



Ravenna

Forum sul turismo

Appunti

Ravenna, 4 ottobre 2010

Bozza non corretta

È impegno e buona abitudine sindacale di Confesercenti, da 5 anni a questa parte, proporre ogni anno al confronto pubblico, a partire da quello con l'Amministrazione Comunale, le valutazioni e le proposte della propria base associativa, a caldo e dopo la stagione estiva appena conclusa.

E diversi dei problemi che evidenzieremo anche oggi riconducono ai documenti che abbiamo presentato agli organi istituzionali e alla stampa nel corso di questi anni: 5 ottobre 2006, 9 ottobre 2007, 7 ottobre 2008, 12 ottobre 2009, a cui si uniscono le diverse prese di posizione e gli interventi specifici e generali su cui Confesercenti è intervenuta puntualmente e in piena autonomia, in particolare in preparazione delle stagioni estive, così come sulle diverse ordinanze locali.

Di tutto ciò la stampa è stata puntuale riferimento informativo.

Parliamo di documenti propositivi, molto articolati per problemi trasversali e generali, come per le singole località e financo per specifiche categorie.

Per la loro ampiezza e in molti casi attualità, non riprenderemo in questa sede tutte le questioni che sono emerse o che sono state riproposte, che diamo ancora per valide pur con i necessari aggiornamenti e a fronte dell'evoluzione degli scenari economici, sociali e amministrativi. Scenari che hanno lasciato il segno sull'andamento della stagione appena trascorsa e sui dati che si riscontrano. Dati che meritano e richiedono una seria riflessione da parte di tutti e un lavoro approfondito di analisi e di lavoro immediato che si auspica supportato da una maggiore concertazione e unità d'intenti tra pubblico e privato, così come tra gli stessi operatori.

I dati parlano già in parte da soli.

Il balneare ravennate ha subito una battuta d'arresto significativa. Giova riportare alcuni dati utili per il confronto anche in rapporto con quelli delle altre realtà balneari della Regione.

Gennaio - Agosto 2010

	Arrivi		Presenze	
	2010 su 2009		2010 su 2009	
Ravenna Mare	- 30.722	(- 9,63%)	- 206.481	(- 9,18%)
Ravenna Città	+ 3.549	(+ 2,16%)	- 4.985	(- 1,42%)
Cervia	- 25.180	(- 4,33%)	- 65.380	(- 1,89%)
Cesenatico		- 2,72%		- 0,01%
Comacchio	(fino a fine luglio) - 0,20%		(fino a fine luglio) - 4,30%	
Campeggi (fino al 31/08)	- 8,00%		(fino al 31/08) - 3,10%	
Rimini	Viene segnalata una tenuta, i dati non sono ancora stati pubblicati			

Certo Ravenna ha una quota significativa di pendolarismo, ma questi sono i dati di arrivi e presenze e anche e proprio per il contesto generale vanno osservati e valutati con molta attenzione. Ne segnaliamo altri.

Indice di occupazione alberghi *
(gennaio – agosto 2010)

Ravenna Mare	- 0,43	(siamo al 48,82%)	Agosto – 1,58
Ravenna Città	- 2,63	(siamo al 43,50%)	

Permanenza Media

Ravenna Mare	cresciuto	da 4,89 a 5,23 giorni
Ravenna Centro	cala	da 2,02 a 1,93 giorni

Turisti in calo (provenienza)

	Arrivi	Presenze
Emilia Romagna	- 10,24	- 8,56
Lombardia	- 6,01	- 4,09
Germania	- 0,82	- 6,74
Svizzera	- 0,19	- 7,14
Francia	- 1,90	+ 6,07

Turisti in aumento (provenienza)

	Arrivi	Presenze
Lazio	+ 1,11	- 3,37
Veneto	+ 5,60	+ 11,81
Toscana	- 0,19	+ 1,92
Est Europa	+ 10,30	+ 4,73

L'alberghiero a Ravenna cala - 8,76 arrivi e
- 2,46 presenze

idem l'extralberghiero - 10,54 arrivi e
- 12,88 presenze

Il calo è su:

Alberghi 3 stelle
2 stelle
1 stella

Campeggi (anche se più concentrato)
Affittacamere

Crescono:

Case per Ferie
Alloggi privati
Ostelli

* Estrapolazione dati diffusi dalla Provincia di Ravenna.

In alcuni casi il dato negativo è ancora e più accentuato e va analizzato in profondità. In un caso (Punta Marina), che incide in modo significativo anche sul totale generale, va ulteriormente analizzato.

	Arrivi	Presenze
Casalborsetti	+ 7,46	- 2,13
Marina Romea	- 9,12	- 4,22
Marina di Ravenna (*)	- 11,70	- 1,53
Punta Marina	- 29,91	- 29,20
Lido Adriano (*)	- 4,50	+ 2,37
Lido di Savio	- 3,45	- 3,00
Lido di Classe	- 11,49	- 7,34
Lido di Dante	+ 5,89	- 6,26
Porto Corsini	- 30,69	+ 3,10
Tot. Mare Gennaio-Agosto 2010	- 9,63	- 9,18

(*) in queste due località ci sono anche 2 nuove strutture residenziali – turistiche

Per pendolari ed “escursionisti” dagli associati si segnala in particolare una contrazione dall’ambito della nostra Regione

Già questi elementi uniti a quelli che evidenziamo nel report odierno, frutto delle valutazioni dei soci, sottolineano le criticità e gli andamenti.

Ne aggiungiamo altri che dovrebbero indurre a rivedere lo stesso sistema di misurazione attuale.

I fatturati delle aziende sono mediamente in calo, la redditività delle aziende diminuisce ancora, i consumi e la spesa turistica (abbiamo diverse testimonianze in particolare di negozi e ristoranti in primis) si erodono e si misurano con tendenze esasperate in cui prosperano la ricerca e le trattative sul minor prezzo, così come quote di concorrenza non sempre leale.

I turisti, in quota crescente alla ricerca dell’all-inclusive, hanno evidenziato una minore capacità di spesa che si è riverberata poi complessivamente e sulla rete (ristoranti, negozi, servizi, ecc.).

Gli stessi consumi dei servizi (acqua, luce, rifiuti, gas) vanno tenuti in considerazione e analizzati in questo contesto.

C’è un altro dato di cui si è parlato poco che vogliamo riportare oggi e riguarda le assunzioni e la stessa occupazione nel settore. Non è un dato di poco conto.

Ravenna (sono dati ufficiali della Provincia) registra (ed è anche qui la percentuale più alta in provincia) nel settore alberghiero, della ristorazione e dei pubblici esercizi -624 assunzioni nel periodo gennaio-luglio rispetto all’anno scorso (è il 15% sul totale). Segno meno anche per le assunzioni negli stabilimenti balneari.

Questi aspetti richiedono analisi approfondite da parte di tutti e soprattutto la ricerca di iniziative e politiche che ci consentano di invertire una china pericolosa per uno dei pochi settori che può e deve costituire un volano di crescita per il nostro territorio su potenzialità esistenti e spendibili pur con le sue specificità rispetto ad altre realtà turistiche. Gli stessi dati di andamento del centro della città che ci preoccupano vanno divisi e distinti, nelle statistiche, dal resto del Comune per essere analizzati meglio e rapportati all’esistente con la prudenza che richiedono.

Oggi parliamo del balneare. È nota la nostra attenzione e il nostro impegno per il turismo della città d'arte meta anche della Borsa che teniamo a Ravenna con le istituzioni anche nel contesto della candidatura culturale europea. Ma proprio in città ci sono nuovi problemi di tenuta del ricettivo, di competizione interna e di concorrenza su cui è bene entrare e soprattutto vigilare.

La minor propensione e capacità di spesa dei turisti si è sentita a più livelli.

Politiche nazionali per il turismo

(Condizio sine qua non)

Qui, e non solo, risiedono alcuni dei nodi principali per fare crescere anche il turismo locale. La fuoriuscita dalla crisi in cui siamo ripiombati, dare respiro ai consumi, le politiche nazionali per il turismo che non si vedono a partire dal capitolo promozione all'estero, dal sistema delle comunicazioni, dall'iva da rivedere in chiave almeno europea per competere alla pari, soluzioni avanzate e di prospettiva per le concessioni demaniali che si stanno bloccando e che rischiano di immobilizzare investimenti (e anche strumenti urbanistici come il piano dell'arenile) in un comparto strategico come la spiaggia (ne è buona testimone la nostra), la burocrazia e le normative in costante gap con altri paesi. Se c'è qualche novità come nel caso della prevenzione incendi per gli alberghi lo si deve al lavoro delle nostre categorie e all'interesse di altri Ministeri come quello dell'Interno.

Fare una politica turistica nazionale (usando meglio e in modo coordinato le stesse diverse risorse locali in campo) pensiamo che debba significare qualcosa che vada oltre ai buoni vacanze (e qui ne sono stati usati pochi) e agli appelli per aumentare le aree per gli animali. Il turismo che fornisce il 12% del PIL nazionale merita ben altra attenzione e ritorno.

Evidenziamo ancora alcuni dei temi più sentiti a questo livello non ultimi la possibilità di consentire ai comuni virtuosi di investire per le proprie comunità, superando patti di stabilità mortificanti; la questione dell'affittanza, la dotazione di incentivi e risorse per gli investimenti e la qualificazione nel settore. Se si crede nel comparto bisogna spendersi tutti, fare delle politiche, dare delle certezze e degli strumenti, investire. Ci piace sottolineare (ce lo hanno detto gli associati nei questionari) come chi investe e innova sia stato ripagato da buoni risultati nella stagione appena trascorsa pur percorsa da una crisi inedita, per dimensioni e qualità (e che nella nostra Provincia è arrivata pesantemente quest'anno) e da condizioni meteorologiche e di calendario davvero penalizzanti, se non uniche, comunque peggiori del 2009 come stagione complessiva.

Le istituzioni, ogni istituzione Governo, Regione, Comune hanno compiti e ruoli diversi, ma tutti importanti e concatenati. La stessa Regione che ha investito non poco sulla L. 40 dovrà ridare linfa e priorità al settore in primo luogo nel rifinanziamento delle Leggi che incentivano la riqualificazione e gli strumenti di garanzia.

Gli stessi Istituti di credito locali, alcuni dei quali hanno testimoniato concretamente sensibilità e nuove opportunità per il settore, devono credere e investire con forza per le aziende del turismo e per le loro necessità. La crisi generale non si risolve a Ravenna. Dal nostro territorio deve venire un contributo e un lavoro concreto per recuperare quote di mercato.

Noi non vogliamo qui riprendere tutti gli argomenti che devono essere oggetto del confronto di merito. Non partiamo da 0 e non è certo tutto da rifare, sia per le opportunità che sono in

campo nella nostra offerta, sia per il lavoro che è stato fatto in questi anni per consolidare un prodotto eterogeneo nel quale convivono diverse identità e “specializzazioni”, dal turismo stagionale a quello pendolare ed escursionista, allo sportivo, ai parchi (con Mirabilandia che costituisce un punto strategico di attrazione e gravitazione anche per mare e città) agli eventi e all'intrattenimento, alla gastronomia, agli affari, al benessere, all'arte, ecc.

Dobbiamo mettere a punto il prodotto meglio, fare aggiustamenti e investimenti e poi dobbiamo saperlo comunicare all'altezza e vendere bene sul mercato allargando l'orizzonte delle imprese che sono attive nella promocommercializzazione, fronte questo su cui scontiamo ancora il limite della massa critica e della nostra specificità, per quanto sottolineiamo in positivo l'importante e diffuso lavoro promosso e prodotto da Ravenna Incoming anche con le nuove positive esperienze fatte quest'estate.

Sulla strategia ci saremmo anche. Noi ci riconosciamo per tanta parte, e abbiamo concorso alla sua definizione, nel piano di sviluppo e valorizzazione del Comune dello scorso novembre. Ma è proprio su quello che ci piacerebbe lavorare e muoverci tutti con coerenza.

Prima di evidenziare alcuni temi che riteniamo prioritari e che evidenzieremo per punti sottolineiamo un aspetto politico e amministrativo insieme, per noi decisivo, per non dire quasi pregiudiziale.

Il rapporto e il confronto che ci deve essere tra Amministrazione Comunale e Associazioni di rappresentanza nel discutere e mettere a punto sia le strategie, che gli indirizzi che gli atti amministrativi.

Noi siamo e vogliamo continuare ad essere propositivi, per quanto autonomi e soggetto di rappresentanza di interessi generali e nel territorio.

Vogliamo e crediamo di averne titolo ma questo per essere coinvolti e ascoltati e non bypassati.

A ognuno il suo ruolo. Non si pensi di sostituire o depotenziare il ruolo delle associazioni con altri strumenti e procedure o addirittura pensando di dividere gli operatori. E' interesse anche delle istituzioni, della politica, che funzioni e viva costantemente il rapporto con le Associazioni, senza disperdersi in altri momenti e senza confondere la promozione o l'organizzazione di eventi con la rappresentanza. È una fonte di responsabilità reciproca.

Così come è interesse anche delle istituzioni, altrettanto vale per il corpo associativo per tenere viva la stessa dialettica interna nella ricerca dell'interesse comune.

Divisi o da soli non si va da nessuna parte, sia sindacalmente che economicamente.

Il confronto sulle politiche e sulle azioni deve essere con il sistema associativo e deve essere cercato, vero e reciproco nella ricerca di punti e di soluzioni positive in comune.

Apriamo e prepariamo insieme una nuova stagione feconda di relazioni e di risposte.

Noi ci crediamo, ci mettiamo a disposizione e ci vogliamo spendere in questa direzione insieme ai nostri associati presenti e organizzati in tutti i lidi, pronti alle sintesi che si rendono necessarie.

Anche la politica sia più attenta a questa necessità e al ruolo delle Associazioni, senza strumentalizzazioni, fermo restando la giusta dialettica.

Non vorremmo che l'avvicinarsi della scadenza elettorale accentuasse più gli aspetti di polemica, della ricerca del consenso su questo o sull'altro problema, che la necessità di una più forte unità sui contenuti delle azioni che vanno svolte per la prossima stagione, per prepararla meglio, per comunicarla bene.

I partiti discutano, ma non usino argomentazioni o temi che possono creare altri problemi, a partire dalla comunicazione, alla nostra immagine, nonché all'offerta turistica. Questo deve valere per tutti.

Il prodotto turistico è un prodotto molto sensibile e da usare con cura e competenza a partire dall'immagine.

Se ogni settimana siamo sulla stampa per polemiche negative, la lotta, comunque giusta, allo sbalzo, se le immagini che diffondiamo dei lidi sono di agenti con la mitraglietta, come pensiamo poi di comunicare in positivo la vacanza e le opportunità della nostra offerta e soprattutto di comunicarla bene come quantità e qualità di offerta per i diversi target di turismo dei nostri lidi.

Sulla comunicazione (e dovrà essere uno sforzo condiviso e generale) c'è una svolta da introdurre sia nella gestione quotidiana che nella diffusione complessiva.

Evidenziamo di seguito alcuni problemi da affrontare (tra quelli segnalati dagli associati) per preparare meglio la prossima stagione.

Per le caratteristiche del nostro turismo dobbiamo aumentare la dotazione di parcheggi a servizio dei diversi lidi. Un vero e proprio piano per i parcheggi che metta in gioco aree pubbliche, la stessa viabilità, come anche aree private, da affidare in gestione, che contemperino anche esigenze diffuse come le aree per i camper nel contesto del turismo all'aria aperta. Così come è giusto fare una verifica sulla funzionalità e sull'esperienza dei nuovi parcometri.

Questa necessità è ancora più forte a fronte dell'avvio del progetto di riqualificazione della zona retrostante i bagni e dell'annunciato bando di idee per Punta Marina.

Condividiamo e ben venga la scelta di progetti di qualità che abbiamo chiesto con forza. Riteniamo in ogni caso che entrambi per essere messi in atto debbano prima (e non dopo o durante) vedere la soluzione e le risposte agli ulteriori posti auto che vengono meno con la realizzazione del progetto. Già sono insufficienti i posti attuali, non si pensi al progetto senza aver dato soluzioni concrete al problema, alternative e concertate in prossimità delle attività.

Nel contesto dei lidi, insieme ad un piano dei parcheggi, così come già in parte si è iniziato a fare, pensiamo per ultimo a Lido di Dante, necessita un piano, anche a stralci, ma con una progettualità complessiva di arredo e qualificazione urbana che tenga insieme i fattori di presentazione e di vivibilità dei lidi (verde, illuminazione, marciapiedi, elementi di arredo, viabilità, videosorveglianza dove serve, giochi, spazi di sosta, stradelli, ecc.).

E in attesa di realizzare e finanziare il piano, l'attenzione ai progetti di manutenzione, anche nelle piccole cose che spesso danno valore aggiunto nel giudicare luoghi delicati come sono quelli in cui si trascorrono le vacanze e i momenti di svago e tempo libero.

Attenzione da riservare anche ai cantieri estivi e ai tempi dei lavori pubblici (da parte di tutti i soggetti) evitando la coincidenza con la stagione (un esempio su tutti: i disagi provocati dalla chiusura di Via delle Valli per Marina Romea per due mesi in piena estate).

Sulla vigilanza e sulla presenza di servizi di controllo si sono fatti passi in avanti importanti e apprezzati (lotta all'abusivismo, viabilità, contrasto della prostituzione). Passi che con il dovuto e necessario coordinamento devono avere continuità e assiduità in ogni campo e soprattutto in ogni lido e sulle problematiche più sentite.

La stessa campagna rivolta ai turisti per dissuaderli dagli acquisti illegali come le relative sanzioni previste ha dato i primi risultati su cui è bene insistere fin dall'inizio della stagione.

Tra gli aspetti segnalati come fonte di problematicità dagli associati c'è l'eccessiva burocrazia (a volte le stesse interpretazioni delle normative) e burocraticità esistente (auspichiamo in tal senso che il nuovo sportello unico e la stessa agenzia per le imprese ci semplifichi la vita) e la carenza di servizi per gli ospiti, in particolare nei periodi di bassa stagione. Su questi quattro punti l'Amministrazione Comunale ha un ruolo decisivo e discriminante anche per il giudizio degli operatori e soprattutto dei nostri clienti.

Ci si consenta di sottolineare, in merito, come sia importante ragionare e lavorare sulla destagionalizzazione e sul mare d'inverno. Ma il lavoro più forte va innestato sui mesi di apertura già esistenti (da aprile a settembre, e non sono pochi) e spesso vuoti anche di iniziative e di eventi.

Sulla difesa del mare (guai ad abbassare la guardia!), sull'erosione (con gli importanti progetti realizzati dal Comune e dalla Regione che ci sono sempre stati vicini), su strumenti urbanistici, ricettività (abbiamo presentato in merito osservazioni anche al P.O.C.), avremo alcuni momenti specifici di confronto nelle prossime settimane; altrettanto faremo sulla viabilità e sulle infrastrutture di cui ha bisogno il nostro territorio, indispensabili anche per il turismo (metropolitana di superficie, E55, piano regionale per gli aeroporti, a che punto siamo in proposito?).

Sull'area per il naturismo dopo l'esperienza fatta quest'estate, comunque migliorativa, nel sottolineare la nostra nota opinione in merito attendiamo con interesse la proposta concreta avanzata recentemente come idea ai giornali dall'Assessore Provinciale Fusignani nei giorni scorsi, per trovare una soluzione auspicabilmente definitiva anche per questo target di turismo e per questa identità locale. Da non mettere in secondo piano oltre a questa opportunità, è bene lavorare anche sul prodotto Parco e sulla sua valorizzazione, forti delle esperienze fatte e degli investimenti in itinere su alcune aree.

Prepariamoci nel 2011 ad accogliere, con più elementi a disposizione, l'opportunità nuova anche sul balneare degli attracchi delle crociere.

Riuscire a fare squadra nei paesi unendo le forze anziché dividerle, per gli eventi come per la promozione.

Innovare e investire restano prerogative delle categorie del turismo. C'è un aspetto generazionale che con il tempo si pone anche in questo comparto e che può supportare continuamente le gestioni e le attività.

Questione questa su cui dovremo lavorare anche noi.

Sul capitolo controverso delle ordinanze, anche qui serve un tavolo immediato di confronto tra Associazioni e Comune.

Partendo dai risultati positivi, per quanto da consolidare, come dalle conseguenze che si sono determinate, occorre prendere atto che servono alcuni correttivi, in particolare sul depotenziamento pesante della domenica e delle occasioni di festa.

Responsabilmente e anche sperimentalmente senza ipotizzare ritorni al passato avanza al tavolo con le altre Associazioni e con il Comune alcune proposte migliorative su cui ci auguriamo un confronto sereno e un approccio non pregiudiziale.

Sul capitolo della promozione, dei club di prodotto, proprio come evoluzione di una mentalità turistica orientata al prodotto e alla sua qualità, tra gli operatori è indispensabile che si discuta e che cresca il numero e la qualità delle adesioni ai percorsi di valorizzazione, così come dobbiamo lavorare di più insieme sull'offerta e sui pacchetti senza svendere il prodotto.

Fare sistema tra i nostri territori (provincia e Romagna) per competere meglio sui mercati richiede che intanto noi nella nostra realtà locale riusciamo a fare altri e tempestivi passi in questa direzione a partire dall'utilizzo delle risorse.