

Il turismo secondo Andrea Corsini: Destinazione Romagna conviene a tutti, Ravenna sta crescendo bene

Sabato 13 Gennaio 2018



Andrea Corsini qui insieme a Rontini e Proni

Andrea Corsini cervese di origine - *il turismo ce l'ho nel sangue, dice* - ravennate di adozione, è da quasi tre anni assessore al turismo della Regione Emilia-Romagna, uno dei grandi distretti turistici internazionali. Una meta che è tornata ad essere molto attrattiva e a fare grandi numeri, anche grazie alle disgrazie altrui: da una parte le crisi regionali sparse nel Mediterraneo, dall'altra la minaccia del terrorismo nel Nord Europa. Ma non solo per questo.

Ci sono anche meriti nostri. Degli emiliani e dei romagnoli, che hanno saputo cambiare e rinnovare l'offerta, tornando ad essere molto competitivi dopo anni di appannamento. Perché, dice Corsini, quando il vento è favorevole, poi le occasioni bisogna coglierle. E noi le abbiamo colte, se è vero che **alla fine del 2017 avremo staccato il biglietto dei 55 milioni di presenze in regione** (quando i dati saranno definitivi e pubblici). Roba che non si vedeva da 10 anni.

L'INTERVISTA

Assessore a Cervia. Assessore a Ravenna in Provincia e Comune. Assessore in Regione Emilia-Romagna. Una vita da Assessore al Turismo. Una vocazione.

“A Cervia avevo molte deleghe ma non quella al turismo. Dopo sì, a partire dall'Assessorato in Provincia.”

Questa vocazione sarà mica perché lei è originario di Cervia?

“Credo proprio di sì (ride).”

Voi cervesi avete una marcia in più sul turismo.

“Noi cervesi abbiamo il turismo nel DNA. Anche in famiglia: i miei genitori affittavano degli appartamenti ai turisti. L'economia del turismo ce l'abbiamo nel sangue. Tutti a Cervia si nutrono di turismo.”

Subito dopo essere arrivato in Regione ha messo la firma su una legge importante che riforma il turismo regionale e che crea le Destinazioni Romagna, Bologna Città Metropolitana ed Emilia. In poche parole, qual è la filosofia di questa riforma?

“Dopo 18 anni nei quali in questa regione abbiamo promosso il territorio e il turismo sulla base dei singoli prodotti - il mare, le città d'arte, le terme, l'Appennino - cioè con una promozione diciamo di tipo verticale, abbiamo cambiato approccio. Del resto in questi 18 anni le cose sono cambiate profondamente: è cambiato il modo di vivere l'esperienza del turismo. Oggi i turisti chiedono di fare un'esperienza totale in un territorio, trovando sul territorio tante opportunità diverse.”

Perciò è stato capovolto il paradigma: ora si promuovono i territori, ovvero le Destinazioni.

“Sì. E dentro le singole destinazioni si promuovono tutti i prodotti e tutte le eccellenze di quel territorio. Quindi una promozione di tipo orizzontale, in cui è il territorio nel suo complesso e nella sua vasta offerta l'oggetto della promozione principale. Dentro questa cornice ci sono poi i vari prodotti che fanno grande per esempio la Destinazione Romagna: il mare, le città d'arte, l'ambiente, l'enogastronomia. E poi la nostra regione ha fatto la scelta di valorizzare i grandi asset e brand del made in Italy. Nelle destinazioni ci sono i marchi della Motor Valley e quelli della Food Valley, ci sono le icone della storia e della cultura da Verdi a Pavarotti, da Dante a Fellini. È l'italianità nel mondo.”



Destinazione Romagna. Ravenna insieme a tutta la Romagna e con Ferrara... va bene così, tutti ci guadagnano facendo sistema, come va di moda dire, o qualcuno ci perde? La preoccupazione è che Ravenna rischi di fare il vaso di coccio rispetto a Rimini ma anche rispetto a Cervia.

“No. Io penso di no. L'obiettivo è proprio quello di valorizzare le singole eccellenze territoriali in un contesto più ampio: è il brand Destinazione Romagna che vogliamo valorizzare, da Rimini a Ferrara passando per Ravenna e senza dimenticare l'entroterra. Per competere con i grandi attrattori turistici internazionali occorre muoversi a questo livello. Pensiamo alla Camargue o parliamo della Costa Azzurra: in quel caso non viene promossa Nizza in alternativa a Cannes, ma viene promossa la Costa Azzurra nel suo insieme. È quello che dobbiamo fare anche noi. La Romagna è già uno dei più grandi distretti turistici internazionali e può diventare ancora più forte. Valorizzando meglio, per esempio, anche alcune eccellenze che abbiamo come i borghi storici, incredibili luoghi di charme, che meritano da parte nostra più attenzione e più promozione.”

Qual è il segreto per andare d'accordo e fare sistema... che ci sia un buon ritorno per tutti?

“Tutti possono guadagnare dalla Destinazione Romagna. Anche perché stare sulla scia di Rimini, che, senza offendere

nessuno, è la realtà della regione più avanzata e conosciuta nel mondo, come destinazione turistica internazionale, fa bene a tutti.”

Destinazione Romagna significa anche spendere meglio le risorse della promo-commercializzazione del nostro turismo?

“Sì. Questo è uno degli obiettivi. Invece di destinare le risorse a singoli prodotti o ai singoli comuni, disperdendo le risorse in tanti rivoli, promuoviamo su scala più grande la Romagna, per esempio nelle grandi fiere internazionali a cui stiamo partecipando.”

Qual è la differenza fra Ravenna e Cervia, mi riferisco allo spirito e alla vocazione turistica naturalmente?

“A Cervia quando ci sono problemi e polemiche se ne discute prima in camera caritatis, per cercare di comporre le divisioni per il bene comune, che è poi quello del turismo. Qui a Ravenna invece sembra che ci sia una sorta di piacere a parlare male in pubblico della propria città, che in chiave turistica è la cosa più sbagliata che ci sia. E non è che a Cervia manchino le polemiche o le discussioni dure, semplicemente l'approccio è diverso.”

Probabilmente Cervia ha la consapevolezza che il turismo è il bene supremo, il giocattolo che non deve essere rotto in nessun caso e dunque alla fine tutti tirano dalla stessa parte. A Ravenna non c'è solo il turismo, si gioca su più tavoli.

“Può essere. Ma per esempio l'operatore turistico che sulla stampa parla male della propria città fa un danno alla città e a se stesso. Se ci sono cose che non vanno, ci sono tanti tavoli dove le critiche possono essere portate. A Riccione hanno discusso dell'aumento dell'imposta di soggiorno e risolto tutto in un giorno. Fosse capitato a Ravenna, la cosa si sarebbe trascinata per 10 giorni.”



Sulla vocazione turistica dell'Emilia-Romagna e in particolare della costa adriatica siamo tutti d'accordo, ma Ravenna sembra ancora alle prese con un dilemma: siamo o no una capitale del turismo? E sembra soffrire da una parte Rimini e Cervia, dall'altra città d'arte magari meno significative ma che sanno venderci meglio. Lei che ne

pensa?

“Intanto Ravenna è la quinta città in Emilia-Romagna come arrivi turistici.”

Già, ma quinti in Emilia-Romagna non è il massimo. Se parliamo di Italia poi...

“Dobbiamo considerare anche il problema degli alberghi. Qui la dotazione di alberghi è quella che è, si arriva a quei numeri. Difficile fare molto di più, intendo Ravenna città in particolare. Per esempio, quando c'è OMC alla fine gran parte dei visitatori prende l'albergo a Milano Marittima e Cervia. Questa è la realtà. Per fare numeri più significativi servono anche strutture ricettive più significative.”

Cosa deve fare Ravenna per diventare una città a vocazione turistica a 360 gradi?

“Sicuramente arte e cultura è il binomio vincente per Ravenna. Dante. Gli otto monumenti Unesco. Ecco su questo faccio anche un po' di mea culpa, essendo stato per alcuni anni assessore. Forse gli otto monumenti Unesco non li abbiamo ancora valorizzati appieno. Dobbiamo fare altri passi avanti. E poi ci sono le grandi mostre. Ci sono città che non hanno il patrimonio artistico e monumentale di Ravenna, ma fanno grandi numeri grazie ad eventi culturali e mostre, con un taglio nazionale-popolare: che non è un termine negativo, significa costruire eventi di alto livello per un grande pubblico.”

Secondo lei c'è a Ravenna abbastanza cultura diffusa legata al turismo, dico a tutti livelli, o siamo ancora lontani da città a vocazione turistica come Rimini e Cervia?

“Negli ultimi 15 anni qualcosa è cambiato. La cultura del turismo è maturata. Ma ho visto ancora recentemente un'edicola dove c'era un'avviso con la scritta: “non si danno informazioni ai turisti”. Questa è una cosa che a Rimini e a Cervia non succedrebbe mai.”

Ma anche in altre città ci sono così tante polemiche sul turismo?

“Da quello che vedo io, certe polemiche si trovano soprattutto dove il turismo non è la vocazione principale.”

E cosa si può fare per superare lo storico problema dell'isolamento di Ravenna? Perché non riusciamo a strappare strade e treni degni di questo nome?

“Purtroppo questo è un problema vero. Anche se ci sono destinazioni turistiche più importanti di Ravenna che lo sono diventate senza contare su collegamenti straordinari, ma per altri meriti. Ravenna è difficile da raggiungere perché fondamentalmente è fuori dall'asse della via Emilia. Per prima cosa bisogna lavorare molto per migliorare i collegamenti ferroviari con Bologna.”

È possibile potenziare ancora il servizio di navetta fra Ravenna, Cervia e l'aeroporto di Bologna?

“Penso si possa fare ancora di più. Il tema di collegare meglio Ravenna con Bologna è comunque centrale.”

Il sistema territoriale adriatico che è il perno della Destinazione Romagna, pone il tema del collegamento sulla dorsale adriatica: Rimini, Ravenna, Ferrara e su fino a Venezia. Che fine ha fatto l'idea della metropolitana di superficie?

“Più che una nuova infrastruttura, difficile da realizzare per ragioni finanziarie, per difficoltà tecniche e anche politiche, si deve usare l'attuale linea ferroviaria per collegare Ravenna e Rimini e tutta la costa – da maggio a settembre – in maniera molto più efficace. Penso a una metropolitana di superficie con treni ogni 50 minuti che colleghino le varie località con treni moderni, efficienti, anche per le biciclette. Spostando però i treni merci da quella linea su altre direttrici. Questo si può fare nel medio termine. Un'opera più invasiva invece non è pensabile.”

Dati. Abbiamo quelli del 2017 per arrivi e presenze in Regione?

“No, quelli finali del 2017 non ci sono ancora. Abbiamo i dati aggiornati alla fine di ottobre. Per il totale annuale dovremo aspettare ancora qualche settimana.”

Lei ha parlato di 55 milioni di presenze per il 2017, un record.

“Sì, è una stima, ma penso che raggiungeremo questo traguardo. A fine ottobre siamo a 53,9 milioni di presenze in regione, 6,2% in più sul 2016: dunque è realistico arrivare ai 55 milioni. L'altro dato significativo di quest'anno è che la Riviera Adriatica ha dimostrato di poter essere una destinazione importante anche in inverno. I dati definitivi sul Natale e il Capodanno non sono ancora disponibili, ma siamo certi che le cose sono andate molto bene. I comuni hanno fatto su tutta la costa eventi di grande richiamo e noi li abbiamo promossi nel loro insieme in modo adeguato su radio, tv e social. I risultati sono stati importanti.”

L'Emilia-Romagna cresce più o meno dell'Italia?

“Siamo in linea con la congiuntura favorevole per l'Italia. Ma quando le cose girano bene, bisogna esserci. Anche questo è un merito. Sicuramente noi, Lombardia, Veneto e Toscana siamo le regioni trainanti. Poi cresce molto il sud, ma il sud parte da numeri molto più bassi.”

Il nostro modello funziona ancora... qualche anno fa sembrava in crisi irreversibile.

“È ancora valido proprio perché l'abbiamo rinnovato, con le grandi eccellenze del made in Italy di cui parlavo prima: non offriamo più solo mare e arte. C'è molto di più, perché il turismo oggi chiede di più. Un solo esempio, se un turista capita a Modena può fare un tour fra Maranello e il Museo Ferrari, le acetaie con l'aceto balsamico e la casa museo di Pavarotti. Una esperienza di ampio respiro e gratificante.”

salvaguardare il potere (â€œora quasi tutti di LeUâ€•) b) Valorizzazione monumenti Unesco: Apprezzabile lâ€™™autocrica ;attenuante dopo Dragoni e Dâ€™™Attorre ottimi Sindacii livello dei ns .Amministratori si Ã” notevolmente abbassato . Hanno preferito il facile il quotidiano ma senza una prospettiva. C) operatori locali: Forse si aspettano tavoli e interlocutori credibili
14/01/2018 - Valerio