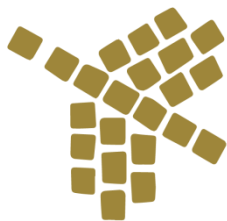




Comune di Ravenna



RAVENNA
TOURISM
Italian Beauty Experience

Progetto di valorizzazione
turistica dei 9 lidi di Ravenna

WORKSHOP

con Associazioni del Turismo e Proloco



Che cosa condividiamo oggi



1. A che punto siamo nel percorso del progetto

2. Risultati dell'Analisi reputazionale

3. Risultati dell'Audit del Servizio Turismo

4. Alcune proxy di riferimento per il progetto

5. Prossimi appuntamenti del percorso di lavoro

Progetto di valorizzazione dei 9 lidi



CLIENTE DI RIFERIMENTO

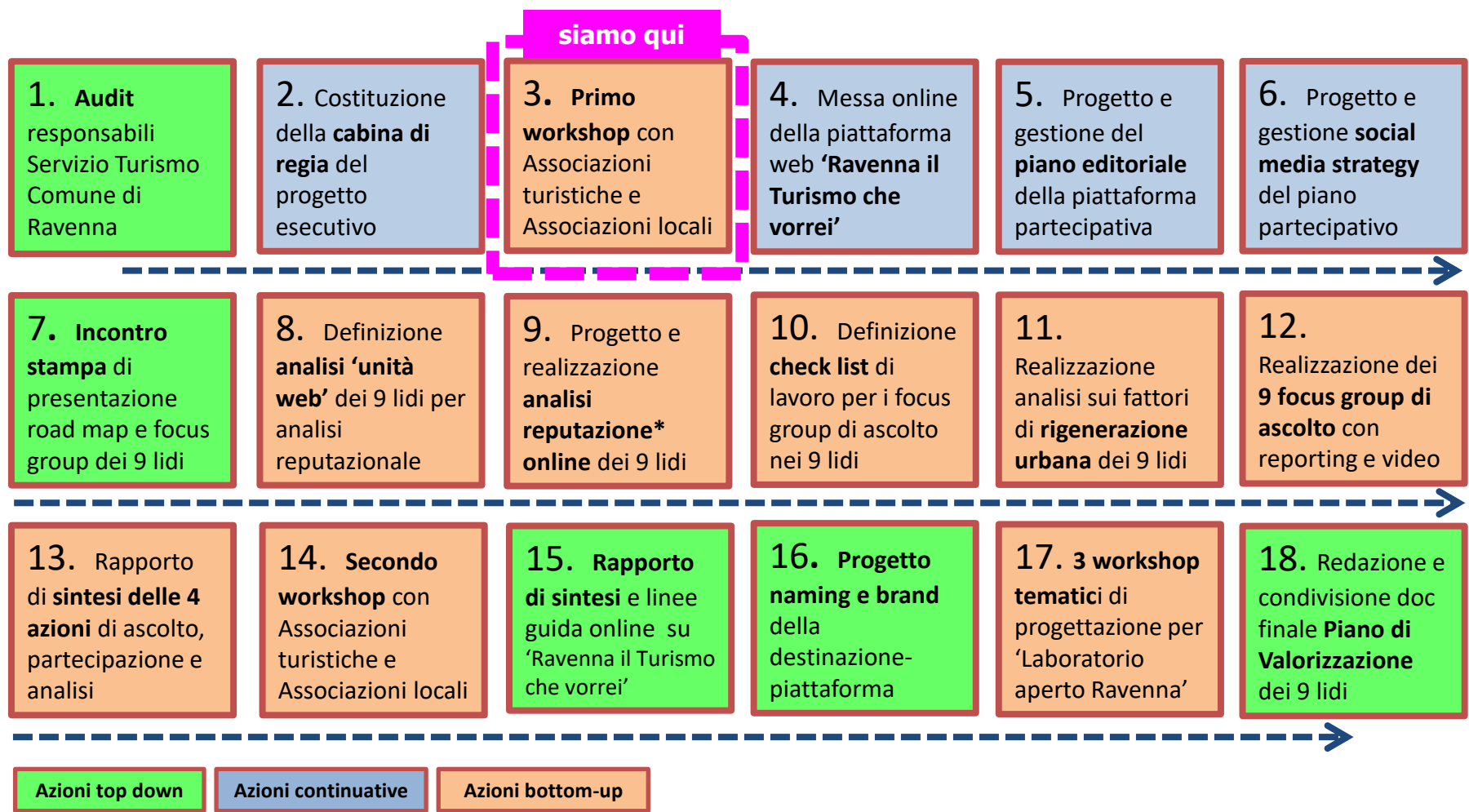
Un cliente «glocale» - internazionale e locale - che unisce domanda e pratica di attività 'open air' per più volte e in più mesi all'anno con il desiderio di ritrovarsi e vivere esperienze in un territorio ricco di servizi, cultura e ben vivere.

IDEA-GUIDA

Sviluppare i 9 lidi ravennati nella più grande, qualificata e organizzata destinazione-piattaforma 'open air' della costa romagnola, accessibile online e offline.

Lo scopo è servire il pubblico nazionale e soprattutto internazionale alla ricerca di esperienza turistica all seasons che coniuga balneare, benessere, sport, cibo, divertimento, cultura e servizi integrati.

1. A che punto siamo nel percorso del progetto



*) Mediante software ReviewPro S.A. (E), output: GRI™ certificato per la reputazione online dei 9 lidi ravennati (Cornelle University, USA)



RAVENNA
TOURISM
Italian Beauty Experience



Analisi reputazione online 9 lidi di Ravenna

RAPPORTO DI RICERCA

Editing del rapporto

Obiettivi d'indagine

Metodologia di lavoro *i-Tour Click[®]*

Ecosistema digitale di riferimento

Risultati dell'indagine

Highlights

Ravenna, 15 giugno 2017 – 1^a bozza



Obiettivi di indagine

In rapporto ai 9 lidi di Ravenna e all'offerta turistica specifica

- Analizzare i comportamenti di ricerca online
- Analizzare le conversazioni online
- Misurare il valore di popolarità, reputazione e sentiment online
- Mettere a fuoco punti di forza e debolezza dell'ecosistema digitale
- Individuare gli highlights
- Fornire un rapporto di ricerca integrato

Metodologia di lavoro *i-Tour Click*®



La metodologia *i-Tour Click*® per l'ANALISI DI REPUTAZIONE E SENTIMENT ONLINE applicata alla destinazione 9 lidi di Ravenna è impostata su 5 direttrici di lavoro e sviluppata tramite più strumenti.

Le direttrici e i relativi strumenti sono:

1. Analisi di desk delle unità web dell'ECOSISTEMA DIGITALE della destinazione relative a offerta turistica, attori, attrattori, eventi, etc., più o meno attivi sul web
2. Messa a punto di un SET DI ITEM TURISTICI E KEYWORD DI RICERCA PERTINENTI da lanciare con Google Trends per ottenere l'analisi della popolarità online della destinazione
3. Lancio del SW DI RICERCA REVIEWPRO verso 175 siti tourism & travel di conversazione online nel mondo, guidato dalle unità web dell'ecosistema digitale e dal set di item turistici e keyword di ricerca per ottenere l'analisi della reputazione e del sentiment online
4. Generazione di un UNICO DATASET DI INFORMAZIONI per le elaborazioni generali e settoriali con determinazione dell'indicatore GRI™ (Global Review Index) della destinazione e dei suddetti fattori di destinazione
5. Redazione di un RAPPORTO DI RICERCA INTEGRATO che descriva in dettaglio scopi, modalità e risultati di ogni direttrice di indagine, evidenzii i GRI™ di destinazione e di offerta e sintetizzi gli highlights d'indagine a vantaggio del contesto più generale di analisi strategica.

5 cluster dell'ecosistema digitale 9 lidi di Ravenna con 81 unità web

20 Attrattori

Adriatico Wind Club
Antico Porto di Classe
Basilica di Sant'Apollinare in Classe
BBK Beach
Capanno Garibaldi
Circolo Canottieri Ravenna
Circolo Velico Ravennate
Marina di Porto Reno
Marinara Porto Turistico
Matilda Disco
Mirabilandia
Museo NatuRa
Oasi di Punta Alberete
Parco del Delta del Po
Pialassa della Baiona
Ravenna Terminal Passeggeri
Ravenna Yacht Club
Safari Ravenna
Singita Miracle Beach
Terme di Punta Marina

10 Stabilimenti balneari

10 stabilimenti balneari con più recensioni su Tripadvisor, così suddivisi Casalborgretti 1, Punta Marina 1, Marina di Ravenna 1, Marina Romea 1, Lido Adriano 2, Lido di Classe 2, Lido di Savio 2

3 EVENTI

Bovelix
Beaches Brew Festival
Festival Naturae

28 strutture ricettive

28 strutture ricettive con più recensioni su Booking.com, così suddivise Casalborgretti 2, Marina Romea 5, Marina di Ravenna 4, Punta Marina 3, Lido di Dante 1, Lido Adriano 4, Lido di Classe 3, Lido di Savio 6

20 ristoranti

20 ristoranti con più recensioni su Tripadvisor, così suddivisi Casalborgretti 2, Marina Romea 2, Marina di Ravenna 6, Punta Marina 3, Lido di Dante 1, Lido Adriano 2, Lido di Savio 4

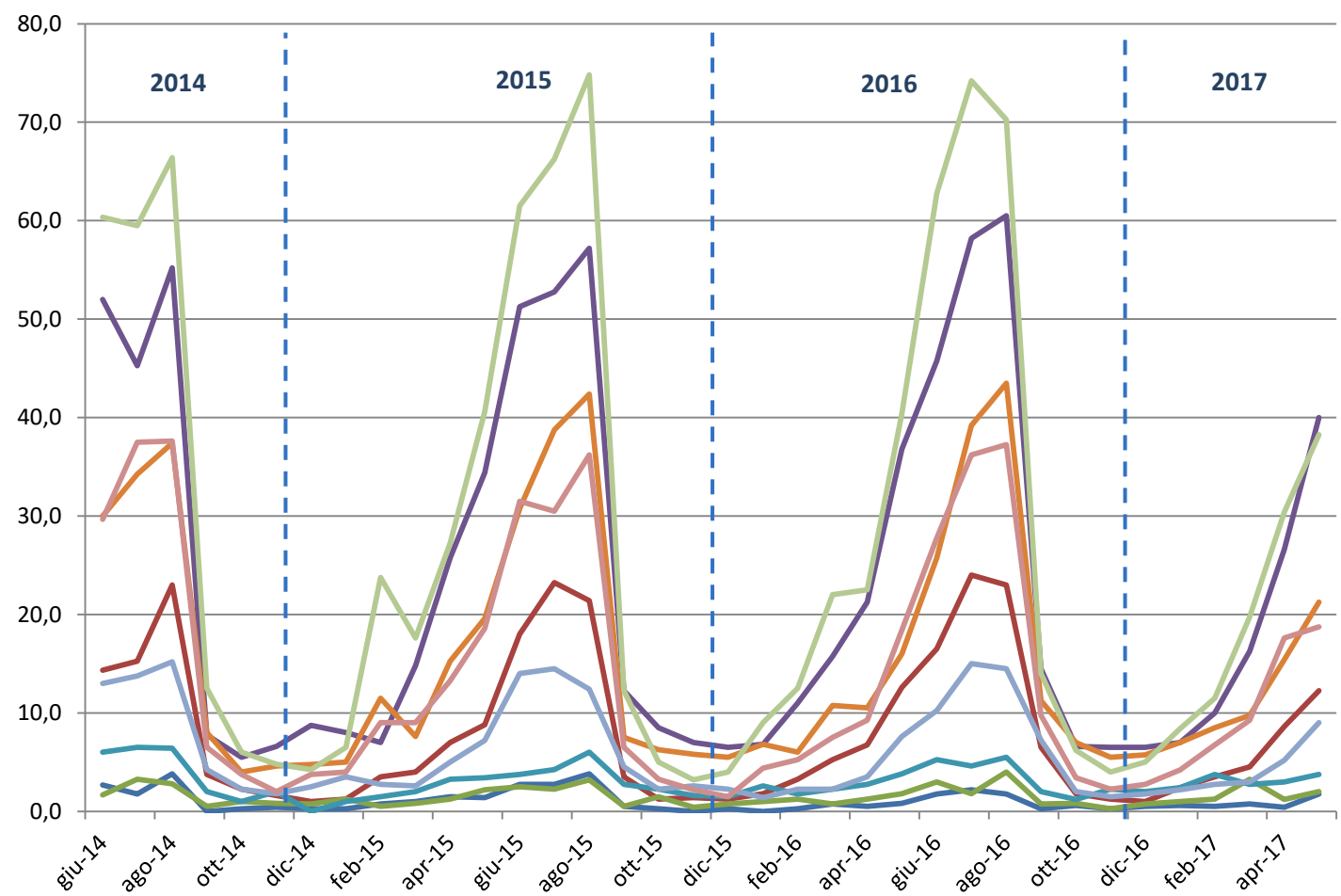
Item turistici e keyword utilizzate

- 
1. **Brand dei 9 lidi**
 2. **Come vengono cercati i 9 lidi**
 3. **Tipologie di turismo**
 4. **Attrattori ambientali**
 5. **Sport**
 6. **Food**
 7. **Porti**
 8. **Turismi particolari**

Casalborsetti – Marina Romea – Porto Corsini – Marina di Ravenna – Punta Marina Terme – Lido Adriano – Lido di Dante – Lido di Classe – Lido di Savio – open air ravenna – outdoor ravenna – sport ravenna – spiagge ravenna – mare ravenna – bagni ravenna – ambiente ravenna – nove lidi ravenna – parco delta po – punta alberete – standiana – bassona ravenna – pineta ravenna – piallasse ravenna – valli ravenna – capanni ravenna – dighe foranee ravenna – nordic walking ravenna – beach tennis ravenna – beach volley ravenna – equitazione ravenna – vela ravenna – canottaggio ravenna – cicloturismo ravenna – surf ravenna – kitesurf ravenna – nautica ravenna – porto ravenna – porto reno ravenna – marinara ravenna – terminal passeggeri ravenna – cozze ravenna – sardine ravenna – pesce ravenna – piadina ravenna – cappelletti ravenna – nudismo ravenna – comunità gay ravenna – spiaggia per cani ravenna

NB: le keyword derivano dall'ecosistema digitale di riferimento, vengono testate tramite i motori di ricerca e poi lanciate con Google Trends. A valle di queste verifiche e analisi, e come ipotizzato, i volumi di ricerca da parte di turisti e viaggiatori rispetto alla destinazione 9 lidi e alla sua offerta specifica risultano relativamente bassi.

Brand 9 lidi di Ravenna

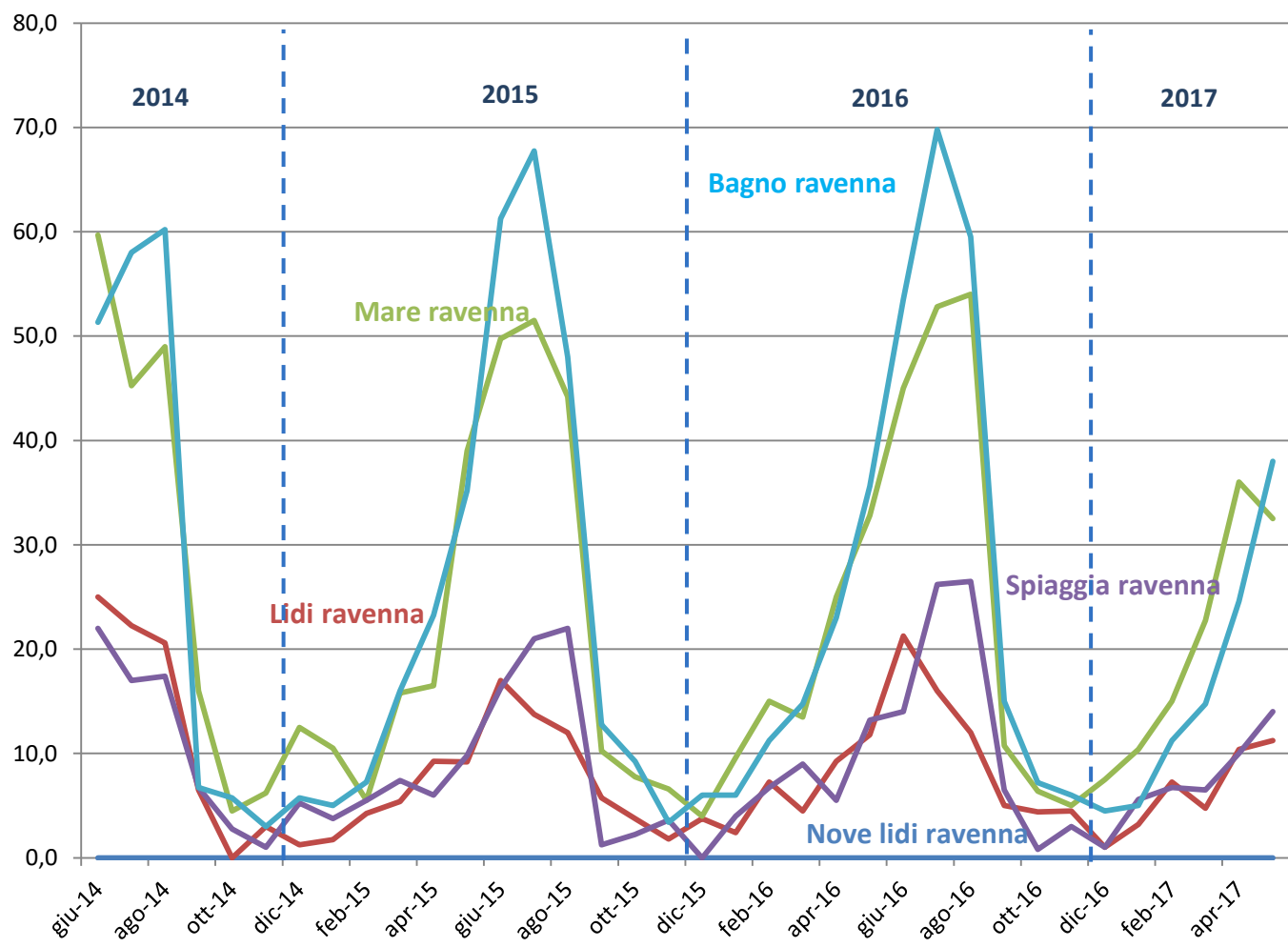


Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Lido di Savio	-37%
Marina di Ravenna	-23%
Lido Adriano	-29%
Lido di Classe	-37%
Marina Romea	-15%
Lido di Dante	-31%
Punta Marina Terme	-38%
Porto Corsini	+20%
Casalborsetti	-34%



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Come vengono cercati i 9 lidi



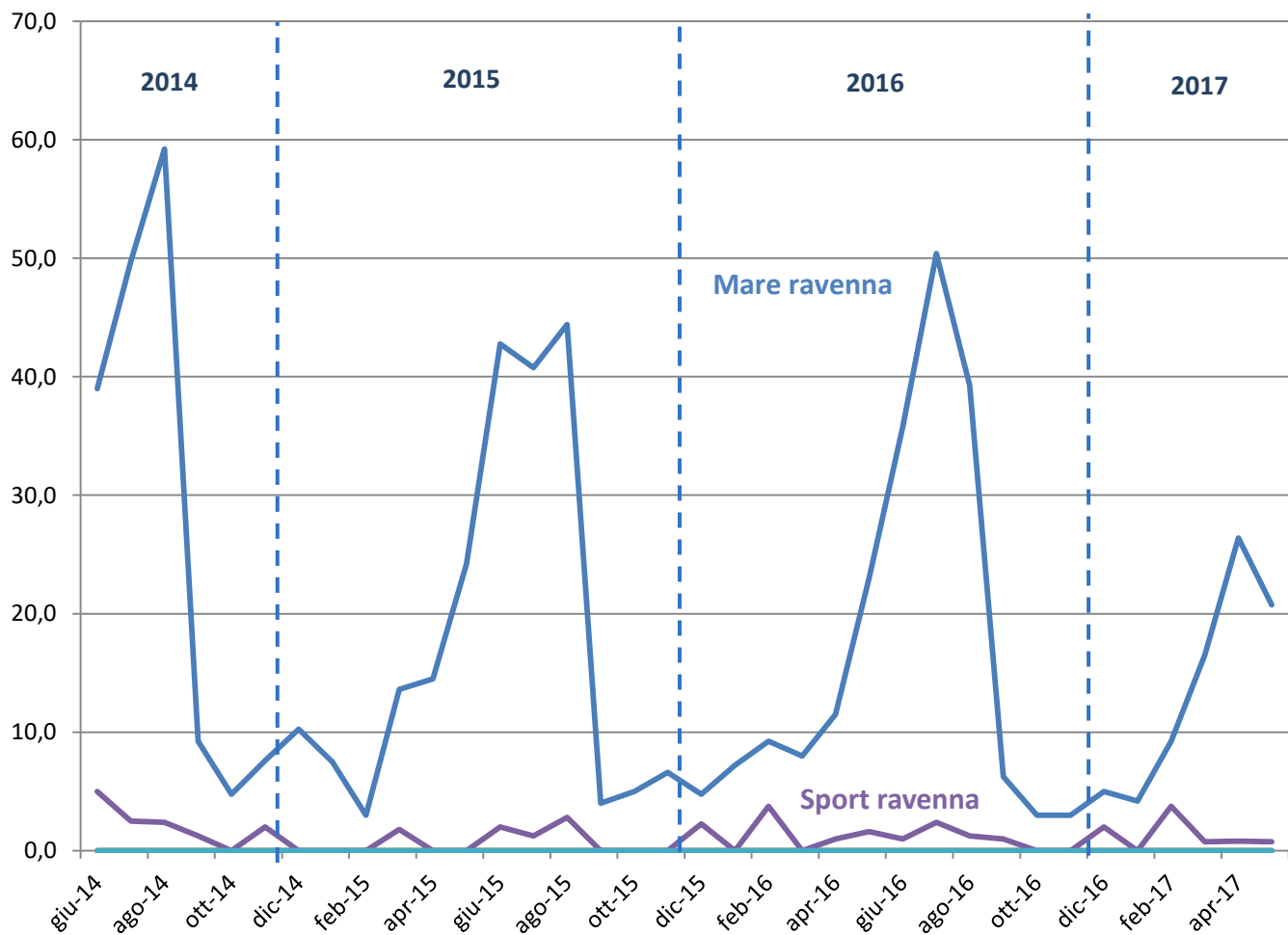
Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Lidi ravenna	-55%
Spiaggia ravenna	-45%
Nove lidi ravenna	-
Bagno ravenna	-26%
Mare ravenna	-45%

Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Tipologie di turismo



Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Open air ravenna	-
Sport ravenna	-85%
Mare ravenna	-47%
Ambiente ravenna	-
Outdoor ravenna	-

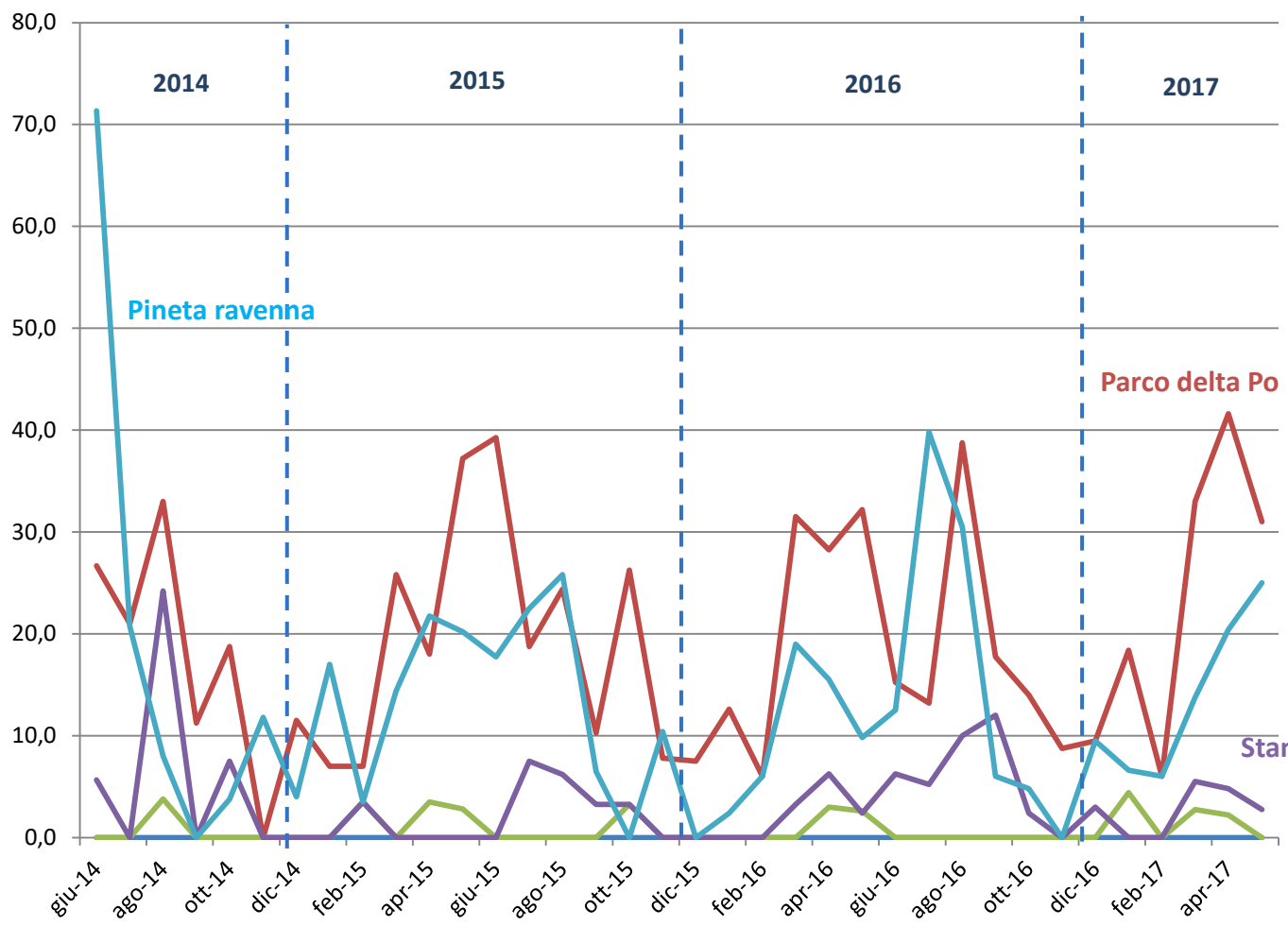
Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente

Outdoor ravenna
Ambiente ravenna
Open air ravenna



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Attrattori ambientali



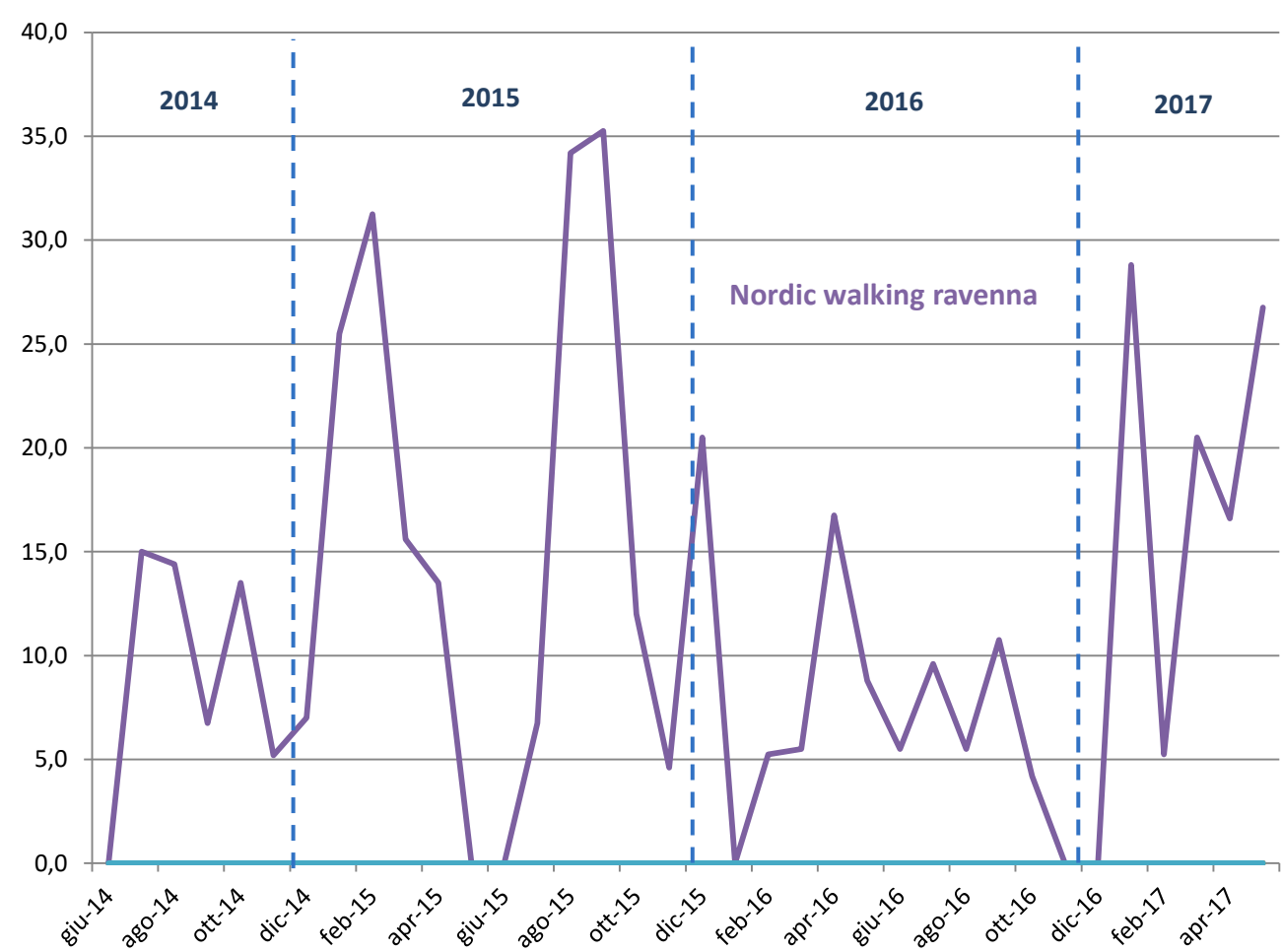
Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Parco delta Po	+16%
Standiana	-51%
Bassona ravenna	-
Pineta ravenna	-65%
Punta Alberete	-

Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Sport (tutte le tipologie)



Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Kitesurf ravenna	-
Nordic walking ravenna	+78%
Bici ravenna	-
Surf ravenna	-
Equitazione ravenna	-

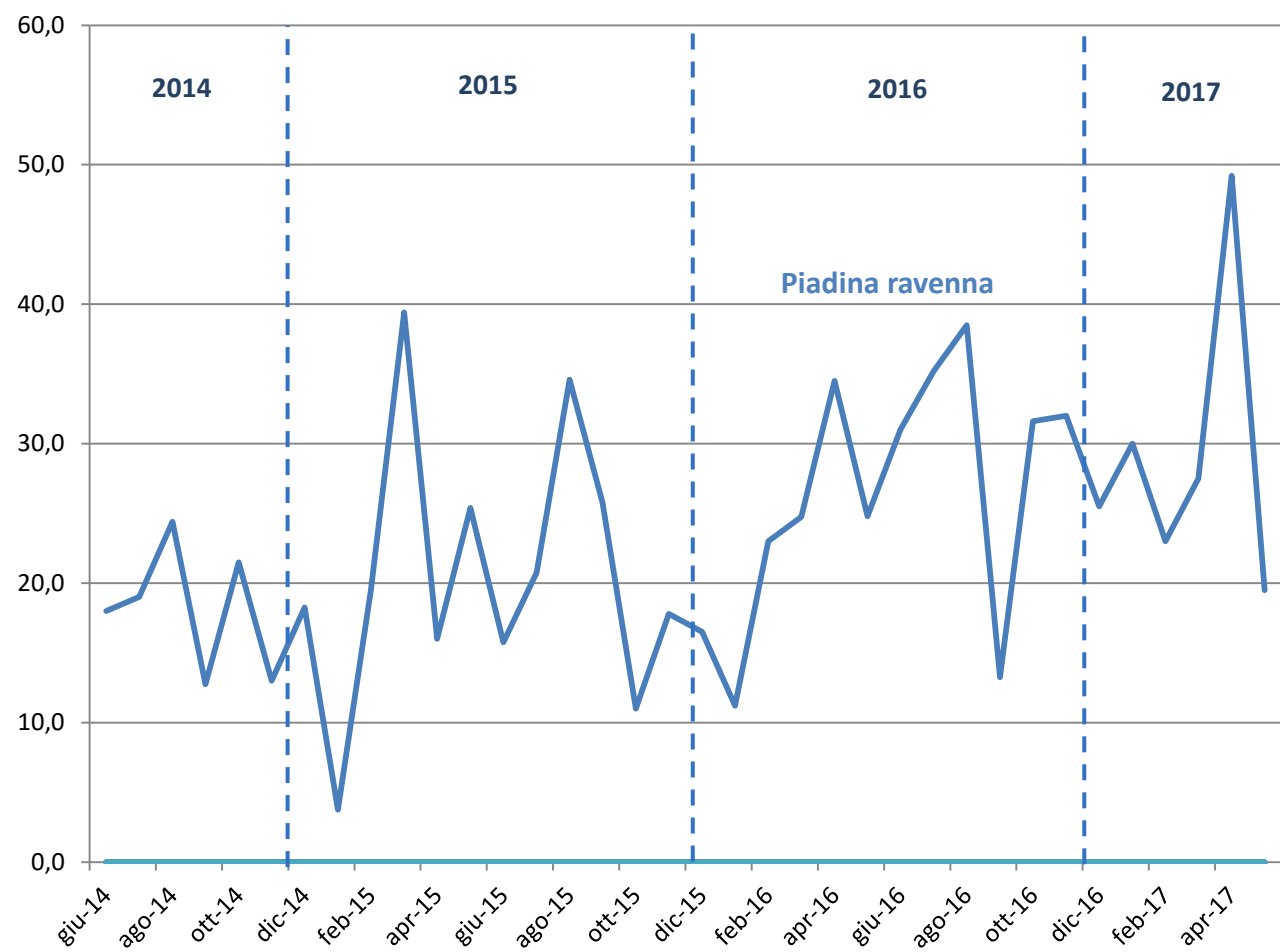
Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente

- Bici ravenna
- Equitazione ravenna
- Surf ravenna
- Kitesurf ravenna



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Food (tutte le tipologie)



Var. % mediakeyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Cozze ravenna	-
Pesce ravenna	-
Piadina ravenna	+8%
Cappelletti ravenna	-
Sardine ravenna	-

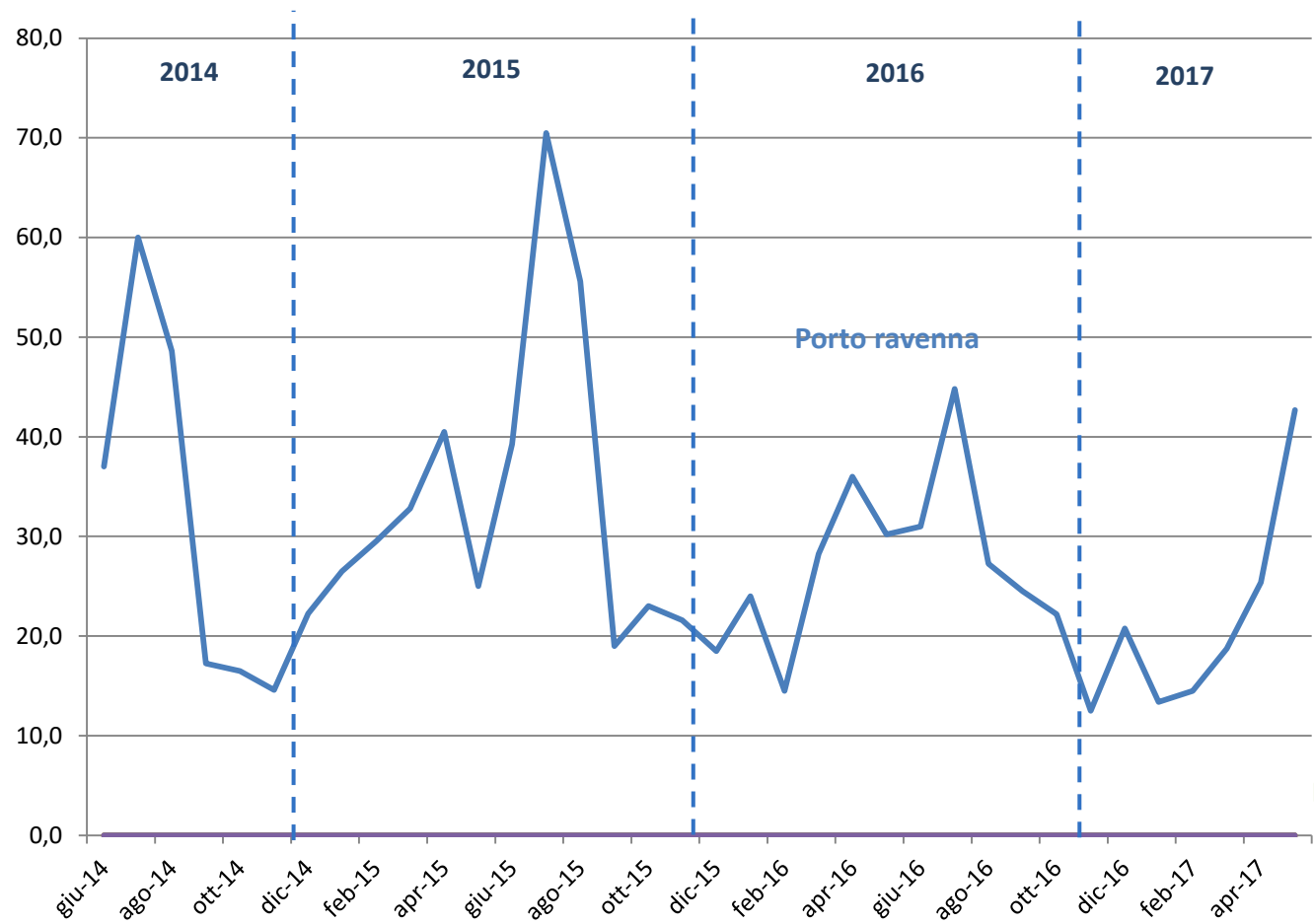
Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente

- Pesce ravenna
- Sardine ravenna
- Cappelletti ravenna
- Cozze ravenna



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Porti



Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Porto reno ravenna	-
Terminal passeggeri ravenna	-
Porto ravenna	+15%
Marinara ravenna	-

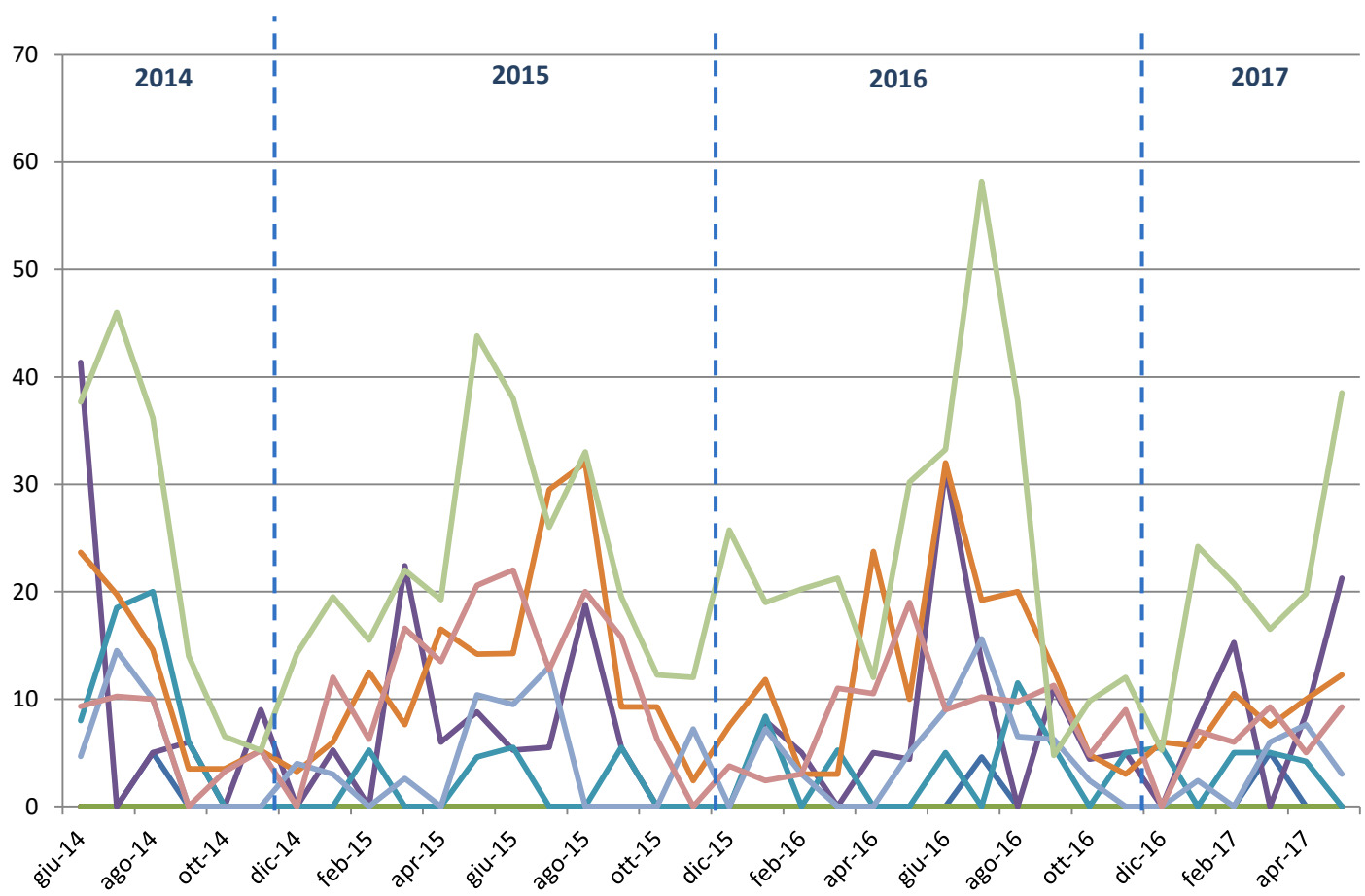
Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente

Terminal passeggeri
ravenna
Marinara ravenna
Porto reno ravenna



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Brand dei 9 lidi di Ravenna > Germania



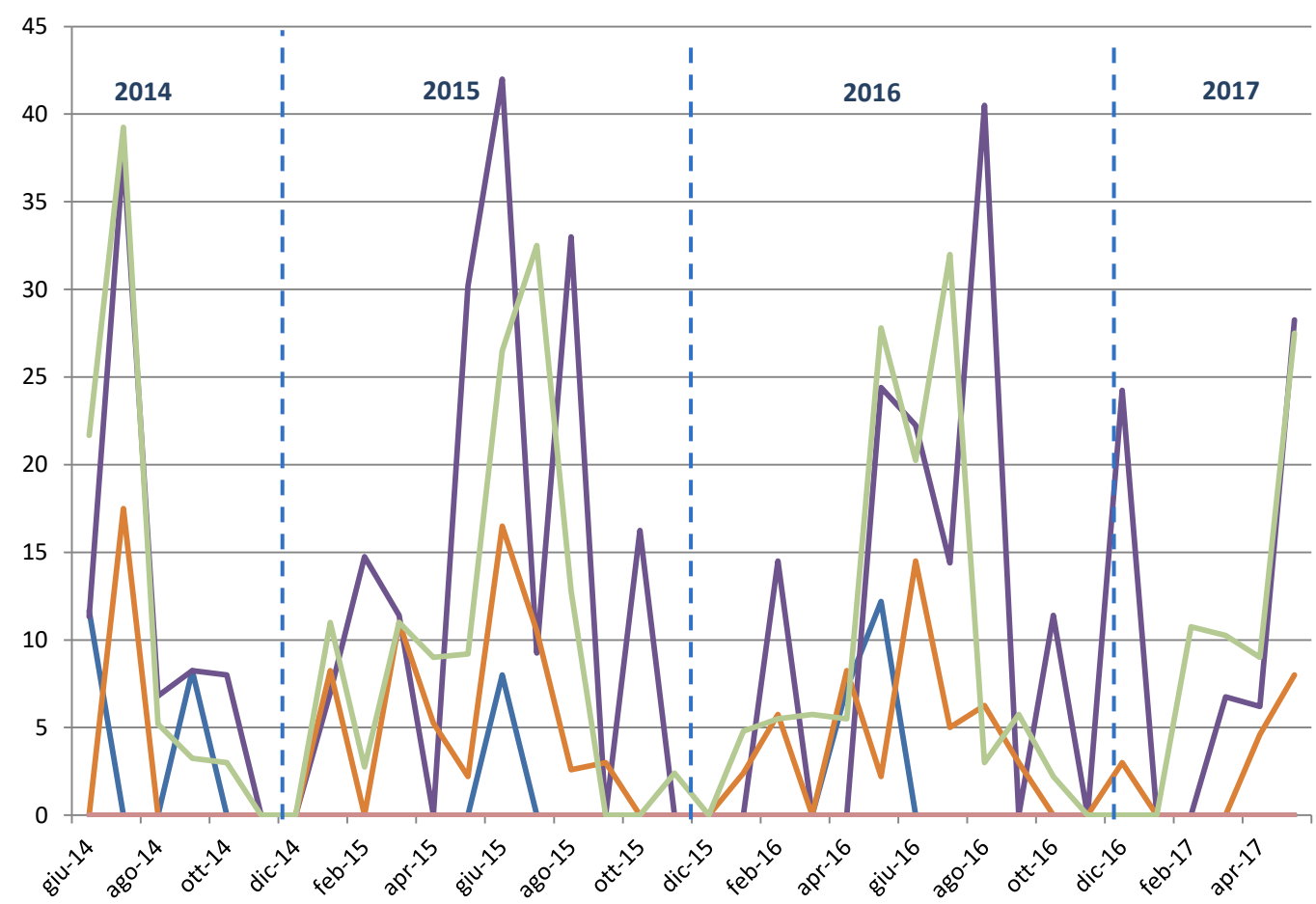
Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Lido di Savio	2%
Marina di Ravenna	-49%
Lido Adriano	-48%
Lido di Classe	-1%
Marina Romea	-
Lido di Dante	-36%
Punta Marina Terme	-100%
Porto Corsini	-
Casalborgorsetti	-

Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Brand dei 9 lidi di Ravenna > Svizzera



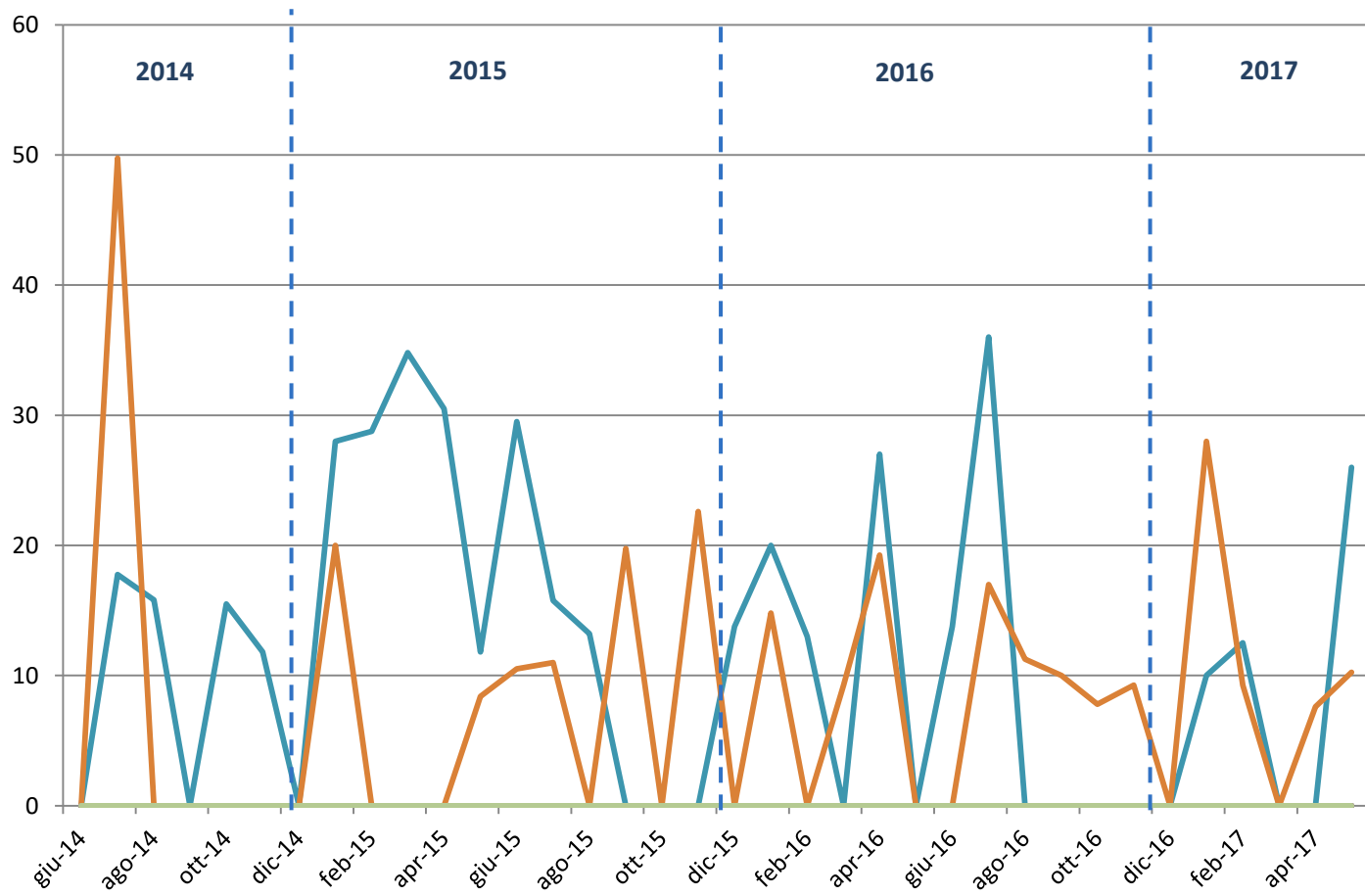
Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Lido di Savio	+27%
Marina di Ravenna	+149%
Lido Adriano	-
Lido di Classe	-
Marina Romea	-
Lido di Dante	-
Punta Marina Terme	-
Porto Corsini	-
Casalborsetti	-100%

Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente



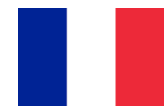
I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Brand dei 9 lidi di Ravenna > Francia



Var. % media keyword tra Giugno 2014 - Maggio 2017	
Lido di Savio	-
Marina di Ravenna	-
Lido Adriano	-
Lido di Classe	-
Marina Romea	-
Lido di Dante	-
Punta Marina Terme	-
Porto Corsini	-
Casalborsetti	-

Per alcune keyword non è stato possibile calcolare la variazione percentuale media, a causa di un volume di ricerca insufficiente



I picchi più elevati rappresentano i periodi in cui la keyword è stata utilizzata maggiormente dagli utenti online. Il picco massimo ha valore pari a 100.

Punti di forza e di debolezza popolarità online

PUNTI DI FORZA

1. **Lido di Savio:** picco di ricerca più elevati fra gli altri lidi in Italia
2. **Marina di Ravenna:** trend di ricerca in Svizzera in crescita del +149%
3. **Porto Corsini:** maggior crescita nelle ricerche da giugno 2014 a maggio 2017 rispetto agli altri lidi (+20%)
4. **Pineta Ravenna:** picco di ricerca più elevato fra gli altri attrattori ambientali
5. **Parco del Delta del Po:** maggior crescita nelle ricerche da giugno 2014 a maggio 2017 rispetto agli altri attrattori ambientali (+16%)
6. **Piadina Ravenna:** +8% nel periodo giugno 2014 – maggio 2017
7. **Porto Ravenna:** +15% nel periodo giugno 2014 – maggio 2017
8. **Nordic walking Ravenna:** +78% nel periodo giugno 2014 – maggio 2017

PUNTI DI DEBOLEZZA

1. **Nove lidi Ravenna:** keyword non utilizzata online
2. **Calo nel trend di ricerca** nel periodo giugno 2014 – maggio 2017 del brand di otto lidi su nove (Porto Corsini escluso)
3. **Calo nel trend di ricerca** nel periodo giugno 2014 – maggio 2017 di tutte le keyword associate a **mare Ravenna**
4. **Pineta di Ravenna:** -65% nel periodo giugno 2014 – maggio 2017
5. **Sport ravenna:** -78% in categoria viaggi nel periodo giugno 2014 – maggio 2017
6. **Punta Marina Terme:** trend di ricerca -100% in Germania

Reputazione e sentiment online di destinazione 9 lidi e 5 cluster



GRI™

Global Review Index

Sul totale dei cluster di analisi

84,7%

SENTIMENT POSITIVO SULL'OFFERTA TURISTICA DEI 9 LIDI

(questo GRI™ non comprende i ristoranti per ragioni tecniche. Il dato sui ristoranti è disponibile nella tabella qui a fianco)

-0,4

RISPETTO AL 2016

**Il GRI (Global Review Index) è il valore di riferimento per misurare la reputazione online di un albergo o di un attrattore culturale. È certificato dalla Cornell University.*



GRI™

Global Review Index

Sui singoli cluster di analisi

ATTRATTORI

88,4%

SENTIMENT
POSITIVO

-2,6

RISPETTO AL 2016

EVENTI

95,0%

SENTIMENT
POSITIVO

-4,6

RISPETTO AL 2016

STABILIMENTI BALNEARI

88,4%

SENTIMENT
POSITIVO

-3,0

RISPETTO AL 2016

RICETTIVO

82,2%

SENTIMENT
POSITIVO

+0,4

RISPETTO AL 2016

RISTORANTI

87,6%

SENTIMENT
POSITIVO

+0,7

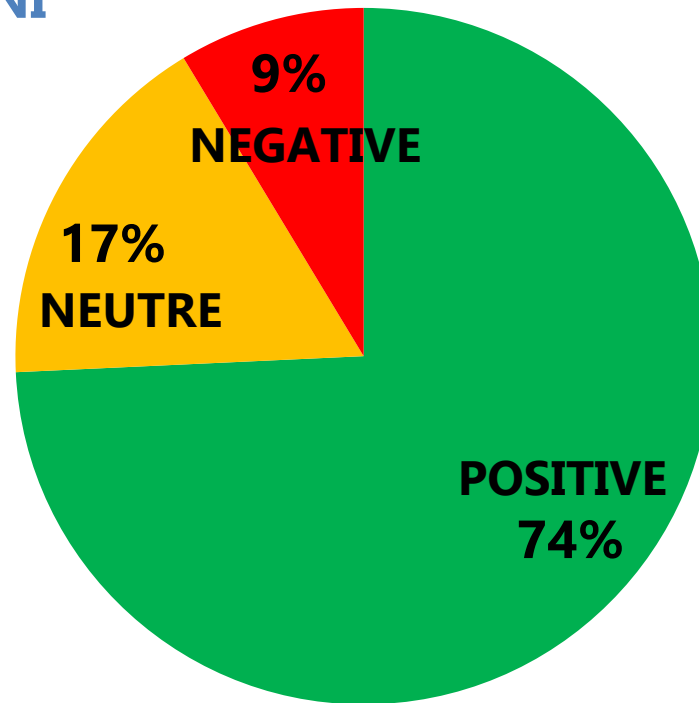
RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: numero totale di recensioni analizzate

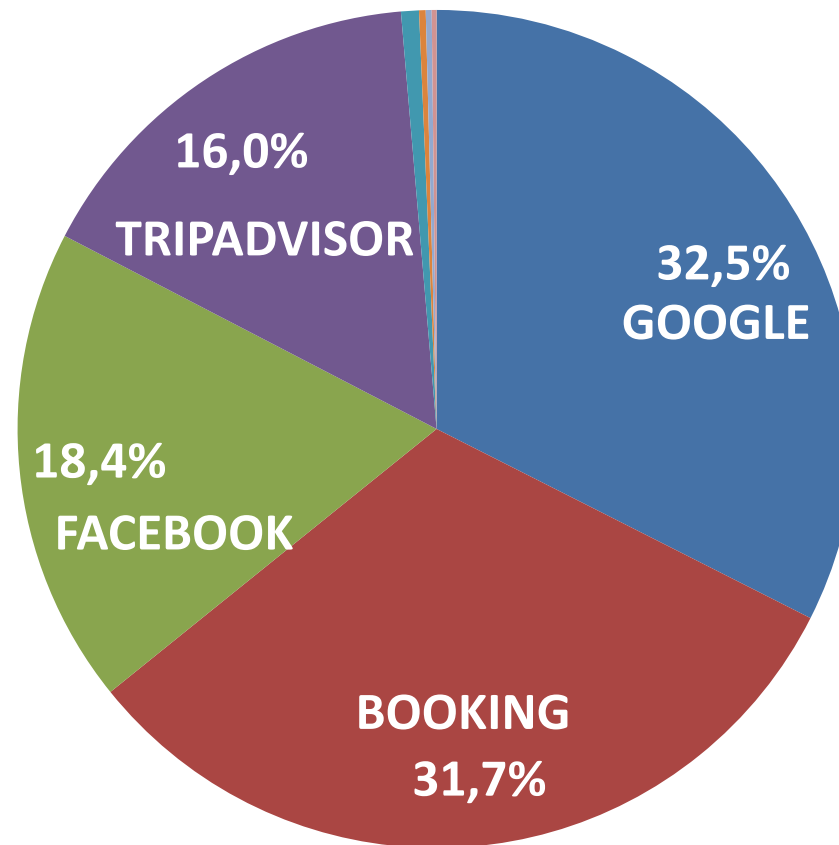
10.162
RECENSIONI

4.211 recensioni in più
RISPETTO AL 2016



Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: fonti di provenienza delle recensioni



Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: lingue delle recensioni analizzate

Lingua	N. Recensioni 2017	Δ 2017-16	GRI™	Δ GRI™ 2017-16
Italiano	4.666	+2.147	82,5%	+0,5
Inglese	337	+44	83,5%	-1,2
Tedesco	319	+68	78,1%	-2,3
Francese	153	+23	75,4%	-3,5
Russo	114	+21	84,0%	-3,4
Polacco	86	+24	86,4%	+1,4
Olandese	57	+15	76,0%	-9,4
Ceco	42	+8	79,1%	-0,2
Ungherese	40	+11	95,4%	-
Spagnolo	34	+13	82,5%	-
Portoghese	18	-14	89,6%	-0,9

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: paesi di provenienza delle recensioni

Paese	N. Recensioni 2017	Δ 2017-16	GRI™	Δ GRI™ 2017-16
Italia	2.864	+973	81,8%	-0,1
Germania	266	+125	82,0%	-0,3
Svizzera	140	+42	81,2%	-0,2
Francia	113	+51	79,1%	-2,6
Polonia	111	+74	84,2%	-
Russia	104	+64	84,6%	-
Repubblica Ceca	93	+50	79,2%	-
Austria	82	+51	78,5%	-
Ungheria	67	+39	83,6%	-
Olanda	59	+30	84,6%	-
Slovenia	43	+23	77,4%	-

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

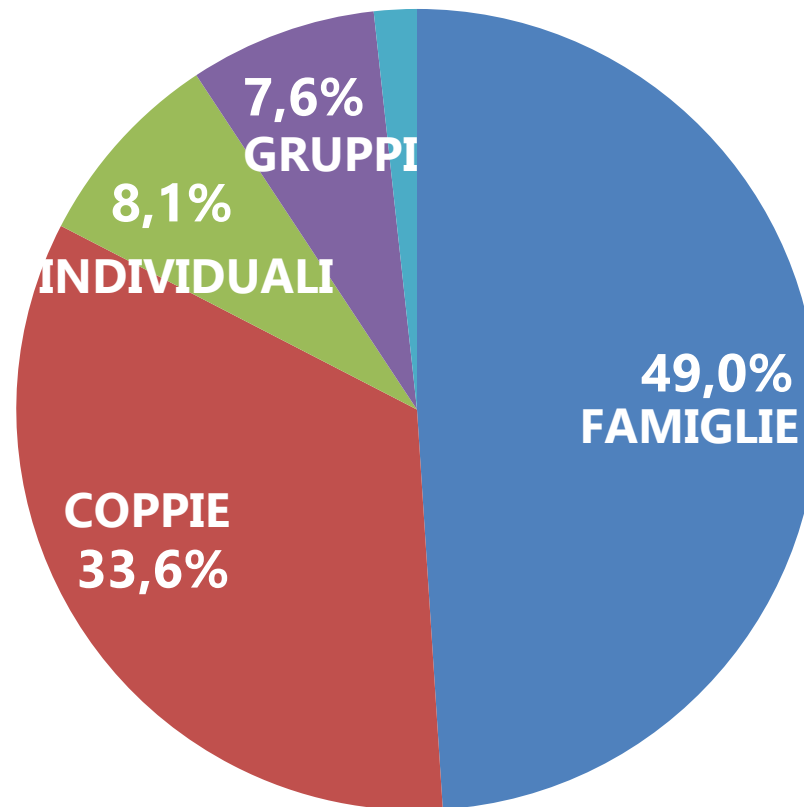
9 lidi: giudizio sui cinque fattori di analisi

	GRI™	Δ GRI™ 2017-16	N. Recensioni 2017	Δ 2017-16
Posizione	85,2%	+1,5	209	+32
Pulizia	84,0%	+0,8	184	-16
Servizio	79,3%	-0,3	439	-15
Prezzo	78,6%	-3,3	165	-8
Stanza*	76,0%	-1,7	183	-20

*Con «stanza» il software di analisi online intende anche gli spazi interni degli attrattori e dei ristoranti

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: tipologia di viaggiatori



Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: analisi semantica delle menzioni

(giudizi contenuti nelle recensioni)

9.753
MENZIONI

2.879 menzioni in più
RISPETTO AL 2016

80,8%
POSITIVE

19,2%
NEGATIVE

-0,3
RISPETTO AL 2016

+0,3
RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: analisi del sentiment su fattori materiali e immateriali

> 90%
SENTIMENT POSITIVO

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

Ubicazione (95%)

Staff (94%)

Divertimento (91%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Pulizia (77%)

Facilities (76%)

Rapporto qualità-prezzo (68%)

Stanza (64%)

Internet (33%)

Tecnologia (33%)

Sicurezza (6%)

< 80%
SENTIMENT POSITIVO

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

9 lidi: % di risposta alle recensioni online dei clienti

19,4%
-3,7 rispetto al 2016

La percentuale di **recensioni online** **che** ha ricevuto risposta dai responsabili di strutture ricettive, stabilimenti balneari, attrattori turistici ed eventi

13
giorni

Tempo medio di risposta troppo elevato

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **strutture ricettive** > GRI™



GRI™

Global Review Index

82,2%

SENTIMENT POSITIVO

+0,4

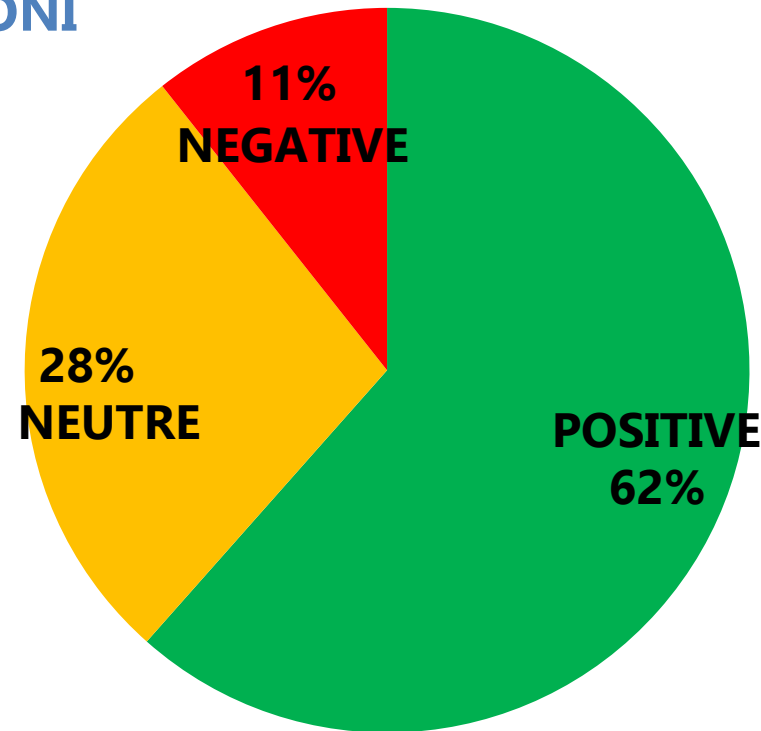
RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **strutture ricettive** > numero recensioni

4.854
RECENSIONI

923 recensioni in più
RISPETTO AL 2016



Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **strutture ricettive** > menzioni

7.885
MENZIONI

1.649 menzioni in più
RISPETTO AL 2016

80,2%

POSITIVE

19,8%

NEGATIVE

-0,6

RISPETTO AL 2016

+0,6

RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **strutture ricettive** > sentiment fattori materiali e immateriali

> 90%
SENTIMENT POSITIVO

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

Ubicazione (96%)

Staff (95%)

Divertimento (90%)

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Rapporto qualità-prezzo (79%)

Pulizia (78%)

Facilities (74%)

Stanza (64%)

Bagno (60%)

Internet (33%)

Tecnologia (30%)

Sicurezza (7%)

< 80%
SENTIMENT POSITIVO

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **strutture ricettive** > % di risposta alle recensioni online dei clienti

19,0%

-7,7 rispetto al 2016

La percentuale di **recensioni online** che ha ricevuto risposta dai responsabili delle strutture ricettive

19
giorni

Tempo medio di risposta troppo elevato

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **stabilimenti balneari** > GRI™



GRI™

Global Review Index

88,4%

SENTIMENT POSITIVO

-3,0

RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

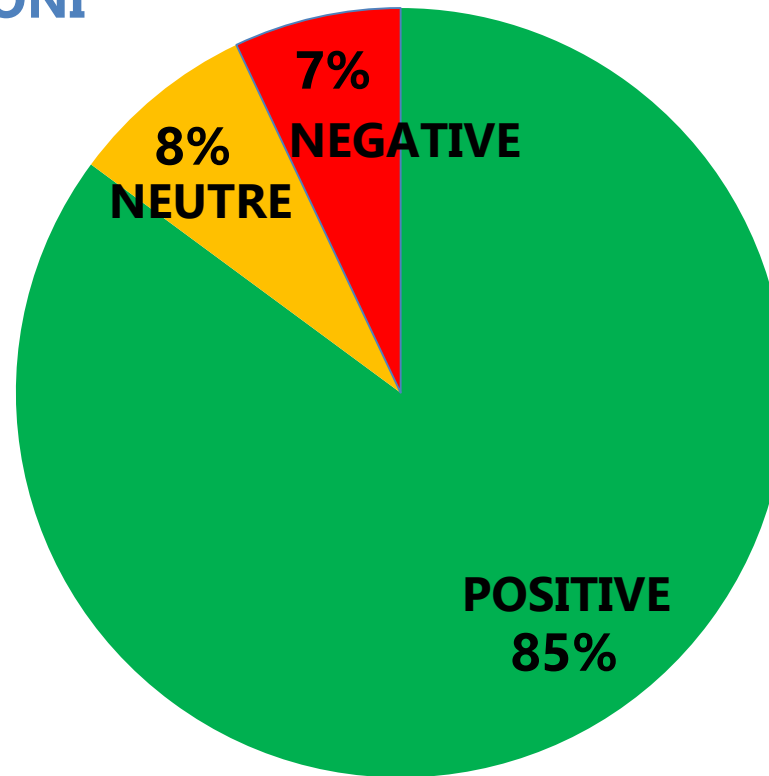
Impatto **stabilimenti balneari** > numero recensioni

356

RECENSIONI

163 recensioni in più

RISPETTO AL 2016



Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **stabilimenti balneari** > menzioni

354

MENZIONI

116 menzioni in più
RISPETTO AL 2016

89,5%

POSITIVE

10,5%

NEGATIVE

+1,3

RISPETTO AL 2016

-1,3

RISPETTO AL 2016

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **stabilimenti balneari** > sentiment fattori materiali e immateriali

> 90%
SENTIMENT POSITIVO

FATTORI VALUTATI MOLTO POSITIVAMENTE

Pulizia (97%)
Staff (95%)
Toilette (91%)
Cibo e bevande (90%)

< 80%
SENTIMENT POSITIVO

FATTORI VALUTATI MENO POSITIVAMENTE

Rapporto qualità/prezzo (75%)
Divertimento (67%)

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Impatto **stabilimenti balneari** > % di risposta alle recensioni online dei clienti

19,9%
+9,8 rispetto al 2016

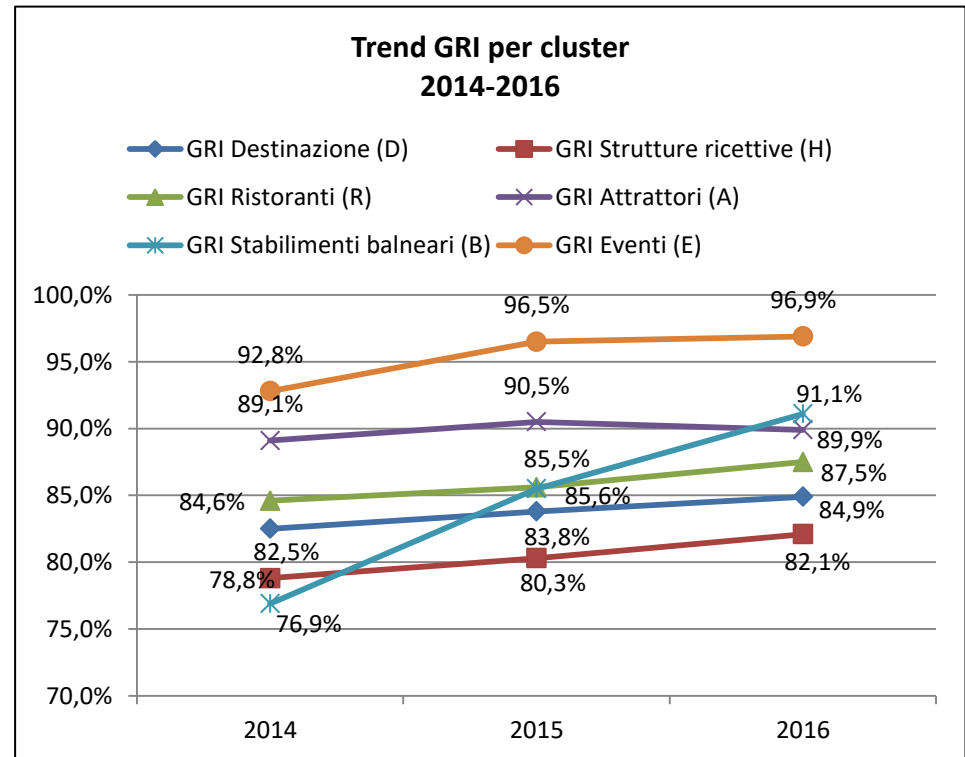
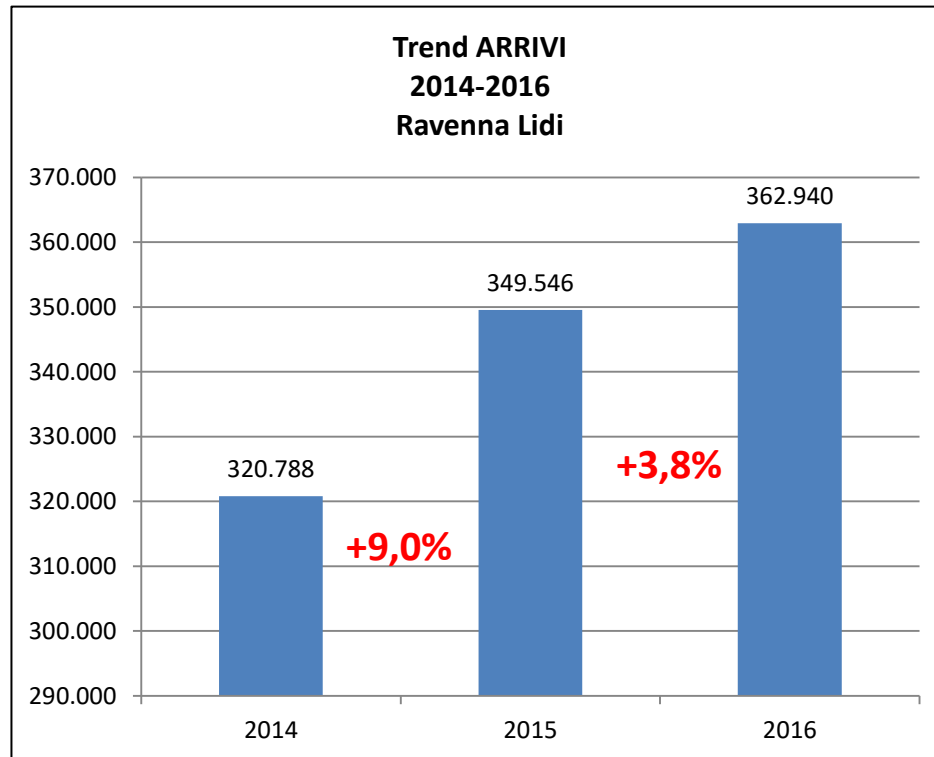
La percentuale di **recensioni online** che ha ricevuto risposta dai responsabili degli stabilimenti balneari

0,5
giorni

Tempo medio di risposta ottimo

Periodo di analisi giugno 2016 – giugno 2017

Correlazione dei trend arrivi con GRI™ della **destinazione**



Punti di forza e punti di debolezza reputazione e sentiment online

PUNTI DI FORZA

1. **95,0%** GRI degli **eventi**
2. **0,5** giorni tempo medio di risposta alle recensioni nelle categorie **eventi** e **stabilimenti balneari**
3. **94,0%** sentiment positivo verso lo **staff** che lavora
4. **88,4%** GRI degli **attrattori** turistici
5. **88,4%** GRI degli **stabilimenti balneari**
6. **87,6%** GRI dei **ristoranti**
7. **86,4%** GRI dei turisti **polacchi**
8. **84,7%** GRI della destinazione
9. **84,0%** GRI dei turisti **russe**
10. **83,5%** GRI dei turisti **inglesi**
11. **80,8%** menzioni positive

GRI **positivo** superiore all'**80%**
GRI **negativo** inferiore all'**80%**

PUNTI DI DEBOLEZZA

1. **19** giorni **tempo medio di risposta** alle recensioni da parte delle strutture ricettive
2. **41** giorni **tempo medio di risposta** alle recensioni da parte dei ristoranti
3. **19,4%** recensioni che ricevono risposta
4. **30,0%** sentiment positivo rispetto alla **tecnologia** nelle strutture
5. **33,0%** sentiment positivo rispetto a **internet** nelle strutture
6. **6%** sentiment positivo rispetto a **sicurezza**
7. **36,0%** sentiment positivo rispetto alla **pulizia degli attrattori**
8. **75,4%** GRI dei turisti **francesi**
9. **76,0%** GRI dei turisti **olandesi**
10. **76,0%** GRI rispetto alle **stanze/spazi**
11. **78,1%** GRI dei turisti **tedeschi**

3. Risultati dell'Audit del Servizio Turismo



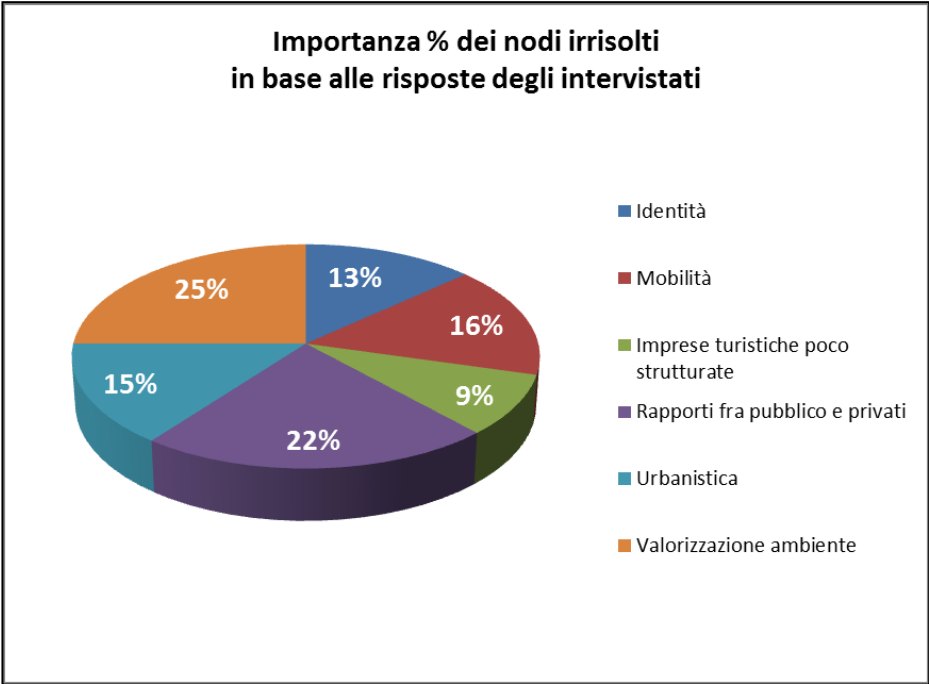
Obiettivi dell'audit e ITEM DI CONFRONTO

- Dare valore al portato di esperienza ascoltando i responsabili del Servizio Turismo, interni ed 'esterni', sulla base di 6 item di confronto
- Riclassificare in forma aggregata e alfanumerica punti di vista e priorità emersi nel confronto
- Strutturare un rapporto dell'audit che offra un quadro d'insieme di esperienze, opinioni e proposte.

1. NODI IRRISOLTI
2. ORGANIZZAZIONE TURISTICA
3. CHE COSA È AVVENUTO E COSA NO
4. COLLABORAZIONE CON APT SERVIZI E REGIONE EMILIA-ROMAGNA
5. COLLABORAZIONE FRA LIDI E CITTÀ D'ARTE
6. INIZIATIVE ALL SEASONS



Contenuti aggregati per NODI IRRISOLTI



NODI IRRISOLTI	RISPOSTE AGGREGATE	N°	%
Valorizzazione ambiente	Verde pubblico poco curato – forte presenza zanzare – reclami sugli attrattori ambientali – difficoltà di collaborazione con parte veneta del Parco del Delta – prevalgono vincoli che non consentono di valorizzare le zone umide – necessità di grandi fondi – degrado nel ciclo di raccolta rifiuti – abbiamo luoghi bellissimi spesso poco conosciuti	17	25%
Rapporti fra pubblico e privati	Diffidenza degli operatori verso la PA – calendario eventi non coordinato e ottimizzato – confronto a volte complicato con le Proloco – antagonismo tra negozianti e gestori stabilimenti balneari – difficoltà di collaborazione con alcuni albergatori – si danno per scontati gli aspetti che funzionano e si enfatizza quello che non va	15	22%
Mobilità	Lidi scollegati dal resto di Ravenna – forte carenza di trasporti – segnaletica poco comprensibile – trasporto pubblico inadeguato – mancata cura degli attraversamenti in campagna – criticità della viabilità a Porto Corsini – ritardo nella cultura di mobilità	11	16%
Urbanistica	Piazze realizzate male – accessibilità urbanistica illogica – cattiva gestione di alcuni luoghi – centri abitati fermi agli anni '70 – Marina di Ra punto principale è urbanistica	10	15%
Identità	9 lidi mai presentati come unica destinazione – mancanza di identità condivisa – ogni lido si propone in modo diverso – conflittualità fra i 9 lidi	9	13%
Imprese turistiche	Pochi imprenditori con pacchetti strutturati – poche strutture ricettive di qualità nei lidi nord – strutture alberghiere inadeguate – offerta ricettiva inadeguata	6	9%

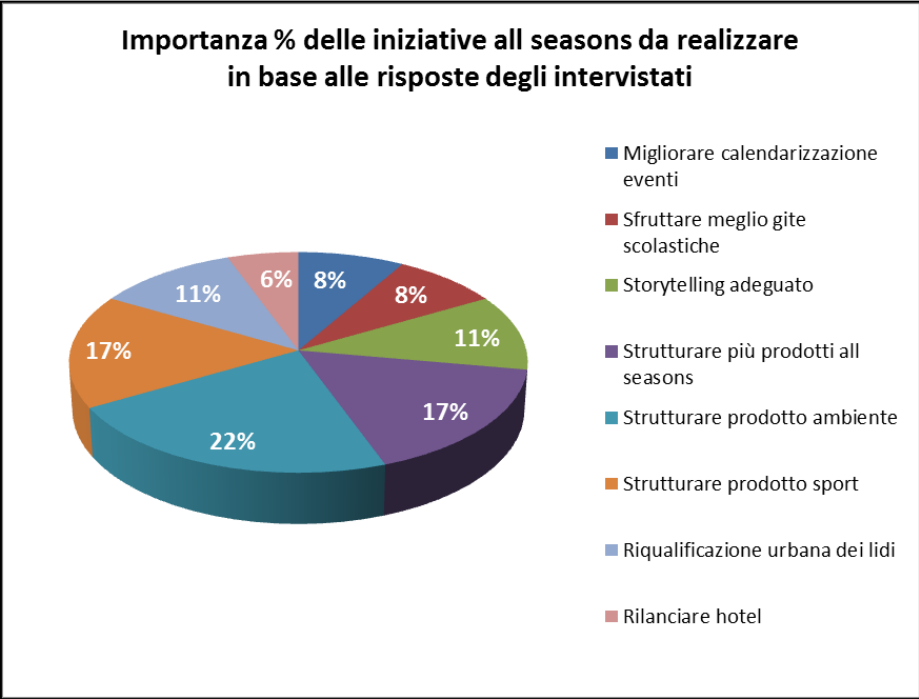
Contenuti aggregati per NODI IRRISOLTI Dettaglio iniziative in atto (**Urbanistica**)

1. **Lido di Savio:** riqualificazione viale Byron, nuovo «parco agricolo»
2. **Lido di Classe:** riqualificazione viabilità, nuovi parcheggi, nuovi collegamenti con stazione FS di Savio, continuità percorsi ciclabili nelle pinete
3. **Lido di Dante:** nuovo campeggio e nuove aree residenti
4. **Lido Adriano:** nuova area per polo scolastico e nuova viabilità, ripascimento
5. **Punta Marina:** raddoppio parcheggio scambiatore con nuova strada di collegamento retro-pineta
6. **Marina di Ravenna:** ricerca terreno per nuova area camper, riqualificazione vecchio Mercato del pesce sul modello del Mercato Coperto di Ravenna Centro
7. **Porto Corsini:** riqualificazione area crocieristica, miglioramento viabilità
8. **Casalborsetti:** nuovo villaggio turistico con parco e campo da golf

Risultati dell'audit: contenuti aggregati per «nodi irrisolti» Dettaglio iniziative in atto (**LL. PP. mobilità e sport**)

1. **In tutti i lidi:** manutenzione strade ammalorate, illuminazione pubblica, protezione bagni e abitati da inondazioni
2. **Lido di Classe:** casa per guardia medica
3. **Lido Adriano:** ripascimento
4. **Punta Marina Terme:** nuova sede Proloco
5. **Marina di Ravenna:** tornei internazionali di Beach Tennis, camping sportivo didattico al bagno Hookipa, conclusione pista ciclabile, installazione di nuova fontana
6. **Marina Romea:** Beach Sport Festival, evento Motor & Bike
7. **Altre attività:** tre eventi con mini-maratone notturne, trail Romagna, maratona Città d'Arte, itinerari sportivi nelle Terre di Dante, campionati di pesca sportiva accessibili anche a disabili, discesa in canoa dei Fiumi Uniti
8. **Mobilità:** nuovo progetto mobilità elettrica nel centro storico di Ravenna

Contenuti aggregati per INIZIATIVE ALL SEASONS



INIZIATIVE ALL SEASONS	RISPOSTE AGGRETATE	N°	%
Strutturare prodotto ambiente	Valorizzare l’ambiente perché è ciò che differenzia i 9 lidi dal resto della costa – recuperare Punta Alberete – Marina Romea ha forti potenzialità grazie alle valli – ricambio idrico delle acque per turismo slow in Piallasse – trovare nuovi accordi col Parco del Delta – sfruttare le pinete	8	22%
Strutturare prodotto sport	Sfruttare meglio la maratona – Marina di Ravenna è un’ottima location per sport all seasons – le spiagge possono essere una straordinaria arena aperta tutto l’anno – sviluppare lo sport come nuovo linguaggio verso i giovani – alzare il livello della cultura sportiva	6	17%
Strutturare più prodotti all seasons	Sfruttare i grandi campeggi – nuove opportunità da nuove nicchie high spending (gay, naturisti, ecc.) – innescare qualcosa di innovativo e rilevante per i lidi e per la città d’arte	6	17%
Storytelling adeguato	Serve uno storytelling adeguato a sostegno di un’identità condivisa – la destinazione deve premiare soggetti che promuovono suggestioni di viaggio – lavorare sulla cultura dei luoghi	4	11%
Riqualificazione urbana	Recupero del vecchio mercato del pesce a Marinara – rigenerazione urbana molto importante per potenziare offerta all seasons – riqualificazione delle periferie	4	11%
Sfruttare gite scolastiche	Sfruttare il più possibile le gite per alloggiare al mare e far partecipare i ragazzi ad eventi sportivi – bambini come ambasciatori di Ravenna – proporre qualcosa al Museo Archeologico di Classe	3	8%
Migliorare calendarizzazione eventi	Migliorare la calendarizzazione per aumentare presenze – programmazione non in tempo degli eventi – serve uno strumento di management	3	8%
Rilanciare hotel	Rilanciare attività alberghiere – serve un nuovo piano strategico per lo sviluppo dei lidi che consenta di rilanciare le attività alberghiere	2	6%

4. Alcune proxy di riferimento per il progetto

Valencia > www.visitvalencia.com



The screenshot displays the official website of VLC Valencia. At the top, there is a navigation bar with links for 'Turista', 'Valencia Tourist Card', 'Creuers', 'Convention Bureau', 'Film Office', 'Sala de Premsa', and 'Fundació Turismo VLC'. Below this, a search bar shows the date '16/06/2017' and the weather '21°C / 30°C'. The main header features the 'VLC VALENCIA' logo and a large image of a family (a man, a woman, and a child) sitting at a table on a terrace, enjoying a large paella dish. To the right of the image, the text reads: 'TRAES HAMBRE DE PAELLA. TE LLEVAS DOBLE RACIÓ DE HISTORIA.' Below this, the 'VLC VALENCIA' logo is repeated with the tagline 'infinitamente mediterránea'. A 'VLC SHOP' section is visible, featuring icons for various services: OFERTES, ALLOTJAMENTS, TOURIST CARD, GASTRONOMIA, ENTRADES, VISITES GUIADES, BUS TURÍSTIC, AMB BICI, TRANSPORT, and GUIA TURÍSTICA. At the bottom, there is a section for 'HOTELS' and 'RESTAURANTS' with a search form, and a promotional banner for 'Regala València' (Gift Valencia) with the text 'Junio de arte y tradición en Valencia'.

Valencia > destinazione-piattaforma (a)

ATTIVITA' IN SINERGIA

- Patrimonio culturale
- Città delle Arti e della Scienza
- Spiagge
- Gastronomia
- Imparare lo spagnolo a Valencia
- Vita notturna
- Shopping
- Turismo della salute
- Convention bureau
- Cinema e teatri
- Attività sportive
- Sport acquatici e nautica
- Festival
- Musica e concerti

MARE E CITTA'

Valencia è meta urbana di turismo culturale e meta di turismo balneare con 10km dal centro città al mare. Spiagge urbane e incontaminate circondate da dune di sabbia.

Spiagge urbane

Sono aperte da aprile a ottobre

Offrono numerosi servizi fra cui

- Postazioni sanitarie
- Ambulanze in loco
- Wc pubblici con accesso per disabili
- Docce
- Noleggio sdraio
- Scuola di vela
- Ufficio informazioni

Valencia > destinazione-piattaforma (b)

MOBILITA' E ACCESSIBILITA'

Treni da tutta la Spagna

Aeroporto di Valencia con tratte da tutta Europa, dall'Algeria, dal Marocco e dalla Russia. Da e per Valencia volano soprattutto compagnie low cost come Ryanair, Easy Jet, Vueling, Wizzair.

Porto di Valencia è uno dei principali del Mediterraneo con traffico regolare di passeggeri da e per le Isole Baleari e l'Italia e un numero sempre maggiore di crocieristi. Nel 2016 oltre 500.000 passeggeri di traghetti e 400.000 crocieristi

MERCATI

Turisti europei provenienti dall'Europa del Sud (Italia, Grecia, ecc.) e dall'Europa dell'Est, oltre a Cinesi

- Giapponesi
- Arabi
- Russi
- Americani

La Comunidad Valenciana ha un occhio di riguardo verso i turisti più giovani. Sul sito si possono trovare numerose informazioni rispetto agli eventi, ai festival musical, alla vita notturna della città e allo shopping.

FILIERE COINVOLTE

- Strutture ricettive (alberghi, b&b, campeggi, residenze e villaggi turistici, ostelli)
- Ristoranti
- Musei e altri attrattori culturali
- Città delle Arti e della Scienza
- Cinema
- Teatri
- Scuole di lingua
- Centri salute e centri benessere
- Attività sportive
- Società sportive
- Fiere ed eventi

Normandia > www.normandie-tourisme.fr



DÉCOUVRIR

A VOIR, À FAIRE

PRÉPARER SON SÉJOUR

AGENDA

Carte interactive

FR

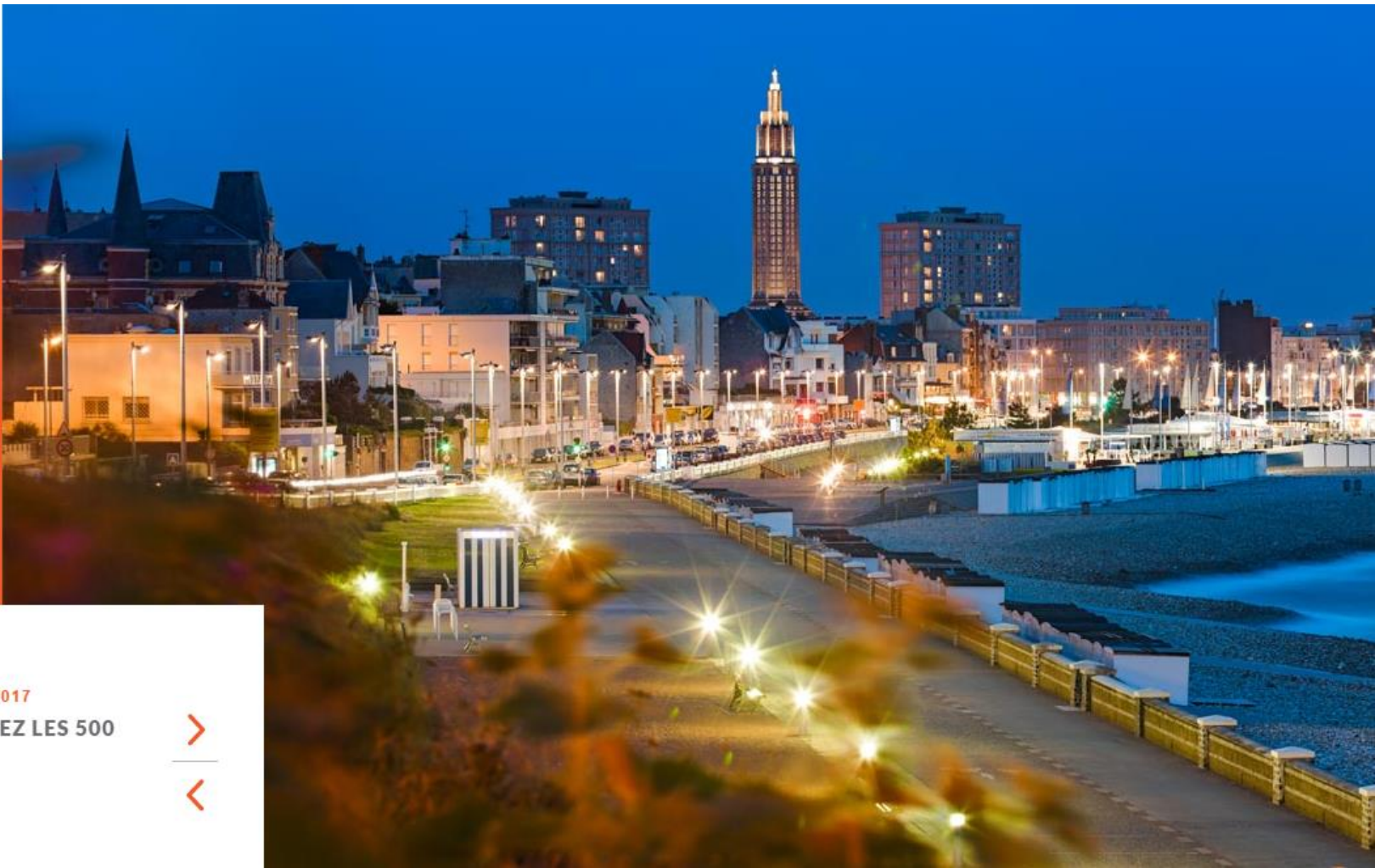
DU 27 MAI AU 5 NOVEMBRE 2017

UN ETÉ AU HAVRE : VIVEZ LES 500 ANS DE LA VILLE !

Voir le programme

>

<



Normandia > destinazione-piattaforma (a)

ATTIVITA' IN SINERGIA

Oltre 600km di costa fra Mont-Saint-Michel e Lé Treport

Attrattori culturali

- Musei
- Parchi e giardini
- Castelli
- Chiese e abbazie

Attività sportive aperte 12 mesi all'anno con orari diversi fra inverno ed estate

- Golf
- Sport equestri
- Pesca e caccia
- A piedi, in bici o in rollerblade
- 346 attività di sport acquatici
- Scalata
- Sport aerei (parapendio, mongolfiera, ecc.)
- Motori (go kart, moto d'acqua, ecc.)
- Sport con la palla

Altre attività

- Corsi di cucina
- Wellness e relax

SPORT ACQUATICI E NAUTICI

- Sand yachting
- Immersioni
- Kayak
- Canoa
- Canottaggio
- Windsurf
- Vela
- Kitesurf
- Surf

Normandia > destinazione-piattaforma (b)

MOBILTIA' E ACCESSIBILITA'

È possibile visitare tutta la Normandia senza auto.

Ottima rete di piste ciclabili.

Treni da Parigi Saint Lazare e Montparnasse La distanza media da Parigi è di circa 2 ore

Aeroporti

- Caen > collegamenti con Londra
- Deauville Normandie > voli verso Europa, Marocco e Tunisia
- Le Havre – Octeville > voli continentali

Porti

- Le Havre > è uno dei porti più grandi del Nord Europa, primo porto mondiale per trasporto vini e liquori. Collega la Normandia alla Senna e, quindi, a Parigi
- Accoglie all'anno circa 230.000 crocieristi.

Turismo e disabili

Tutti gli alberghi, i ristoranti, i musei e i centri che organizzano attività sportive e sono accessibili .
TUTTI hanno l'etichetta «Turismo e Disabilità».

MERCATI

- Turisti nazionali
- Inglesi e irlandesi. Sono le uniche destinazioni che hanno collegamenti diretti con la Normandia.
- Olandesi
- Tedeschi
- Spagnoli
- Italiani

Pubblico di tutte le età con riguardo per

- Turisti con disabilità
- Famiglie con bambini

FILIERE COINVOLTE

- Strutture ricettive (alberghi, b&b, campeggi, residenze e villaggi turistici, ostelli)
- Ristoranti
- Musei e altri attrattori culturali
- Attività sportive
- Patrimonio naturalistico e ambientale
- Eventi

Bretagna > www.tourismebretagne.com

Tourisme BRETAGNE
Site officiel du tourisme en Bretagne

RSS | LANGUE : Français | Site pro / presse | Bretagne Groupes

Ex.: Rennes, hôtel, catamaran RECHERCHER

DÉCOUVRIR LES DESTINATIONS À VOIR / À FAIRE S'INSPIRER SÉJOURNER CONNAÎTRE LA BRETAGNE INFORMATIONS PRATIQUES NOS SITES THÉMATIQUES

Les plus beaux parcs et jardins de Bretagne
→ Top 10 pour réveiller vos sens et vous évader

Nos expériences inédites pour découvrir la Bretagne !
Pour vivre intensément la Bretagne, partez à la rencontre de Bretons passionnés. Partagez leurs activités et découvrez une Bretagne insoupçonnée !

Concours Photo
Bretagne

Bretagna > destinazione-piattaforma (a)

ATTIVITA' IN SINERGIA

Oltre 2.000km di costa

Cultura e patrimonio

- Storia e patrimonio
- Le Arti
- Scienza e industria

Spiaggia e attività nautiche

- Spiagge
- Sport acquatici
- Velieri della Bretagna

Altre attività

- Alla scoperta della natura
- Attività del tempo libero e relax
- Altre attività sportive
- Eventi

SPORT ACQUATICI E NAUTICI

- Surf
- Kitesurf
- Windsurf
- Sand yachting
- Canoismo
- Kayak
- Immersione
- Catamarano
- Barca a vela
- Wakeboard
- Sci nautico
- Pagaia
- Waveski

Bretagna > destinazione-piattaforma (b)

MOBILITA' E ACCESSIBILITA'

Treni da Parigi che arrivano in numerose località. La distanza media da Parigi è di circa 4 ore

Aeroporti

- Brest – aeroporto internazionale. Su Brest arrivano voli da varie località in Europa, dal Marocco e dalla Tunisia
- Dinard-Pleurtuit-Saint Malo – aeroporto connesso soprattutto alla Gran Bretagna
- Rennes – aeroporto internazionale. A Rennes arrivano voli da tutta Europa, dal Brasile, Canada, Cina, Cuba, Costa d’Avorio, Madagascar, Marocco, Messico, Senegal, Singapore, Thailandia, Turchia, UAE, USA

Traghetti > navi da e per il Regno Unito



Bretagna > destinazione-piattaforma (c)

MERCATI

- Turisti nazionali
- Inglese e irlandesi
- Olandesi
- Tedeschi
- Spagnoli
- Italiani
- Turisti internazionali (soprattutto da Asia e America)

Proposte per tutte le tipologie con riguardo per:

- Famiglie con bambini 0-5 anni
- Famiglie con bambini 5-11 anni
- Famiglie con ragazzi 12-16 anni
- Coppie
- Senior

FILIERE COINVOLTE

- Strutture ricettive (alberghi, b&b, campeggi, residenze e villaggi turistici, ostelli)
- Ristoranti
- Musei e altri attrattori culturali
- Industrie, con itinerari che consentono di visitare le produzioni tipiche della Bretagna
 - Distilleria di whisky bretone
 - Biscotterie artigianali
 - Conservifici
 - Ostricoltori
 - Industrie del tessile
 - Vetrai
- Attività sportive
- Patrimonio naturalistico e ambientale
- Eventi

<http://www.bretagna-vacanze.com/da-vedere-e-da-fare/cultura-e-patrimonio>

59

1. Cabina di regia del progetto
2. Piattaforma partecipativa (sito) «Ravenna il turismo che vorrei»
3. Piano editoriale della piattaforma partecipativa (sito)
4. Piano editoriale della social media strategy di supporto
5. Incontro stampa di presentazione
6. Agenda dei focus group nei 9 lidi



**Progetto di valorizzazione
turistica dei 9 lidi di Ravenna**

Team di lavoro



GIUSEPPE GIACCARDI

Consulente di direzione, founder e titolare dello Studio, capo progetto per strategia, web economy, ricerca, marketing, pianificazione, organizzazione, formazione, founder di G&M Network Srl



MARCO ANTONIOLI

Sociologo, analista in ricerca economica e sociale e di mercato, associato dello Studio, project manager, appassionato di web economy e volontariato civile internazionale.

Grazie dell'attenzione



Founded

1999



180

Piani di ricerca
economica e sociale per
progetti di sviluppo di
imprese e territori

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione
© All Rights Reserved, Ravenna 16 giugno 2017.

www.giaccardiassociati.it