato con soddisfazione lo sforzo della redazione social, auspicando un suo ulteriore allargamento ai soggetti privati e associativi.

Da **Gianluca Gasperoni**, presidente di Confesercenti, giunge un convinto apprezzamento per il mutamento metodologico che evidenzia la volontà di partire dai dati e dal riconoscimento del valore del confronto con gli operatori.

Occorre affrontare con decisione il problema legato ai collegamenti, si deve investire per abbellire le località, vanno riqualificati gli stradelli retrodunali, si impone una seria programmazione degli eventi che davvero funzionano. La RVC, poi, va adeguatamente rilanciata.

Anche **Donzellini** (Confindustria) invita a superare le criticità della RVC, uno strumento dai margini di sviluppo “enormi”, mentre la campagna, dai costi certo contenuti, era, con ogni probabilità, troppo locale e ne vanno allargati gli orizzonti promozionali. Imprescindibile lo Shuttle, anche OMC deve essere valorizzato nelle maniere più idonee, pure ai fini della ricaduta turistica.

Preoccupata la valutazione di **Filippo Donati**, di AssHotel. Pochi gli albergatori oggi presenti alla riunione, soltanto cinque, non è possibile, al momento discutere con cognizione di causa di statistiche e terminata il 20 aprile l'esperienza di “Ravennascolta”, appare fondato il timore che nelle politiche turistiche si scelga di non scegliere, come già accaduto per Palazzo Rasponi”. Ravenna deve guardare con attenzione a quanto accade in Regione, anche alla luce della recedente Legge 4, e il turismo si fa con i pernottamenti, il resto “è escursionismo!”. Il turismo, a giudizio di Donati va trattato come l'industria, come il porto, come l'agricoltura: non si canti vittoria per le cifre positive, poiché quest'anno, per i motivi ben noti, il Nord Africa era fuori gioco e la cosa ha spinto i turisti altrove, con Puglia e Sicilia “a registrare una crescita a 2 cifre”.

Quale presidente provinciale dell'Associazione Italiana Ospedalità Privata, **Michela Guerra** offre la disponibilità a collaborare per venire incontro, anche sotto un aspetto, in qualche modo, turistico, a quanti, e sono davvero numerosi, accompagnano pazienti da fuori Regione, mentre **Fabrizio Martelli** (esperto CambieRà) riporta l'attenzione su RVC che, a fronte di una presentazione davvero efficace, propone, però, numeri troppo modesti.

Adalberto Serafini (esperto Ama Ravenna), ripropone l'esigenza di maggior cura per i lidi.

Samantha Tardi manifesta talune perplessità. Più specificatamente l'incontro ha visto proporre tantissimi dati statistici in merito alle campagne promozionali sviluppate dal Comune (RVC, Shuttle C.R.A.B., Campagne Social

e Google), ma non è emersa la reale strategia della Città quanto a risultati turistici. “Tutti numeri a compartimenti stagni”, passando da quanti like ha ricevuto un post sui cappelletti, al like di Ravenna Jazz, dalle cifre generiche sugli arrivi all’aeroporto di Bologna (“ma questi turisti, una volta atterrati, dove vanno?, per quanto tempo alloggiano?, cosa visitano?”) alle inserzioni su quotidiani locali e regionali per le campagne promosse dalla Cooperativa Spiagge, ai risultati della RVC e dello Shuttle. Occorre sì conoscere i dati, ma per elaborare un prodotto finale da vendere a livello nazionale e internazionale.

A giudizio della Consigliera, però, va apprezzata la volontà dell’Amministrazione di ascoltare i soggetti interessati al tema turistico e questo fa sperare nell’inizio di un percorso concretamente partecipato, capace di superare gli innegabili limiti dell’attuale politica turistica.

Positive, secondo **Alessandro Barattoni**, le indicazioni scaturite. Utile il confronto tra mondo politico, economico e realtà associative, si declina, finalmente, il tentativo di “tenere distinti gli eventi per i commercianti e per i turisti”, che non necessariamente vanno di pari passo; se il turismo balneare, poi, esprime l’80, il 90% delle proprie potenzialità, per quello della Città d’Arte e ambientale, molto resta ancora da fare: cicloturismo, turismo ambientale e sportivo, devono compiere un autentico salto di qualità.

I dati, precisa **Costantini**, servono per offrire un’indicazione di sintesi e, quanto alla strategia, essa vi è già, anche grazie al lavoro e alle iniziative condotte negli ultimi anni; i risultati positivi non devono farci pensare che possiamo accontentarci, bensì stimolare a compiere azioni ancora più efficaci e la stessa analisi complessiva dei feed back delle campagne di comunicazione riveste valenza precipua, aiutando, tra l’altro l’organizzazione di eventi in grado di trasmettere l’identità della nostra città.

I lavori hanno termine alle ore 13.30.

La Presidente Commissione 8

F.to Mariella Mantovani

Il Segretario Verbalizzante

F.to Paolo Ghiselli