



Comune di Padova

Settore Servizi al Consiglio

II COMMISSIONE CONSILIARE

Politiche Economiche

Tributi - Turismo - Servizi tariffati - Enti economici - S.I.T. - Commercio e attività produttive - Lavoro - Patrimonio - Polo catastale - Politiche dell'innovazione

III COMMISSIONE CONSILIARE

Politiche culturali

Culture - Edilizia Monumentale - Manifestazioni e spettacoli - Gemellaggi - Musei e Castello Carraresi

Verbale n. 9 del 6 maggio 2011 della II Commissione

Verbale n. 7 del 6 maggio 2011 della III Commissione

L'anno 2011, il giorno 6 del mese di maggio alle ore 16.45, regolarmente convocate con lettere d'invito dei Presidenti Pisani e Evghenie, si sono riunite presso la sede di Palazzo Moroni, nella sala del Consiglio Comunale, la II e la III Commissione consiliare.

Ai sensi del vigente Regolamento del Consiglio Comunale la seduta è dichiarata **pubblica**.

Sono presenti (P) i seguenti Consiglieri Comunali:					
EVGHENIE Nona	Presidente II	P	BUSATO Andrea	Capogruppo	A
PISANI GIULIANO	Presidente III	P	MANCIN Marina	Capogruppo	P
CUSUMANO Vincenzo	V.Presidente II	P	RUFFINI Daniela	Capogruppo	P
GRIGOLETTO Stefano	V.Presidente II	A	SALMASO Alberto	Capogruppo	P
TOSO Cristina	V.Presidente III	P	AVRUSCIO Giampiero	Componente III	A
CAVALLA Gregorio	V.Presidente III	P	CRUCIATO Roberto	Componente II	A
BERNO Gianni	Capogruppo	P	CAVATTON Matteo	Componente III	P
GUIOTTO Paolo	Componente III	A	MAZZETTO Mariella	Capogruppo	P
MARIANI Luigi	Componente II	P	LITTAME' Luca	Componente II	A
RIGOBELLO AUTIZI Maria Beatrice	Componente III	P	ALIPRANDI Vittorio	Capogruppo	A
SCAPIN Fabio	Capogruppo	P	TERRANOVA Oreste	Capogruppo	A
TONIATO Michele	Componente II	P	PASQUALETTO Carlo	Capogruppo	A

Sono presenti, in rappresentanza degli uffici dell'Amministrazione Comunale, gli Assessori Marta Dalla Vecchia, Andrea Colasio, il Vice Capo Settore Attività Culturali Mirella Cisotto, il Capo Settore Commercio Fernando Schiavon.

Sono inoltre presenti la consigliere Anna Barzon e l'uditore Filippo Sadocco.

Segretario verbalizzante Federica Fasolo.

Alle ore 17.00 il Presidente Giuliano Pisani, constatata la presenza del numero legale, dichiara aperta la seduta.

OGGETTO: Trattazione dei seguenti argomenti:

1. *Mozione n. 21/2011 (ex 108) del Consigliere Alberto Salmaso "Servizi, cultura e commercio per la città di Padova del futuro";*
2. *Varie ed eventuali.*

Nona	Questa è la seconda volta che portiamo in Commissione congiunta la mozione del Consigliere Salmaso al quale passa la parola per l'illustrazione.
	Alle ore 17.00 entra la consigliere Mazzetto.
Salmaso	Grazie ai Presidenti, agli Assessori e ai dirigenti che sono presenti. Cercherò di essere breve. La mozione la conoscete perché l'abbiamo anche affrontata brevemente anche in Consiglio Comunale per dire che la rimandavamo in Commissione. E' una proposta, tra le altre, è un canovaccio per un'idea più grande che è venuta anche sentendo le opinioni di vari componenti delle Commissioni ma anche da altre persone. E' una cosa che i considero strategica e che ho cercato come canovaccio, ovviamente implementabile e migliorabile, per cercare di dare un qualcosa in più. So che non è facile, so che è ambizioso, so che inerisce diverse fattispecie... io ho messo servizi,

	<p>cultura, commercio,, c'è anche lo sport...ci sono anche altri settori, senza alcune discriminazione... lo credo che se vogliamo cercare di impegnarci perché Padova possa essere considerata non soltanto a livello locale ma anche internazionale... è una città di alta classifica di serie "A"... quindi secondo me dovremo dare un'idea, un'immagine di Padova riconoscibile. A Padova abbiamo delle grandissime potenzialità: Cappella degli Scrovegni, Palazzo della Ragione, Prato della Valle, il Santo... ci manca, secondo me, un qualcosa di comunicativo. Quando un turista o un esterno viene a Padova per vedere è un turismo di giornata: vanno a Venezia e vengono a Padova, vanno a Verona e vengono a Padova... Perché non cercare un'immagine che raccolga un simbolo... cioè raccogliere delle proposte dell'Ascom, degli Artigiani, degli Albergatori, delle proposte alternative integrate tra loro e non singole. Le amministrazioni comunali e provinciali e le categorie economiche in generale, già sono su un tavolo e già concordano delle attività: grandi mostre, le manifestazioni a livello europeo per l'anno galileiano, ad esempio... ma sono solo cose estemporanee... l'idea di questo canovaccio è cercare di dare un <i>brand</i> di Padova in modo che se qualcuno cerca qualcosa inerente al Veneto venga fuori un simbolo di Padova, un simbolo condiviso di valori, di etica, di immagine ma soprattutto di prodotto: un prodotto patavino.</p>
	Alle ore 17.07 entra la consigliere Barzon.
Dalla Vecchia	<p>A livello di turismo l'avrete sentito più volte in questo momento siamo in una fase abbastanza di novità perché innanzitutto c'è una legge regionale che sta per essere rivista (a noi l'Assessore regionale l'ha presentata presso la Provincia) e che in qualche modo secondo me, vorrebbe anche ridistribuire anche alcuni ruoli. Sapete che l'attuale legge regionale dà soprattutto alle province il ruolo relativo all'accoglienza che infatti viene gestito attraverso le aziende (ex ATP), poi affida ai consorzi la promozione (ConSORZI di promozione turistica che sono suddivisi per zona per cui nella provincia di Padova abbiamo il Consorzio di Promozione Turistica di Padova (ex Giotto) e quello delle Terme Euganee: quindi abbiamo due consorzi diversi. Ai Comuni è affidato il compito dell'organizzazione degli eventi, della visione della parte culturale, storica, etc. La legge regionale, che è ancora allo studio ma che sta per essere varata, secondo me rivede questa distribuzione, chiedendo ai privati una maggiore partecipazione come penso sia corretto anche a livello di promozione, rivedendo anche in parte il ruolo dei Comuni, che potrebbero essere più protagonisti al momento dell'accoglienza. A livello padovano sapete che fra CCIAA e Provincia è già stato firmato un accordo per una DMO (Destination Management Organisation: quell'organizzazione che raccoglie tutti quelli che devono lavorare per la destinazione, dove nella destinazione si riconosce la città di Padova), quindi per un'organizzazione che coordini i vari attori: l'Azienda, i Consorzi e il ruolo della CCIAA che in questi anni ha investito parecchio sul turismo e in questa DMO dovrebbero poi entrare anche le amministrazioni comunali. Noi da parte nostra abbiamo sempre dato la massima disponibilità alla collaborazione convinti che Padova cresce anche assieme al suo territorio e quindi ci deve essere la massima collaborazione. La volta scorsa anche alla luce un po' di queste variazioni in atto, ho detto che sono d'accordo con i contenuti di questo odg che sostanzialmente ci trova tutti d'accordo. Certo che qualsiasi piano strategico, qualsiasi logo identificativo, qualsiasi altra azione deve essere studiata e coordinata e accettata anche dagli altri protagonisti che abbiamo disegnato perché altrimenti se poi la utilizza solo il Comune perché percepita come imposta, questo è un po' il discorso, ancora non abbiamo ottenuto niente perché i negozi continueranno a non metterla nelle loro borse - per fare gli esempi più banali... Proprio visto che ci si sta muovendo questo grande coordinamento che va sotto il nome di DMO e sul quale anche noi vorremmo partecipare come protagonisti perché comunque la città è la protagonista del turismo... perché uno verrà a Padova per ciò che la città avrà da mostrare quindi è fuori discussione che non si potrà mai fare un piano strategico che non tenga in considerazione prima di tutto la storia, la cultura di Padova. Nessuna DMO farà un piano strategico senza di noi, dal mio punto di vista. Certo perché qualsiasi piano e qualsiasi azione abbia proprio successo deve essere coordinata con tutti questi altri Enti. Se posso dare un contributo, questa cosa la espliciterei meglio nell'impegno perché ovviamente non ha nessun senso per noi muoverci da soli.</p>
	Alle 17.10 entra il consigliere Cavalla.
Colasio	<p>L'Assessore Dalla Vecchia ha delineato con grande esaustività e chiarezza i nodi. Io provo a trattare alcuni aspetti. Ringrazio il consigliere Salmaso perché ha toccato problemi importanti che magari con motivazioni, con chiavi analitiche di lettura diverse, lui percepisce... ci siamo parlati spesso... l'idea di una Padova che manca di un <i>appeal</i> territoriale in termini di marketing l'abbiamo evidenziata tutti. Dopo due anni di gestione di Padova come Assessorato alla Cultura posso dire una cosa. Mi rendo conto che è difficilissimo immaginare che la voce "eventi e manifestazioni" possa essere un elemento di catalizzazione perché gli eventi sono comunque finalizzati ad</p>

	<p>un pubblico locale. I punti di eccellenza su cui noi investiamo il massimo di risorse voi la sapete, conoscete il bilancio, la voce prevalente è lo Stabile con i suoi 800 mila Euro su un bilancio di 8 Milioni (dello Stabile) comunque è un pubblico di abbonamento non ha nessun <i>appeal</i> territoriale esterno. Stiamo cercando con uno sforzo enorme di dotare la città se non altro di <i>format</i> culturali in grado di qualificare l'offerta per un pubblico locale e se non altro per un pubblico di area vasta. Realisticamente: o fai il grande concerto... ma quello non ha senso che lo facciano i Comuni... ha senso che lo faccia Diego Zabeo... dopo di che se produce un qualche effetto di capacità attrattiva interessante, ben venga. Per esempio la Regione Friuli Venezia Giulia ha deciso negli ultimi anni di sostenere con forza gli eventi, i grandi spettacoli, i grandi eventi mediatici come polo di attrazione turistica: solo che ha investito 600 mila Euro. E' fuori dalle possibilità di un Comune, per quanto importante come Padova e deve essere una strategia di tipo regionale. La scala sovraterritoriale della dimensione della promozione non può essere delegata esclusivamente a un governo territoriale. Come ricordava Marta Dalla Vecchia: in uno scenario istituzionale plurale come quello patavino (APT, Consorzio di promozione ex Giotto, un domani DMO che è uno strumento con dei professionisti che fanno ciò che altri non possono fare nel senso che un'amministrazione può fare una gran bella mostra ma ha una strategia di comunicazione selettiva anche se io l'ho immaginata come promozione territoriale di un <i>brand</i> che a mio giudizio non può che essere quello della Padova del '300. Se vuoi vendere qualcosa devi vendere quello che hai: non puoi vendere un prodotto che non hai. A mio giudizio quello della Padova del '300 è il <i>quantum</i> di meglio abbiamo da vendere in questa città almeno in termini di capacità evocativa, simbolica. Vi do una bella notizia: oggi è stata pubblicata la prima guida sulla Padova Carrarese.</p>
Pisani	<p>La Milano viscontea e la Verona scaligera non hanno nessun <i>appeal</i>...</p>
	<p>Alle 17.15 entra il consigliere Scapin.</p>
Colasio	<p>O noi questa operazione la facciamo, e lo scriviamo in mozione, in termini sistemici cioè che sia concordata e definita dentro una strategia univoca con: la Provincia e sicuramente C.C.I.A.A., DMO e organismi deputati alla promozione del prodotto Padova. Se questa mozione viene integrata in questo senso credo che sia una mozione importante. Però invito il Consiglio Comunale d'intesa col proponente ad apportare queste modifiche altrimenti rischia di essere una voce che avanza nel deserto... non produce risultati operativi, sistemici. A mio giudizio, il nostro Comune, lo diceva anche l'Assessore Dalla Vecchia, è il bene culturale il vero <i>brand</i>, solo che il nostro bene culturale è una miniera inesplorata... ecco, noi abbiamo i diamanti e non siamo mai riusciti ad estrarli e a venderli. Il problema è: quale strategia mettiamo in moto per definire un'implementazione completamente diversa? La mozione mi auguro possa sollecitare un raccordo interistituzionale che va nella giusta direzione.</p>
	<p>Alle 17.20 esce la consigliere Ruffini.</p>
Autizi	<p>Un intervento che parte dal binomio: cultura ed economia. La cultura a Padova secondo me può essere il motore per una strategia economica e sociale dell'intera città. Io credo che in una cultura si debba tenere conto del nostro passato: antico, medioevale (dei Carraresi), rinascimentale, ottocentesco, ma che debba anche, la cultura, sapersi proiettare nel futuro, nell'ottica di una visione europea che deve essere molto più strategica rispetto a quella strettamente collegata alla città e al suo passato. Uno sviluppo della città in senso culturale comporta anche uno sviluppo in campo economico con possibilità di lavoro per i giovani e opportunità di occupazione qualificata. Nonostante i tagli del governo sulla cultura, occorre fare in modo che la cultura diventi uno dei punti di riferimento centrale all'interno di un più ampio progetto di governo della città. Nel 2010 c'è stato un aumento del turismo con 500 mila arrivi e un milione di presenze con i tedeschi al primo posto tra gli ospiti stranieri. Dati che posizionano Padova sulla scia di Venezia e Verona. Le <i>Padova card</i> acquistate per le convenzioni e le gratuità delle visite nei luoghi di interesse sono state 13.381 con 8,50% in più rispetto al 2009. A Padova ci sono più di 7 mila posti letto e in provincia 23 mila. Per cui ritengo necessario attrarre più tipologie di clienti: penso per esempio ai grandi vantaggi che porterà la costruzione di un centro congressi in città e alle potenzialità di un turismo congressuale. All'orizzonte ci sono state queste importanti novità sia da parte della legge regionale con la quale il Veneto rivede e vuole rivedere l'organizzazione turistica con proposte quale il DMO, un nuovo Consorzio che ingloba i consorzi di promozione turistica ma anche che sia in grado di gestire in modo unitario le strategie turistiche e di valorizzare anche il patrimonio culturale. Ricordiamoci anche che l'Università di Padova da qualche anno organizza un interessante master in <i>governance delle risorse turistiche territoriali</i>. In questa ottica io credo che un piano strategico che rilanci Padova sia necessario. Sì allora alla valorizzazione di progetti innovativi, alla compartecipazione di pubblico e privato al sostegno di quelle categorie imprenditoriali che hanno la volontà di investire per creare un distretto culturale che valorizzi competenze, professionalità, talenti artistici e</p>

	<p>associazioni. Sì anche alla creazione di un logo a questo punto perché è indispensabile la riconoscibilità come chiede il consigliere Alberto Salmaso, purché non si tratti di un progetto fine a sé stesso o di un vuoto contenitore; quindi certamente, ma con la valorizzazione e chiaramente appoggio la mozione nei termini che diceva l'Assessore, perché un progetto di questo genere non può essere limitato alla città, al Comune di Padova ma devono esserci chiaramente Provincia, C.C.I.A.A., DMO e tutti quelli che sono gli interessati pubblici e privati.</p>
	<p>Alle 17.25 entra la consigliere Ruffini.</p>
Mazzetto	<p>La legge sul turismo è in continuo rifacimento... è stata riveduta e ricorretta più di una volta... non è il caso di lasciare fuori la Regione... in questo nuovo testo può darsi che ci siano compiti e competenze molto più forti per il Comune e la Regione... il contenuto della legge è stato rivisto più volte a seconda delle esigenze che emergevano di volta in volta dal territorio affinché ogni partner territoriale trovasse una giusta collocazione. Non mi sembra sbagliato aspettare che questo testo veda la luce perché può darsi che ci siano delle prerogative maggiori rispetto alle funzioni di cui già godono sia l'area comunale e provinciale. C'è anche un aspetto innovativo del governo sul turismo: la mozione di Salmaso potrebbe essere rivista anche alla luce delle nuove opportunità che si possono avere. Quando si parla di servizi, cultura, commercio per la città di Padova del futuro mi pare che manchi il riferimento al turismo. L'Assessore Dalla Vecchia ha parlato che il turismo va a braccetto col commercio: almeno venisse corretto almeno il titolo "Turismo, cultura, servizi e commercio" possono essere un punto di unione e di forza territoriale e non un punto di divisione.</p>
	<p>Alle 17.27 escono i consiglieri Cavatton e Cusumano.</p>
Mariani	<p>E' necessario aggiungere anche il turismo oltre ai servizi, cultura e commercio...Prima di pensare di fare un nuovo studio, un nuovo piano strategico chiederei di tornare a vedere quello che è stato fatto negli anni scorsi. Partendo dagli Stati Generali del 2001, dal Piano Strategico Provinciale dalle iniziative della CCIAA di promuovere Padova che aveva lo scopo principale di fare marketing territoriale e che poi è morta (anche se i loghi, alcune idee erano positive...)... da quanto espresso nel cantiere della CCIAA che pure aveva studiato questo problema, dal Piano Strategico per il Commercio del Centro Storico, per non parlare dello studio dell'esperto spagnolo della CCIAA che ha parlato proprio di turismo culturale... credo allora che lo sforzo iniziale, non costoso ma importante sarebbe di andare a vedere cosa dicevano questi studi, raccogliere le idee e cercare di estrarre da lì più che ripensare a fare l'ennesimo studio commissionato etc. perché lì probabilmente ci sono segni, ci sono indicazioni, etc. Il logo è importante ma non è che il logo da solo risolva alcune cose. Per quanto Padova possa essere importante dal punto di vista culturale siamo conosciuti perché siamo vicini a Venezia (turismo internazionale)... e noi dobbiamo sfruttare questo fatto, in modo sinergico se possibile facendo scoprire a chi arriva a Padova poi la nostra originalità. Bisogna pensare, fin d'ora che, se un domani avremo un centro congressi e un auditorium avremo un <i>appeal</i> in più per un turismo convegnistico scientifico e universitario. Quale può essere il ruolo di Padova - con capitale della cultura Venezia, ma... triveneta - io personalmente non condivido questa impostazione perché si tratta di un'area troppo vasta, però teniamo conto che tutti gli altri capoluoghi di provincia si stanno muovendo in quest'ottica cercando in qualche modo di posizionarsi in questo contesto... e quindi è importante capire fin d'ora che cosa offre, di strutture, soprattutto, più nuove, più importanti oltre che di manifestazioni... pensando di far partire qualcosa che poi resti nel tempo e dia luogo anche a delle attività "attive", cioè creare cultura e non soltanto andare a vedere quello che c'è. Questo DMO può darsi che sia un sistema per poi raccordare tutto... per i congressi sarebbe importante che ritornasse il Convention Bureau, cioè un qualcosa che vada al di sopra della fiera, che dia un'idea di un'offerta coordinata di tutti i servizi necessari per i congressi e quindi non soltanto la <i>location</i>...</p>
	<p>Alle 17.31 entra il consigliere Cavatton.</p>
Toniato	<p>Condivido l'approccio positivo della mozione del consigliere Salmaso, di stimolo per questa Commissione e per il Consiglio. Molto interessante l'idea del logo che non potrà che essere legato ai Carraresi perché è quello su cui possiamo spendere di più il nome di Padova. Mi ricollego anche ai consiglieri Mazzetto e Mariani sia in riferimento alla L.R. sia alla situazione attuale in divenire. C'è stato un serio rischio di chiusura di un ufficio dell'ex APT, dello lat recentemente perché sembrava che i tagli della Regione non arrivassero a coprire le spese che lo IAT deve sostenere per il personale e per gli uffici. E' una situazione delicata. L'Assessore Colasio diceva che trattando di turismo questa mozione deve considerare la realtà della Provincia che detiene a livello istituzionale le redini del turismo e anche la Regione, ovviamente... non solo la L.R. è materia in divenire ma anche una situazione economico-finanziaria che pone degli interrogativi... ben venga lo stimolo della mozione, per me si può discutere in Consiglio perché può essere un ottimo motore, che poi viene dal Consiglio</p>

	Comunale ma che può essere trasmesso alla Provincia, alla Regione considerando che noi ci muoviamo, a livello di turismo, con dei limiti che ci sono e che dobbiamo considerare.
	Alle 17.35 entrano i consiglieri Toso e Cusumano.
Berno	Dal dibattito rilevo, anche da parte mia, che l'obiettivo a cui punta la mozione è assolutamente condivisibile... il come arrivarci, come hanno espresso anche i nostri assessori, è un tema aperto... cioè stiamo lavorando per andare in quella direzione anche con uno sforzo di comunicazione, di pacchetti turistici, di sinergie tra entità, quindi anche di coordinamenti di soggetti specialisti nell'ambito della comunicazione e del turismo per andare nella direzione di identificare la città con alcuni temi forti. Diversamente dal collega Toniato io non sarei dell'idea di identificare il logo della città solo con i Carraresi o col Carro: abbiamo la fortuna e anche la complessità di dare un messaggio di una Padova che è ricchissima di elementi simbolici (Giotto, Santo, Carraresi, Galileo...) che effettivamente rappresentano tante eccellenze e tante epoche storiche tutte piuttosto importanti. Su questo a mio avviso è la potenzialità, per certi versi ancora in parte inespressi, che la nostra città può essere portata sicuramente a dare maggior valore, maggior sviluppo all'ambito turistico ed è appunto alla complessità di dare un messaggio che semplifichi una realtà che invece ha un'articolazione particolarmente importante. Su questo il tema è aperto. Per quanto mi riguarda sulla mozione si può fare un ragionamento per dividerla ma inserendo all'interno del testo questi elementi di complessità e la sottolineatura che, l'Amministrazione insieme a tutte le altre realtà che di questi temi si occupano, si stanno davvero impegnando per migliorare questa appetibilità e attrattività di Padova. Mi pare che i numeri ci diano qualche conforto anche se non ci accontentiamo.
Pisani	Negli Stati Generali del 2001 intervenivo dopo aver tentato per un anno di creare una fondazione che si occupasse di coordinare tutte le attività di promozione culturale della città turistico culturale di Padova, cosa impossibile, forse perché eravamo in un clima in cui ogni soggetto pensava solo alla sua parte e soprattutto non voleva che qualcuno mettesse il naso dove venivano spesi i soldi, che erano nei bilanci di alcuni di questi soggetti: in totale il tavolo non riuscì a concludersi. Nella prima seduta dell'attuale consiglio comunale - luglio 2009 - dissi esattamente questo. E' fondamentale che si ragioni in termini di creare un soggetto, una fondazione che coordini in vista del rilancio del turismo e dell'economia padovana tutte le cose importanti che nella cultura Padova può offrire, come beni monumentali, artistici e quant'altro. Per darvi alcuni dati dello sconforto con cui intervengo (siamo a riparlarne dopo 11 anni... da qui lo sconforto). Dice la consigliera Autizi: abbiamo avuto 500 mila presenze e molti tedeschi. Bene, in tutte le ultime realizzazioni fatte in sede museale, in sede espositiva, non c'è una scritta in inglese nonostante noi come III Commissione l'abbiamo chiesta con lettera scritta. Parliamo del fatto che c'è una via Annia inaugurata tutta in italiano; parliamo delle mostre che sono rigorosamente solo in italiano, incomprensibili da chiunque non sappia l'italiano; la mostra della Fondazione della Cassa di Risparmio rigorosamente in italiano (ho ottenuto adesso insistendo che dessero dei foglietti in inglese perché una persona che non sa l'italiano potesse orientarsi). Stiamo facendo un servizio di promozione turistica o stiamo parlando di aria fritta? Doveva essere fatto un aggiornamento della doppia lingua di tutto il Museo. Le uniche scritte in lingua le ho fatte mettere io con i pochi soldi che avevamo a disposizione. Anche questo in termini di bilancio dobbiamo capire: Se noi abbiamo i tagli continui il direttore del Museo non ha i soldi per fare le traduzioni e a quel punto li continuiamo a parlarci addosso... Diamo anche altri dati. Nel 2000 i visitatori di Giotto erano... ad esempio, 200 mila. Nel 2003 - questo è dato ufficiale del Museo - erano 273 mila. Nel 2008 erano 200 mila. Abbiamo perso 73 mila visitatori solo di Giotto nell'arco di 5 anni calcolando che di mezzo c'è il 2005 che era il 7° centenario dell'esecuzione della cappella degli Scrovegni e il 2006 una mostra di Mantegna che era dentro nell'area museale. Nel 2009 siamo saliti da 200 mila a 208 mila; abbiamo avuto un incremento di 8 mila presenze ma il confronto è tra i 273 mila rispetto a 208 mila. Mentre parliamo della necessità di uno sviluppo di carattere turistico culturale etc. se andiamo a vedere nelle piccole cose quello che facciamo, siamo riusciti come sistema Padova, dovrei poter dire come Amministrazione precedente (i dati 2010 non li ho) siamo riusciti a perdere 73 mila visitatori su un potenziale massimo di 350 mila nell'arco di 4 anni e mezzo. Secondo dato: vado spesso nella Cappella degli Scrovegni e alla sera (anche in questo maggio in cui c'è l'apertura fino alle 22) io trovo che non ci sia praticamente nessuno. Mi sono ritrovato per tre sere, due domeniche e un sabato, nella Cappella degli Scrovegni e nell'ora e passa che sono rimasto a guardare i particolari... non c'era nessuno. Chi sta promuovendo questa possibilità nei riguardi del bacino di carattere turistico per esempio termale (Abano, Montegrotto...) indurre le persone ad andarsi a mangiare la pizza e poi a vedere Giotto? Non so, ma constato che non c'era nessuno. Allora: da un lato come III Commissione ri-suggeriamo: le

	<p>scritte in inglese sui monumenti come è stato fatto nella cartellonistica legata ai Carraresi; vogliamo mettere in evidenza questa cosa nei musei e impegnare il bilancio comunale perché si faccia questa cosa con una certa sollecitudine e che aggiorni tutto questo? Io vengo da Verona dove c'è "Verona tutto l'anno" che è una fondazione o qualcosa del genere, che raccoglie tutti i soggetti istituzionali (Fondazione, CCIAA, Fiere, Unindustria) e fa sì che ci sia un coordinamento generale degli eventi: Verona così è diventata la sesta città turistico culturale d'Italia. Nel 2003 Padova era all'8° posto. Tra noi e Verona c'era Siena. Vuol dire che volendo si può fare e quindi vorrei che si facesse, non sentire che abbiamo un piano strategico, sentiamo cosa fanno gli altri... che sia il Comune che prenda in mano le cose. La <i>Padova card</i> l'ho ideata e realizzata io in un anno di lavoro (perché era impossibile mettere insieme i vari soggetti). Per esempio per venire in autobus da Abano a Padova l'Aps non era disposta a tagliarsi una piccola fetta perché diceva che se costa 8000 lire il biglietto, un passeggero viaggiando con la Padova Card, l'Azienda ci avrebbe guadagnato solo 1000 Lire. Ma questi viaggiano per vedere i monumenti di Padova... il Comune ci rimette un po' e Aps deve rinunciare a qualcosa. Io sono molto preoccupato e poco ottimista su questa cosa. Smentitemi a partire dalle cose piccole. Facciamo in modo che tra mesi quando si va al Museo noi possiamo trovare le scritte in inglese. Che una mostra che si inauguri in questa città (che non sia Palazzo Zabarella dove c'è anche una audioguida nelle varie lingue) sia una mostra che abbia come sua destinazione non solo gli italiani, ma anche tedeschi, inglesi, francesi, slavi, russi, cinesi... che l'inglese lo sanno. Bravo consigliere Salmaso: porta all'attenzione del Consiglio Comunale questa cosa. Per fortuna abbiamo qui due assessori che sono persone in gamba. Una raccomandazione: va benissimo per la nostra realtà la ripresa di un'età fondamentale come quella della signoria carrarese nel cuore del '300 padovano ma stiamo attenti che la comunicazione fuori della città non può essere legata ai Carraresi. Come uno volesse dire la Milano dei Visconti o degli Sforza o la Verona degli Scaligeri. Quando tu vai ad identificare un logo (e ne ho uno meraviglioso da proporvi all'attenzione), il logo deve essere logo di comunicazione internazionale, conosciuto a Shanghai piuttosto che a San Francisco, come identificativo della città. E poi ci vuole l'operazione di <i>marketing</i> cioè che cosa è la percezione della città di Padova? Ho fatto un convegno su questo nel 2001 e sapete qual è stato il risultato? Che la gran parte del mondo identifica Padova come la città del Santo (non Padova città di Giotto) e per Verona non è l'Arena, è Giulietta e Romeo. Noi dobbiamo operare per fare in modo che venga riconosciuta la specificità di Padova (ero a Chieti l'altro giorno: Chieti viene considerata una delle più importanti città d'arte del mondo). Quello che c'è a Padova non c'è a Verona. Ma la mentalità turistica a Padova non c'è, la mentalità di servizio turistico non c'è. Quindi spero che nasca e che si sviluppi.</p>
	Alle 17.48 esce il consigliere Ruffini.
	Alle 17.50 esce il consigliere Cavatton.
Colasio	<p>Credo che i consiglieri e il Presidente della Commissione conoscano il bilancio comunale. Con 1 milione e 500 mila Euro con cui si gestiscono i musei di questa città è un miracolo se lo apriamo e lo chiudiamo. Bisogna cominciare a dirsi le cose sul serio. Questa città ha un bilancio miserrimo. In più: un'istituzione museale degna di questo nome ha una sua autonomia funzionale ovvero le risorse che entrano sono considerate a priori risorse del Museo. Voi sapete che le entrate del nostro Museo finiscono nel calderone delle spese generali. Già questo mi lascia molto perplesso. Possibile che non riusciamo a modificare la morfologia di questa macchina? C'è una logica di sistema che è sbagliata. Adesso finalmente abbiamo partecipato ad un bando regionale per quei 450 mila Euro a favore del Museo siamo riusciti a recuperare 5 milioni di Euro cumulativi sul Museo. Con questi riusciamo a fare le scritte in inglese... Adesso non ci sono soldi... il biglietto unico provincia l'ho fatto io 15 anni fa... purtroppo c'è una frammentazione inenarrabile delle funzioni. Il DMO: la filosofia è quella di creare una struttura di sistema che non difenda interessi corporativi. Sono d'accordo con l'Autizi. Noi abbiamo l'Ottocento. Non è che vendiamo Padova e i Carraresi e l'ottocento. Vedi Bano che fa le grandi mostre, e fa egregiamente il suo lavoro perché i suoi 120-150 mila sull'ottocento se li porta a Padova. Cioè fa più Bano perché sa intervenire intelligentemente sul mercato comprando a prezzi convenienti gli spazi pubblicitari. Lui l'ottocento lo copre. Il problema è quello di mettere a sistema. Il Museo Eremitani è un <i>brand</i> importante: è importante che se ne parli nelle due commissioni congiunte. La scelta della Fondazione Cariparo di creare un centro che programma mostre autonomamente che effetto di riverbero ha sulle future strategie del Museo Eremitani? Fra 5-6 anni esisterà ancora una politica strategica del Museo degli Eremitani? Se la Fondazione decidesse che le risorse se le autogestisse, noi avremo Bano e la Fondazione. Significa che il Museo degli Eremitani che era un <i>brand</i> su cui investire...Presidente Pisani, i dati che hai portato sono importanti ma devi fare un'analisi comparata: tu devi vedere il decremento del turismo</p>

	<p>nelle altre città d'arte così ti renderai conto che i trend sono quelli che sono...Padova negli ultimi due anni sta recuperando anche sul sistema museale perché le mostre che abbiamo fatto producono i risultati. Pisani ha ragione su una cosa: bisogna rendere meno provinciale il nostro Museo. Anche la mostra di Guariento: non aver messo le scritte in inglese su quella mostra... avevo chiesto specificamente che ci fossero le scritte in inglese, lo spazio c'era. Con Giuliano siamo riusciti quanto meno che al turista straniero sia consegnata una guida in inglese. Faccio un esempio. Sui 72 pannelli di Mirabilia c'è l'inglese e video-audioguide in inglese. E' evidente che quello in cui si difetta non è tanto la singola capacità progettuale di segmenti di sistema è che manca quel soggetto che... se un museo fa una mostra arriva a fare miracolosamente le assicurazioni, i trasporti e un po' di manifesti in città. E' evidente che quando Salmaso, io, Pisani parliamo di marketing ci vuole un soggetto che abbia una visione sistemica. I carraresi è uno dei <i>brand</i>. Anche questa fantasia del logo: voi vedete la città di Padova che fa un logo univoco e lo vende in Cina? Negli studi di sociologia del turismo non si parla più di turismo, ma di turismi: esiste una rimodulazione fortissima del rapporto tra domanda e offerta. La città d'arte è il luogo del desiderio. Con Mariani: d'accordissimo sull'asse con Venezia. Orsoni con Zorzato vengono il 24 p.v. al Palazzo della Ragione per discutere su una possibile strategia unitaria ma non possiamo cullarci nel mito che Padova è identificata dalla prossimità a Venezia: il turismo culturale diventa di breve durata ma vuole la dimensione emozionale; dove gliela dai la dimensione emozionale in questa città? Il Santo, la dimensione del sacro, sono d'accordo... ma gli venderai qualcosa altro di emozionale, gli venderai i Carraresi, cosa altro gli vuoi vendere? Chi lo fa, il Comune, con le competenze che ha? Ci vuole qualcuno che lo faccia professionalmente. Dov'è questo qualcuno? Non lo trovi in Comune... sono funzioni diverse che vanno fatte da professionisti esterni che sanno fare il loro lavoro. Questo DMO o decolla o non si farà niente... La mozione di Salmaso può essere integrata nella consapevolezza che questi organismi tra cui il Centro Congressi, che mette in moto una macchina imprenditoriale: la città di Padova decide di entrare in una dimensione dinamica competitiva con i grandi operatori perché per fare un convegno con 500-1000 persone e farne 200 all'anno significa creare delle professionalità vere, non autoreferenziali, che stanno dentro al mondo, dentro i mercati, dentro con i mondi e con i mercati. Vendi il Santo, la Padova Carrarese, gli vendi quello che vuoi...ripeto, devi avere dei professionisti che lo fanno. Il Comune può solo avere una capacità progettuale ma non è il suo compito perché noi siamo bravi a produrre una capacità di <i>format</i> e abbiamo fatto uno sforzo... il problema è che mancano le competenze esterne. Lo deve fare la CCIAA con il DMO, la Provincia con i suoi organismi... Se voi parlate con Piccolo vi dice: l'unica mostra che siamo riusciti a vendere, il pacchetto albergo-mostra è stata Guariento e siamo partiti un anno fa. Un anno fa abbiamo fatto una riunione con tutti gli operatori di sistema per tentare di fare un raccordo. Se poi la Fondazione Cariparo che è l'organismo che dovrebbe essere il motore strategico finanziario di una strategia unitaria decide di fare una scelta autoreferenziale sulle mostre, di quale coordinamento strategico stiamo parlando? Bisogna che la CCIAA cominci a guardare quello che fanno a Roma e voi capirete che il Festival del Cinema di Roma, sono soldi degli imprenditori romani... la nostra CCIAA quanto investe in promozione? Non ci siamo. Mi auguro che il DMO non sia un baraccone autoreferenziale. La domanda è: quanti soldi sulla rete, quanti soldi sui media internazionali. Padova negli ultimi anni è scomparsa dalla rete con la parola chiave "Padova città d'arte". E' un dato di fatto. Il problema è: come si rimette in moto? Non certo con 10000 euro... lo si fa con 1 milione, 2 milioni di Euro: questi 2 milioni o li mette la Fondazione... anch'io immaginavo una meta realtà. Non lo può fare il Museo da solo, non lo può fare Bano da solo. Lo può fare una meta realtà funzionale organizzativa il cui compito non è autoreferenziale ma sono professionisti che vendono un prodotto. Il prodotto è un paniere diversificato dove ci sta il Santo, i Carraresi e l'Ottocento. Integriamo questa mozione di Salmaso dicendo se auspichiamo un confronto preliminare forte tra tutti i soggetti, un seminario interno,... inutile pagare qualcuno che ti fa un piano strategico che è aria fritta, ma incontri mirati con gli attori quelli veri che decidano il da farsi. Decidiamo finalmente cosa vuol dire in termini implementativi DMO se no perdiamo tempo. Decidiamo l'assetto organizzativo e funzionale. Vediamo i prodotti che ci sono da vendere e decidiamo chi li deve vendere.</p>
	Alle ore 18.00 esce il consigliere Toso.
Pisani	Dopo due anni di lotta ero riuscito a far chiudere lo spazio antistante gli Eremitani. Non c'è illuminazione. E' una cosa avvilente vedere lo stato di uno dei luoghi più emozionanti del mondo ... non è che ci voglia molto... sono anni che ce lo diciamo. Prima ho usato un tono provocatorio e per fortuna dalla provocazione siamo usciti. E' fondamentale la riorganizzazione generale e anche il fatto che, in termini di bilancio... c'è un biglietto di 10 Euro? Si decida che 50 centesimi vadano direttamente per le attività di promozione del museo e per la messa a punto delle cose necessarie attorno

	<p>al museo. Appena nominato Assessore ci ho messo sei mesi per far passare il progetto di rifacimento dei bagni pubblici che erano davanti all'ingresso dei giardini dell'arena (transennati da anni e c'era un progetto per 200 milioni approvato già allora dall'Assessorato precedente alla Destro per il loro rifacimento... ci ho messo 6 mesi ma li ho fatti chiudere... non si possono mettere i bagni pubblici davanti all'ingresso del museo... abbiamo speso soldi per fare i bagni del museo dato che lì ce n'erano solo due di tipo ottocentesco. Abbiamo fatto la proporzione della sala multimediale di Giotto, abbiamo vinto il premio internazionale in Corea... quanta gente va a vedere queste sale multimediali? Io non ho dati ma ogni volta che ci vado non c'è nessuno. Allora qualcosa non quadra, forse semplicemente sul piano di una comunicazione che si può dare anche <i>brevi manu</i> senza ipotizzare enormi investimenti.</p>
	Alle 18.03 esce l'Assessore Colasio.
Autizi	<p>Avrei voluto parlare del futuro, anziché del passato... D'accordo: sono state fatte tante cose nel passato e se ne sono messe in cantiere molte che poi non sono state fatte... ma ricordiamoci che dieci anni in una visione di una città è un'eternità nel senso: sono tantissimi anni. Il turismo 10 anni fa era completamente diverso. La cultura come veniva assimilata e recepita 10 anni fa era tutt'altra cosa da come è recepita ora. L'assessore usa un termine che non mi piace ma che comprendo: "vendere". Oggi la cultura si vende a livello emozionale. Io non sono per vendere una cultura, o meglio, sono per venderla da un lato e per costruire dall'altro una cultura della città. Perché noi da un lato dobbiamo promuovere il passato e dall'altro dobbiamo costruire il futuro. Intendo la proposta del consigliere Salmaso come concreta e reale, dove si inseriscono più enti, pubblico e privato, si promuovono varie identità della città, varie epoche, diversi valori. Quindi questo ha un senso. Poi inseriamo questo contesto in una visione generale della città. Come si può pensare ad una città che vive di turismo quando in certe situazioni il turismo non trova delle risposte: situazioni di scarsa sicurezza, di arredo urbano, di identità; noi dobbiamo ripensare a 360°. Bene che ci sia l'Assessore Dalla Vecchia perché lei ha questo valore concreto su quella che è l'identità culturale che serve per una città come Padova. Sicuramente servono soldi per queste promozioni. Credo che nel momento in cui si ripensa la città in maniera tale che la cultura crei economia, gli sponsor si trovano perché sicuramente non trovi sponsor per iniziative di basso o medio livello. Per le iniziative di altissimo livello - non a Padova ma in altre città - vedo che gli sponsor si trovano. Quindi noi dobbiamo partire da un ripensamento della città in cui perfettamente si inserisce un piano strategico come quello di cui si parlava prima. Per quello dico che è un discorso a lungo raggio: non proiettato verso il passato ma il futuro. C'è stato un boom della Cappella degli Scrovegni enorme in città. Ricordiamoci anche perché. E' venuto anche un certo personaggio - Sgarbi - che un giorno sì e uno no era in televisione e continuava a ripetere di Giotto e Padova. La televisione promuove. Se noi oggi avessimo un Daverio che un giorno sì e un giorno no dicesse questo probabilmente avremmo di nuovo tanto turismo a Padova che va a vedere la Cappella di Giotto. E a documentare che il turismo della Cappella era dovuto alla presenza di Sgarbi il fatto che andavano a vedere la Cappella degli Scrovegni, non andavano a vedere il Museo, non andavano a vedere il Palazzo della Ragione. Bisogna vedere i vari argomenti sotto diverse sfaccettature. Osservando la realtà obiettivamente, in tutti i suoi aspetti io credo che si riesca a programmare meglio il futuro.</p>
	Alle 18.10 esce il consigliere Berno.
Salmaso	<p>Ringrazio tutti. Il dibattito è stato importante e interessante. Vorrei fugare qualsiasi dubbio interpretativo o di altro genere. Questo è un canovaccio. La mia intenzione è di portare all'attenzione quest'idea condivisa e condivisibile e non vincolante nel merito perché un canovaccio viene cambiato prima di essere rappresentato. Turismo: io il turismo non l'ho messo nel titolo, possiamo metterlo, possiamo cambiare il titolo della mozione, l'abbiamo inserito nel dispositivo al p. 2 nelle iniziative culturali, turistiche proprio perché non fosse un richiamo alla mozione prettamente economica dato che di turismo parliamo. Quando nel p. 1 del dispositivo <i>richiamavo impegna la Giunta comunale a predisporre un piano strategico come tra l'altro più volte dichiarato...</i> con tutte le categorie economiche, con tutte le altre realtà rilevanti nella città, con tutti gli enti territoriali (Provincia), con tutti gli enti regionali al rilancio dell'immagine e dell'offerta dei servizi, era esattamente quello che avete detto, in modo diverso, tutti quanti voi. Nessuno ha la pretesa di fare qualcosa di alternativo o disgiunto rispetto a delle scelte che possono essere programmatiche, strutturali, regionali o addirittura nazionali piuttosto che dei regolamenti a livello regionale, provinciale o comunale. Noi dobbiamo prenderci una responsabilità del nostro operato. Sento che Padova non è attrazione del mondo, eppure leggo libri che Padova è stata la culla della cultura nel mondo per diverse centinaia di anni. Una delle culle del mondo. Altre città: Verona, Belluno... nulla hanno a che fare con la storia della città di Padova. Senza fare campanilismi; io non ho nessun problema nel modificare, emendare questa mozione.</p>

	<p>Comunque e in ogni caso deve essere palesata la volontà di questo Consiglio Comunale che rappresenta i cittadini di Padova di essere azione propulsiva e propositiva nel delinearsi di questa città perché se non siamo noi chi dovrebbe essere? La Regione? Certo. Il DMO? Certo. La Provincia? Certo. Ma siamo noi per primi, diamo un'immagine. Un'azione propositiva non vuol dire essere contraria alla legge regionale, anzi, può essere integrativa, può essere indirizzante, può essere un qualcosa o qualcuno... non pensa a Venezia... sicuramente le nostre idee verranno coniugate con quelle dei nostri amministratori e con quelle di quelli che ci governano. Il logo: non entro nella diatriba Carraresi, non carraresi, aquila o non aquila, scudo crociato o non scudo crociato. Nella mozione ho scritto di rispettare le formalità per identificare e realizzare un logo. Una commissione, qualsiasi cosa. Il marketing per portare a Padova la gente affinché possa conoscere Padova e far vivere Padova e i padovani, è strategico. Ricordava il presidente Pisani la fondazione Bano: prima dei tg nazionali ci sono le mostre di questo privato di Padova. Vedo Parma che promuove la Fiera del Mobile: ci vanno da tutta Europa; alla Fiera di Padova invece non ci va più nessuno. Io chiedo a tutti i consiglieri presenti di mandarmi delle ipotesi di emendamento. Questa mozione è aperta: un anno fa è stata depositata, a luglio del 2010. Se ci sono delle ipotesi, delle variazioni, delle proposte... nel titolo la consigliere Mazzetto diceva turismo... mettiamolo. Vorrei che quando abbiamo votato questa mozione questa non diventi carta straccia come tante altre mozioni, tanti o.d.g. votati da questo Consiglio. Vorrei far preparare un elenco di questi ultimi 10 anni per vedere ciò che è stato fatto e ciò che non è stato fatto...per vedere se il DMO fosse un'altra scatola vuota, l'ennesima...siamo qua col cerino in mano che Padova continua a sprofondare. Cerchiamo di alzarla perché se andate per le strade sono tutti scontenti e non è demagogia questa; sono tutti scontenti, commercianti a priori...comunque sono tutti scontenti. Diamo una proposta alternativa noi, con o senza DMO non importa.</p>
Dalla Vecchia	<p>La DMO ad oggi è formata dalla Provincia di Padova, dalla CCIAA, dai due consorzi di promozione di Padova e di Abano e dall'Azienda di Promozione. Il Comune non ne fa parte. Stiamo parlando di scelte e responsabilità, non di questa Amministrazione ma di altre Amministrazioni. Vale invece il discorso della compartecipazione pubblico-privato perché il grande cambiamento in atto che anche la legge regionale sta per percepire è che fino ad oggi siamo vissuti di un turismo e di una promozione turistica fatta in buona parte con soldi pubblici. Oggi sta cambiando il sistema intero, si sta chiedendo ai privati una maggiore responsabilità ed è di questo che dobbiamo tenere fortemente conto. Facevo un esempio banale anche parlando di logo. O questo logo è fatto proprio da tutti; ad esempio: se vedo il giglio di Firenze dico è il giglio di Firenze ma perché a Firenze dal Comune all'ultimo negozietto sperduto se lo appiccicano alla porta. O la cosa è percepita e vissuta da tutti o è di nuovo come la... tavolozza della Provincia. Perché anche il privato partecipi dove c'è l'iniziativa pubblica dobbiamo convincerlo.</p>
Pisani	<p>Ringrazia tutti per gli interventi e per il dibattito che c'è stato e speriamo che le parole si traducano finalmente in azioni. Alle ore 18.40 chiude la seduta.</p>

La Presidente II Commissione
Nona Evghenie

Il Presidente III Commissione
Giuliano Pisani

La Segretaria verbalizzante
M.Federica Fasolo