



Piano operativo

2018

Assessorato al Turismo | Comune di Ravenna

- **Promozione**
- **Progetti Europei di valenza turistica**
- **Formazione**
- **Eventi**
- **Implementazione servizi al turista**
- **Logistica**
- **Osservazioni**
- **Sintesi dei dati 2017**

Premessa

Perché un Piano Operativo?

Il Piano Operativo del Turismo di Ravenna nasce dall'esigenza di dotarsi di un metodo di lavoro che partendo dall'analisi dei dati e dal confronto con i privati indirizzi le azioni verso obiettivi condivisi.

Dai DATI all'INFORMAZIONE

Con il primo appuntamento di OPEN TURISMO del 29 settembre 2016 abbiamo analizzato i flussi turistici ricavandone informazioni utili sui pubblici di riferimento per il nostro territorio, così come i dati dell'aeroporto di Bologna ci hanno suggerito quali potessero essere i mercati potenzialmente più interessanti. Questi insieme ai dati di utilizzo dei nostri canali di comunicazione e di alcuni servizi (schede contatto IAT, Shuttle CRAB, Romagna Visit Card) hanno tracciato un quadro completo restituendo informazioni importanti sulla città.

Dall'INFORMAZIONE alle DECISIONI

Partendo dall'analisi dei dati sono stati proposti dall'assessorato una serie di incontri, TAVOLI TECNICI, con i referenti delle associazioni di categoria, imprenditori ed esperti nei quali sono state definite una serie di azioni da mettere in campo.

Dalle DECISIONI alle AZIONI

Abbiamo definito e condiviso con le associazioni un PIANO OPERATIVO che raccoglie le azioni di breve e medio periodo da attuare. Il piano sarà sottoposto a continuo aggiornamento ed integrazione a seguito dei prossimi appuntamenti con analisi dei dati, tavoli tecnici e VERIFICA dei risultati.

Il secondo Piano Operativo del Turismo

Il 2017 è stato il primo anno completo di lavoro di questa Amministrazione.

Gli obiettivi principali sui quali l'Assessorato al Turismo si è concentrato da subito sono stati:

- rafforzare il posizionamento di Ravenna e la sua reputazione sui canali web;
- ampliare la conoscenza della città a livello nazionale investendo in relazioni con media e stampa;
- incrementare l'internazionalizzazione costruendo nuove relazioni con i mercati in crescita e rafforzando il posizionamento nei mercati di riferimento;
- instaurare importanti collaborazioni con i territori limitrofi per costruire un'offerta turistica sempre più completa e competitiva.

Le azioni più significative del 2017, anche a seguito delle indicazioni raccolte dagli incontri con le associazioni di categoria che sono state perseguite e raggiunte:

- implementazione del servizio di shuttle dall'aeroporto di Bologna;
- perfezionamento di un calendario eventi di rilievo turistico;
- partecipazione a fiere di settore con predisposizione materiale ad hoc e coordinamento con partner privati e istituzionali;
- definizione di una strategia complessiva di comunicazione 2017/18;
- realizzazione di azioni offline di coinvolgimento per la produzione di contenuti da cittadini e turisti;
- investimenti in web marketing e produzione video;
- avviamento del percorso per la definizione della vocazione dei nove lidi.

Per il 2018 l'amministrazione intende operare in continuità con quanto già attuato e con le indicazioni scaturite dai processi partecipativi e il nuovo ciclo di tavoli tecnici con operatori ideati per raccogliere spunti e segnalazioni per una migliore risposta alle esigenze dei turisti e degli operatori economici.

Quadro strategico di riferimento. Verso il Piano Strategico della Destinazione Ravenna

Il Piano Strategico del Turismo, le linee guida regionali e il Piano d'azione della Destinazione Turistica Romagna costituiscono il quadro di riferimento di cui tenere conto per organizzare le azioni dell'Assessorato al Turismo, integrando al meglio l'offerta di Ravenna. Abbiamo già avviato una riflessione importante su tre filoni che caratterizzano la nostra proposta: balneare, culturale e ambientale.

Il 2017 ha visto la Regione Emilia-Romagna definire le linee guida per il prossimo triennio. La Destinazione Turistica Romagna ha preso forma: nel 2018 questo strumento di governance e di sistema diventerà pienamente operativo così da un migliorare la competitività dell'intero sistema turistico romagnolo sui mercati internazionali. In questa nuova governance del settore Ravenna giocherà una partita importante, soprattutto come punto di riferimento per l'elevata proposta culturale e una potenzialità enorme, ancora tutta da esprimere, per il turismo ambientale.

L'efficacia delle azioni che porteremo avanti è strettamente correlata alla capacità di costruire un gioco di squadra con la Destinazione Romagna e la Regione nell'ambito della promozione estera e del coordinamento di grandi eventi.

In questo quadro e nella necessità di ricoprire un ruolo consapevole e importante nella nuova governance, sarà utile sviluppare di concerto con altri Assessorati dell'Amministrazione e in stretta collaborazione con i soggetti privati il Piano Strategico pluriennale della destinazione Ravenna.

Il secondo Piano Operativo si articola secondo queste tematiche:

- **Promozione**
- **Progetti Europei di valenza turistica**
- **Formazione**
- **Eventi**
- **Implementazione servizi al turista**
- **Logistica**

■ Promozione

Il 2017 è stato l'anno di investimento importante su una strategia che dal punto di vista digitale ha rafforzato il posizionamento di Ravenna Tourism sui vari canali social e web e ha portato ad un coordinamento grafico significativo. Ora questo risultato deve essere consolidato e integrato con campagne di comunicazione che tengano in considerazione i principali prodotti e le suggestioni che la nostra città offre e i pubblici a cui vogliamo rivolgerci.

La strategia di promozione si fonda su linee guida precise:

- aumentare l'internazionalizzazione del nostro pubblico;
- consolidare il buon posizionamento dell'ecosistema digitale di Ravenna Turismo;
- aumentare la conoscenza della nostra città come destinazione turistica.

Le attività di promozione messe in campo direttamente dal Servizio Turismo si integrano con i piani 2018 di APT Servizi e Destinazione Turistica Romagna.

Tra queste attività continua l'impegno per facilitare la narrazione di Ravenna su più media nazionali (stampa e TV) che nel 2017 hanno prodotto numerosi contenuti di qualità sulla nostra città, grazie al prezioso lavoro di cura e supporto delle troupe e degli autori.

I media hanno dato grande risalto al nostro patrimonio storico-artistico e Ravenna è stata protagonista di alcuni programmi di grande prestigio come **Superquark** (Rai 1), **Sei in un paese meraviglioso** (Sky Arte), così come del progetto **Divina Bellezza. Alla scoperta dell'arte sacra in Italia** (una serie di dieci documentari sull'arte sacra realizzati con il giornalista Alberto Angela per il Centro Televisivo Vaticano). Anche specifici eventi della città hanno ricevuto le attenzioni di trasmissioni di intrattenimento come ad esempio **Ricette all'italiana** (Rete 4) e **La vita in diretta** di (Rai 2) o **Provincia Capitale** (Rai 3) e **Paesi che vai...luoghi, detti, comuni** (Rai 1).

La stampa nazionale ha dato ampio spazio a Ravenna, ai suoi monumenti e ai suoi eventi. Ricordiamo tra gli altri, gli articoli de **Il Corriere della sera** e l'ampio redazionale sul mensile **Bell'Italia**.

■ Promozione

I feedback e le relazioni costruite nel 2017 (in particolare grazie alla presenza nelle fiere e alle azioni promozionali in Germania e Polonia) ci offrono l'opportunità di continuare questo lavoro organizzando una serie di eductour sul nostro territorio e aderendo alla proposta di un piano fiere che copre i primi mesi dell'anno 2018, che si va ad intrecciare con la programmazione e le esigenze dei privati e della Destinazione Turistica Romagna (la programmazione sarà oggetto di coordinamento all'interno del cda della Destinazione Turistica Romagna)

In considerazione che ca. il 91% delle persone pianifica il proprio viaggio reperendo informazioni tramite i motori di ricerca continueremo ad investire sugli strumenti web con uno specifico ragionamento su attività di placement. In particolare, sapendo quanto i video siano diventati fondamentali per la promozione di un territorio, negli ultimi mesi è stato raccolto numeroso materiale video grazie alla strategia di comunicazione messa in atto nel 2017. Questa ha prodotto contenuti utilizzabili sul web e attraverso diversi canali che saranno una risorsa in più per promuovere Ravenna con una campagna video finalizzata alla scoperta delle offerte della città seguendo la stagionalità e le diverse motivazioni di viaggio. Su questo organizzeremo specifica campagna di web marketing, consapevoli di quanto il video sia uno strumento molto potente per la comunicazione, premiato anche dagli algoritmi di visibilità di contenuti sulle piattaforme social.

Abbiamo inoltre intenzione di implementare i contenuti web su Ravenna grazie ad un'attività di blogging e di contenuti prodotti dagli utenti. In questo senso il blog **myravenna** avrà la funzione di aggregare contenuti prodotti "dal basso" e costituirà l'opportunità di coinvolgere i cittadini nel racconto di Ravenna con iniziative mirate.

Nel corso del 2018 si provvederà inoltre ad una completa revisione del sito **turismo.ravenna.it**, strumento fondamentale di informazione e promozione della città e dei suoi eventi.

Di seguito una panoramica delle azioni già programmate.

■ Promozione

FIERE

11-14 Gennaio | Ferien Messe Wien

1-4 Febbraio | Salon Des Vacances Bruxelles

11-13 Febbraio | Bit Milano

21-25 Febbraio | F.Re.E Monaco

Fiere di tipo B2C

La partecipazione a questi eventi è organizzata da Apt Servizi e ENIT ed è coordinata dalla Destinazione Turistica Romagna che è presente con un proprio desk. Il Comune di Ravenna è presente con i propri materiali (mappe, diverse tipologie di brochure, calendario dei principali eventi 2018) che vengono distribuiti direttamente dal personale dedicato.

Una riflessione specifica sugli appuntamenti fieristici e sui workshop sarà affrontata con APT Servizi e Destinazione Turistica Romagna, concordando a seconda delle opportunità, iniziative rivolte alla stampa di settore. In occasione di BIT Milano sarà presentato il progetto "Le vie di Dante", prodotto turistico interregionale di Emilia-Romagna e Toscana.

■ Promozione

EDUCATIONAL TOUR

23 - 26 Marzo | EDT Germania

Educational tour dedicato a TO e stampa specializzata provenienti dalla Baviera, da Duesseldorf e da Berlino, facendo seguito ai contatti già instaurati nel corso della primavera 2017.

13 - 16 Aprile | EDT Polonia

Educational tour dedicato a TO provenienti principalmente da Varsavia e Cracovia (in relazione ai collegamenti aerei diretti con Bologna), facendo seguito a contatti già instaurati nel corso del 2017.

11 - 14 Maggio | EDT Benelux

Educational tour dedicato a TO provenienti principalmente da Bruxelles, Utrecht e Amsterdam (in relazione ai collegamenti aerei diretti con Bologna), facendo seguito a contatti già instaurati nel corso del 2017.

■ Promozione

SITO WEB

Revisione del sito ***www.turismo.ravenna.it***

VIDEO PROMOZIONALI

Realizzazione di video per la promozione di specifici periodi dell'anno e per prodotti particolari, es. estate, autunno, musica.

SITO BLOG myravenna

Realizzazione di blog per l'aggregazione di contenuti prodotti dagli utenti

PROGRAMMI TELEVISIVI

Ravenna sarà protagonista di trasmissioni di RAI come ***Sereno Variabile*** (Rai 2) e ***Linea Verde*** (Rai 1)

VIDEOCLIP MUSICALI

Ravenna è già stata scelta nel 2017 per ospitare le riprese del video de ***Il pescatore*** di Fabrizio De André e nei primi giorni del 2018 si realizza a Ravenna la produzione di un nuovo video di Edoardo Bennato.

■ Promozione

PRODUZIONE MATERIALI

- **Depliant “Ravenna. Patrimonio mondiale”**
(disponibile in italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo, russo, cinese, giapponese, ceco, ungherese, polacco e turco)
- **Mappa centro storico**
(disponibile in italiano, inglese e tedesco, di prossima realizzazione in francese)
- **Welcome to Ravenna**
(magazine trimestrale in versione bilingue italiano - inglese)
- **Benvenuti a Ravenna**
(pubblicazione dedicata alla città e ai principali eventi del 2018 già disponibile in italiano, inglese, tedesco e francese)
- **DEPLIANT EVENTI**
 - **Mosaico di Notte**
 - **Notte d’Oro (edizioni di primavera e autunno)**
 - **Ravenna in Luce**

■ Progetti Europei di valenza turistica

La progettazione, candidatura e gestione di progetti europei da parte del Comune di Ravenna ha sempre avuto attenzione particolare nei confronti del turismo come elemento fondamentale per la vita economica della città. Nel corso del 2018, accanto ad importanti candidature i cui esiti non sono ancora noti, sono in fase operativa due progetti cui il Servizio Turismo partecipa in forma operativa e propositiva.

USEFALL. USABILITY FOR ALL

22 - 23 febbraio | Kick-off meeting

Un progetto europeo che coinvolge Italia e Croazia con Ravenna come città capofila.

Il progetto Usefall è finalizzato ad un turismo inclusivo con soluzioni innovative per favorire e incrementare l'accessibilità dei siti Unesco nei confronti dei turisti con disabilità.

CREATIVE SPIRITS (URBACT III)

22 - 24 maggio | Case study meeting

4 - 8 giugno | Internship

Un progetto europeo che coinvolge Ravenna ed altre otto città: Ujbuda (Ungheria) in qualità di leader; Kaunas (Lituania); Lublin (Polonia); Maribor (Slovenia); Loulè (Portogallo); Ibi (Spagna); Sofia (Bulgaria) e Waterford (Irlanda) con il fine di costituire una rete che attraverso lo scambio di know-how ed esempi virtuosi contribuisca a migliorare il cosiddetto "eco-sistema creativo" per poter attrarre imprese e aumentare l'imprenditoria creativa in aree urbane dedicate includendo anche approcci legati all'industria creativa e culturale della città.

Ravenna si pone come obiettivo la riqualificazione della Darsena, anche in ottica turistica.

■ Progetti Europei di valenza turistica

18 - 21 MAGGIO | 14° BORSA CULTURALE ITALO - TEDESCA

La Borsa Culturale Italo-Tedesca è un'importante iniziativa nell'ambito degli scambi culturali bilaterali che ha luogo ogni due anni alternativamente in Germania e in Italia al fine di incrementare la condivisione d'idee ed esperienze.

L'edizione ravennate, oltre allo scambio di informazioni reciproche circa le proposte delle associazioni dei due Paesi, porrà l'accento sui mosaici antichi e contemporanei, con particolare attenzione all'attività dell'Accademia di Belle Arti di Ravenna.

■ **Formazione**

In attesa di concordare con l'Università una serie di appuntamenti, come già realizzato nel 2017 con le Lezioni Aperte e la presentazione dei progetti finali, organizzeremo una serie di incontri formativi per gli operatori

8 FEBBRAIO | INCONTRO SULLE PROBLEMATICHE SAFETY AND SECURITY IN OCCASIONE DI EVENTI

28 FEBBRAIO | WORKSHOP WELCOME CHINESE

Workshop destinato agli operatori, dedicato al mercato cinese che prevede la partecipazione di rappresentanti di Welcome Chinese e dell'Aeroporto Marconi.

FEBBRAIO - MARZO | WORKSHOP PER LA STRATEGIA DIGITALE

Tre seminari dedicati agli operatori dedicati alle seguenti tematiche:

- ***Reputation***
- ***Social media***
- ***User experience***

■ Eventi

Il calendario degli eventi nel 2017 ha conosciuto un importante incremento, tra le novità le proiezioni di **Ravenna in Luce, I fuochi di Sant'Apollinare** e la **Notte d'Oro Off**. Alcuni di questi appuntamenti hanno portato Ravenna all'attenzione anche della stampa nazionale, come il Corriere della sera o il Sole 24ore.

Accanto agli eventi organizzati dall'Amministrazione si affiancano le iniziative dei privati che l'Amministrazione supporta. Attraverso questo sistema di collaborazioni stiamo definendo un calendario annuale di eventi consolidati che permettano ai privati la costruzione di pacchetti turistici.

dal 14 APRILE | **Personale di Alex Majoli** al Mar Museo d'arte della città

21 APRILE | **Notte d'Oro di Primavera**

LUGLIO - SETTEMBRE | **Mosaico di Notte**

LUGLIO - SETTEMBRE | **Ravenna Bella di Sera**

8 - 9 GIUGNO | **Notte del Liscio**

6 - 7 LUGLIO | **Notte Rosa**

22 LUGLIO | **I fuochi di Sant'Apollinare**

5 - 6 OTTOBRE | **Notte d'Oro Off & Notte d'Oro**

DICEMBRE 2018 - GENNAIO 2019 | **Ravenna in Luce**

■ Implementazione servizi al turista

SEGNALETICA TURISTICA

Il tema della segnaletica turistica è sempre stato di grande rilevanza in una città d'arte come Ravenna, dove sono protagoniste la difficile comprensione della forma della città – segnata dalle antiche vie d'acqua prima che dall'intervento dell'uomo – e la vasta pedonalizzazione del centro storico. Nel corso del 2018 sono in programma diversi interventi di revisione dell'esistente, tra i quali fa piacere segnalare il progetto relativo ai monumenti UNESCO, al quale è stato riconosciuto un finanziamento da parte del MiBACT ai sensi della Legge 77/07

Realizzazione e aggiornamento di apparati di segnaletica turistica:

- ***Cartellonistica in autostrada***
- ***Apparati didascalici monumenti UNESCO***
- ***Mappe in centro storico***
- ***Totem touch screen***
- ***Ripristino della segnaletica alberghiera in modalità accoglienza***
(a seguito della donazione da parte di Confcommercio degli impianti a suo tempo realizzati)

■ Implementazione servizi al turista

FEBBRAIO - APRILE | SURVEY ON LINE

Indagine di customer finalizzata alla profilazione del turista.

■ Logistica

Il tema della logistica rappresenta una tematica particolarmente complessa da sempre al centro del confronto con gli operatori. Tra gli obiettivi che ci prefiggiamo per il 2018 segnaliamo:

- ***Ampliamento del servizio shuttle da e per l'aeroporto Marconi di Bologna***
- ***Proposta di riorganizzazione dell'accoglienza e dei percorsi dei bus turistici***



OSSERVAZIONI

Eventi

C'è richiesta di una maggiore interconnessione tra attività e eventi della città e del mare; l'impressione è ancora un po' ravennocentrica in attesa delle conclusioni sul progetto sui Lidi.

[CNA]

Una maggiore integrazione tra la costa e la città d'arte è uno degli obiettivi più importanti e complessi che ci vede tutti coinvolti. Vogliamo ricordare che questa Amministrazione ha realizzato e/o sostenuto diversi ed importanti eventi nelle località balneari: nell'estate 2017 sono stati organizzati direttamente, sostenuti o compartecipati, 6 nuovi eventi in più rispetto agli anni precedenti:

- *Marina Love Parade,*
- *Fuochi di S. Apollinare,*
- *Casadei Day a Lido di Savio,*
- *Notte del Liscio,*
- *Sky Commedy Tour,*
- *Color Vibe.*

Eventi

Sugli eventi ribadiamo la necessità – se possibile – di non far coincidere le frecce tricolori con il periodo della Notte Rosa; sempre sugli eventi pensiamo che debbano essere messe in maggiore visibilità le iniziative di Ravenna Festival (Festival, trilogia, accademia di Muti) e alcuni eventi legati al balneare (sport, ambiente, ecc).

[CNA]

Nella lettera inviata, diversi mesi fa, al Ministero, abbiamo proposto delle date che tengono presente questa necessità.

Per le altre manifestazioni, occorre precisare che, la ricchezza delle proposte e le date obbligate di tour e artisti vari, non sempre permettono di evitare sovrapposizioni. Il ruolo del coordinamento non può, però, essere solo questo, semmai quello di scegliere e favorire la migliore contestualizzazione di un evento e l'integrazione a livello comunicativo, in particolare quando si verifica la contemporaneità, proponendole come valore aggiunto e non come limite.

Eventi

Creare durante il periodo di Natale, eventi che attraggano turisti e che non siano creati solo per i ravennati, es. Villaggio di Babbo Natale oppure un Festival anni 60 che duri almeno sette/otto giorni.

[Confcommercio]

Siamo aperti a qualsiasi novità e proposta, tenendo conto, ovviamente, della collocazione tra manifestazioni e rassegne già esistenti e che, per ora, stanno caratterizzando l'offerta del nostro Natale.

Eventi

In tema di eventi sarebbe utile che gli operatori del settore potessero aver accesso ad un calendario almeno online di quelli patrocinati dal Comune in modo da non sovrapporsi con qualcosa di analogo o concorrente e nell'ottica di valorizzare quanto in programma.

[Confesercenti]

Riteniamo che la fruizione di un calendario consultabile, sia migliore se mediata dalle Associazioni di categoria, in quanto molti eventi sono privati e rischiano di vedersi bruciata la comunicazione, mentre altri nonostante “la prenotazione”, poi non vengono realizzati.

Sull'utilità di un calendario per gli eventi principali dell'Amministrazione Comunale, siamo perfettamente d'accordo. Già per l'anno in corso è stato predisposto, vale la pena quindi, riflettere su come migliorarne la divulgazione tra le imprese del settore.

Eventi

Sempre in tema di eventi facciamo notare come sarebbe auspicabile uno sforzo di implementazione, organizzazione e programmazione volto a valorizzare il periodo meno ricco di arrivi e presenze (da novembre ad aprile), in particolare per gli eventi ci sembra sottovalutato per il 2018 il periodo marzo-aprile.

[Confesercenti]

Siamo d'accordo sulla necessità di uno sforzo di implementazione. Solitamente l'Amministrazione Comunale partecipa ad eventi di privati: il fatto che tra gennaio e fine marzo vi siano scarse proposte a partire dai privati, testimonia la difficoltà concreta e per ragioni diverse del periodo.

Rispetto agli eventi riteniamo opportuna anche una verifica e una discussione specifica sugli stessi.

[Confesercenti]

E' prassi consolidata, dare queste risposte in sede di Cabina di Regia.

Promozione

Sottolineiamo l'importanza degli educational; siamo pronti a collaborare – disponibili a fornire un contributo vero (ospitalità, esperienze, accompagnamento) - ma ci piacerebbe che fossero più orientati su differenti specializzazioni e non tutti uguali e ripetitivi.

[CNA]

A seconda del mercato di riferimento, delle specializzazioni dei T.O invitati, vengono proposti alcuni percorsi piuttosto che altri; così come, grazie alla programmazione di APT e alla collaborazione con l'aeroporto di Bologna, sono stati e saranno organizzati educational dedicati a mercati di sviluppo. Resta poi la possibilità, attraverso il bando comunale, di sostenere E.T. promossi da operatori locali a beneficio di tutta la Destinazione Ravenna.

Promozione

Sui materiali cartacei, le imprese hanno bisogno di sapere con anticipo quali saranno stampati, quando saranno stampati e quanti ne saranno stampati; questo serve a programmare meglio anche la loro attività; allo stesso modo sarebbe utile avere – oltre al web ovviamente – un calendario dei maggiori eventi con grande anticipo e una sezione open del sito in cui scaricare piante, mappe, info ecc.

[CNA]

La sezione download è presente nel sito www.turismo.ravenna.it, così come è presente un calendario degli appuntamenti più importanti.

Difficile se non impossibile, anticipare di molto tutti gli eventi dove l'amministrazione comunale è solo partecipante.

Comunque accogliamo l'osservazione giusta e cercheremo di migliorare tempi e strumenti di comunicazione.

Promozione

Ad integrazione delle azioni per il 2018 segnaliamo alcune strategie che secondo noi potrebbero dare positivi riscontri: visto che parliamo di Città d'Arte ed anche mare sarebbe opportuno partecipare a qualche importante fiera in Spagna e in Francia.

[Confcommercio]

Tenendo in considerazione il suggerimento, dobbiamo però prendere come riferimento il Piano Fiere predisposto da APT. Se tra le Fiere già programmate ne esistono di interessanti, le proporremo a Destinazione Romagna, chiedendo di presidiarle. Sarete senz'altro concordi sul fatto che andare in Fiere solo come Comune di Ravenna, rischia di essere un passo indietro rispetto all'importante lavoro di sistema impostato finora..

Promozione

Avviare contatti con le principali emittenti televisive di stato estero e provare a fare uno scambio di filmati da trasmettere in certe giornate culturali.

[Confcommercio]

Se su questo scambio esiste da parte vostra una proposta più operativa, vi preghiamo di farcela pervenire. Finora i rapporti avviati con emittenti, ci insegnano che sono fondamentali le pubbliche relazioni costruite ed una puntuale organizzazione dell'accoglienza delle troupe. Per esperienza sappiamo che tutto il resto ricade nel capitolo delle inserzioni a pagamento.

Nel corso degli ultimi 2 anni abbiamo ricevuto e supportato:

TELEVISIONI – FILM - RIVISTE A Ravenna nel 2017

- CORRIERE TICINO – giornale,
- RAI 1 "**Paesi che vai...luoghi, detti, comuni**",
- BELL'ITALIA rivista mensile,
- Casting per comparse "**Il Pescatore**" di Fabrizio De Andrè - videoclip,
- SKY ARTE HD "**Sei in un paese meraviglioso**",
- RAI 1 "**La vita in diretta**",
- ITV LORRAINE – LONDON "**Ship – Shape**",
- COSMOTE TV – History Channel,
- GRECIA "**The world of Greeks**",
- CENTRO TELEVISIVO VATICANO "**Arte Sacra**",
- RAI 1 "**Super Quark**",
- RAI 3 - **GEO&GEO**,
- RETE 4 – "**Ricette all'Italiana**",
- RAI 3 - "**Fuori Roma**",
- TV di Tokio : **Who wants to go to Japan Italia**,
- Trasmissione RADIO "**GustoMag**" su Radio Azzurra FM,
- RAI 3 "**Provincia Capitale**",
- RAI 3: **Presenza Diretta** (contro lo spreco).

TELEVISIONI – FILM - RIVISTE A Ravenna nel 2018

- Casting per comparse "**Mastro Geppetto**" di Edoardo Bennato - videoclip,
- RAI 1 : **Linea Verde va in Città**,
- EL PAIS MAGAZINE TRAVEL Articolo "**24 ore da trascorrere a Ravenna**",
- RAI 2: Sopralluoghi per **Sereno Variabile**,
- RAI 1 : **La prova del cuoco**,
- RAI 3: **Ulisse - il piacere della scoperta**,
- RAI 2: **TG 2 storie – i racconti della settimana**,
- I TV canale inglese – **Gino's adriatic coastal escape**,
- TV Francese Arte – **Invitation au Voyage**,
- SKY – **Icarus**.

Promozione

Sarebbe opportuno in premessa fare risaltare il ruolo fondamentale della rete di negozi e di pubblici esercizi che, grazie alle eccellenze commerciali ed enogastronomiche, è anche parte integrante della nostra offerta turistica, nelle suggestioni è bene introdurre la componente shopping.

[Confesercenti]

Questa funzione è al momento in capo al sito INRAVENNA.EU. Il sito del turismo è in revisione. Come giustamente evidenziato da voi più volte, lo shopping è una componente molto importante dell'esperienza di visita ad una città, come suggerito daremo più protagonismo alla rete commerciale nella nuova versione del nostro sito.

Promozione

Nella parte relativa alla promozione segnaliamo l'esigenza di dotarsi di un gruppo di lavoro che si occupi di coordinare eventuali esigenze di supporto alle produzioni presenti in città, una sorta di film/tv commission, in quanto, sempre più spesso, Ravenna è diventata oggetto di riprese e narrazioni multimediali, che vanno gestite con cura.

[Confesercenti]

Di fatto c'è un'organizzazione strutturata che si suddivide per specifici comparti coordinando il lavoro quando necessario:

- *assessorato al turismo (per il coordinamento e relazioni coi media)*
- *servizio Turismo (per l'accoglienza e l'assistenza durante le riprese)*
- *gabinetto del Sindaco (per le relazioni con altri enti)*
- *servizio Cultura: ufficio cinema (per il controllo dei contenuti e la valutazione dei progetti)*
- *Emilia-Romagna Film Commission (struttura pubblica, istituita dalla Regione nel 1997) che fornisce organizzazione e collaborazione alla realizzazione di iniziative volte alla promozione degli autori e della produzione cinematografica e audiovisiva emiliano-romagnola.*

Governance

Sui progetti europei di valenza turistica si chiede di esserne maggiormente informati prima, anche in sede di progettazione, per poter fornire un contributo reale.

[CNA]

Siamo d'accordo. Nei piani dell'Amministrazione Comunale vi è sia la valorizzazione che il potenziamento dell'U.O Politiche Europee.

E' stato espresso grande interesse sul workshop del 28 febbraio "Welcome Chinese"; anche come livello di formazione di offerte che siano competitive per questo turismo organizzato; un ruolo di primo piano devono giocarlo le varie DMC e le agenzie di viaggio.

[CNA]

Siamo concordi, per questo abbiamo deciso di proporre tali momenti di approfondimento. In questo modo pensiamo possa essere favorito un allineamento sugli obiettivi ed un coordinamento tra le azioni che possono essere messe in campo dai privati, proprio perché opportunamente portati a conoscenza di mercati sui quali si sta investendo. Dopo questa prima sperimentazione, potremo concordare nuovi appuntamenti di approfondimento su altri mercati.

Governance

Corre l'obbligo in questa sede di sollecitare la predisposizione del Piano Strategico pluriennale della Destinazione Ravenna che riteniamo non più procrastinabile e con il quale dovrebbe coordinarsi e discendere lo stesso Piano Operativo.

[Confesercenti]

Dopo il primo e vero PST nazionale del ministro Franceschini, dopo le linee guida regionali, il Piano Operativo APT 2018, il piano della neonata Destinazione Romagna e dopo appena 1 anno e mezzo di "Open Turismo" e tavoli tecnici con le associazioni di categoria, il Piano Strategico Pluriennale non solo sarà atto dovuto, ma certamente consapevole.

Trasporti e Logistica

E' stato espresso un parere positivo sullo Shuttle CRaB ma ci risulta che le posizioni per arrivare ad un servizio (quasi) annuale siano ancora distanti, purtroppo; siamo disponibili a fare la nostra parte per spingere in questa direzione ma forse occorre per il primo anno un maggiore investimento pubblico. Allo stesso tempo è importante la logistica locale (es: bus deve arrivare fino a Marinara, bus per Beaches Brew anche se non c'è orario estivo, ecc.).

[CNA]

Bene, intanto, aver raggiunto il potenziamento del servizio. Siamo fiduciosi che si possa pensare per i mesi da ottobre a dicembre, alla copertura dei week-end. Diversi suggerimenti sono stati dati al gestore dal Servizio Turismo, anche su come migliorare il sistema di prenotazione e come promuoverlo attraverso webmarketing dedicato.

Per il TPL, in particolare nel periodo estivo avvieremo una fase di studio propedeutica ad una riorganizzazione più complessiva, funzionale anche al turismo. Dobbiamo però considerare che nell'integrazione delle varie opzioni di trasporto tra i servizi navetta ed il bus, quando i numeri non permettono le giuste economie, varrebbe la pena di coinvolgere i taxisti, come abbiamo cercato di avviare con tavoli tecnici specifici. E' importante che proposte e soluzioni arrivino anche da parte di privati.

Trasporti e Logistica

E' stata ribadita la necessità di facilitare l'accesso dei bus su viale Farini, certo con un giusto pagamento, ma senza attivare procedure eccessivamente barocche; su questo può continuare una utile discussione con le guide e il mondo turistico locale.

[CNA]

Siamo in fase di studio della miglior soluzione, tenuto conto anche delle osservazioni giunte fino ad ora.

Rispetto alla logistica suggeriamo di inserire un riferimento all'obiettivo di riduzione dei tempi di percorrenza dei treni da e per Bologna, tema fondamentale per un miglioramento del deficit di collegamento e propedeutico al raggiungimento di una maggiore internazionalizzazione del nostro pubblico.

[Confesercenti]

Nel dicembre 2017 , alla presenza dell'allora Ministro De Rio, è stato siglato un patto tra Enti Locali e Regione Emilia Romagna per migliorare il servizio ferroviario. Potenziare la linea ferroviaria Ravenna -Bologna, è uno degli obiettivi previsti, con la priorità di abbassare il tempo di percorrenza medio.

Trasporti e Logistica

Sempre sulla logistica, il terminal crociere di Porto Corsini merita una menzione per le potenzialità da sviluppare con una politica più efficace che intercetti un sempre maggior numero di escursionisti oggi e potenziali turisti domani. Come è noto, il tasso di occupazione medio in città è di poco superiore al 50% e questo costituisce un limite pesante anche di sviluppo.

[Confesercenti]

Su questo tema l'Assessore al Turismo, Giacomo Costantini, ha risposto in Consiglio Comunale ad un question time il 27 marzo 2018: della risposta siamo disponibili a fornire le specifiche.

Siamo d'accordo sul fatto che il Terminal crociere di Porto Corsini meriti un'attenzione specifica, come di fatto l'Amministrazione Comunale ha compreso, seguendo – per quanto di competenza – diversi progetti europei.

Segnaletica

Sui Totem Touch Screen si sono espressi numerosi dubbi, si segnala la necessità di procedere di più, per esempio, sull'uso della realtà aumentata nei siti in cui questa potrebbe aggiungere qualcosa (con app e compagnia) più che su strumenti fisici che appaiono in molti luoghi superati.

[CNA]

Uno strumento non esclude l'altro. Sulla realtà aumentata, però, si rischia di non dare una risposta concreta alla fruizione di contenuti utili a fasce di età che non convenzionalmente utilizzano certi strumenti e tanto meno, se non vedono qualcosa di concreto che ricordi loro la disponibilità a fruire di un contenuto.

Così come il cartaceo non morirà mai, sui touch screen pensiamo che possa essere fatto ancora un lavoro utile.

Sui cartelli con la segnaletica alberghiera si conviene come non siano più utili, meglio ragionare appunto sulla zonizzazione della città e sulla facilitazione degli accessi da parte dei turisti.

[CNA]

Concordiamo.

Segnaletica

Infine, ma non come importanza vorremmo al più presto vedere definita la cartellonistica stradale autostradale, sulle strade statali (SS309, SS16 ed E45) integrata da subito dal marchio dell'Unesco di cui già la Città ne può fare utilizzo, essendo i siti promozionali già stati riconosciuti.

Per quanto riguarda i cartelli ex alberghieri a corona della Città che Confcommercio ha ceduto gratuitamente all'Amministrazione Comunale, vorremmo vedere al più presto l'installazione di idonea cartellonistica turistica, così come concordato all'atto della cessione degli stessi.

[Confcommercio]

Siamo concordi per la cartellonistica autostradale e anche per la pianificazione locale.

Sulle strade statali per ora non è prevista, anche perché su alcune di queste (vedi Adriatica) sono già presenti comunicazioni concordate a suo tempo, con un benvenuto alla città (Cassa di Risparmio). Se riterrete opportuno lavorare anche su questi assi viari, potremmo pensare ad una seconda fase per la cartellonistica di benvenuto.

Ricettivo e tassa di soggiorno

C'è un aspetto che ci preme sottoporre all'attenzione dell'Amministrazione Comunale: B&B e R&B sono una risorsa di passione notevolissima, ma sono penalizzati enormemente da un'imposta di soggiorno fissata a 2 euro per i B&B ed 1 € per R&B e Affittacamere. Si tratta di una misura punitiva, ed oggi, alla luce della concorrenza pesante delle case private presenti in portali come Airbnb ed anche di ciò che ha previsto, a partire dal 2018 il Comune di Cervia in tema di tariffe di imposta di Soggiorno (suddivisione tra alta e bassa stagione, tariffe di 0,30 o 0,50 euro), non ha più senso, se non penalizzare persone che spesso hanno avviato questa piccola attività più per passione che per lucro, portando contatti e pubblicità positive rispetto alle proposte del nostro territorio. Crediamo che una rimodulazione della tariffa dell'Imposta di Soggiorno sia da prendere in considerazione al più presto!

Cconfartigianato]

Presto sarete formalmente coinvolti in una prima fase di consultazione che vorrebbe concludersi con una rimodulazione della tassa a partire dal 2019.

Ricettivo e tassa di soggiorno

Innanzitutto riteniamo opportuno che nelle azioni che il Comune vorrà intraprendere per l'anno 2018 e per gli anni successivi, sia inserita una funzione di verifica dell'efficacia delle azioni svolte per definire esattamente quali tipi di risultati queste proposte hanno prodotto.

Sappiamo tutti che i risultati che ci si prefigge di avere non possono prescindere che da due fattori: l'incremento delle presenze turistiche intese come pernottamenti e di conseguenza gli effetti che queste producono anche sotto il profilo occupazionale; l'apertura di altre attività di accoglienza turistica o di servizio ai turisti.

Resta del tutto singolare infatti che il Comune di Ravenna continui a registrare una forte crescita di esercizi di accoglienza che sono relegati alla sfera di integrazione al reddito familiare (B&B), che non sono imprese e quindi non soggette a tutti gli obblighi previsti per tali tipi di attività.

In assenza di tali risultati il dato di Ravenna non avrà significative ripercussioni sotto il profilo economico-sociale della città.

[Confcommercio]

Il comune raccoglie, discute e mette a disposizione in maniera trasparente i dati su presenze ed arrivi che per legge competono all'azione amministrativa. Inoltre grazie ad Unioncamere e Regione Emilia-Romagna ci siamo dotati di un innovativo studio, realizzato nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna, dal Centro Studi di Unioncamere Emilia-Romagna che misura il valore aggiunto del turismo nel nostro territorio. Se interessa monitorare altri valori o indicatori che possano favorire lo sviluppo delle imprese, saremo felici di poter contribuire ad una proposta di studio che provenga dalle Associazioni di Imprese e dalla CCIAA.

Ricettivo e tassa di soggiorno

Infine, nel confermare la nostra fattiva collaborazione sia in termini di partecipazione diretta, sia in termini di comunicazione agli operatori associati delle iniziative dell'assessorato, ribadiamo che come abbiamo più volte sostenuto, l'introito dell'imposta di soggiorno va reinvestito in primis nei lidi.

[Confesercenti]

Siamo concordi sul fatto che sui lidi vada migliorato e potenziato l'investimento soprattutto per l'abbellimento delle località, la cui immagine è il biglietto da visita ineludibile per chi giunge da altri paesi.

E' opportuno però ricordare che la Città d'arte e più in generale l'offerta culturale, è il valore aggiunto principale e che ci differenzia da altre destinazioni balneari e quindi investire su questo è strategico.

Questo ce lo dicono anche gli studi e le proiezioni condotti da UNWTO (United Nations World Tourism Organization, agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile), la quale sostiene che (come riportato anche nel piano strategico del turismo nazionale) nei prossimi anni a livello di presenze e arrivi, relativamente al prodotto balneare, si prevede un calo quantitativo per l'Italia e che solo le destinazioni turistiche che riusciranno ad integrare al meglio l'offerta del balneare con natura e cultura, riusciranno a mantenere quote di mercato importanti e soprattutto a migliorare il valore aggiunto creato dall'indotto turistico, che si concretizza nel margine d'impresa.

SINTESI DEI DATI 2017

Domanda turistica

Gennaio – Dicembre 2017

ARRIVI

639.077 (+6,13% rispetto allo stesso periodo anno precedente)

Italia 487.110 (+6,11%)

Esteros 151.967 (+6,21%)

PRESENZE

2.903.141 (+3,93% rispetto allo stesso periodo anno precedente)

Italia 2.145.044 (+3,38%)

Esteros 758.097 (+5,52%).

PERMANENZA MEDIA TOTALE

4,54 giorni

Italia 4,40

Esteros 4,99

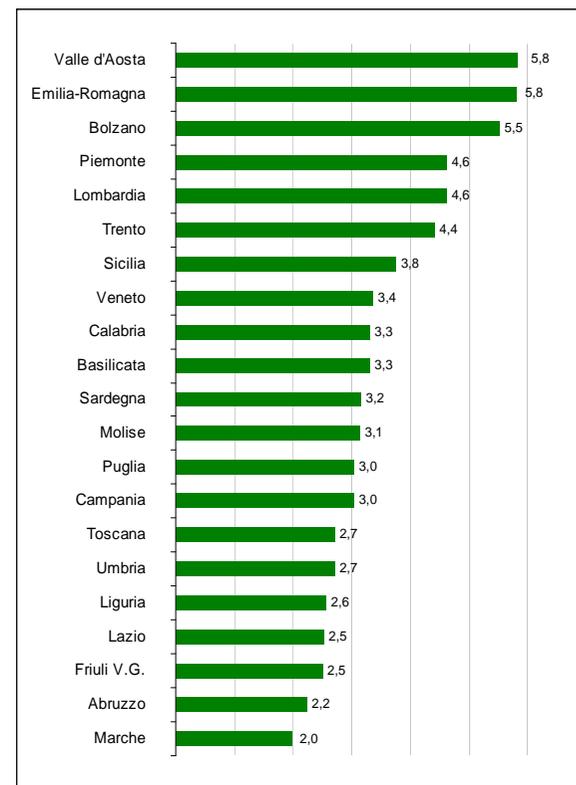
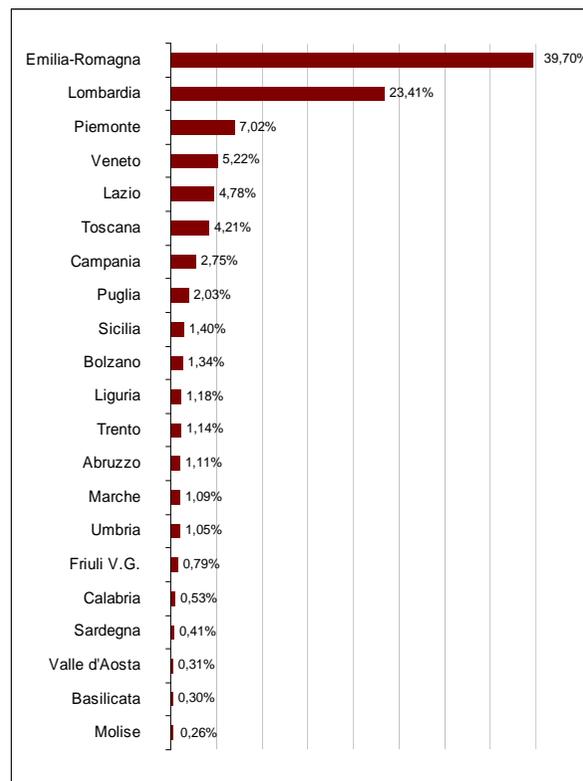
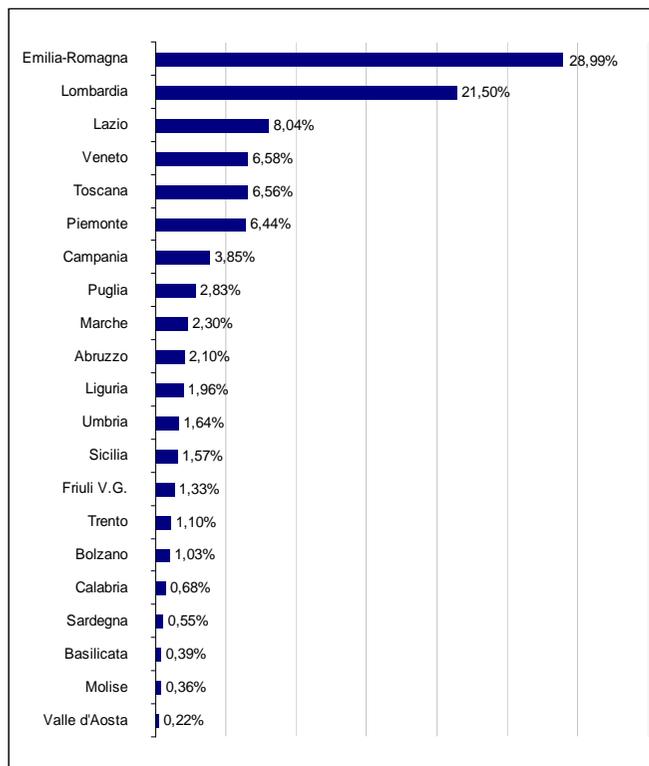
Mercati italiani

Gennaio – Dicembre 2017 | Quote di Mercato

ARRIVI 487.110

PRESENZE 2.145.044

PERMANENZA MEDIA 4,4 giorni



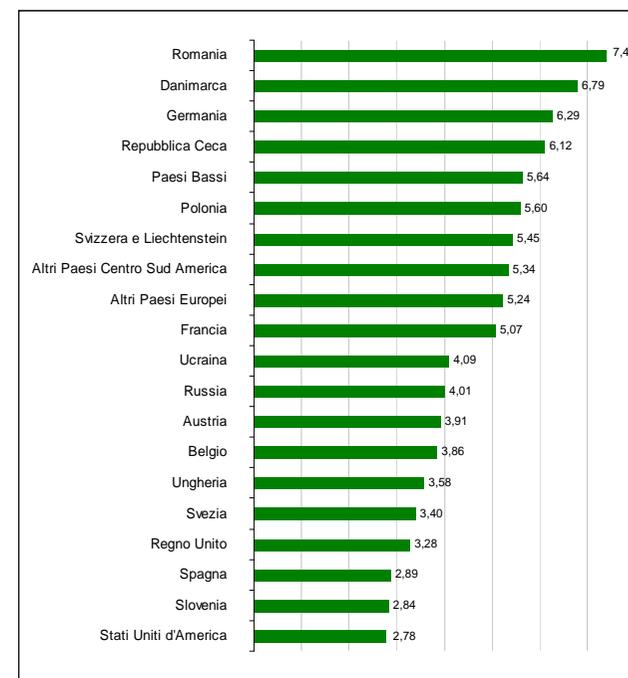
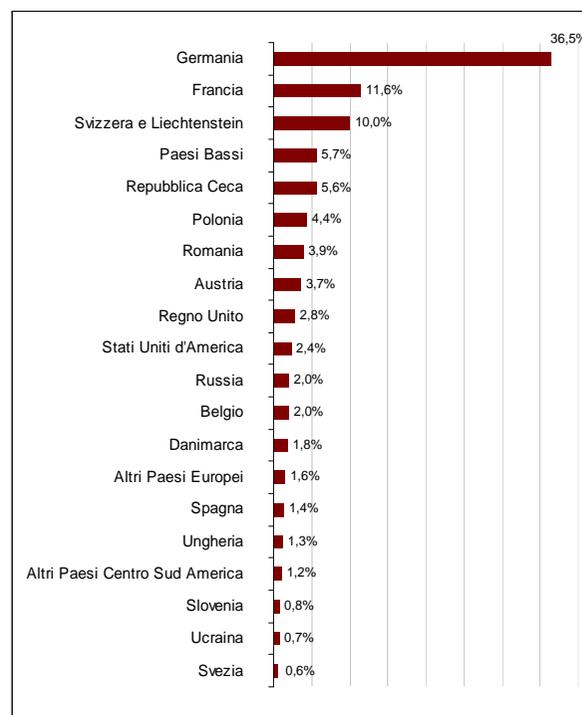
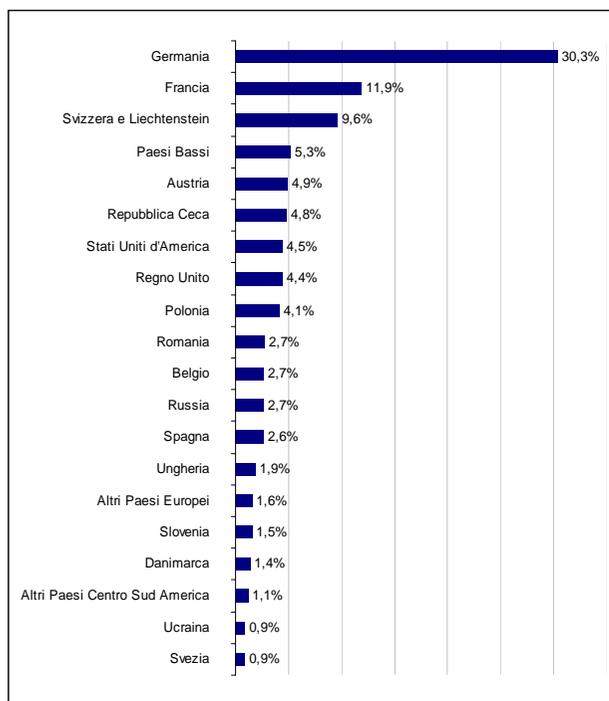
Mercati esteri

Gennaio – Dicembre 2017 | Quote di Mercato

ARRIVI 151.967

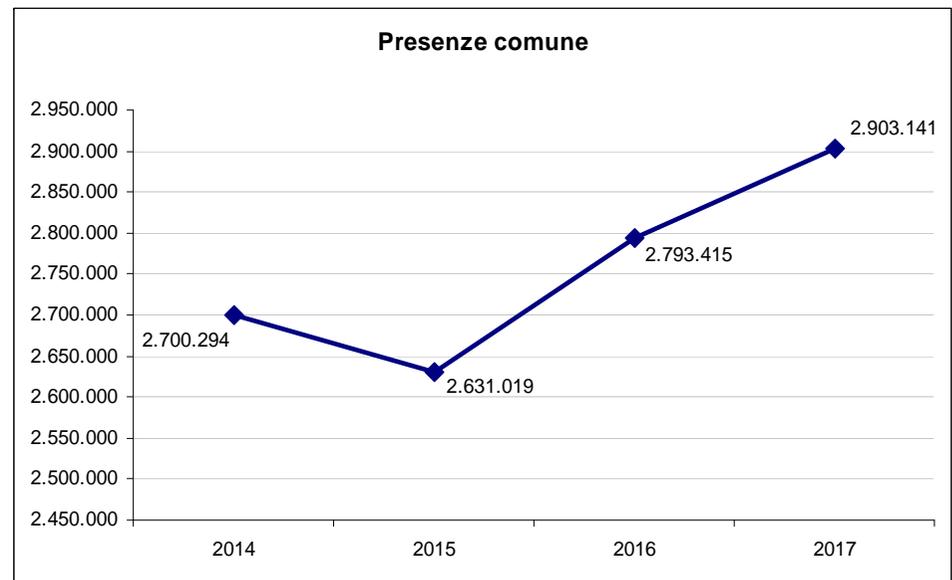
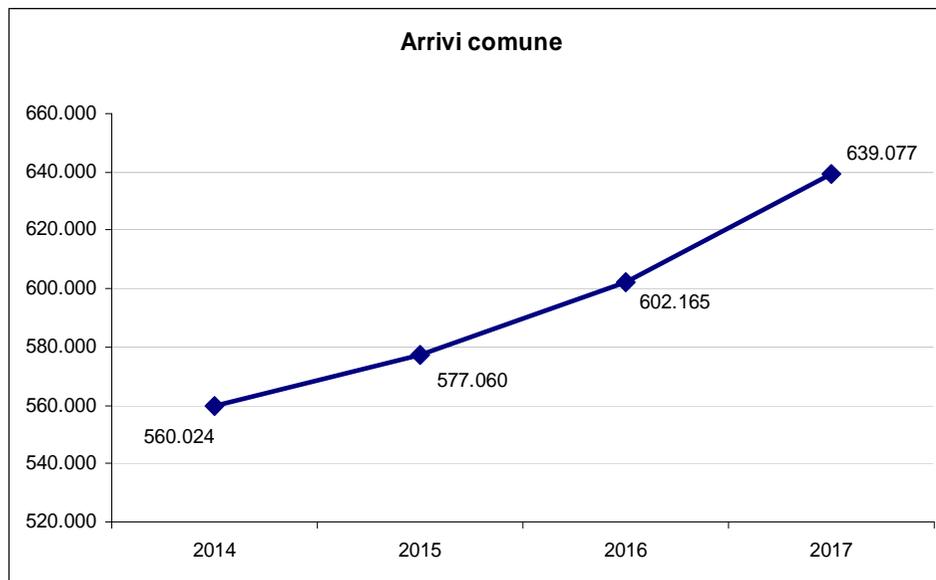
PRESENZE 758.097

PERMANENZA MEDIA 4,99 giorni



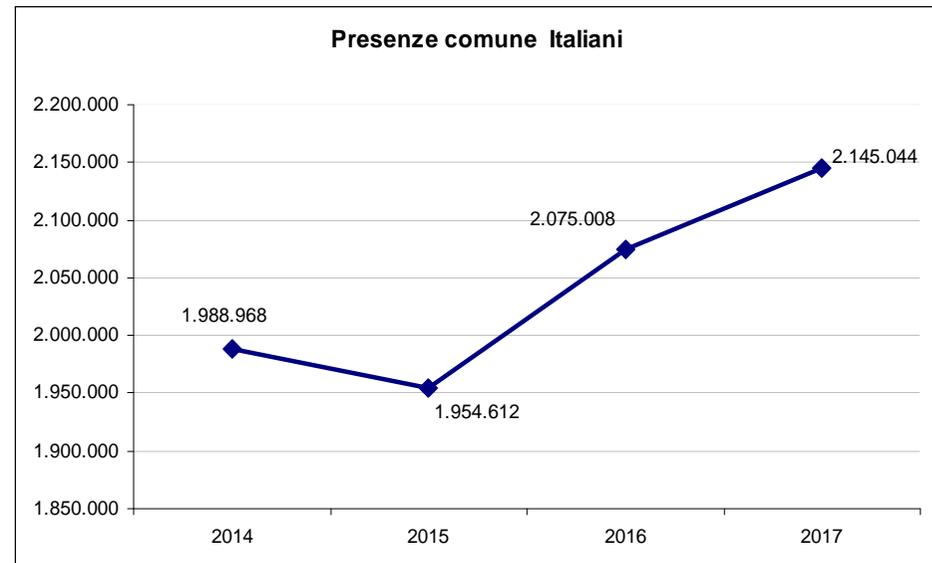
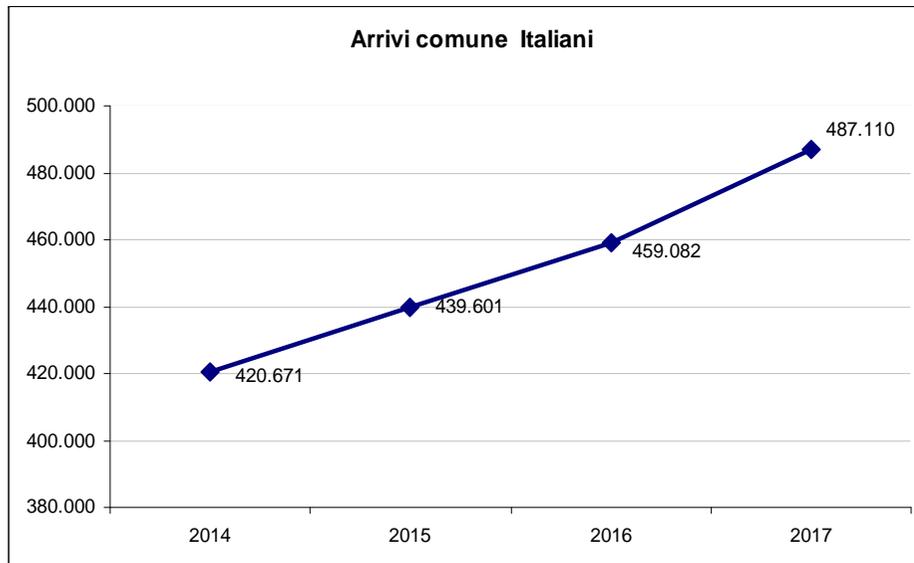
Arrivi e presenze

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



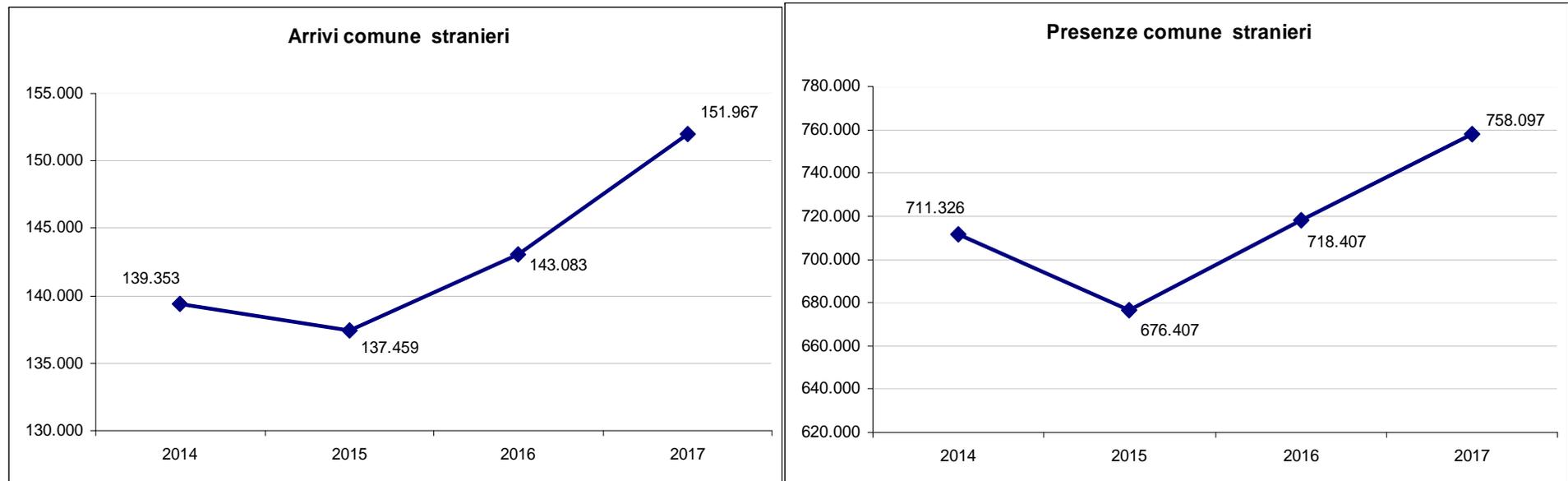
Arrivi e presenze italiani

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



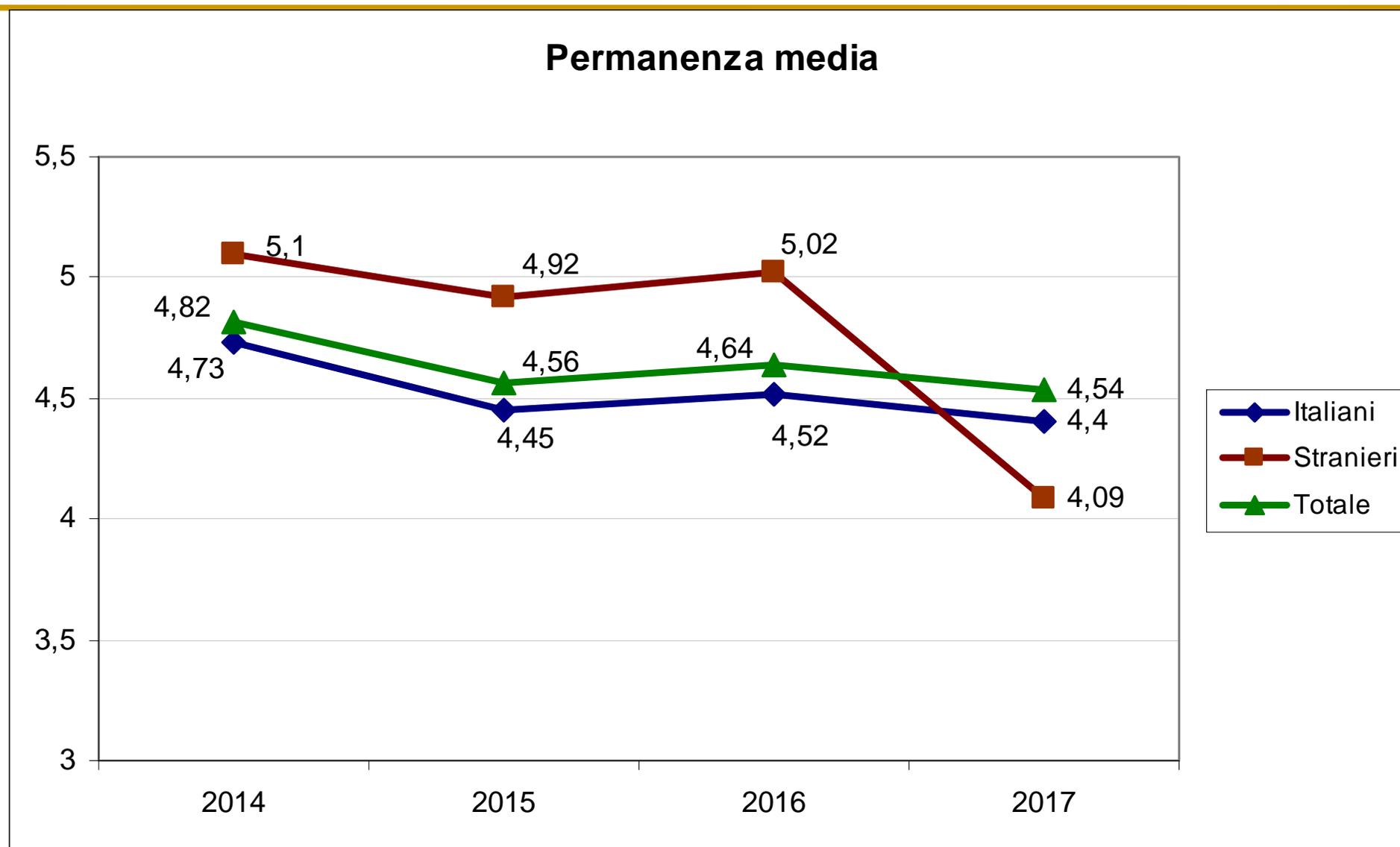
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



Permanenza media

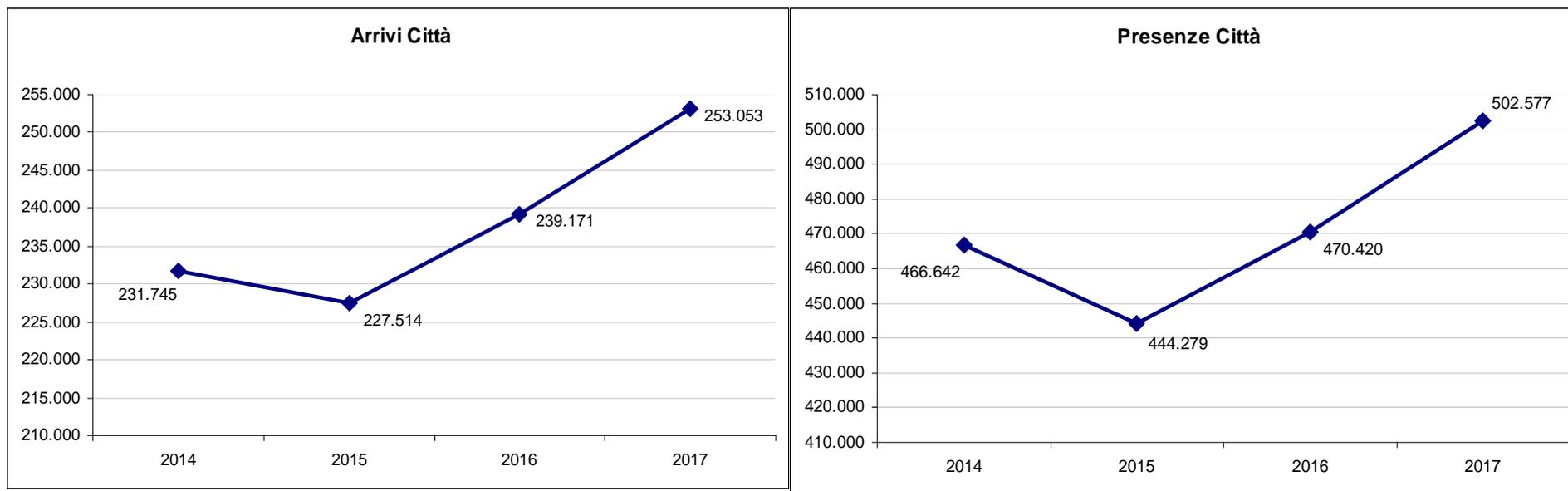
Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

Arrivi e presenze

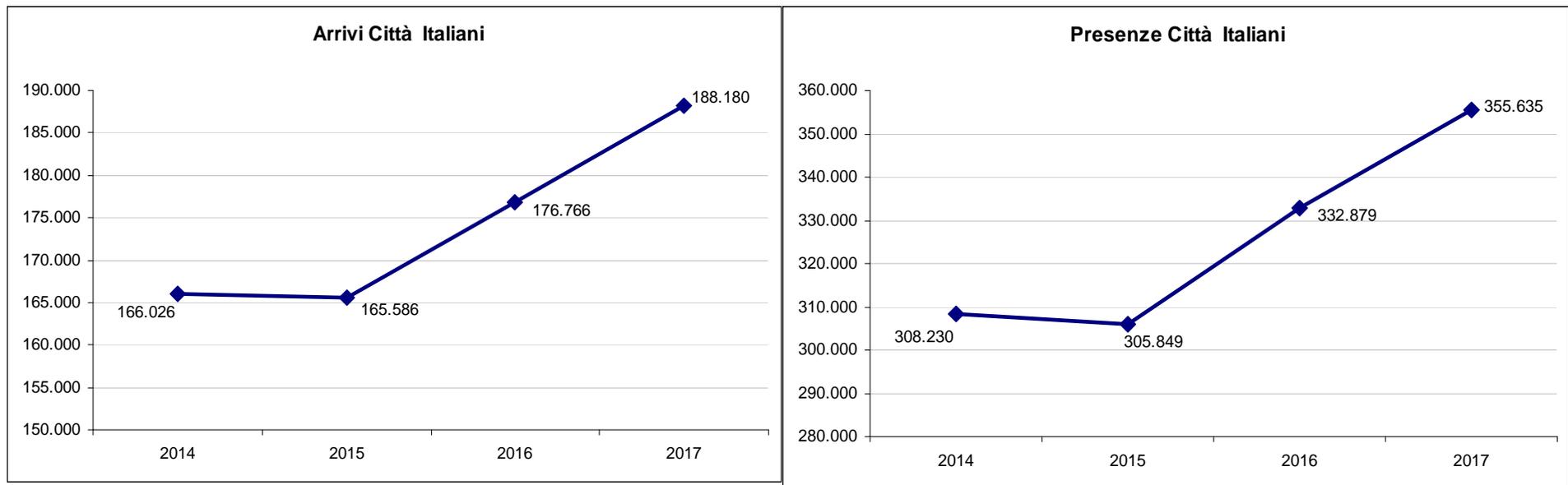
Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Città



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

Arrivi e presenze italiani

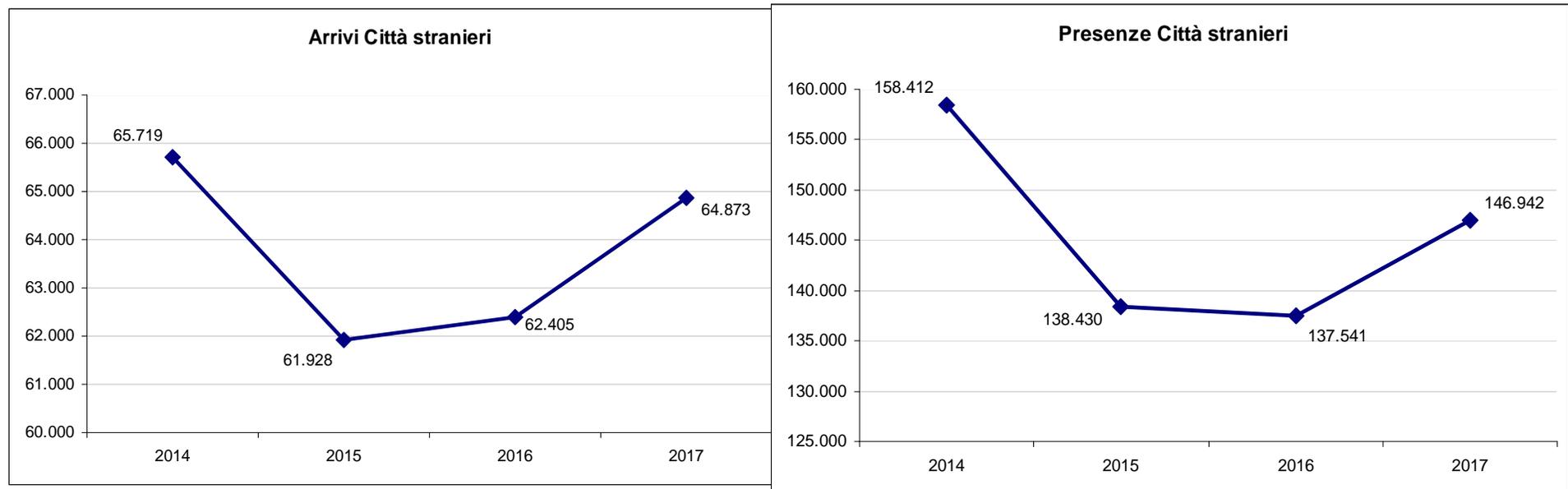
Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Città



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

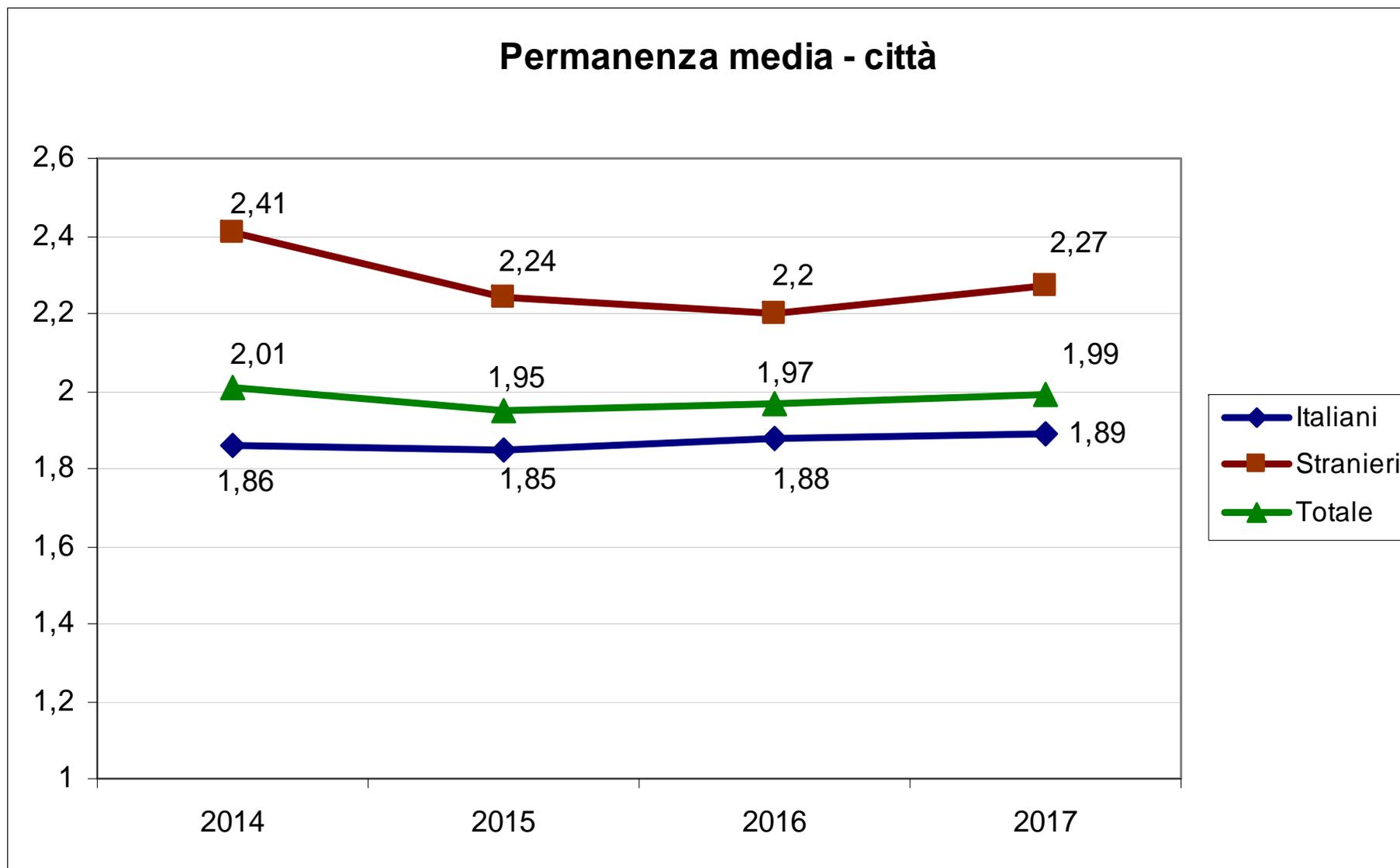
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Città



Permanenza media

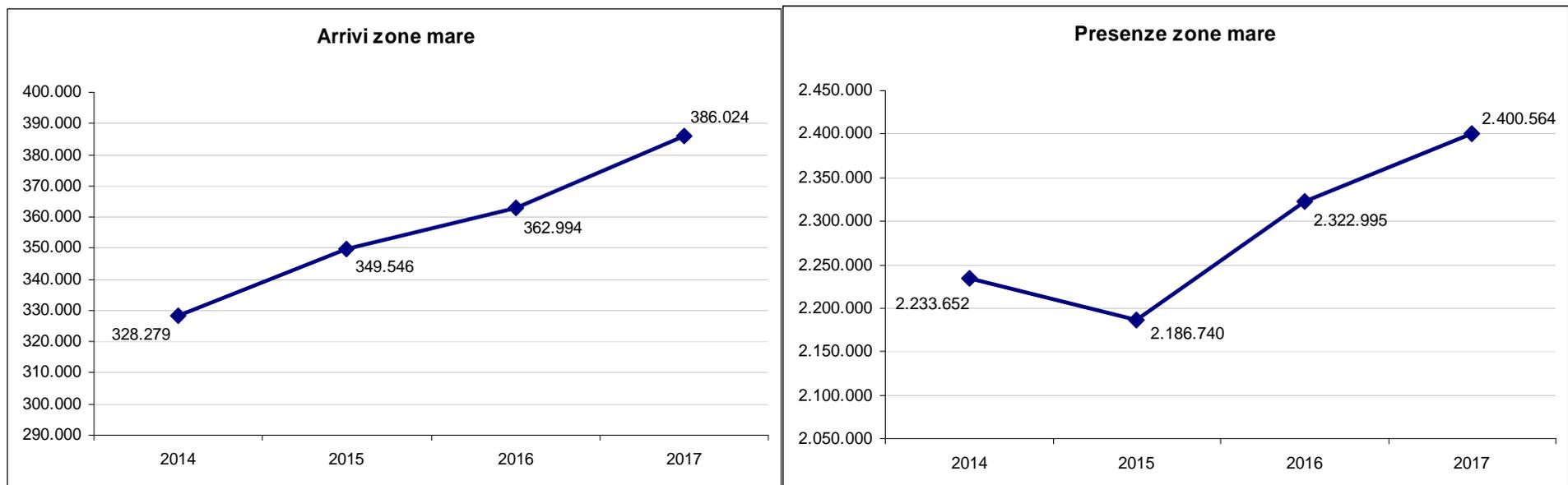
Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Città



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

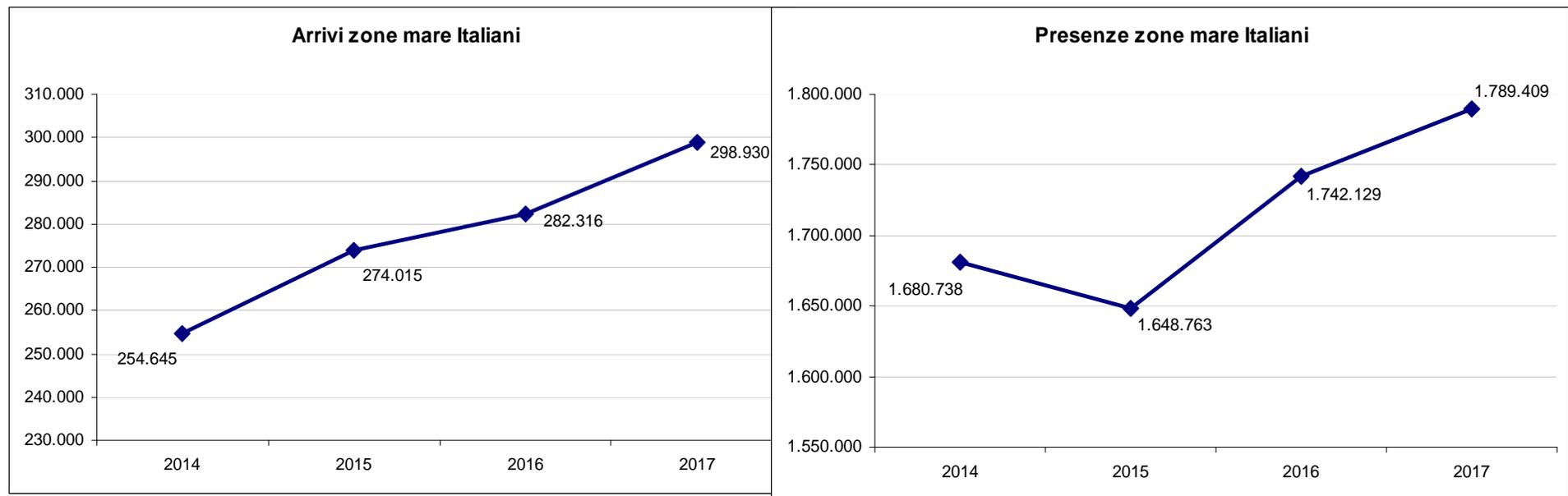
Arrivi e presenze

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



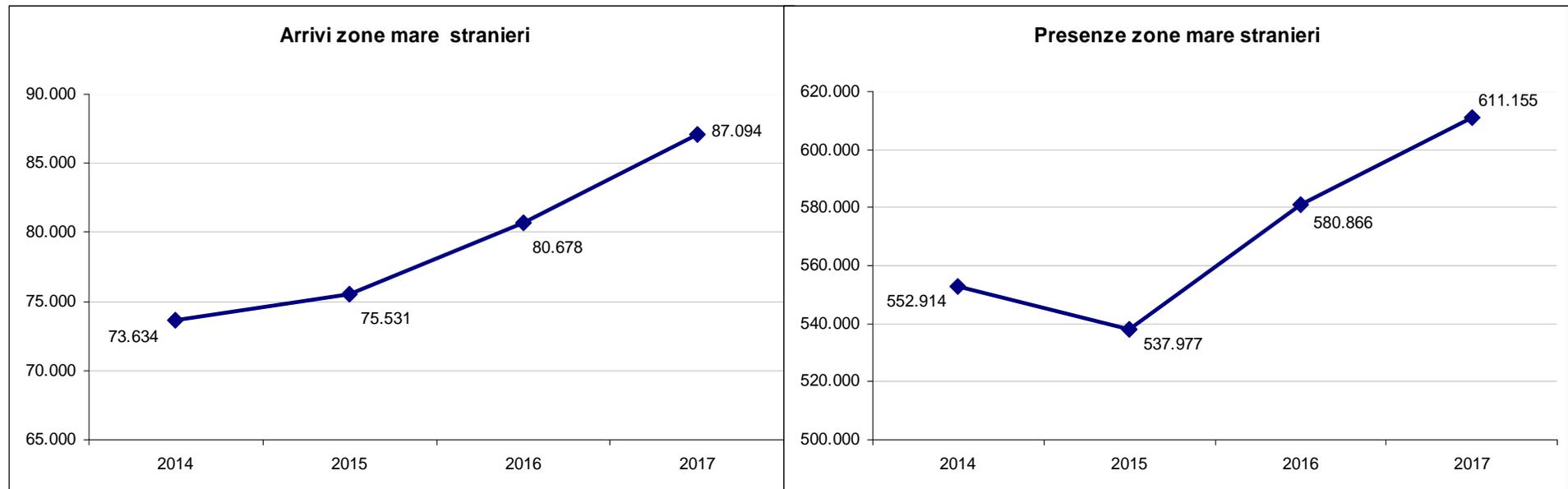
Arrivi e presenze italiani

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



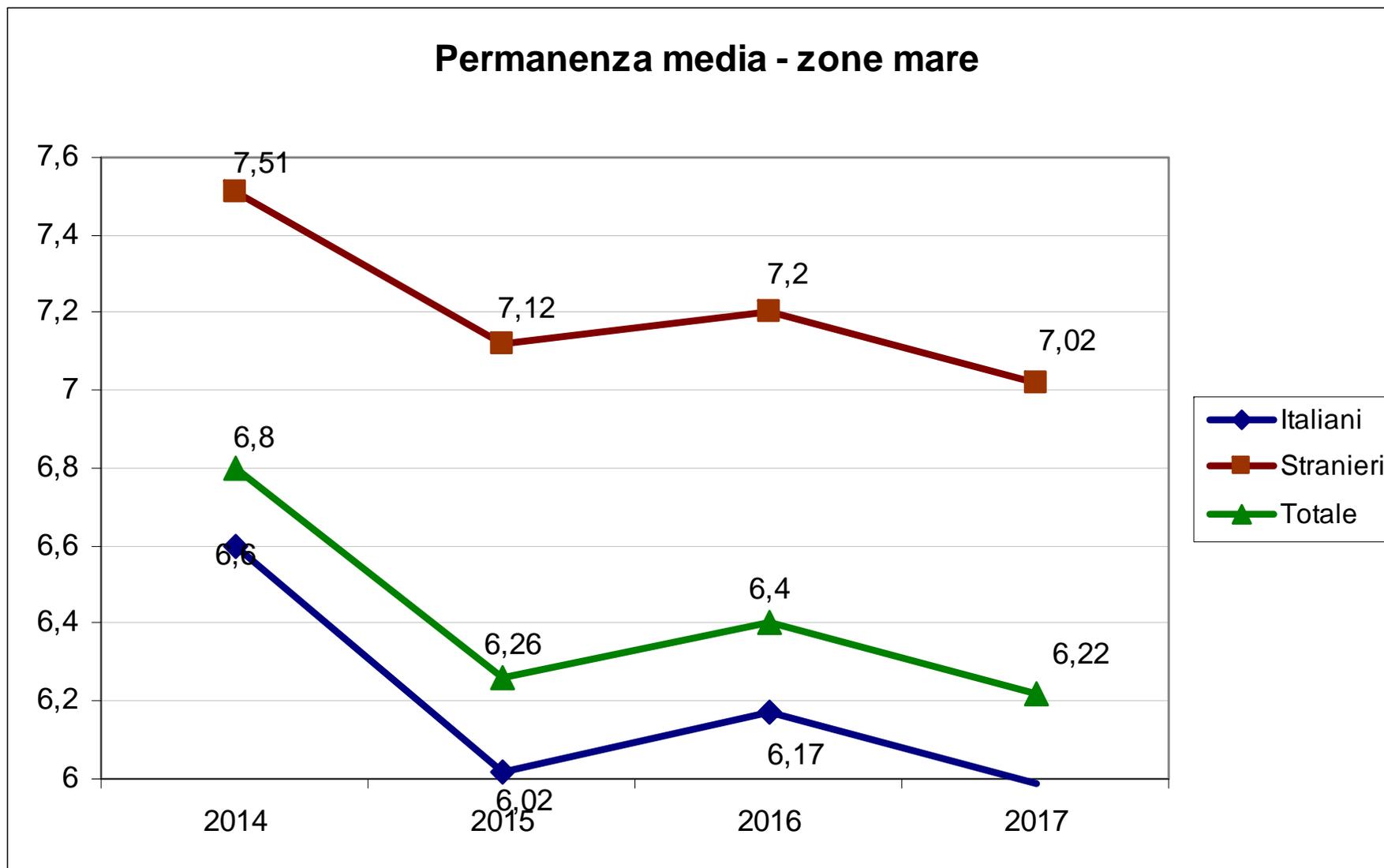
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



Permanenza Media

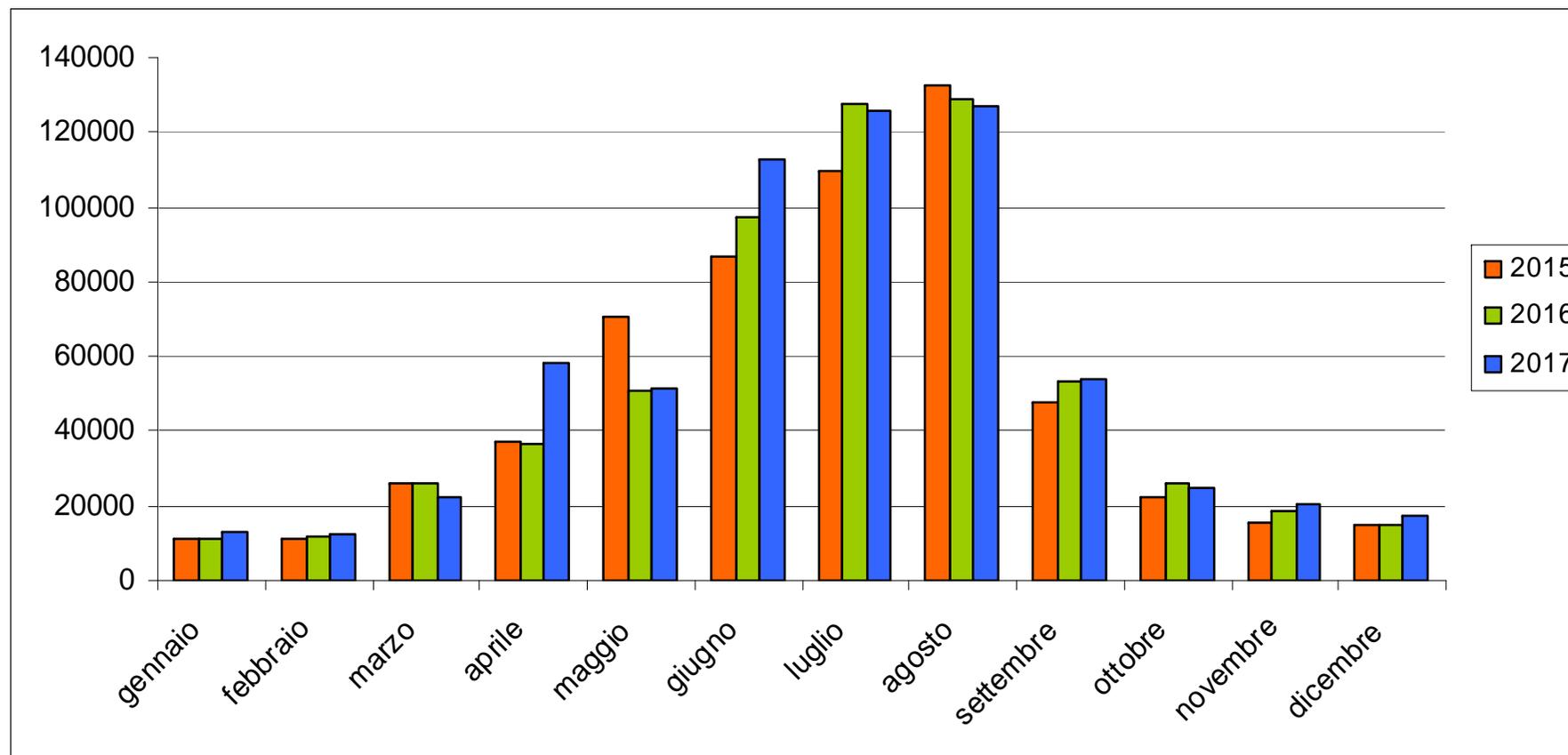
Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

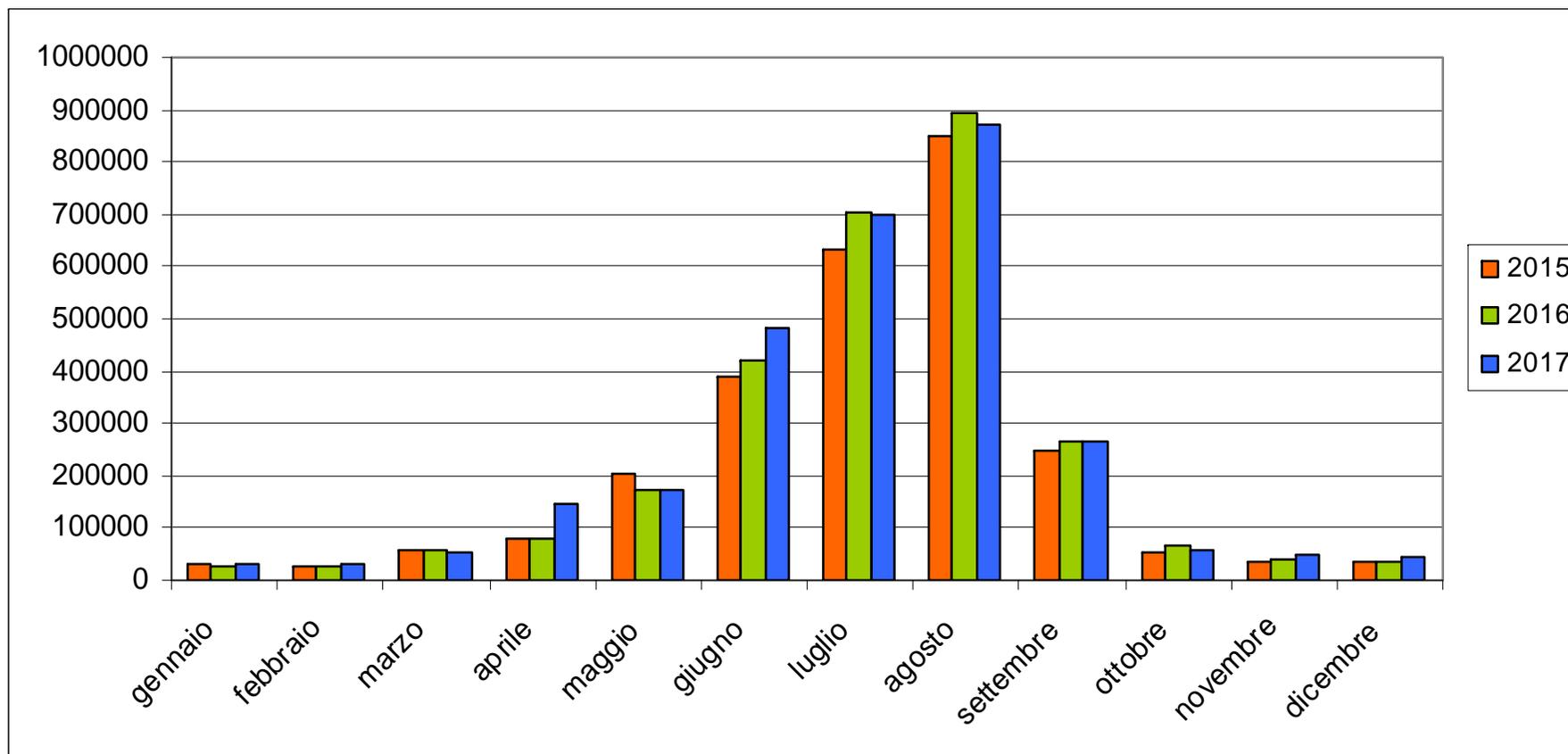
Arrivi

Gennaio – Dicembre 2015-2017 | Ravenna Comune



Presenze

Gennaio – Dicembre 2015-2017 | Ravenna Comune





OSSERVAZIONI

Eventi

C'è richiesta di una maggiore interconnessione tra attività ed eventi della città e del mare; l'impressione è ancora un po' ravennocentrica in attesa delle conclusioni sul progetto sui Lidi.

[CNA]

Una maggiore integrazione tra la costa e la città d'arte è uno degli obiettivi più importanti e complessi che ci vede tutti coinvolti. Vogliamo ricordare che questa Amministrazione ha realizzato e/o sostenuto diversi e importanti eventi nelle località balneari: nell'estate 2017 sono stati organizzati direttamente, sostenuti o compartecipati, 6 nuovi eventi in più rispetto agli anni precedenti:

- *Marina Love Parade*
- *Fuochi di S. Apollinare*
- *Casadei Day a Lido di Savio*
- *Notte del Liscio*
- *Sky Commedy Tour*
- *Color Vibe*

Eventi

Sugli eventi ribadiamo la necessità - se possibile - di non far coincidere le frecce tricolori con il periodo della Notte Rosa; sempre sugli eventi pensiamo che debbano essere messe in maggiore visibilità le iniziative di Ravenna Festival (Festival, Trilogia, Riccardo Muti Italian Academy) e alcuni eventi legati al balneare (sport, ambiente, etc).

[CNA]

Nella lettera inviata, diversi mesi fa, al Ministero, abbiamo proposto delle date che tengono presente questa necessità.

Per le altre manifestazioni, occorre precisare che, la ricchezza delle proposte e le date obbligate di tour e artisti vari, non sempre permettono di evitare sovrapposizioni. Il ruolo del coordinamento non può, però, essere solo questo, semmai quello di scegliere e favorire la migliore contestualizzazione di un evento e l'integrazione a livello comunicativo, in particolare quando si verifica la contemporaneità, proponendole come valore aggiunto e non come limite.

Eventi

Creare durante il periodo di Natale, eventi che attraggano turisti e che non siano creati solo per i ravennati.

Es. Villaggio di Babbo Natale oppure un Festival anni 60 che duri almeno sette/otto giorni.

[Confcommercio]

Siamo aperti a qualsiasi novità e proposta, tenendo conto, ovviamente, della collocazione tra manifestazioni e rassegne già esistenti e che, per ora, stanno caratterizzando l'offerta del nostro Natale.

Eventi

In tema di eventi sarebbe utile che gli operatori del settore potessero aver accesso a un calendario almeno online di quelli patrocinati dal Comune in modo da non sovrapporsi con qualcosa di analogo o concorrente e nell'ottica di valorizzare quanto in programma.

[Confesercenti]

Riteniamo che la fruizione di un calendario consultabile, sia migliore se mediata dalle Associazioni di categoria, in quanto molti eventi sono privati e rischiano di vedersi bruciata la comunicazione, mentre altri nonostante “la prenotazione”, poi non vengono realizzati.

Sull'utilità di un calendario per gli eventi principali dell'Amministrazione Comunale, siamo perfettamente d'accordo. Già per l'anno in corso è stato predisposto, vale la pena quindi, riflettere su come migliorarne la divulgazione tra le imprese del settore.

Eventi

Sempre in tema di eventi facciamo notare come sarebbe auspicabile uno sforzo di implementazione, organizzazione e programmazione volto a valorizzare il periodo meno ricco di arrivi e presenze (da novembre ad aprile), in particolare per gli eventi ci sembra sottovalutato per il 2018 il periodo marzo-aprile.

[Confesercenti]

Siamo d'accordo sulla necessità di uno sforzo di implementazione. Solitamente l'Amministrazione Comunale partecipa ad eventi di privati: il fatto che tra gennaio e fine marzo vi siano scarse proposte a partire dai privati, testimonia la difficoltà concreta e per ragioni diverse del periodo.

Rispetto agli eventi riteniamo opportuna anche una verifica e una discussione specifica sugli stessi.

[Confesercenti]

È prassi consolidata, dare queste risposte in sede di Cabina di Regia.

Promozione

Sottolineiamo l'importanza degli educational; siamo pronti a collaborare - disponibili a fornire un contributo vero (ospitalità, esperienze, accompagnamento) - ma ci piacerebbe che fossero più orientati su differenti specializzazioni e non tutti uguali e ripetitivi.

[CNA]

A seconda del mercato di riferimento, delle specializzazioni dei T.O invitati, vengono proposti alcuni percorsi piuttosto che altri; così come, grazie alla programmazione di APT e alla collaborazione con l'aeroporto di Bologna, sono stati e saranno organizzati educational dedicati a mercati di sviluppo. Resta poi la possibilità, attraverso il bando comunale, di sostenere E.T. promossi da operatori locali a beneficio di tutta la Destinazione Ravenna.

Promozione

Sui materiali cartacei, le imprese hanno bisogno di sapere con anticipo quali saranno stampati, quando saranno stampati e quanti ne saranno stampati; questo serve a programmare meglio anche la loro attività; allo stesso modo sarebbe utile avere - oltre al web ovviamente - un calendario dei maggiori eventi con grande anticipo e una sezione open del sito in cui scaricare piante, mappe, info etc.

[CNA]

La sezione download è presente nel sito www.turismo.ravenna.it, così come è presente un calendario degli appuntamenti più importanti.

Difficile se non impossibile, anticipare di molto tutti gli eventi dove l'amministrazione comunale è solo partecipante.

Comunque accogliamo l'osservazione giusta e cercheremo di migliorare tempi e strumenti di comunicazione.

Promozione

A integrazione delle azioni per il 2018 segnaliamo alcune strategie che secondo noi potrebbero dare positivi riscontri: visto che parliamo di Città d'Arte e anche mare, sarebbe opportuno partecipare a qualche importante fiera in Spagna e in Francia.

[Confcommercio]

Tenendo in considerazione il suggerimento, dobbiamo però prendere come riferimento il Piano Fiere predisposto da APT. Se tra le Fiere già programmate ne esistono di interessanti, le proporremo a Destinazione Romagna, chiedendo di presidiarle. Sarete senz'altro concordi sul fatto che andare in Fiere solo come Comune di Ravenna, rischia di essere un passo indietro rispetto all'importante lavoro di sistema impostato finora.

Promozione

Avviare contatti con le principali emittenti televisive di stato estero e provare a fare uno scambio di filmati da trasmettere in certe giornate culturali.

[Confcommercio]

Se su questo scambio esiste da parte vostra una proposta più operativa, vi preghiamo di farcela pervenire. Finora i rapporti avviati con emittenti, ci insegnano che sono fondamentali le pubbliche relazioni costruite e una puntuale organizzazione dell'accoglienza delle troupe. Per esperienza sappiamo che tutto il resto ricade nel capitolo delle inserzioni a pagamento.

Nel corso degli ultimi 2 anni abbiamo ricevuto e supportato:

TELEVISIONI – FILM - RIVISTE A Ravenna nel 2017

- CORRIERE TICINO – giornale,
- RAI 1 "**Paesi che vai...luoghi, detti, comuni**",
- BELL'ITALIA rivista mensile,
- Casting per comparse "**Il Pescatore**" di Fabrizio De Andrè - videoclip,
- SKY ARTE HD "**Sei in un paese meraviglioso**",
- RAI 1 "**La vita in diretta**",
- ITV LORRAINE – LONDON "**Ship – Shape**",
- COSMOTE TV – History Channel,
- GRECIA "**The world of Greeks**",
- CENTRO TELEVISIVO VATICANO "**Arte Sacra**",
- RAI 1 "**Super Quark**",
- RAI 3 - **GEO&GEO** ,
- RETE 4 – "**Ricette all'Italiana**",
- RAI 3 - "**Fuori Roma**",
- TV di Tokio : **Who wants to go to Japan Italia**,
- Trasmissione RADIO "**GustoMag**" su Radio Azzurra FM,
- RAI 3 "**Provincia Capitale**",
- RAI 3: **Presenza Diretta** (contro lo spreco).

TELEVISIONI – FILM - RIVISTE A Ravenna nel 2018

- Casting per comparse "**Mastro Geppetto**" di Edoardo Bennato - videoclip,
- RAI 1 : **Linea Verde va in Città**,
- EL PAIS MAGAZINE TRAVEL Articolo "**24 ore da trascorrere a Ravenna**",
- RAI 2: Sopralluoghi per **Sereno Variabile** ,
- RAI 1 : **La prova del cuoco**,
- RAI 3: **Ulisse - il piacere della scoperta**,
- RAI 2: **TG 2 storie – i racconti della settimana**,
- I TV canale inglese – **Gino's adriatic coastal escape**,
- TV Francese Arte – **Invitation au Voyage**,
- SKY – **Icarus**.

Promozione

Sarebbe opportuno in premessa fare risaltare il ruolo fondamentale della rete di negozi e di pubblici esercizi che, grazie alle eccellenze commerciali ed enogastronomiche, è anche parte integrante della nostra offerta turistica, nelle suggestioni è bene introdurre la componente shopping.

[Confesercenti]

Questa funzione è al momento in capo al sito INRAVENNA.EU. Il sito del turismo è in revisione. Come giustamente evidenziato da voi più volte, lo shopping è una componente molto importante dell'esperienza di visita a una città, come suggerito daremo più protagonismo alla rete commerciale nella nuova versione del nostro sito.

Promozione

Nella parte relativa alla promozione segnaliamo l'esigenza di dotarsi di un gruppo di lavoro che si occupi di coordinare eventuali esigenze di supporto alle produzioni presenti in città, una sorta di film/tv commission, in quanto, sempre più spesso, Ravenna è diventata oggetto di riprese e narrazioni multimediali, che vanno gestite con cura.

[Confesercenti]

Di fatto c'è un'organizzazione strutturata che si suddivide per specifici comparti coordinando il lavoro quando necessario:

- *Assessorato al turismo (per il coordinamento e relazioni coi media)*
- *Servizio Turismo (per l'accoglienza e l'assistenza durante le riprese)*
- *Gabinetto del Sindaco (per le relazioni con altri enti)*
- *Servizio Cultura: ufficio cinema (per il controllo dei contenuti e la valutazione dei progetti)*
- *Emilia-Romagna Film Commission (struttura pubblica, istituita dalla Regione nel 1997) che fornisce organizzazione e collaborazione alla realizzazione di iniziative volte alla promozione degli autori e della produzione cinematografica e audiovisiva emiliano-romagnola.*

Governance

Sui progetti europei di valenza turistica si chiede di esserne maggiormente informati prima, anche in sede di progettazione, per poter fornire un contributo reale.

[CNA]

Siamo d'accordo. Nei piani dell'Amministrazione Comunale vi è sia la valorizzazione che il potenziamento dell'U.O Politiche Europee.

È stato espresso grande interesse sul workshop del 28 febbraio “Welcome Chinese”; anche come livello di formazione di offerte che siano competitive per questo turismo organizzato; un ruolo di primo piano devono giocarlo le varie DMC e le agenzie di viaggio.

[CNA]

Siamo concordi, per questo abbiamo deciso di proporre tali momenti di approfondimento. In questo modo pensiamo possa essere favorito un allineamento sugli obiettivi ed un coordinamento tra le azioni che possono essere messe in campo dai privati, proprio perché opportunamente portati a conoscenza di mercati sui quali si sta investendo.

Dopo questa prima sperimentazione, potremo concordare nuovi appuntamenti di approfondimento su altri mercati.

Governance

Corre l'obbligo in questa sede sollecitare la predisposizione del Piano Strategico pluriennale della Destinazione Ravenna che riteniamo non più procrastinabile e con il quale dovrebbe coordinarsi e discendere lo stesso Piano Operativo.

[Confesercenti]

Dopo il primo e vero PST nazionale del ministro Franceschini, dopo le linee guida regionali, il Piano Operativo APT 2018, il piano della neonata Destinazione Romagna e dopo appena 1 anno e mezzo di "Open Turismo" e tavoli tecnici con le associazioni di categoria, il Piano Strategico Pluriennale non solo sarà atto dovuto, ma certamente consapevole.

Trasporti e Logistica

È stato espresso un parere positivo sullo Shuttle CRaB ma ci risulta che le posizioni per arrivare a un servizio (quasi) annuale siano ancora distanti, purtroppo; siamo disponibili a fare la nostra parte per spingere in questa direzione ma forse occorre per il primo anno un maggiore investimento pubblico. Allo stesso tempo è importante la logistica locale (es: bus deve arrivare fino a Marinara, bus per Beaches Brew anche se non c'è orario estivo, etc.).

[CNA]

Bene, intanto, aver raggiunto il potenziamento del servizio. Siamo fiduciosi che si possa pensare per i mesi da ottobre a dicembre, alla copertura dei week-end. Diversi suggerimenti sono stati dati al gestore dal Servizio Turismo, anche su come migliorare il sistema di prenotazione e come promuoverlo attraverso webmarketing dedicato.

Per il TPL, in particolare nel periodo estivo avvieremo una fase di studio propedeutica a una riorganizzazione più complessiva, funzionale anche al turismo. Dobbiamo però considerare che nell'integrazione delle varie opzioni di trasporto tra i servizi navetta e il bus, quando i numeri non permettono le giuste economie, varrebbe la pena di coinvolgere i taxisti, come abbiamo cercato di avviare con tavoli tecnici specifici. È importante che proposte e soluzioni arrivino anche da parte di privati.

Trasporti e Logistica

È stata ribadita la necessità di facilitare l'accesso dei bus su viale Farini, certo con un giusto pagamento, ma senza attivare procedure eccessivamente barocche; su questo può continuare un'utile discussione con le guide e il mondo turistico locale.

[CNA]

Siamo in fase di studio della miglior soluzione, tenuto conto anche delle osservazioni giunte fino a ora.

Rispetto alla logistica suggeriamo di inserire un riferimento all'obiettivo di riduzione dei tempi di percorrenza dei treni da e per Bologna, tema fondamentale per un miglioramento del deficit di collegamento e propedeutico al raggiungimento di una maggiore internazionalizzazione del nostro pubblico.

[Confesercenti]

Nel dicembre 2017, alla presenza dell'allora Ministro De Rio, è stato siglato un patto tra Enti Locali e Regione Emilia Romagna per migliorare il servizio ferroviario. Potenziare la linea ferroviaria Ravenna - Bologna è uno degli obiettivi previsti, con la priorità di abbassare il tempo di percorrenza medio.

Trasporti e Logistica

Sempre sulla logistica, il terminal crociere di Porto Corsini merita una menzione per le potenzialità da sviluppare con una politica più efficace che intercetti un sempre maggior numero di escursionisti oggi e potenziali turisti domani. Come è noto, il tasso di occupazione medio in città è di poco superiore al 50% e questo costituisce un limite pesante anche di sviluppo.

[Confesercenti]

Su questo tema l'Assessore al Turismo, Giacomo Costantini, ha risposto in Consiglio Comunale a un question time il 27 marzo 2018: della risposta siamo disponibili a fornire le specifiche. Siamo d'accordo sul fatto che il Terminal crociere di Porto Corsini meriti un'attenzione specifica, come di fatto l'Amministrazione Comunale ha compreso, Seguendo - per quanto di competenza - diversi progetti europei.

Segnaletica

Sui Totem Touch Screen si sono espressi numerosi dubbi, si segnala la necessità di procedere di più, per esempio, sull'uso della realtà aumentata nei siti in cui questa potrebbe aggiungere qualcosa (con App e compagnia) più che su strumenti fisici che appaiono in molti luoghi superati.

[CNA]

Uno strumento non esclude l'altro. Sulla realtà aumentata, però, si rischia di non dare una risposta concreta alla fruizione di contenuti utili a fasce di età che non convenzionalmente utilizzano certi strumenti e tanto meno, se non vedono qualcosa di concreto che ricordi loro la disponibilità a fruire di un contenuto.

Così come il cartaceo non morirà mai, sui touch screen pensiamo che possa essere fatto ancora un lavoro utile.

Sui cartelli con la segnaletica alberghiera si conviene come non siano più utili, meglio ragionare appunto sulla zonizzazione della città e sulla facilitazione degli accessi da parte dei turisti.

[CNA]

Concordiamo.

Segnaletica

Infine, ma non come importanza vorremmo al più presto vedere definita la cartellonistica stradale autostradale, sulle strade statali (SS309, SS16 ed E45) integrata da subito dal marchio dell'Unesco di cui già la Città ne può fare utilizzo, essendo i siti promozionali già stati riconosciuti.

Per quanto riguarda i cartelli ex-alberghieri a corona della Città, che Confcommercio ha ceduto gratuitamente all'Amministrazione Comunale, vorremmo vedere al più presto l'installazione di idonea cartellonistica turistica, così come concordato all'atto della cessione degli stessi.

[Confcommercio]

Siamo concordi per la cartellonistica autostradale e anche per la pianificazione locale.

Sulle strade statali per ora non è prevista, anche perché su alcune di queste (vedi Adriatica) sono già presenti comunicazioni concordate a suo tempo, con un benvenuto alla città (Cassa di Risparmio). Se riterrete opportuno lavorare anche su questi assi viari, potremmo pensare a una seconda fase per la cartellonistica di benvenuto.

Ricettivo e tassa di soggiorno

C'è un aspetto che ci preme sottoporre all'attenzione dell'Amministrazione Comunale: B&B e R&B sono una risorsa di passione notevolissima, ma sono penalizzati enormemente da un'imposta di soggiorno fissata a 2 euro per i B&B ed 1 € per R&B e Affittacamere. Si tratta di una misura punitiva e oggi, alla luce della concorrenza pesante delle case private presenti in portali come Airbnb, e anche di ciò che ha previsto, a partire dal 2018 il Comune di Cervia in tema di tariffe di imposta di Soggiorno (suddivisione tra alta e bassa stagione, tariffe di 0,30 o 0,50 euro), non ha più senso, se non penalizzare persone che spesso hanno avviato questa piccola attività più per passione che per lucro, portando contatti e pubblicità positive rispetto alle proposte del nostro territorio. Crediamo che una rimodulazione della tariffa dell'Imposta di Soggiorno sia da prendere in considerazione al più presto!

[Confartigianato]

Presto sarete formalmente coinvolti in una prima fase di consultazione che vorrebbe concludersi con una rimodulazione della tassa a partire dal 2019.

Ricettivo e tassa di soggiorno

Innanzitutto riteniamo opportuno che nelle azioni che il Comune vorrà intraprendere per l'anno 2018 e per gli anni successivi, sia inserita una funzione di verifica dell'efficacia delle azioni svolte per definire esattamente quali tipi di risultati queste proposte hanno prodotto.

Sappiamo tutti che i risultati che ci si prefigge di avere non possono prescindere che da due fattori: l'incremento delle presenze turistiche intese come pernottamenti e di conseguenza gli effetti che queste producono anche sotto il profilo occupazionale; l'apertura di altre attività di accoglienza turistica o di servizio ai turisti.

Resta del tutto singolare infatti che il Comune di Ravenna continui a registrare una forte crescita di esercizi di accoglienza che sono relegati alla sfera di integrazione al reddito familiare (B&B), che non sono imprese e quindi non soggette a tutti gli obblighi previsti per tali tipi di attività.

In assenza di tali risultati il dato di Ravenna non avrà significative ripercussioni sotto il profilo economico-sociale della città.

[Confcommercio]

Il comune raccoglie, discute e mette a disposizione in maniera trasparente i dati su presenze e arrivi che per legge competono all'azione amministrativa. Inoltre grazie a Unioncamere e Regione Emilia-Romagna ci siamo dotati di un innovativo studio, realizzato nell'ambito dell'Osservatorio regionale sul turismo dell'Emilia-Romagna, dal Centro Studi di Unioncamere Emilia-Romagna che misura il valore aggiunto del turismo nel nostro territorio. Se interessa monitorare altri valori o indicatori che possano favorire lo sviluppo delle imprese, saremo felici di poter contribuire a una proposta di studio che provenga dalle Associazioni di Imprese e dalla CCIAA.

Ricettivo e tassa di soggiorno

Infine, nel confermare la nostra fattiva collaborazione sia in termini di partecipazione diretta, sia in termini di comunicazione agli operatori associati delle iniziative dell'assessorato, ribadiamo che come abbiamo più volte sostenuto, l'introito dell'imposta di soggiorno va reinvestito in primis nei lidi.

[Confesercenti]

Siamo concordi sul fatto che sui lidi vada migliorato e potenziato l'investimento soprattutto per l'abbellimento delle località, la cui immagine è il biglietto da visita ineludibile per chi giunge da altri paesi.

È opportuno però ricordare che la Città d'arte e più in generale l'offerta culturale, è il valore aggiunto principale e che ci differenzia da altre destinazioni balneari e quindi investire su questo è strategico.

Questo ce lo dicono anche gli studi e le proiezioni condotti da UNWTO (United Nations World Tourism Organization, agenzia specializzata delle Nazioni Unite che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e promuove lo sviluppo di un turismo responsabile e sostenibile), la quale sostiene che (come riportato anche nel piano strategico del turismo nazionale) nei prossimi anni a livello di presenze e arrivi, relativamente al prodotto balneare, si prevede un calo quantitativo per l'Italia e che solo le destinazioni turistiche che riusciranno a integrare al meglio l'offerta del balneare con natura e cultura, riusciranno a mantenere quote di mercato importanti e soprattutto a migliorare il valore aggiunto creato dall'indotto turistico, che si concretizza nel margine d'impresa.

SINTESI DEI DATI 2017

Domanda turistica

Gennaio - Dicembre 2017

ARRIVI

639.077 (+6,13% rispetto allo stesso periodo anno precedente)

Italia 487.110 (+6,11%)

Esteri 151.967 (+6,21%)

PRESENZE

2.903.141 (+3,93% rispetto allo stesso periodo anno precedente)

Italia 2.145.044 (+3,38%)

Esteri 758.097 (+5,52%).

PERMANENZA MEDIA TOTALE

4,54 giorni

Italia 4,40

Esteri 4,99

Da Elaborazione: SERVIZIO STATISTICA - Regione
Emilia-Romagna



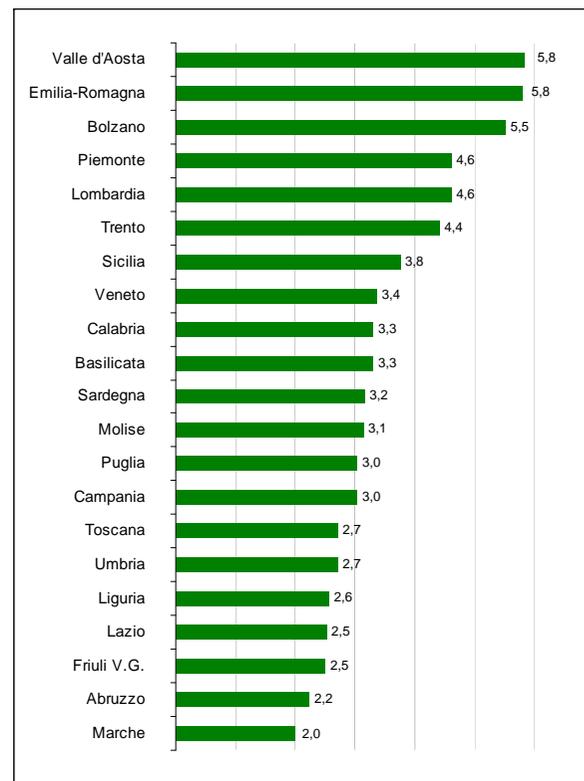
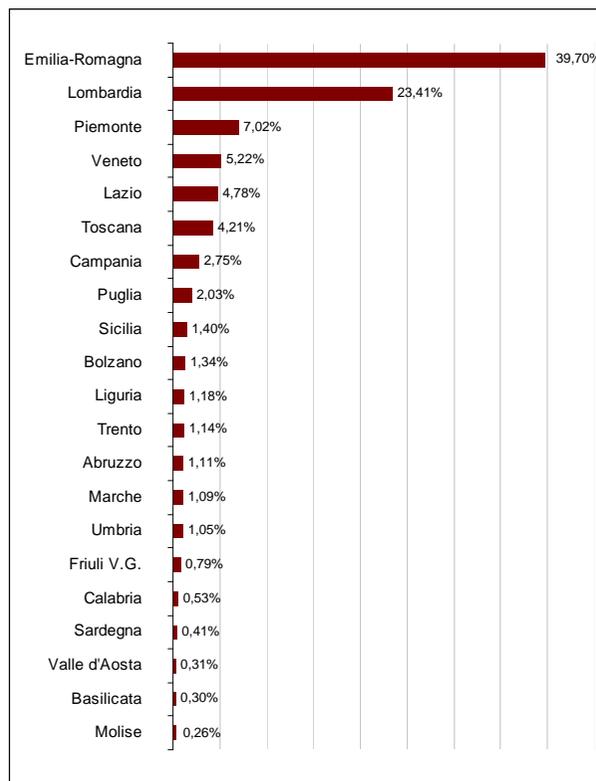
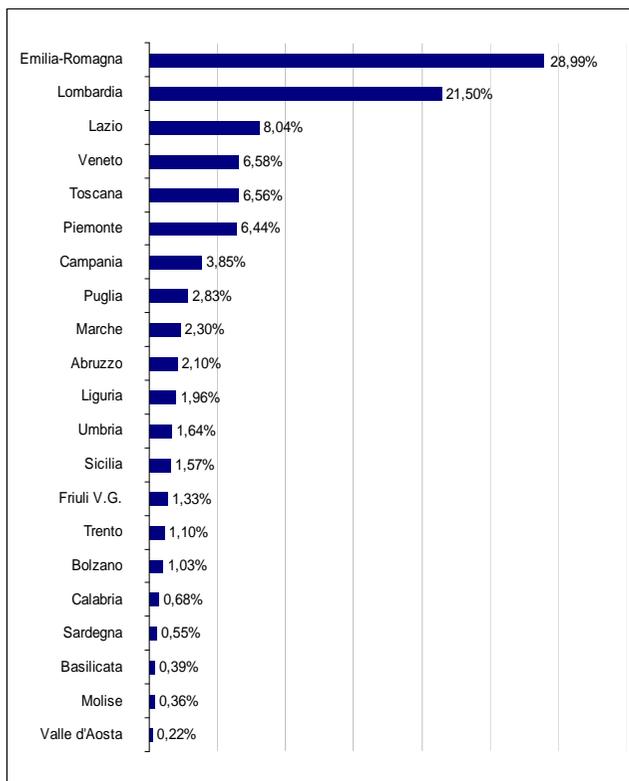
Mercati italiani

Gennaio - Dicembre 2017 | Quote di Mercato

ARRIVI 487.110

PRESENZE 2.145.044

PERMANENZA MEDIA 4,4 giorni



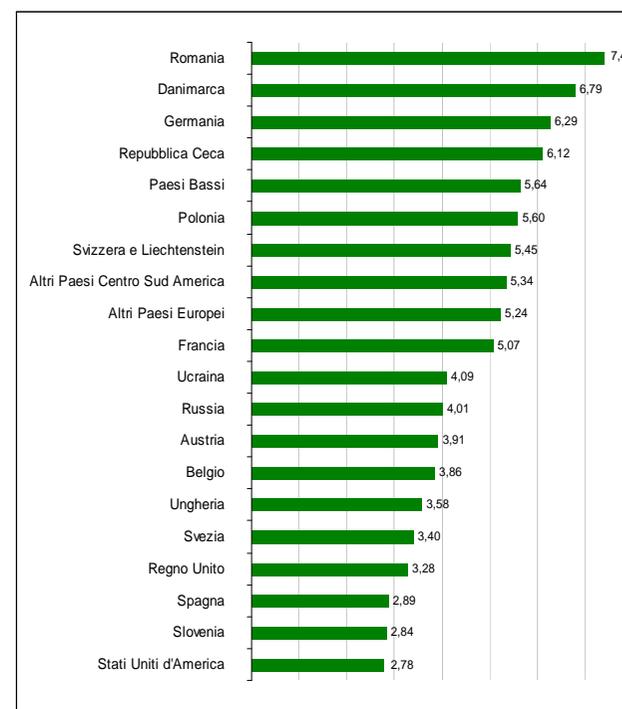
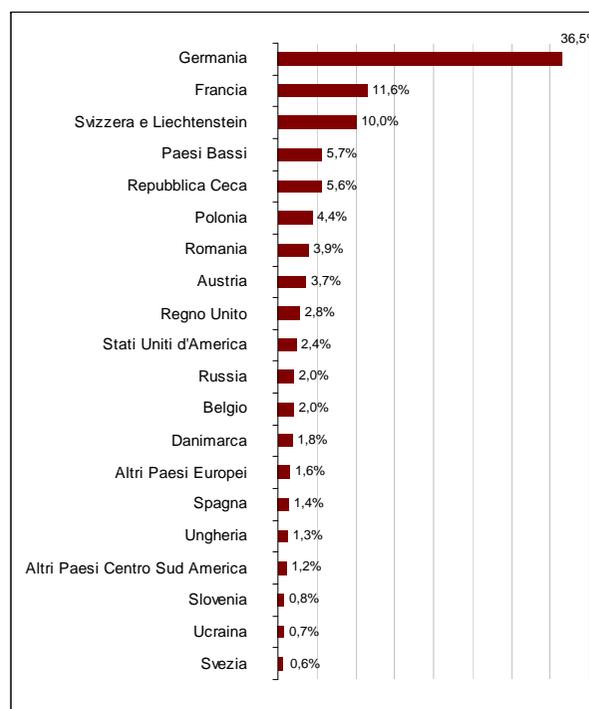
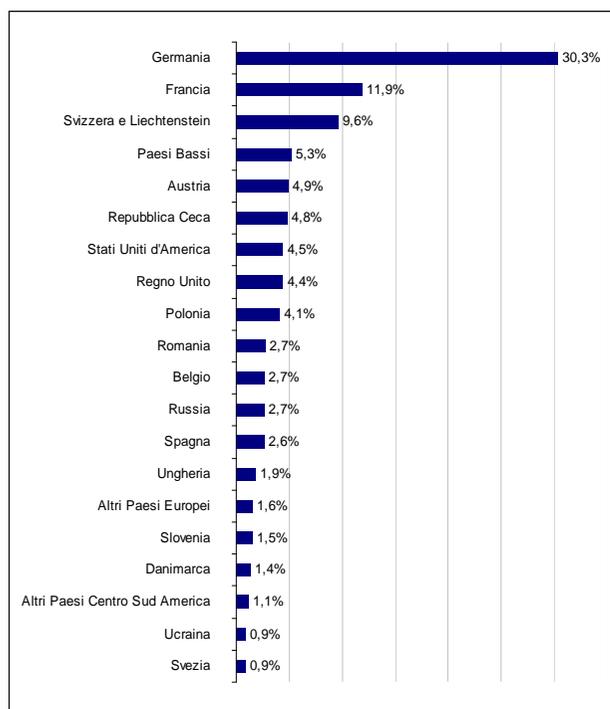
Mercati esteri

Gennaio – Dicembre 2017 | Quote di Mercato

ARRIVI 151.967

PRESENZE 758.097

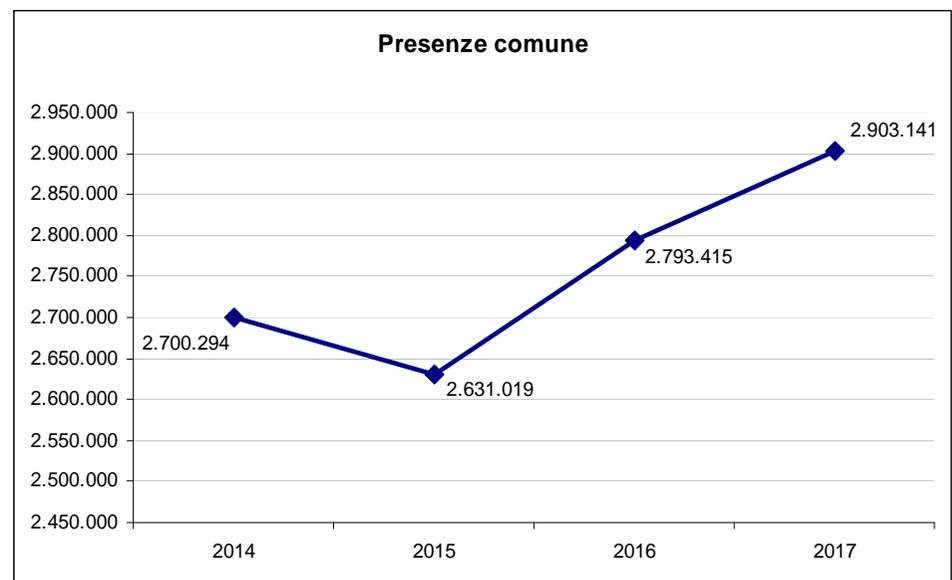
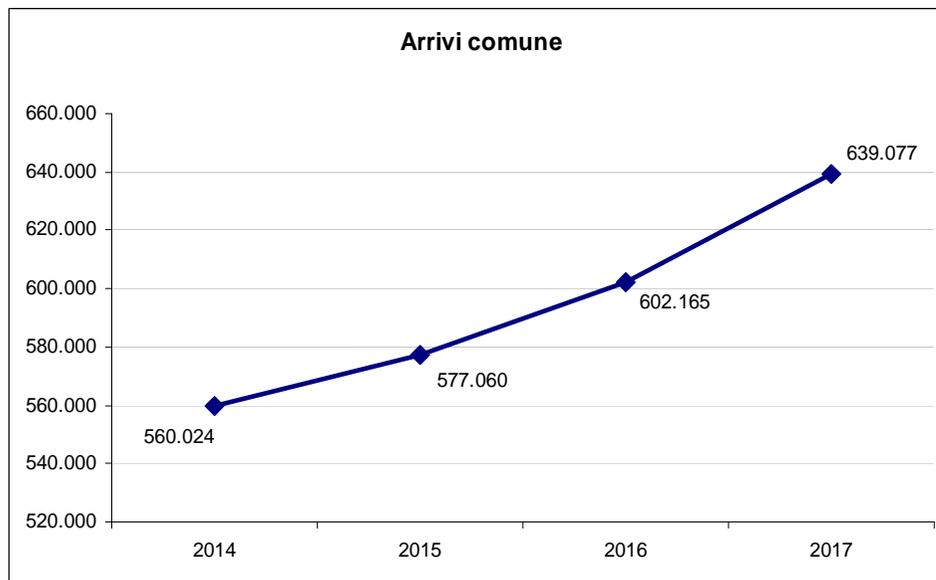
PERMANENZA MEDIA 4,99 giorni



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

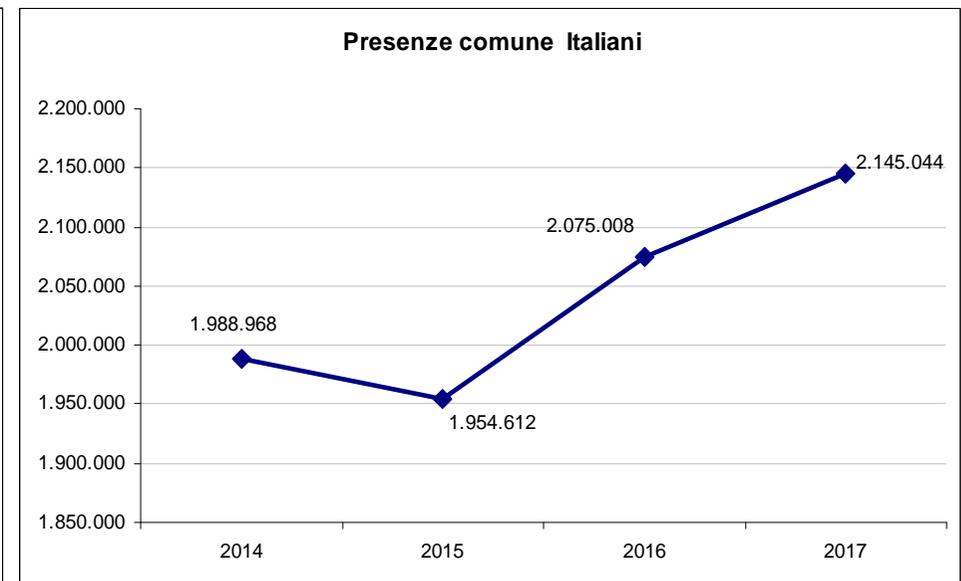
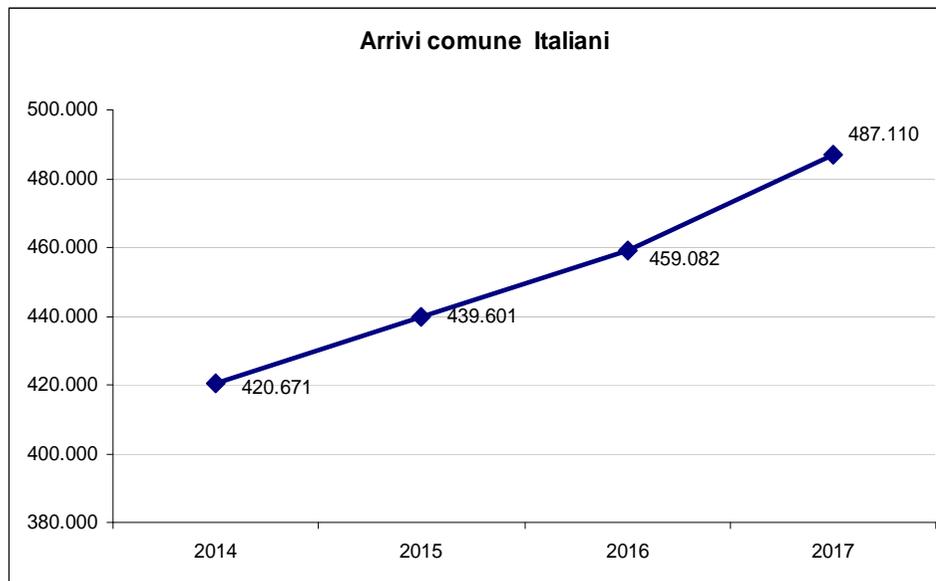
Arrivi e presenze

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



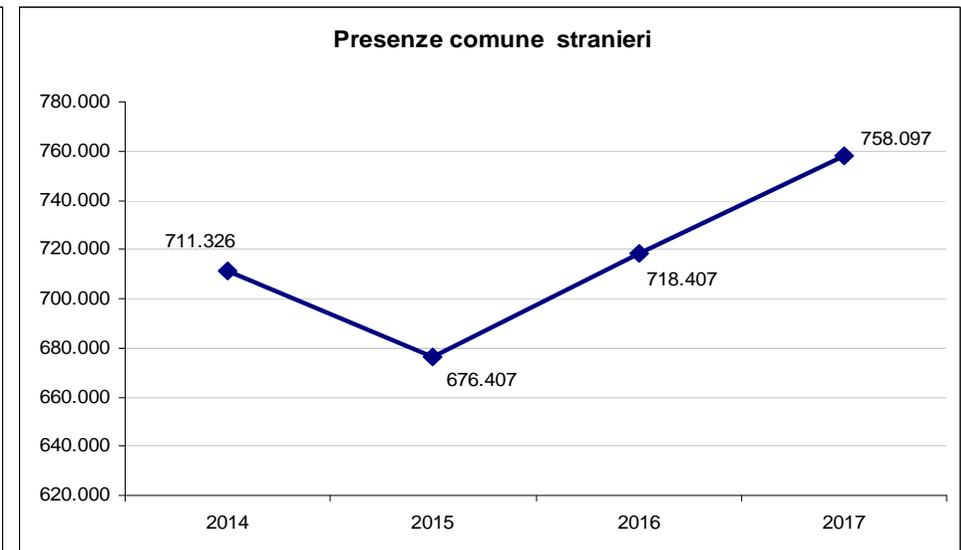
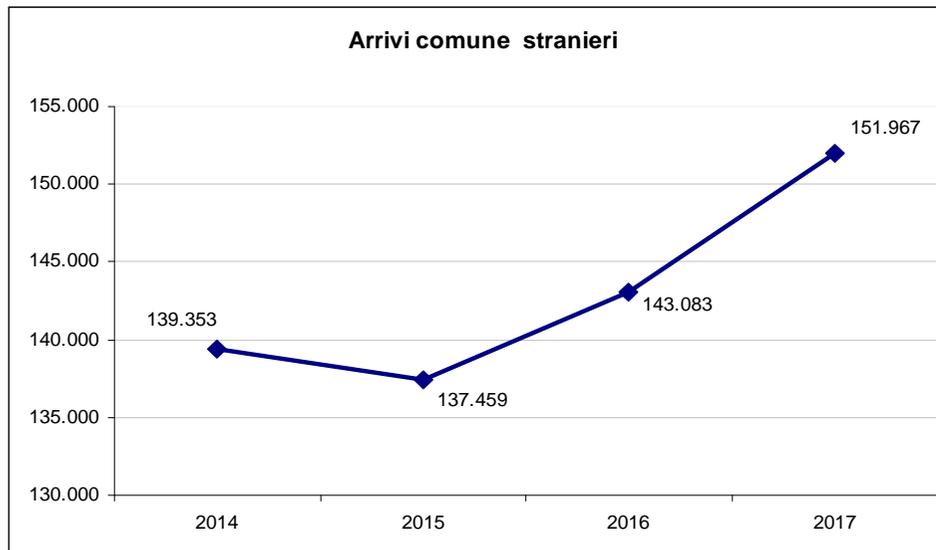
Arrivi e presenze italiani

Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Comune



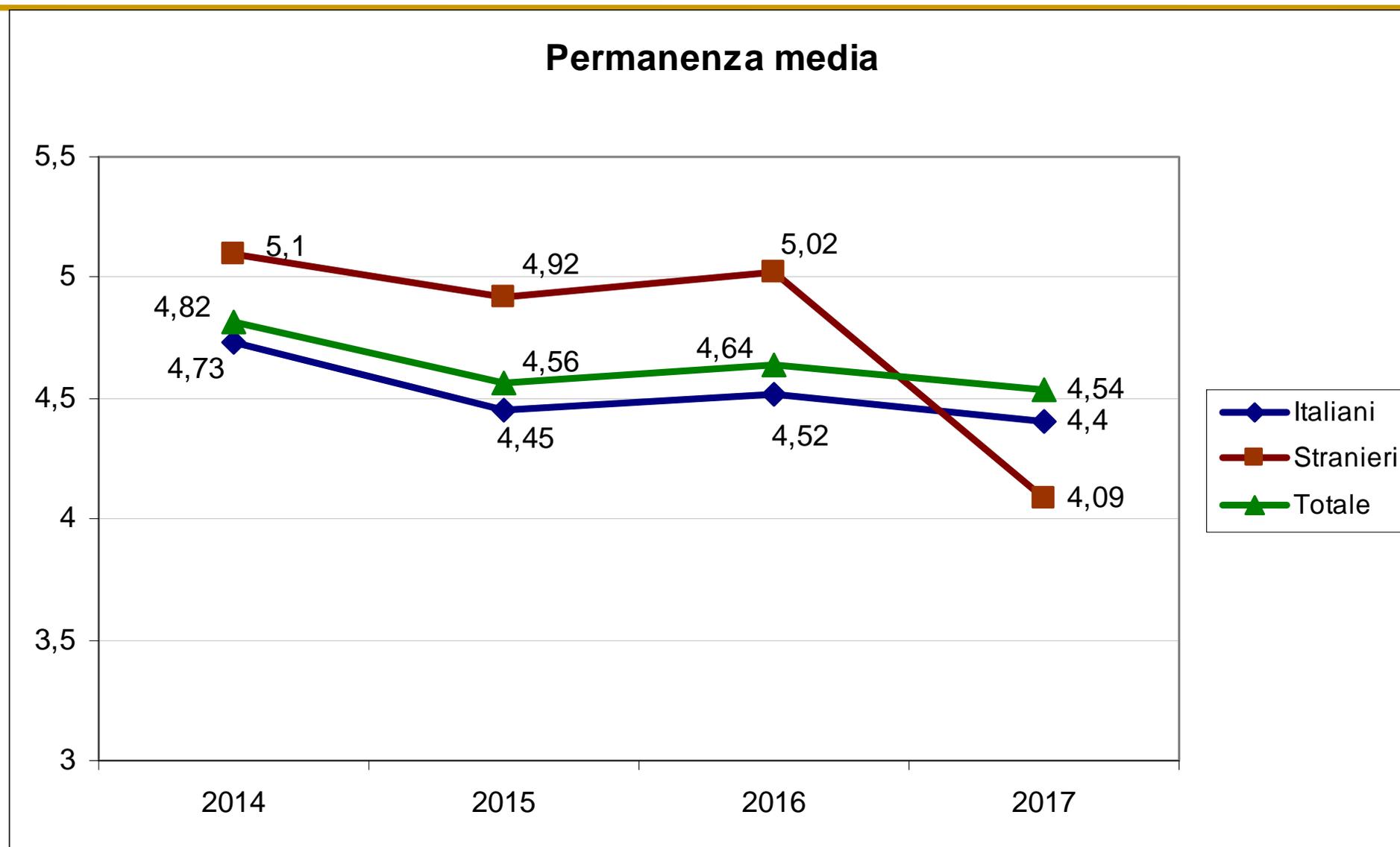
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Comune



Permanenza media

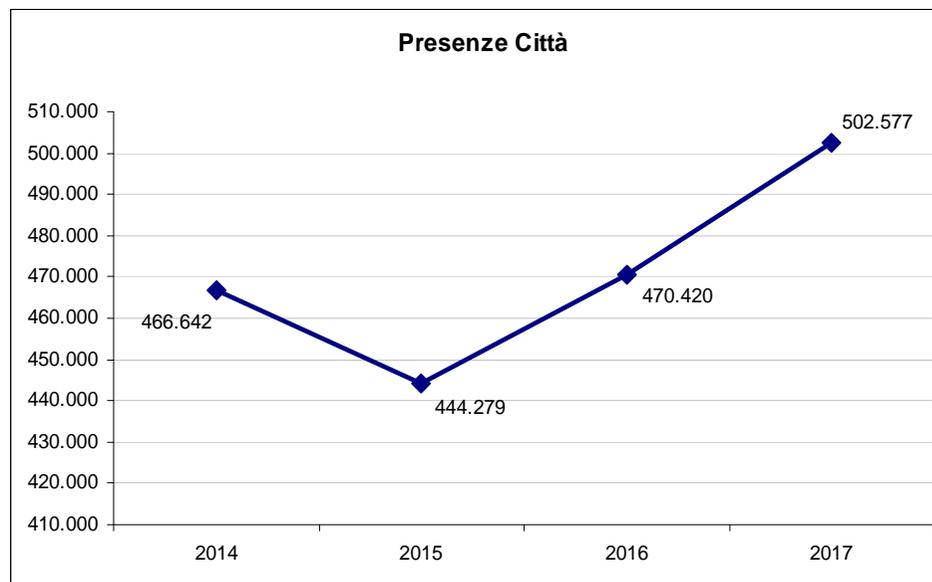
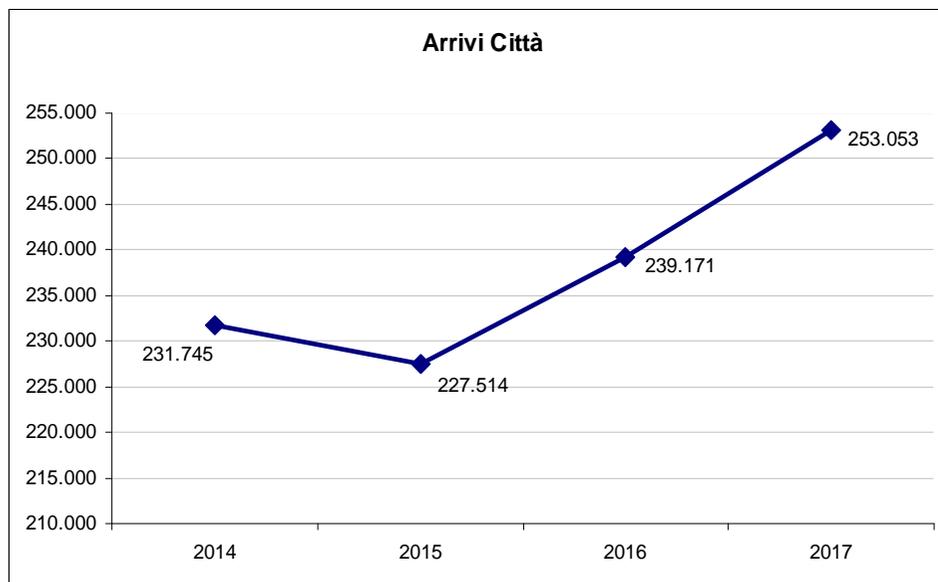
Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Comune



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

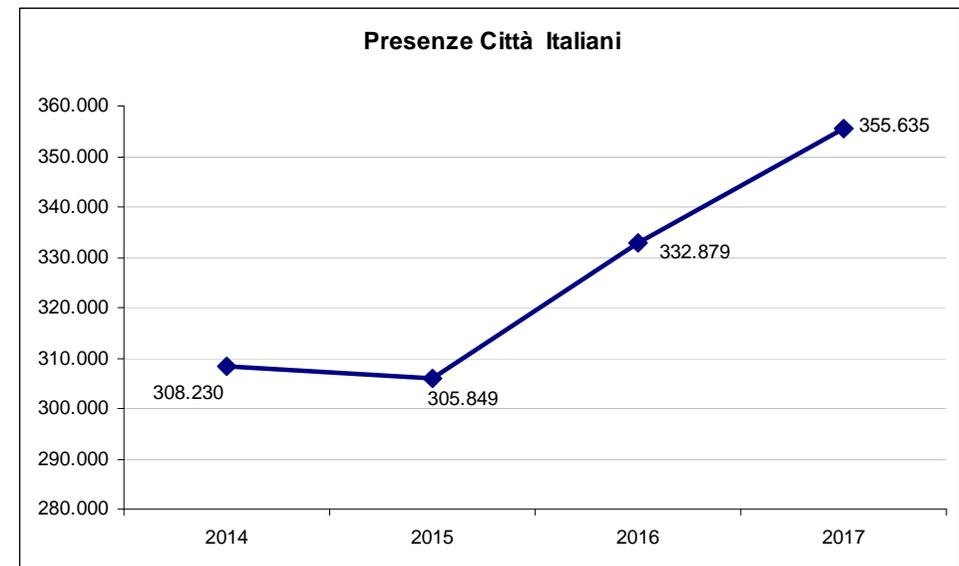
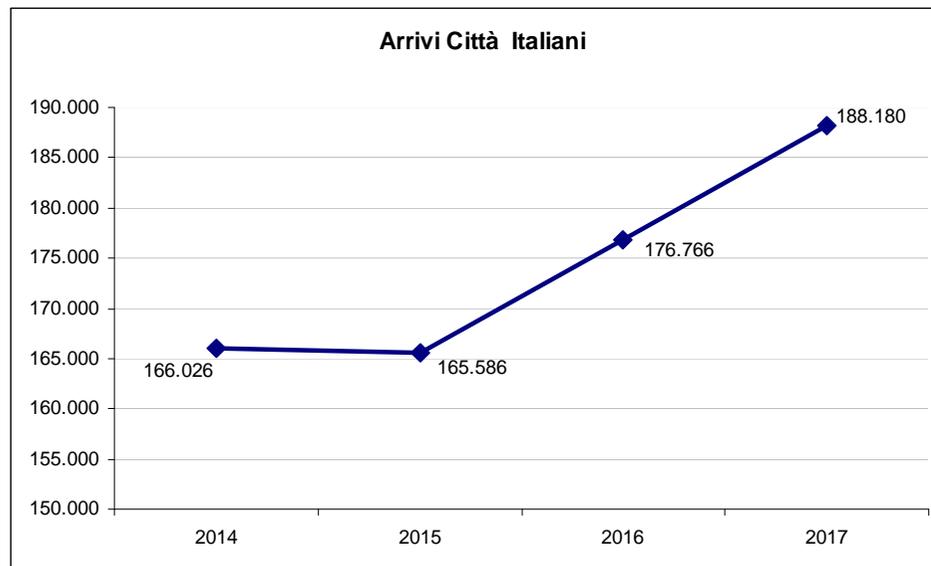
Arrivi e presenze

Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Città



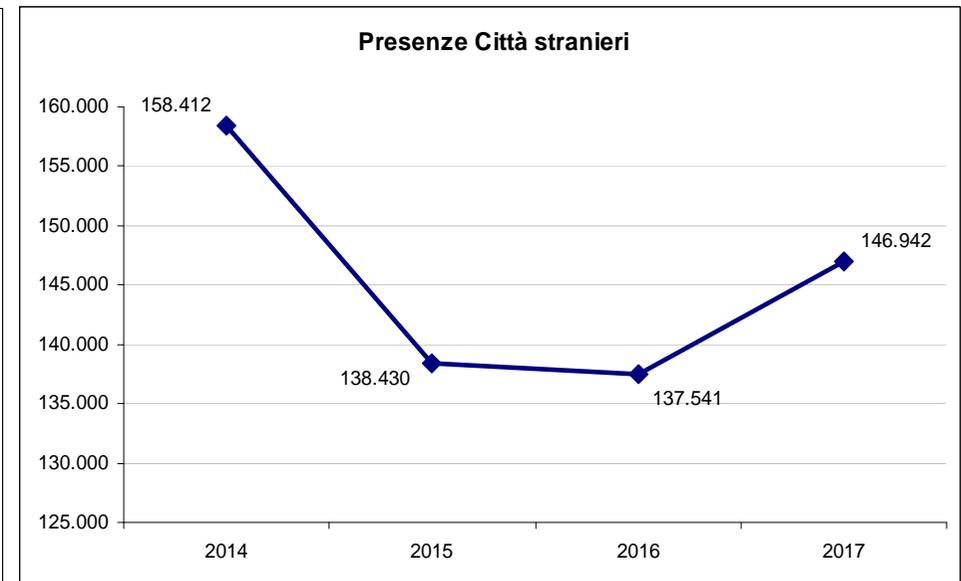
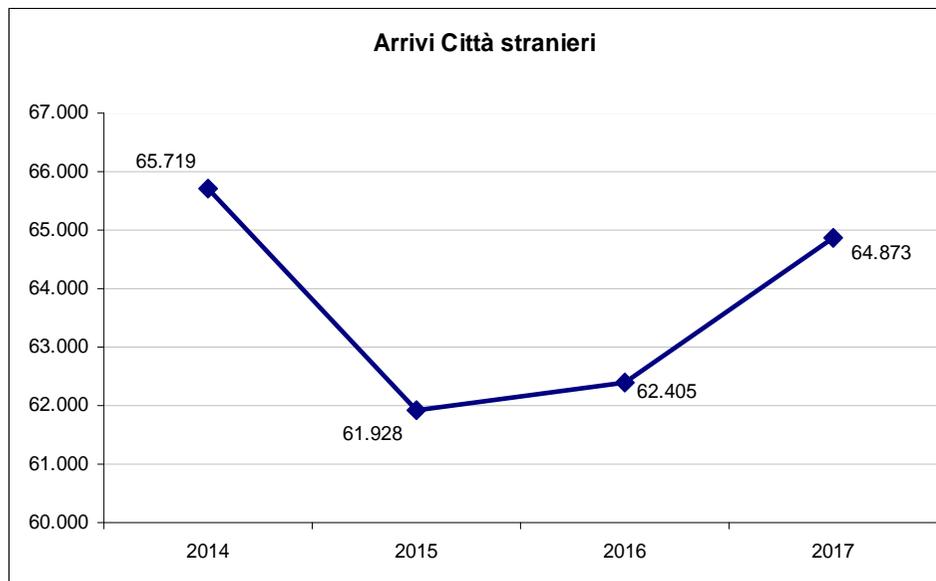
Arrivi e presenze italiani

Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Città



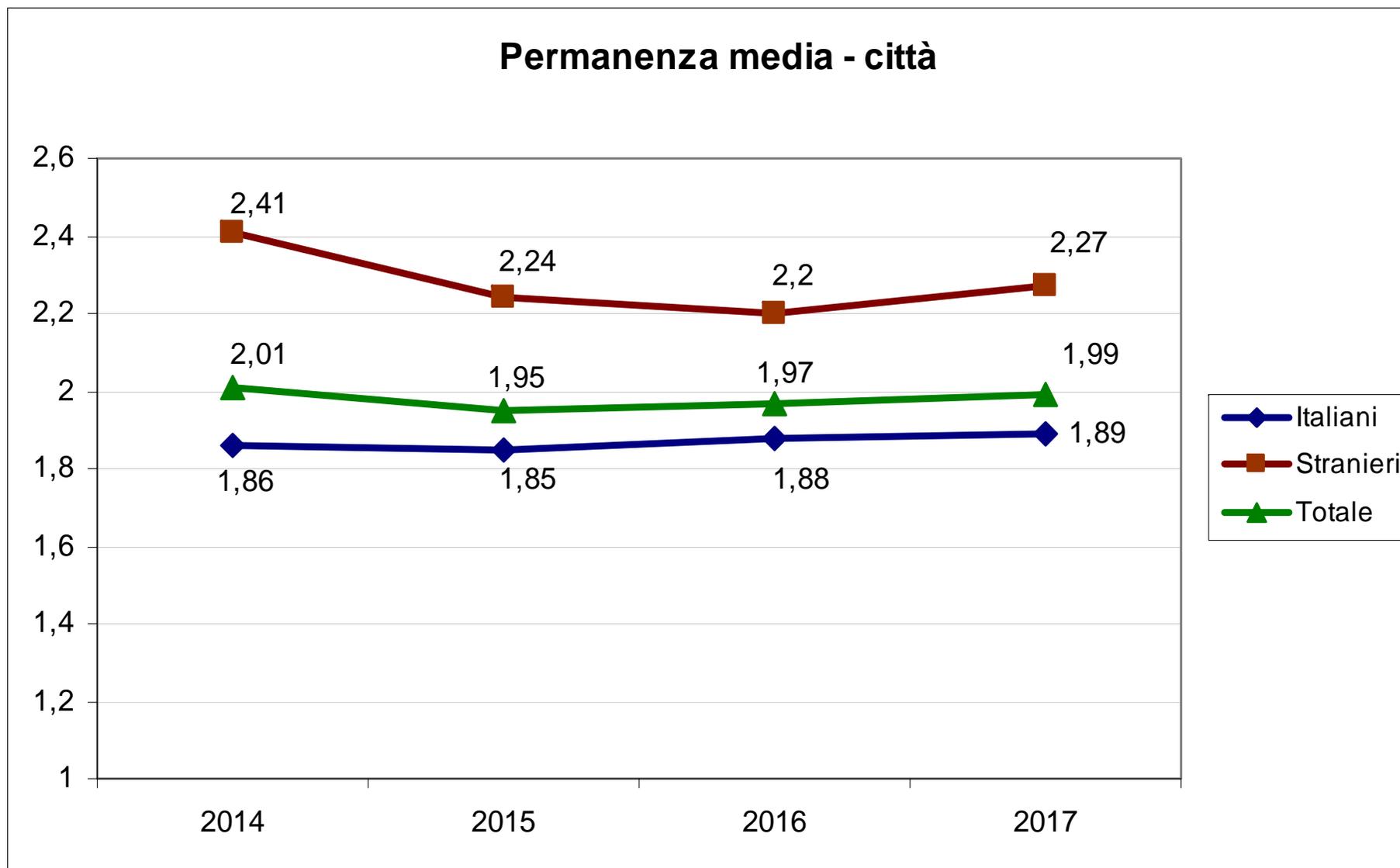
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Città



Permanenza media

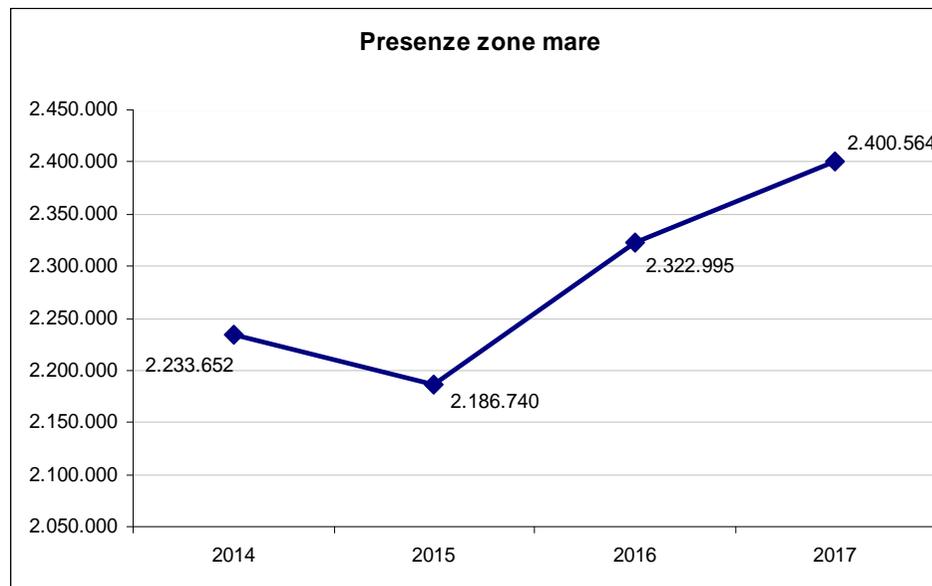
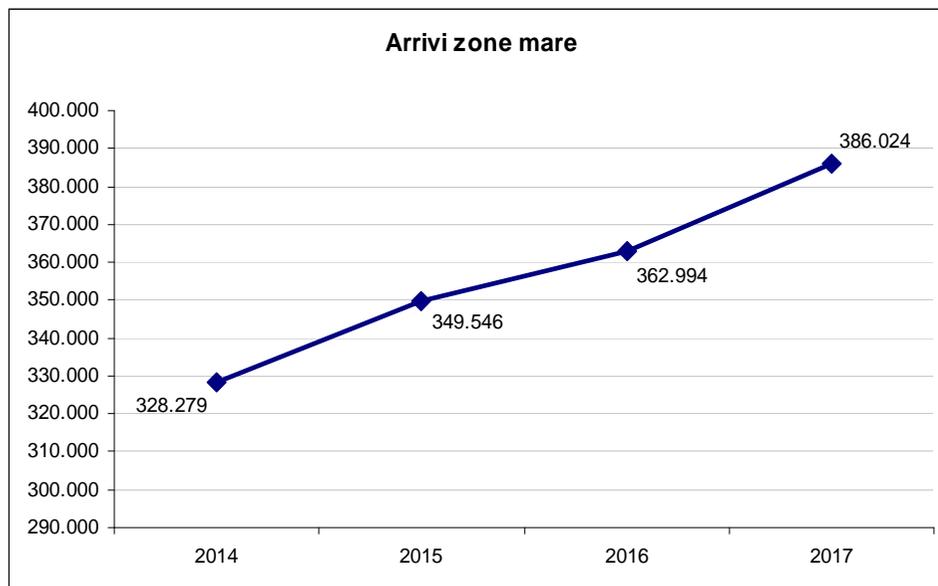
Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Città



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

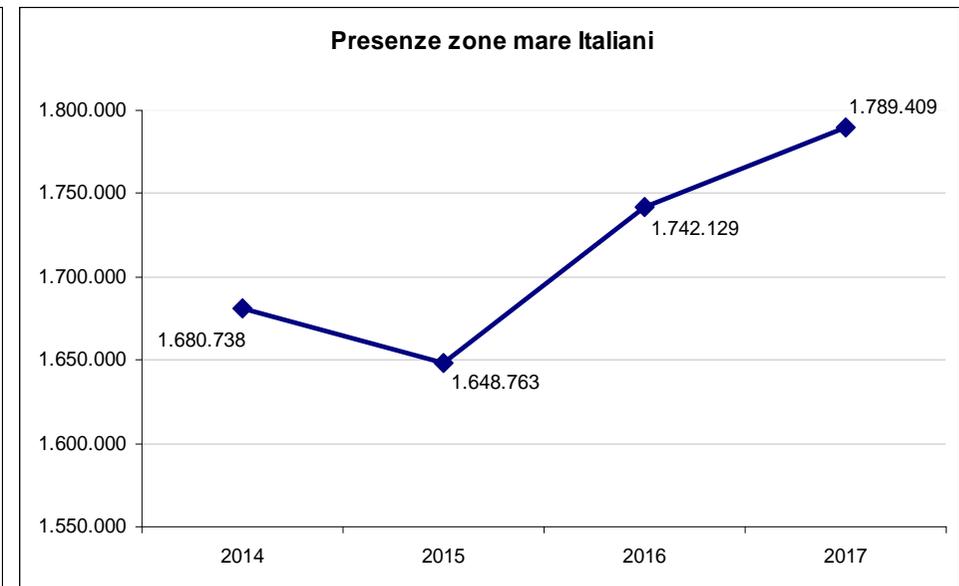
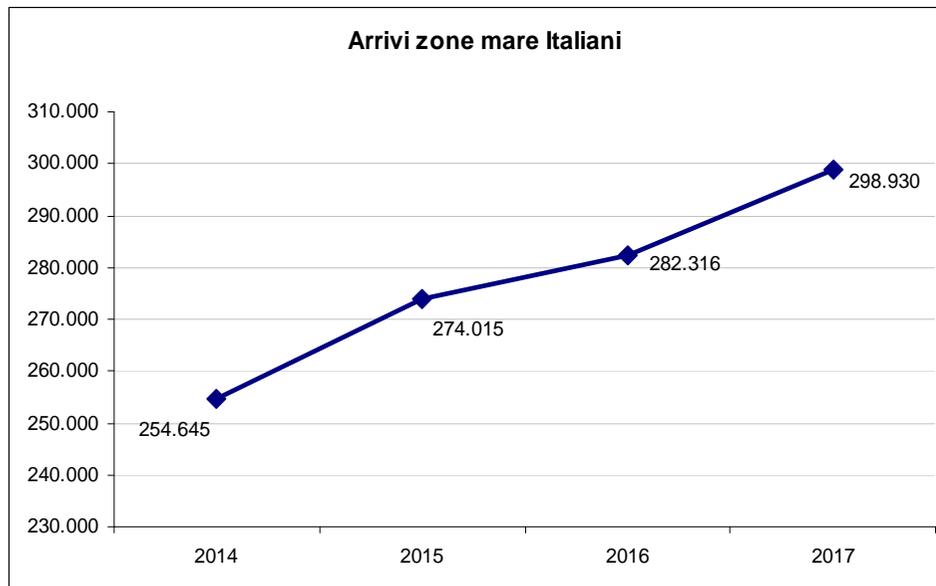
Arrivi e presenze

Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



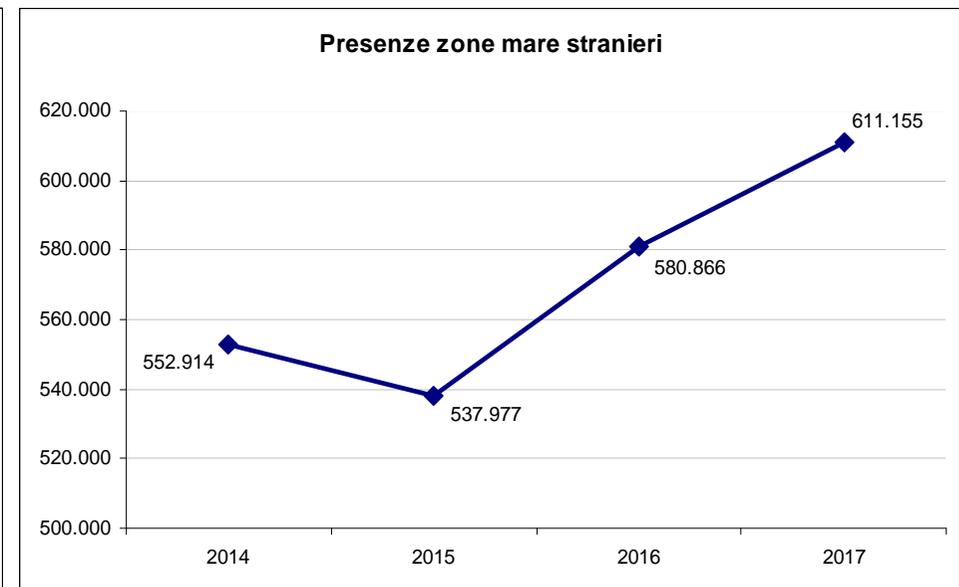
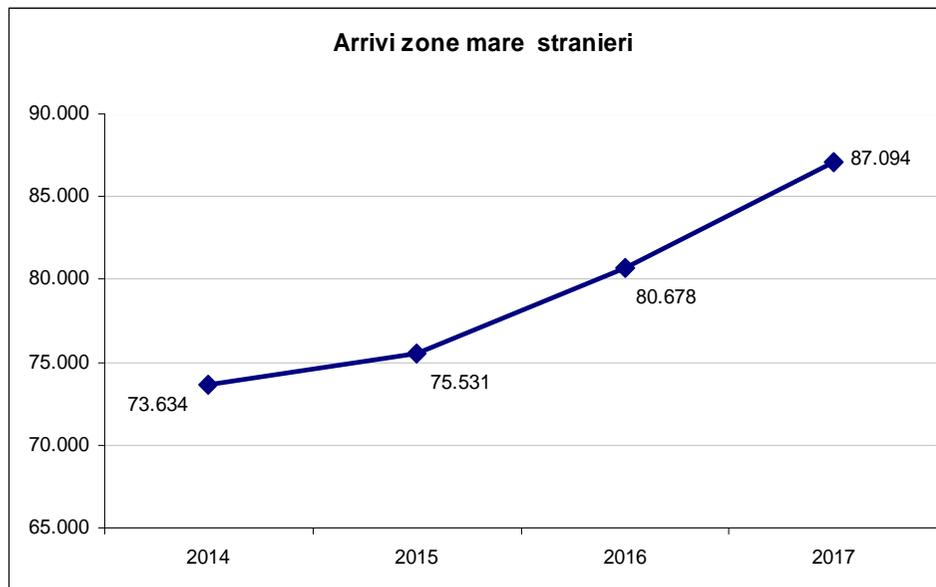
Arrivi e presenze italiani

Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



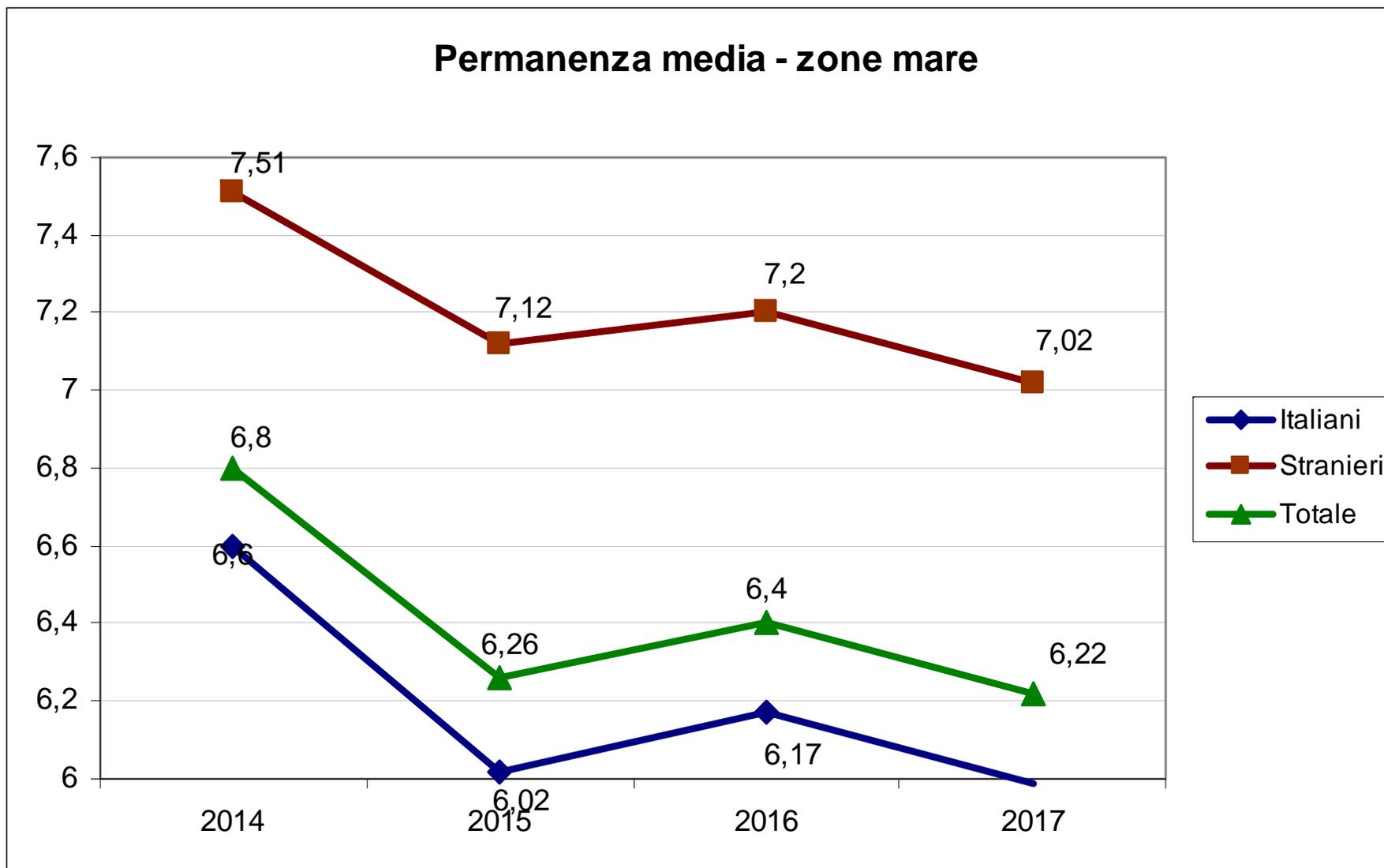
Arrivi e presenze stranieri

Gennaio – Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



Permanenza Media

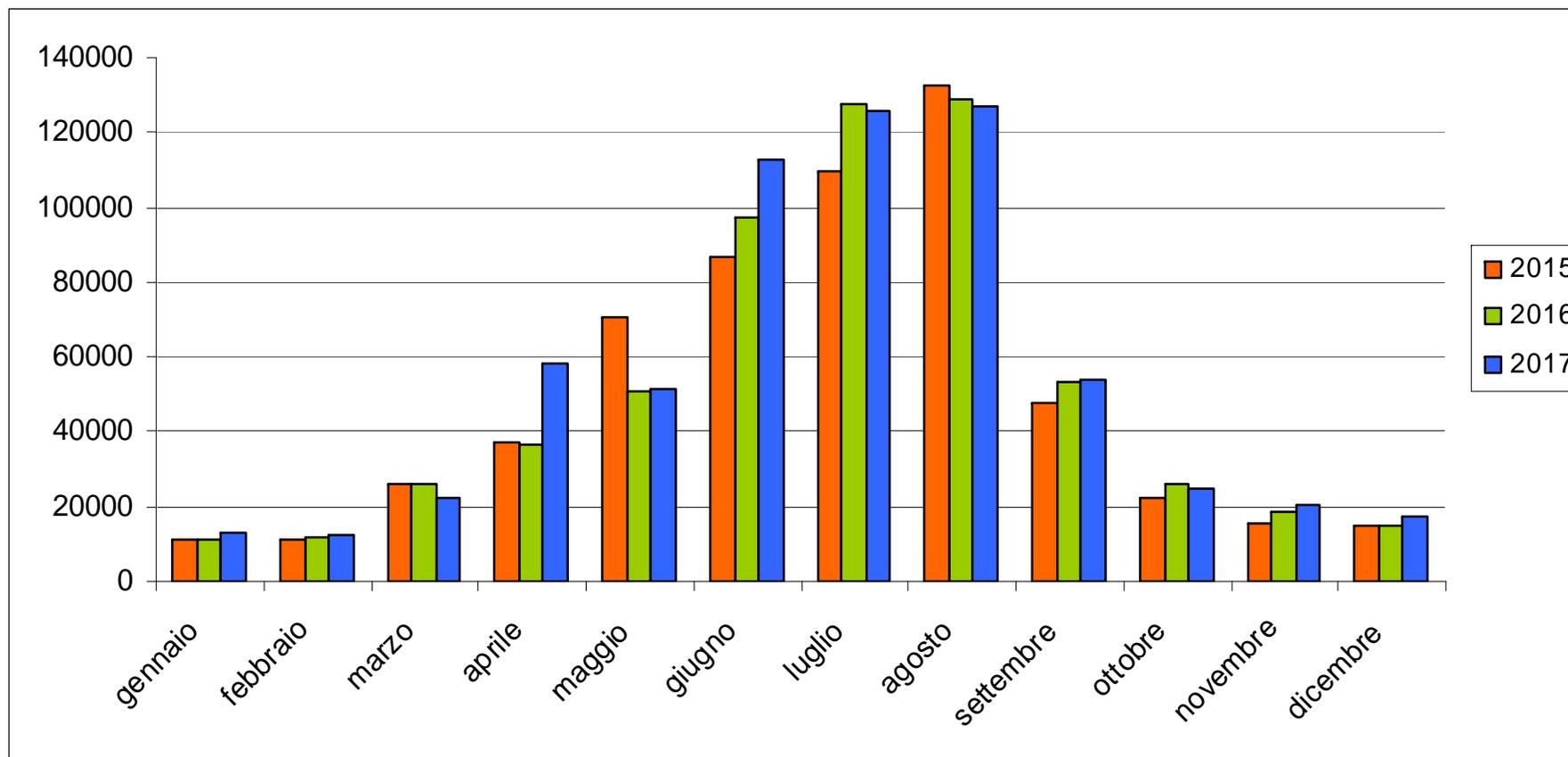
Gennaio - Dicembre 2017 | Ravenna Zone mare



DATI PROVVISORI IN ATTESA DI VALIDAZIONE ISTAT

Arrivi

Gennaio - Dicembre 2015-2017 | Ravenna Comune



Presenze

Gennaio - Dicembre 2015-2017 | Ravenna Comune

