



# Piano di Valorizzazione 2018-2021

**EXECUTIVE SUMMARY** 



Ravenna 10 novembre 2017



# Contenuti, editing e legenda dell'executive summary

PROGETTO D'INTERVENTO	3
ANALISI REPUTAZIONE ONLINE	11
WWW.RAVENNA.ILTURISMOCHEVORREI.IT	22
ESITO DEI FOCUS GROUP	25
WORKSHOP DI PROGETTAZIONE PARTECIPATA	32
SCELTE E INDICAZIONI DI PIANO	37
Ringraziamenti e team di lavoro	51



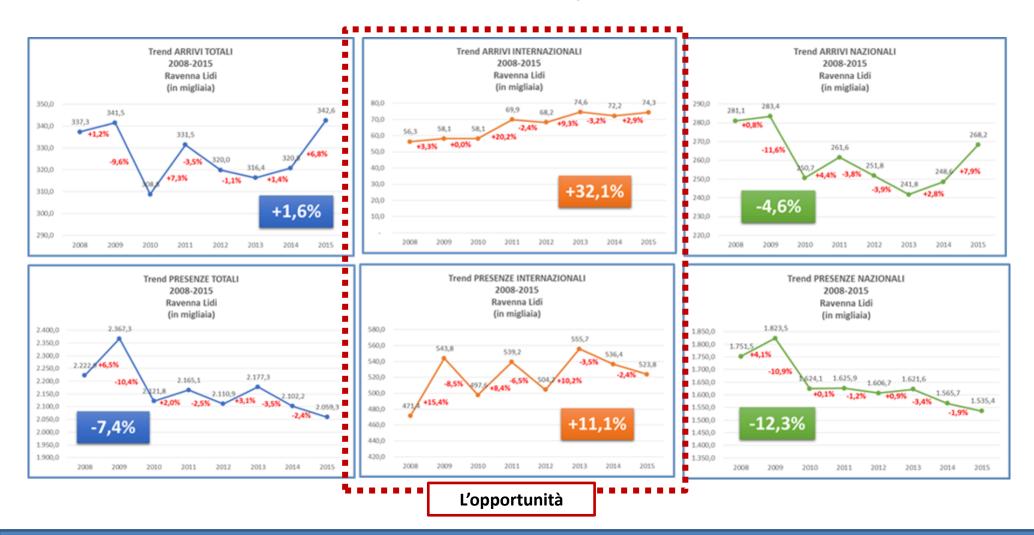
## Esigenze del Servizio Turismo del Comune di Ravenna



- Progettare e realizzare il percorso di concertazione di sviluppo urbano sostenibile della città (Asse 6 POR FESR 2014 – 2020 Regione Emilia Romagna) con specifico riferimento all'analisi reputazionale dei 9 lidi di Ravenna ed alla loro brand reputation on line
- Condurre tavoli tematici nelle diverse località, come meglio precisato al punto successivo. Eventuali approfondimenti potranno essere realizzati anche grazie a piattaforme on line e/o spazi di confronto web
- Consegnare rendicontazione dei risultati del percorso di condivisione e dei tavoli tematici all'Amministrazione, intesa come Autorità Urbana per l'implementazione delle azioni di cui all'Asse 6 del POR FESR, nonché l'analisi reputazionale di ciascuno dei 9 lidi di Ravenna, la loro brand reputation on line, ed il conseguente Piano di valorizzazione dei lidi di Ravenna.



# Analisi SWOT: trend turistici 2008-2015, che cosa è successo nei 9 lidi?





## Analisi SWOT: punti di forza dei 9 lidi



- Le spiagge, la loro relativa ampiezza e il livello mediamente qualificato di cura e gestione degli ospiti
- Il modello storico di business degli stabilimenti che integra attività balneari con quelle food, sportive e ludiche
- Un'offerta qualificata e diversificata di campeggi
- Il vasto patrimonio ambientale conservato e in buona parte ancora da valorizzare (pinete, valli, fiumi, aree del Parco del Delta del Po)
- Gli ampi spazi esistenti tra urbanesimo di costa e aree urbane di città
- La vicinanza di alcuni grandi attrattori di rilievo nazionale e internazionale, dalla Basilica di Sant'Apollinare in Classe a Ravenna-città d'arte e ai suoi eventi, al parco di Mirabilandia, ai porti nautici di Marinara e Marina di Porto Reno
- La presenza di "comunità residenti" in una parte dei 9 lidi, con aspettative di miglioramento e volontà di impegno sociale, che in generale possono agevolare qualità di offerta, empatia e legami.

Va sottolineato inoltre che il nuovo modello d'impresa balneare da stagionale ad annuale, prefigurato dalla recente deliberazione dell'Amministrazione comunale di Ravenna, può diventare un ulteriore punto di forza dell'offerta dei 9 lidi perché potrebbe motivare inediti progetti imprenditoriali di innovazione turistica e di offerta all seasons.



## Analisi SWOT: punti di debolezza dei 9 lidi



- **Mancanza di un'identità di destinazione** caratteristica e condivisa, che generi visibilità, reputazione e catalizzazione attrattiva specifiche
- Carenza di vocazioni distintive articolate e riconosciute che nell'insieme sostengano e/o premino la scelta di vacanza e generino vantaggio competitivo rispetto all'ampia offerta similare della costa romagnola
- Scarsa presenza e attività sul web delle imprese balneari e delle altre imprese turistiche dei 9 lidi
- Assenza di infrastrutture e servizi di connessione tra i 9 lidi (ad esempio: pista ciclabile, camminamenti, affaccio di lungomare, eventi integrati, etc., senza soluzione di continuità da Casalborsetti a Lido di Savio)
- Offerta alberghiera incompleta e non integrata con quella cosiddetta "non convenzionale"
- Scarso sviluppo di attività nautiche, sia di quelle da diporto che da spiaggia
- Scarsa consapevolezza e sinergia tra "destinazione mare" e "destinazione città d'arte", e tra le diverse attività che vi si svolgono
- **Discontinuità e frammentazione delle policy** e dei vincoli sulle attività di divertimento serale
- Assenza di un "segno architettonico di destinazione" forte caratteristico e frequente disordine di "eventi edilizi" più o meno casuali.



# Figura 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.

#### **MOTIVAZIONI**

La ricerca di crescita e sviluppo di una destinazione come di un qualunque sistema di prodotti può avvenire per «generazione di valore» a favore di potenziali acquirenti che segnalano bisogni espliciti e/o latenti e sono disponibili a pagare quel valore in cambio della soddisfazione degli stessi.

Il nostro progetto di intervento finalizzato alla valorizzazione dei 9 lidi ravennati individua per questa ragione tecnica la figura «cliente glocale open air». E' questo il profilo sociale al quale vengono orientati prima l'idea-guida da mettere alla prova e poi il processo di analisi reputazionale e di progettazione partecipata richiesti dal bando del Servizio Turismo del Comune di Ravenna.



# Idea-guida da mettere alla prova

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.

#### **MOTIVAZIONI**

L'idea-guida che mettiamo alla prova del processo di analisi reputazionale e di progettazione partecipata deriva dalla riflessione sui punti di forza e debolezza esposti nel nostro progetto di intervento e dall'esperienza di casi di studio o proxi di successo aventi caratteristiche di base assimilabili ai 9 lidi ravennati.

Il contenuto proposto di essere/diventare destinazione-piattaforma open air risponde all'esigenza di crescere generando valore in un mercato internazionale e digitale perché è il luogo della domanda all seasons più forte e potenzialmente utile allo sviluppo dell'intera destinazione Ravenna.



# Le 5 destinazioni 'proxi' che ci hanno ispirato

Valencia (E) www.visitvalencia.com



Normandia (F) www.normandie-tourisme.fr



Barcellona (E) www.barcelonaturisme.com





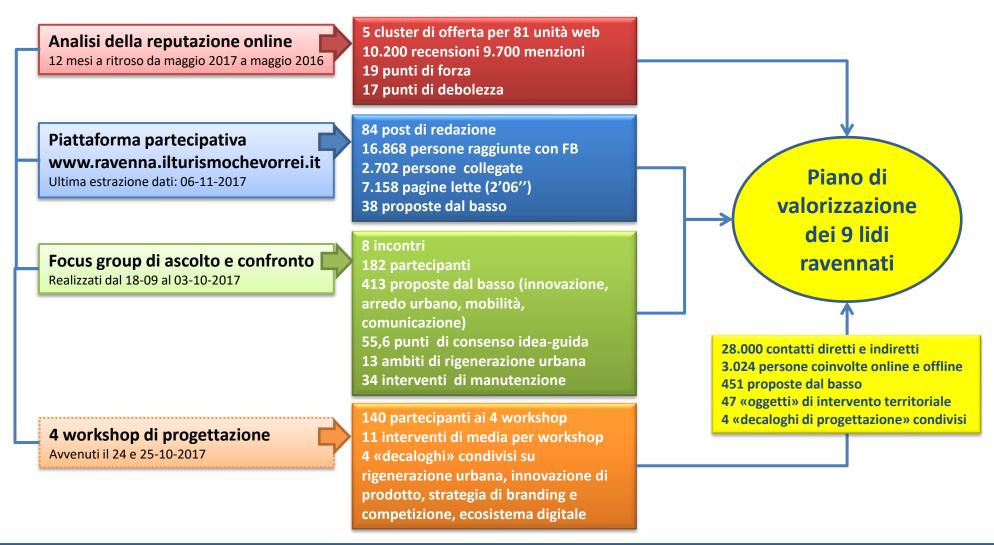
Bretagna (F) www.tourismebretagne.com



Camargue (F) www.camargue.fr



# Sistema di progettazione bottom-up, timing di lavoro e ingaggio





#### L'ecosistema digitale dei 5 cluster di offerta turistica dei 9 lidi ravennati (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 Casalborsetti 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 Casalborsetti 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 Casalborsetti 2, Marina Romea 2, Marina di Ravenna 6, Punta Marina 3, Lido di Dante 1, Lido Adriano 2, Lido di Savio 4



Punti di forza e debolezza dei 9 lidi ravennati rispetto ai comportamenti di ricerca del consumatore finale su internet\*

#### **PUNTI DI FORZA**

- 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
- 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
- Calo nel trend di ricerca nel periodo giugno 2014 maggio 2017 del brand di otto lidi su nove (Porto Corsini escluso)
- 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
- Punta Marina Terme: trend di ricerca -100% in Germania

\*Analisi dei comportamenti di ricerca condotta con 49 keyword rappresentative dell'offerta turistica impiegando Google Trends, periodo di analisi giugno 2014-maggio 2017



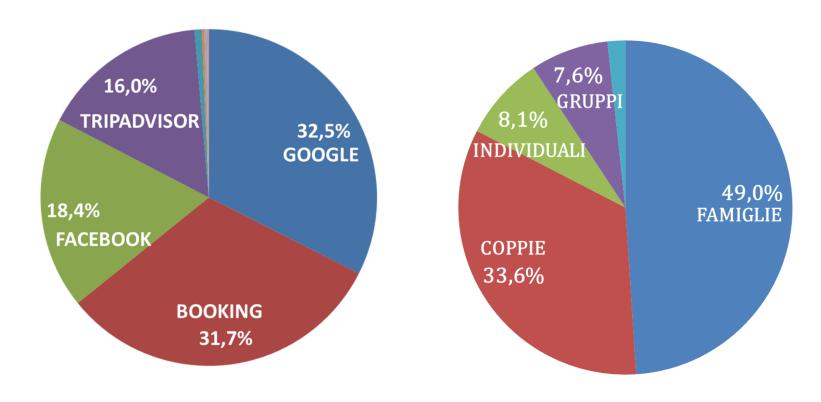
#### Sintesi del fattore POPOLARITA' ONLINE dei 9 lidi ravennati\*

- Generale forte calo della popolarità 2014-2016
- «Lidi di Ravenna» e «Mare Ravenna» non risultano essere dei brand
- «Bagno Ravenna» è la keyword più ricercata ma in una generale situazione di basi volumi di ricerca
- «Mare Ravenna» è una tipologia di turismo ma in calo di ricerca
- «Sport Ravenna» non risulta essere una tipologia di turismo
- Gli «attrattori naturali» svolgono un ruolo importante rispetto ai 9 lidi
- «Parco del Delta» è l'attrattore più ricercato, crollano invece le ricerche su «Pineta» e «Standiana»
- Altri fattori di offerta (Food, Porto, Nautica, etc.) sono inconsistenti e in calo
- Dall'estero, solo Germania e Svizzera hanno una soglia minima di comportamenti ricerca, inconsistenti Francia e soprattutto Gran Bretagna (UK).

\*Analisi dei comportamenti di ricerca condotta con 49 keyword rappresentative dell'offerta turistica impiegando Google Trends, periodo di analisi giugno 2014-maggio 2017



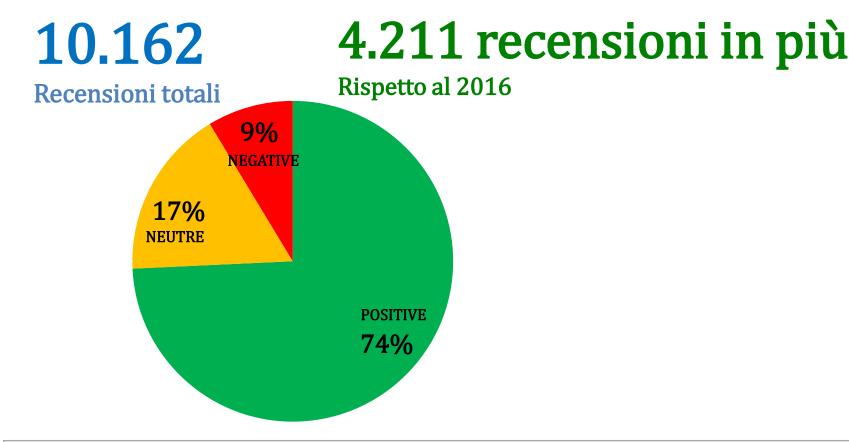
Principali fonti di provenienza delle recensioni online sui 9 lidi ravennati e tipologia dei viaggiatori che le hanno postate su 175 siti di conversazione nel mondo\*



<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Volume, tipo e variazione delle recensioni online sui 9 lidi ravennati postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo \*



<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Analisi semantica delle menzioni presenti all'interno delle 10.162 recensioni online postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*

9.753

2.879 menzioni in più RISPETTO AL 2016

**MENZIONI** 

80,8%

19,2%

POSITIVE

**NEGATIVE** 

-0,3

+0,3

RISPETTO AL 2016

RISPETTO AL 2016

<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Valore di reputazione e sentiment online dei 9 lidi ravennati e dei 5 cluster di offerta misurato con l'indicatore GRI<sup>TM</sup>\*, in base alle 10.162 recensioni postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*\*



# **GRITM**

#### **Global Review Index**

Sul totale dei cluster di analisi

84,7%

#### SENTIMENT POSITIVO SULL'OFFERTA TURISTICA DEI 9 LIDI

(questo GRI<sup>TM</sup> 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<sup>TM</sup> (Global Review Index) è l'indicatore di reputazione per misurare il sentiment online di una destinazione, un albergo, un attrattore culturale, etc. È certificato dalla Cornell University (USA).



# **GRITM**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

<sup>\*\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Analisi del sentiment su fattori materiali e immateriali dell'offerta dei 9 lidi, in base alle 10.162 recensioni postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*

>90%
SENTIMENT POSITIVO

< 80% 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%)

<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Tempo medio di risposta degli operatori turistici dei 9 lidi ravennati alle 10.162 recensioni postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*

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

<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



Punti di forza e debolezza della reputazione online dei 9 lidi ravennati in base alle 10.162 recensioni postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*

#### **PUNTI DI FORZA**

- 1. 95,0% GRI degli eventi
- 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 russi
- 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**

- 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
- 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**
- 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

<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017



# Sintesi del fattore REPUTAZIONE E SENTIMENT ONLINE dei 9 lidi ravennati in base alle recensioni postate dai viaggiatori su 175 siti di conversazione nel mondo\*

- 10.162 recensioni (+ 4.211 sul 2016)
- GRI<sup>TM</sup> di destinazione mediamente buono pari a 84,7% ma con volume modesto di recensioni annuali
- Fonti recensioni: 32% Google, 31% Booking, 18% Facebook, 16% Tripadvisor
- Tipologie viaggiatori: 49% famiglie, 33% coppie, 8% individuali, 7,6% gruppi
- 9.753 menzioni (+ 2.879 sul 2016), di cui 80,8% positive e 19,2% negative
- Fattori materiali e immateriali più positivi
  - Ubicazione 95%, staff 94%, divertimento 91%
- Fattori materiali e immateriali più negativi
  - Sicurezza 6%, tecnologia e internet 33%, stanze/spazi 64%
- Rank GRI<sup>TM</sup> dei 5 cluster dell'ecosistema digitale dei 9 lidi di Ravenna:
  - Eventi 95%
  - Stabilimenti balneari e attrattori 88,4% (pari merito)
  - Ristoranti 87,6%
  - Strutture ricettive 82,2%
- GRI™ più performante «stabilimenti balneari» da 76,9% a 91,1% (2014-2016)
- GRI<sup>™</sup> più stabile «attrattori» da 89,1% a 89,9% (2014-2016)

<sup>\*</sup>Analisi del sentiment e della reputazione online condotta con software ReviewPro, periodo di analisi giugno 2016-giugno 2017

## WWW.RAVENNA.ILTURISMOCHEVORREI.IT



## Item di confronto e discussione sulla piattaforma partecipativa

- Visione di futuro
- Vocazione di ogni lido
- Ambiente e aree verdi
- Sport e benessere
- Mobilità e accessibilità
- Decoro e arredo urbano
- Informazione e accoglienza turistica



## WWW.RAVENNA.ILTURISMOCHEVORREI.IT



#### Risultati della strategia di partecipazione online

**27** post di redazione su www.ravenna.ilturismochevorrei.it

**57** post di redazione su www.facebook.com/Ravenna9Lidi/

**FACEBOOK** 7 TEMI DI CONFRONTO SU RAVENNA ILTURISMO CHE VORREI 2.702 accessi totali 89 iscritti 8 proposte dal basso 16.868 39 cittadini 13 mobilità e accessibilità persone raggiunte 7.158 pagine lette 23 operatori turistici privati 12 visione di futuro 23 turisti e viaggiatori 4 vocazione di ogni lido 4 operatori turistici pubblici 4 informazione/accoglienza turistica 285 like 02':06" tempo 3 sport e benessere 1 decoro e arredo urbano medio di lettura 1 ambiente e aree verdi

## WWW.RAVENNA.ILTURISMOCHEVORREI.IT



## Tipologia e sintesi delle 38 proposte online

Item di confronto	Contenuti delle proposte	N° proposte
Mobilità e accessibilità	Puntare sulla mobilità sostenibile (realizzare piste ciclabili protette, migliorare le piste ciclabili già presenti, dare più servizi ai ciclisti) – migliorare i trasporti pubblici verso i lidi – riqualificare e rendere pedonali gli stradelli retrodunali – migliorare il servizio del traghetto fra Porto Corsini e Marina di Ravenna – migliorare accessibilità nelle spiagge per cani – fare convenzioni con Marinara per parcheggi a pagamento	13
Visione di futuro	Innovare l'offerta (valorizzare i percorsi naturalistici, realizzare una torre di birdwatching, organizzare eventi tematici, organizzare eventi sportivi, riaprire il cinema in piazza, puntare su turismo ambientale e sport, realizzare spiagge smoke free) – ampliare le spiagge per cani dove già presenti e creare spiagge per cani con servizi adeguati in ogni lido – rinnovare la proposta alberghiera e migliorare l'organizzazione turistica	12
Vocazione di ogni lido	Organizzare pacchetti per la bassa stagione in ogni lido – ampliare la spiaggia per cani a Casalborsetti – puntare su turismo ambientale e cicloturismo a Lido di Dante – fare di Lido di Classe un'isola naturale	4
Informazione e accoglienza turistica	Creare spiagge per cani in ogni lido – puntare su turismo naturista a Lido di Dante – fare formazione agli operatori per migliorare l'accoglienza – installare totem touch-screen in ogni lido	4
Sport e benessere	Favorire la pratica di attività sportive all seasons (cicloturismo, podismo, beach volley e beach tennis)	3
Decoro urbano	Realizzare un'esposizione fotografica permanente a Lido di Savio	1
Ambiente e aree verdi	Valorizzare il patrimonio ambientale e culturale dei bunker della II Guerra Mondiale	1
Totale		38

NB: i contenuti delle proposte qui sintetizzati, rapportati agli item di confronto della piattaforma, rivelano talvolta qualche distonia; ricordiamo pertanto che la scelta dell'item di confronto e il contenuto scritto sono stati una libera scelta dei singoli utenti sulla quale la redazione non è intervenuta come prescritto nelle policy della piattaforma http://www.ravenna.ilturism ochevorrei.it/regolamento/



#### Item comuni di confronto e discussione negli 8 focus group \*

- Quale opinione sul tuo Lido oggi
- Che cosa pensi dell'idea-guida di fare dei 9 lidi ravennati una grande piattaforma-destinazione 'open air' che lavori tutto l'anno
- Quali proposte ti stanno più a cuore

<sup>\*</sup>I focus group sono stati 8 anziché 9 per decisione delle rappresentanze di Porto Corsini e Marina Romea di tenere un incontro congiunto





## Analisi dei partecipanti

Località	Presenti	Intervenuti	% Intervenuti	Operatori intervenuti	% Operatori intervenuti	Cittadini intervenuti	% Cittadini intervenuti	Esponenti di organi locali intervenuti	% Esponenti intervenuti
Lido di Savio	23	7	30,4	6	85,7	0	0	1	14,3
Lido di Classe	17	7	41,2	5	71,4	1	14,3	1	14,3
Lido di Dante	29	13	44,8	6	46,2	2	15,4	5	38,5
Lido Adriano	22	10	45,5	8	80,0	1	10,0	1	10,0
Punta Marina Terme	18	12	66,7	8	66,7	1	8,3	3	25,0
Marina di Ravenna	27	14	51,9	9	64,3	2	14,3	3	21,4
Porto Corsini + Marina Romea	29	10	34,5	5	50,0	0	0	5	50,0
Casalborsetti	17	10	58,8	3	30,0	1	10,0	6	60,0
Totale	182	83	45,6	50	60,2	8	9,6	25	30,1
Media (	20,2	9,2			7-7-	•	\		<b>\</b> _T_
			1						

Il totale dei partecipanti è stato di 182 persone registrate con una media di circa 20 partecipanti a ognuno degli 8 focus group (anziché 9, poiché quello per Porto Corsini e Marina Romea si è svolto congiuntamente). Hanno preso la parola 83 persone, cioè è intervenuta poco meno di 1 persona su 2. Tra quelle intervenute il 60% si sono dichiarate 'operatori turistici', circa il 10% cittadini e il 30% 'esponenti di organi locali' (Consiglio Territoriale, Proloco, Comitato Cittadino).



## Opinione sul proprio lido

Località	Opinione Negativa	Opinione positiva	Rank opinione negativa	Rank opinione positiva
Lido di Savio	8	0	2 114,3	0
Lido di Classe	6	3	3 85,7	42,9
Lido di Dante	15	12	115,4	92,3
Lido Adriano	8	6	4 80,0	60,0
Punta Marina Terme	4	2	5 33,3	16,7
Marina di Ravenna	4	12	28,6	<b>1</b> 85,7
Porto Corsini + Marina Romea	0	4	0,0	3 40,0
Casalborsetti	2	7	20,0	70,0
Totale	47	46	56,6	55,4

Le 83 persone intervenute, rispetto alla percezione del proprio lido, hanno espresso un'opinione leggermente più negativa (56,6) che positiva (55,4).

I tre rank più negativi sono

- 1. Lido di Dante (115,4)
- 2. Lido di Savio (114,3)
- 3. Lido di Classe (85,7).

I tre rank positivi sono

- 1. Marina di Ravenna (85,7)
- 2. Casalborsetti (70,0)
- 3. Porto Corsini + Marina Romea (40,0).

NB: (1) i valori dei rank sono calcolati in rapporto al totale dei partecipanti; (2) i rank negativi hanno valori superiori a quelli positivi.



Opinione sull'idea-guida «fare dei 9 lidi ravennati una grande destinazionepiattaforma 'open air' che lavori tutto l'anno»

Località	Negativa	Positiva	Rank opinione negativa	Rank opinione positiva
Lido di Savio	0	8	0	114,3
Lido di Classe	0	2	0	28,6
Lido di Dante	0	12	0	92,3
Lido Adriano	2	4	20,0	40,0
Punta Marina Terme	0	6	0	50,0
Marina di Ravenna	0	5	0	35,7
Porto Corsini + Marina Romea	0	3	0	30,0
Casalborsetti	0	6	0	60,0
Totale	2	46	2,4	55,4

Le 83 persone intervenute hanno espresso un'opinione nettamente positiva (valore 55,4 su 2,4) rispetto all'idea-guida di «Fare dei 9 lidi ravennati una grande piattaforma-destinazione 'open air' che lavori tutto l'anno».

I rank più positivi sono: 1. Lido di Savio (114,3), 2. Lido di Dante (92,3), 3. Punta Marina Terme (50,0), 4. Casalborsetti (60,0) Il rank positivo più basso è quello di Lido di Classe (28,6).

NB: i valori dei rank sono calcolati in rapporto al totale dei partecipanti.



## 9 tipologie di proposte dal basso, priorità tematica e distribuzione territoriale

Tipologie delle proposte	Lido di Savio	Lido di Classe	Lido di Dante	Lido Adriano	Punta Marina Terme	Marina di Ravenna	Porto Corsini + Marina Romea	Casalborsetti	Totale tipologie	Rank
1 Innovazione offerta turistica	14	6	18	19	15	15	24	18	129	
2 Decoro pubblico e arredo urbano	4	11	8	5	24	22	5	3	82	1
3 Mobilità locale e collegamenti	1	12	10	4	13	10	5	15	70	
4 Comunicazione	4	4	18	3	7	3	12	10	61	
5 Servizi per il turismo e al turista	2	1	2	3	5	13	5	14	45	2
6 Ricettività turistica	0	4	2	0	2	7	0	0	15	
7 Allungamento stagione/eventi	2	3	0	0	0	0	0	0	5	
8 Formazione operatori	3	0	0	0	0	0	0	0	3	3
9 Rigenerazione urbana	0	0	0	2	0	0	1	0	3	
Totale	30	41	58	36	66	70	52	60	413	

Le 83 persone intervenute hanno comunicato più proposte a testa per un volume di n. 413 (n. 4,9 di media).

Rispetto a questo insieme, il livello percepito di priorità tematica (somma dei valori delle correlazioni di significato) è:

- 1. Innovazione dell'offerta turistica per n. 129 proposte pari al 31,2%
- 2. Decoro pubblico e arredo urbano per n. 82 proposte pari al 19,8%
- 3. Mobilità locale e collegamenti per n. 70 proposte pari al 16,9%.

Nell'analisi della distribuzione territoriale, i lidi con il volume di proposte superiore alla media (51,6) sono: 1) Marina di Ravenna (70), 2) Punta Marina Terme (66), 3) Casalborsetti (60), 4) Lido di Dante (58), 5) Porto Corsini + Marina Romea (52).



13 «oggetti» per la rigenerazione urbana nei 9 lidi ravennati, emersi dagli 83 intervenuti ai focus group

#### Zona Lidi sud

#### (Lido di Dante, Lido di Classe, Lido di Savio)

- Area divertimenti e parcheggi tra Lido di Classe e di Savio
- Collegamenti di mobilità pubblica tra la stazione FS "Lido di Classe e Lido di Savio" e le due località (5 km non serviti)
- 3. Assenza di servizi urbani minimi (farmacia, poste, guardia medica, banca, etc.) aperti tutto l'anno che facilitino vivibilità e operatività annuale
- 4. "Polo di attrazione inespresso" potenzialmente costituito da Basilica di Sant'Apollinare in Classe + parco archeologico Porto di Classe + futuro Museo Archeologico di Classe + ex magazzini del dimesso zuccherificio (grande volumetria di archeologia industriale adiacente al suddetto Museo) + Parco divertimenti di Mirabilandia + area naturalistica cosiddetta Ortazzo e Ortazzino + Lido di Dante e area naturista
- Nuovo ponte di attraversamento dei Fiumi Uniti tra Lido di Dante e Lido Adriano, che tra l'altro potrebbe facilitare pianificazione ed uso di servizi urbani minimi tra Lido di Dante e Lido Adriano

#### Zona Lidi centrali

# (Lido Adriano, Punta Marina, Marina di Ravenna)

- Assenza di servizi urbani minimi a Lido di Adriano (farmacia, poste, guardia medica, banca, etc.) aperti tutto l'anno che facilitino vivibilità e operatività annuale
- 2. Riqualificazione del contenitore "Banana Republic" a Lido Adriano (ex discoteca)
- Vecchio mercato del pesce di Marina di Ravenna (già inserito nel finanziamento del progetto di riqualificazione dell'area valliva Pialassa Baiona)
- Riqualificazione mobilità urbana e aree parcheggi del viale delle Nazioni a Marina di Ravenna
- Area ex Circolo dei Forestieri a Marina di Ravenna per torre-parcheggio e mobilità elettrica al servizio di ospiti e residenti (attualmente con progetto non realizzato di costruzione appartamenti vacanza)

#### Zona Lidi nord

## (Porto Corsini, Marina Romea, Casalborsetti)

- Terminal crociere a Porto Corsini in particolare: connessione banchine di sbarco con esercizi commerciali locali + aumento confort passeggeri e welcome city nelle banchine di sbarco + collegamento banchine di sbarco con gli stabilimenti balneari (per gli ospiti che non parteciperebbero ai tour verso la città d'arte) + parcheggio bus per tour verso città d'arte
- 2. Area ex cinema inutilizzata da riqualificare a Marina Romea
- 3. Parcheggi scambiatori a Casalborsetti .



34 «oggetti» per interventi minimi di riqualificazione più attesi nei 9 lidi ravennati, emersi dagli 83 intervenuti ai focus group

ZONA LIDI SUD	Proposte	N.
Lido di Savio	Fare un arredo urbano più decente	2
	Realizzare parcheggi	3
Lido di Classe	Pulizia di tutte le aree verdi	3
	Migliorare Viale Caboto	2
	Riqualificare Viale Amerigo Vespucci	2
	Abbellimento delle aiuole	2
	Illuminare area fra camping e stabilimenti balneari	2
	Toilette pubblica in piazza	1
Lido di Dante	Mettere a posto i giochi per bambini	1
	Disinfestazione più frequente da mosche e zanzare	1

ZONA LIDI NORD	Proposte	N.
Porto Corsini +	Mettere a posto strade e marciapiedi	2
Marina Romea	Fare parcheggi	2
Iviai ilia Koillea	Fare disinfestazione seria e preventiva	1
	Fare un parcheggio scambiatore	2
Casalborsetti	Risolvere la trascuratezza di strade e aree verdi	1
Casarborsetti	Rendere la raccolta rifiuti regolare anche dopo	1
	settembre	1

ZONA LIDI CENTRO	Proposte	N.
	Migliorare l'arredo urbano	2
Lido Adriano	Fare tagli e sflaci dell'erba più frequenti	1
	Togliere i carrelli della spesa pe strada	1
	Pulire il sottobosco della pineta	5
	Mettere a posto i marciapiedi dissestati	2
	Risistemare i parcheggi	2
Punta Marina Terme	Illuminare meglio viale della Fontana e risistemarlo	2
	Tenere accesi i lampioni oltre la mezzanotte in estate	1
Terme	Illuminare meglio le piste ciclabili	1
	Curare meglio le staccionate lungo la pineta	1
	Pulire più spesso i cassonetti della spazzatura	1
	Curare meglio le aiuole	1
	Fare un arredo urbano di qualità	4
Marina di	Curare meglio la pineta	2
	Asfaltare strade e mettere a posto le aiuole	1
Ravenna	Fare giardini pubblici accoglienti	1
	Mettere più cestini lungo viale delle Nazioni	1



#### Workshop tematico

#### Relatore principale

#### Relazione introduttiva

#### **RIGENERAZIONE URBANA** Martedì 24 ottobre 2017, Biblioteca Classense, ore 15.30 - 17.30



**Corrado Longa** Architetto e urbanista Studio Stefano Boeri Architetti



**INNOVAZIONE DI PRODOTTO** Martedì 24 ottobre 2017 Fattoria Guiccioli Mandriole (RA), ore 20.30 - 22.30



Giacomo Costantini Assessore al Turismo Comune di Ravenna





NB: le relazioni introduttive in originale sono scaricabili qui http://www.rav enna.ilturismoc hevorrei.it/dow nload/

STRATEGIA DI BRANDING E COMPETIZIONE

Mercoledì 25 ottobre 2017 MAR Museo d'Arte Ravenna, ore 14.15 - 16.15

**ECOSISTEMA DIGITALE** 

Mercoledì 25 ottobre 2017

ore 16.30 - 18.30

MAR Museo d'Arte Ravenna,



Giuseppe Giaccardi Consulente di strategia Studio Giaccardi & Associati









#### **Decalogo\* RIGENERAZIONE URBANA**

- 1. Definire un piano strategico con visione di sviluppo
- 2. Utilizzare lo strumento rigenerazione urbana per aumentare la qualità urbana e rendere più attrattivo e competitivo il territorio
- 3. Definire e sviluppare un brand per identificazione di un'immagine univoca dei lidi ravennati
- 4. Potenziare e integrare le reti di accessibilità della costa ravennate attraverso sistemi di mobilità lenta
- 5. Definire un nuovo rapporto tra sistema agricolo dell'entroterra, quello turistico di carattere intermedio e quello naturale marittimo

RIGENERAZIONE URBANA Martedì 24 ottobre 2017, Biblioteca Classense, ore 15.30 – 17.30



Corrado Longa Architetto e urbanista Studio Stefano Boeri Architetti

<sup>\*)</sup> Ci siamo presi la libertà di utilizzare il termine «decalogo» nell'accezione traslata di «quadro di provvedimenti» e non nel suo significato letterale.



#### Decalogo\* INNOVAZIONE DI PRODOTTO: AMBIENTE & FOOD

- 1. Integrare e mettere a sistema le risorse
- 2. Utilizzare gli assi dei fiumi
- 3. Definire un'identità culturale della terra per strutturare un'offerta caratteristica
- 4. Favorire nuova residenzialità
- 5. Sviluppare infrastruttura leggere (mobilità elettrica, smart mobility, biking, segnaletica, wi-fi, etc.)
- 6. Strutturare un percorso didattico duraturo e qualificato sull'agroalimentare
- 7. Coniugare e valorizzare le figure di Olindo Guerrini e Pellegrino Artusi per qualificare offerta food
- 8. Creare «vacanze particolari»
- 9. Fare squadra, unirsi, essere/sentirsi un parco
- 10. Interagire con il Parco del Delta del Po
- 11. Sviluppare la «cultura dello chef» per menù caratteristici di alto livello
- 12. Strutturare la «cultura del brodetto di pesce»
- 13. Geo-referenziare online la cultura del cibo e dei cibi
- 14. Definire su queste basi un cambio di narrazione dei Lidi Nord
- 15. Strutturare le convenzioni di collaborazione e di prodotto tra gli attori turistici, ambientali e food

INNOVAZIONE DI PRODOTTO Martedì 24 ottobre 2017 Fattoria Guiccioli Mandriole (RA), ore 20.30 – 22.30



**Giacomo Costantini** Assessore al Turismo Comune di Ravenna

<sup>\*)</sup> Ci siamo presi la libertà di utilizzare il termine «decalogo» nell'accezione traslata di «quadro di provvedimenti» e non nel suo significato letterale.



#### Decalogo\* STRATEGIA DI BRANDING E COMPETIZIONE

- 1. Sviluppare e promuovere un unico brand: RAVENNA Seaside & Art City
- 2. Strutturare il forum permanente del turismo
- 3. Sviluppare e realizzare accountability sociale del turismo
- 4. Strutturare e sviluppare 4 club di prodotto: ambiente, sport, food e cultura
- 5. Strutturare e promuovere il Catalogo Prodotti e il Catalogo Servizi di Ravenna Seaside & Art City
- 6. Adottare un CRM di destinazione
- 7. Sviluppare realizzare marketing inbound
- 8. Organizzare e rendere disponibili format di coaching digitale
- 9. Sviluppare e realizzare tre programmi di breve-medio termini: Young Tourism Enterprise, Interventi di rigenerazione urbana e riqualificazione dei luoghi, Smart mobility
- 10. Concordare, organizzare e abilitare tre task force pubblico-private Ravenna Seaside & Art City: Gestione TO, Gestione Fiere, Sviluppo digitale
- 11. Organizzare e lanciare Ravenna International Award su: cultura del mare, cultura dell'arte, cultura dello sport.

# STRATEGIA DI BRANDING E COMPETIZIONE

Mercoledì 25 ottobre 2017 MAR Museo d'Arte Ravenna, ore 14.15 – 16.15



**Giuseppe Giaccardi** Consulente di strategia Studio Giaccardi & Associati

<sup>\*)</sup> Ci siamo presi la libertà di utilizzare il termine «decalogo» nell'accezione traslata di «quadro di provvedimenti» e non nel suo significato letterale.



#### **Decalogo\* ECOSISTEMA DIGITALE**

- 1. Aumentare consapevolezza di tutti gli attori pubblici e privati per migliorare conoscenze e competenze su web e digitale
- 2. Definire e condividere una strategia di marketing digitale, sviluppare pratiche digitali condivise
- 3. Fare l'inventario delle competenze e del fabbisogno di competenze a livello di destinazione
- 4. Promuovere e organizzare attività comuni di coaching digitale e di aggiornamento digitale
- 5. Promuovere e vendere tutti insieme la destinazione-piattaforma «open air»
- 6. Incrementare la capacità di co-agire online
- 7. Interazione fra tutti gli attori in gioco per migliorare contenuti e policy di relazione online con i clienti
- 8. Avere politiche coordinate sui siti pubblici e privati e sui rispettivi canali social
- 9. Migliorare la presenza sui social e sui siti di recensioni
- 10. Abbassare radicalmente il tempo medio di risposta alle recensioni (ora è di 19 giorni per le strutture ricettive e 41 giorni per i ristoranti!).

ECOSISTEMA DIGITALE
Mercoledì 25 ottobre 2017
MAR Museo d'Arte Ravenna,
ore 16.30 – 18.30



Marco Antonioli Analista di ricerca Studio Giaccardi & Associati

\*) Ci siamo presi la libertà di utilizzare il termine «decalogo» nell'accezione traslata di «quadro di provvedimenti» e non nel suo significato letterale.



### **ASSUMPTIONS DEL PIANO**

Le assumptions del Piano sono scelte iniziali basate sui risultati dell'Analisi strategica condotta tramite il percorso di partecipazione. La loro utilità è dare senso e perimetro economico e sociale agli obiettivi e alle azioni per realizzarlo. Le assumptions che proponiamo sono:

- adozione dei risultati del processo di analisi strategica e di partecipazione
- utilizzo delle vocazioni emergenti come asset strategici di crescita e base di innovazione dell'offerta riformulata come destinazione-piattaforma accessibile online e offline tutto l'anno
- orientamento delle policy di offerta al cliente glocale
- valorizzazione e ingegnerizzazione delle risorse come basi potenti della promo-commercializzazione
- scelta di praticità e credibilità con dimensione triennale del Piano, da metà 2018 a metà 2021
- consolidamento e sviluppo di pratiche collaborative bottom-up
- consolidamento e sviluppo di pratiche e competenze digitali condivise
- set di indicatori di controllo che integrano benchmark turistici e benchmark economico-sociali e di reputazione.



### **OBITTIVI DEL PIANO 2018-2021**

Gli obiettivi del Piano triennale (da metà 2018 a metà 2021) derivano strettamente dalle assumptions precedenti e devono essere pochi, chiari e misurabili affinché siano sostenibili, efficaci e condivisibili dagli interlocutori di riferimento. Gli obiettivi che proponiamo sono:

- 1. scegliere e sviluppare risposte realizzabili e cantierabili nel triennio metà 2018 metà 2021
- 2. definire le modalità per sviluppare le vocazioni emergenti in prodotti di mercato e in processi di business, e cioè
  - a. mappa degli interlocutori
  - b. processo di creazione e governance della destinazione-piattaforma "open air"
  - c. linee guida per la branding competition
  - d. quadro delle azioni di marketing interno ed esterno (primo anno)
  - e. misure delle potenzialità del business 2019-2021
- 3. infine, definire le modalità di avviamento e governance del Piano.



## **VOCAZIONI EMERGENTI, ASSET STRATEGICI**

# Parco Ambiente & Food LIDI NORD

Casalborsetti Marina Romea Porto Corsini incluso entroterra vallivo Mandriole e S. Alberto

#### **FATTORI DI OFFERTA DISTINTIVA**

- · Valli, aree e fiumi del Parco del Delta
- Pineta
- Itinerari bike
- Contenitori storia locale
- Tipicità cibo
- Bagni
- Spiagge Pet
- Campeggi e villaggi
- Agriturismi
- B&B
- Marina di Porto Reno
- Connessione sistema Comacchio
- Connessione Ravenna Art City

## Sistema Sport Wellness Entertainment

#### **LIDI CENTRO**

Marina di Ravenna Punta Marina Terme Lido Adriano

#### **FATTORI DI OFFERTA DISTINTIVA**

- Spiagge
- Pineta
- Bagni
- Terme e servizi wellness
- Eventi sportivi
- Eventi musicali
- Contenitore ex mercato del pesce
- · Cibo 'take away'
- Street bar
- Centri nautici
- Marina di Marinara
- Centro Commerciale Marinara
- Shopping
- · Residence Marinara
- Hotel
- Campeggi
- Canale Candiano
- Connessione Ravenna Art City

# Parco Cultura & Natura LIDI SUD

Lido di Dante Lido di Classe Lido di Savio inclusi Area naturista, Parco e Museo Archeologico<sup>(1)</sup>, Basilica di S. Apollinare in Classe, Mirabilandia e Standiana

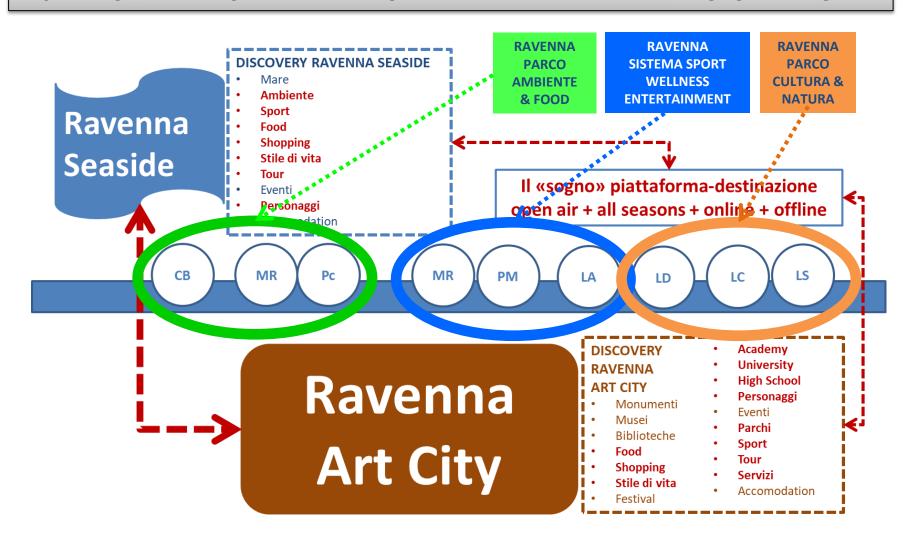
#### **FATTORI DI OFFERTA DISTINTIVA**

- Sistema Fiumi Uniti
- Area naturista (Bassona) e naturale (Ortazzo Ortazzino)
- Parco e Museo Archeologico<sup>(1)</sup>
  connesso con Basilica di S. Apollinare
  in Classe, Parco Mirabilandia e
  Standiana
- Spiagge
- Bagni
- Itinerari bike
- Campeggi e villaggi
- Hotel
- Case vacanze
- Connessione Ravenna Art City

(1) Potrebbe risultare funzionale al processo di valorizzazione turistica una caratterizzazione specifica tipo «PARCO E MUSEO DELL'IMPERO ROMANO»



#### DESTINAZIONE-PIATTAFORMA INTERNAZIONALE: BRAND 'RAVENNA' E TRE PRODOTTI INTEGRATI





### **MOTIVAZIONI**

#### TRE ASSET STRATEGICI E VOCAZIONI EMERGENTI

- Emergono nelle dichiarazioni rese nei focus group, si percepiscono nelle proposte pubblicate online, sono state sottolineate nel confronto avvenuto nei workshop di progettazione
- Favoriscono la strutturazione di tre prodotti della destinazione-piattaforna integrando le aree seaside e art city con larga parte dell'area rurale di mezzo
- Generano massa critica di offerta competitiva e di valore internazionale per un'ampia domanda good spending

#### DESTINAZIONE-PIATTAFORMA: UN BRAND E TRE PRODOTTI INTEGRATI

- Conferisce identità di missione, strutturazione, unità, coordinamento e accessibilità di prodotto online e offline e all seasons
- Mette a sistema risorse e competenze, dà forza e *orientamento di offerta al cliente glocal* del brand *RAVENNA Seaside & Art City*
- Genera dimensione di senso per affrontare gli «oggetti» di rigenerazione urbana e riqualificazione dei luoghi
- Ridisegna dal basso il nuovo sistema di mobilità locale

#### RAVENNA DESTINAZIONE-PIATTAFORMA E' UN FORMAT INTERNAZIONALE

- Come nelle proxi studiate, definisce un'offerta attraente per la domanda globale 'open air', costruisce sinergia e potenziale di crescita credibile a livello internazionale
- Sostiene le linee guida per la «branding competition» internazionale
- Definisce un sistema unitario di identità dei luoghi e di visione della destinazione nello scenario turistico globale.





#### MAPPA DEGLI INTERLOCUTORI DELLA DESTINAZIONE-PIATTAFORMA **RAVENNA** Locali Extra locali Istituzioni territoriali PARCO AMBIENTE MIBACT e altri ministeri competenti Gestori Parco del Delta & FOOD Regione Emilia-Romagna e Assessorati competenti Imprese ricettive, balneari, dei servizi e di mobilità Influencer e media tematici Imprese agro-alimentari TO specializzati e OTA Imprese ICT Fiere generaliste e specialistiche Associazioni economiche Clienti attuali delle imprese locali di ricettivo, balneare, Associazioni culturali e ambientali servizi, agro-alimentari, mobilità e ICT Banche Clienti finali Slow, Food, Pet, Famiglie Comunità dei Lidi, dell'entroterra e del capoluogo **RAVENNA** Locali Extra locali SISTEMA SPORT Istituzioni territoriali MIBACT e altri ministeri competenti Gestori attrattori culturali e sportivi CONI e Federazioni sportive WELLNESS Federazioni Sportive Regione Emilia-Romagna e Assessorati competenti ENTERTAINMENT Associazioni culturali Influencer e media tematici Imprese ricettive, balneari, dei servizi e di mobilità TO specializzati e OTA Imprese ICT Fiere generaliste e specialistiche Associazioni economiche Clienti attuali delle imprese locali di ricettivo, balneare, Banche servizi, mobilità e ICT Comunità dei Lidi, dell'entroterra e del capoluogo Clienti finali Sport, Wellness, Entertainment, Famiglie Locali **RAVENNA** Extra locali **PARCO CULTURA &** Istituzioni territoriali MIBACT e altri ministeri competenti Gestori attrattori culturali e Mirabilandia Regione Emilia-Romagna e Assessorati competenti **NATURA** Associazioni culturali, ambientali e naturiste Influencer e media tematici Imprese ricettive, balneari, dei servizi e di mobilità TO specializzati e OTA Imprese ICT Fiere generaliste e specialistiche Associazioni economiche Clienti attuali delle imprese locali di ricettivo, balneare, Banche servizi, mobilità e ICT Comunità dei Lidi, dell'entroterra e del capoluogo Clienti finali Slow, Città d'Arte, Wellness, Famiglie



#### PROCESSO DI CREAZIONE E GOVERNANCE DELLA DESTINAZIONE-PIATTAFORMA 'OPEN AIR'

1° anno Messa a sistema e a prodotto

2° anno
Presentazione e
lancio

3° anno Sviluppo business Inventario strutturato delle risorse per i tre prodotti integrati «Parco ambiente & food», «Sistema sport wellness entertainment», «Parco cultura & natura» > definizione convenzioni tra attori pubblici e privati > creazione database anagrafico dalla mappa degli interlocutori del Piano > definizione catalogo prodotti e servizi in modalità «vacanze particolari» (unicità, personalizzazioni, pacchetti, tour di esperienza, servizi) > ricerche di mercato e test catalogo > costituire tre task force pubblico-private per Gestione TO, Gestione Fiere, Sviluppo digitale > piano operativo annuale su rigenerazione urbana e riqualificazione luoghi > mappa dei contenuti di offerta > progetto portale piattaformadestinazione con e-commerce > budget investimento > fund raising > regole di ingaggio e piano annuale di lavoro Tavolo pubblico-privato della destinazione-piattaforma 'open air'

Formazione operatori pubblici e privati sui tre prodotti integrati «Parco ambiente & food», «Sistema sport wellness entertainment», «Parco cultura & natura» > piano operativo annuale di promo-commercializzazione catalogo prodotti e servizi > strategia digitale > piano eventi locali ed extra locali di presentazione > sviluppo vendite > piano operativo annuale su rigenerazione urbana e riqualificazione luoghi > sviluppo e consolidamento portale piattaformadestinazione con e-commerce > budget investimento > fund raising > piano annuale di lavoro Tavolo pubblico-privato della piattaforma-destinazione 'open air'

Aggiornamento operatori pubblici e privati sui tre prodotti integrati «Parco ambiente & food», «Sistema sport wellness entertainment», «Parco cultura & natura» > piano operativo annuale di promo-commercializzazione catalogo prodotti e servizi > strategia digitale > lancio premio Ravenna International Award su cultura del mare, cultura dell'arte, cultura dello sport > sviluppo vendite > piano operativo annuale su rigenerazione urbana e riqualificazione luoghi > sviluppo e consolidamento portale piattaforma-destinazione con e-commerce > budget investimento > fund raising > piano annuale di lavoro Tavolo pubblico-privato della piattaforma-destinazione 'open air'



#### **LINEE GUIDA PER LA BRANDING COMPETITION 2018-2021**

«Il tuo brand è quello che dice la gente di te quando tu non ci sei.» Jeff Bezos, founder Amazon.com

- 1. Orientarsi e valorizzare il mix clienti finali indicato nella Mappa degli interlocutori
- 2. Promuovere e narrare un unico brand Ravenna Seaside & Art City
- 3. Promuovere e narrare i tre prodotti «Parco ambiente & food», «Sistema sport wellness entertainment», «Parco cultura & natura» integrati nella prima destinazione-piattaforma 'open air' italiana
- 4. Integrare i suddetti contenuti con l'unicità della compresenza dei 'fattori' Dante Alighieri, Monumenti Unesco, Ravenna Festival, Istituzione Classense
- 5. Sviluppare marketing inbound sui suddetti 4 macro fattori di offerta e narrazione
- 6. Attuare policy e pratiche digitali condivise
- 7. Rendere operanti tre task force pubblico-private per Gestione TO, Gestione Fiere, Sviluppo digitale
- 8. Utilizzare lo strumento *rigenerazione urbana* per aumentare la qualità urbana e rendere più attrattivo e competitivo il territorio
- 9. Potenziare e integrare le reti di accessibilità della costa ravennate attraverso sistemi di mobilità lenta
- 10. Strutturare un percorso didattico duraturo e qualificato sull'agroalimentare
- 11. Coniugare e valorizzare le figure di Olindo Guerrini e Pellegrino Artusi per qualificare offerta food
- 12. Geo-referenziare online la cultura del cibo e dei cibi
- 13. Lanciare il premio 'Ravenna International Award' su cultura del mare, cultura dell'arte, cultura dello sport.



## QUADRO DELLE PRINCIPALI AZIONI VERSO IL 'CLIENTE INTERNO' – PRIMO ANNO

#### AZIONE 1: call for action per lo sviluppo di Ravenna Seaside

Scopo: a) coinvolgere, selezionare e organizzare gli operatori degli economics dei tre prodotti integrati, b) inventariare competenze, prodotti, servizi e disponibilità di investimento

Output: Catalogo operatori accreditati

#### AZIONE 2: tavolo tecnico del prodotto «Parco ambiente & food»

Scopo: a) mettere a sistema le risorse, b) strutturare e orientare le policy di prodotto al cliente, c) definire le convenzioni di erogazione prodotto e servizi, d) definire il marketing mix del prodotto e dei servizi Output: Catalogo prodotto e servizi Ravenna Seaside 1^ parte

## AZIONE 3: tavolo tecnico del prodotto «Sistema Sport Wellness Entertainment»

Scopo: a) mettere a sistema le risorse, b) strutturare e orientare le policy di prodotto al cliente, c) definire le convenzioni di erogazione prodotto e servizi, d) definire il marketing mix del prodotto e dei servizi Output: Catalogo prodotto e servizi Ravenna Seaside 2^ parte

#### AZIONE 4: tavolo tecnico del prodotto «Parco cultura & natura»

Scopo: a) mettere a sistema le risorse, b) strutturare e orientare le policy di prodotto al cliente, c) definire le convenzioni di erogazione prodotto e servizi, d) definire il marketing mix del prodotto e dei servizi Output: Catalogo prodotto e servizi Ravenna Seaside 3^ parte

## AZIONE 5: piano di formazione Ravenna Seaside e prodotti integrati

Scopo: a) declinare e orientare i contenuti formativi, b) programmare e organizzare cicli formativi per le strutture delle imprese private e delle organizzazioni pubbliche coinvolte

Output: Catalogo eventi formazione Ravenna Seaside

## AZIONE 6: costituzione delle task force pubblico-private per Gestione TO, Gestione Fiere, Sviluppo digitale

Scopo: : a) coinvolgere, selezionare e organizzare gli operatori degli economics dei tre prodotti integrati, b) inventariare competenze, prodotti, servizi e disponibilità di investimento, c) definire i tre gruppi e i tre piani di attività, d) valutare la possibilità di un soggetto DMC compartecipato

Output: Piani attività delle tre TF, Modello soggetto DMC

#### **AZIONE 7: fund raising per il progetto Ravenna Seaside**

Scopo: a) analisi delle opportunità e delle fonti b) formulazione obiettivi di fund raising, c) formulazione e gestione proposte per call pubbliche e partnership private

Output: Programma operativo di fund raising



## QUADRO DELLE PRINCIPALI AZIONI VERSO IL 'CLIENTE ESTERNO' – PRIMO ANNO

#### **AZIONE 1: landing page Ravenna Seaside**

Scopo: a) disporre di un hub online per comunicare al mix degli interlocutori le policy di Piano e le scelte di prodotto, 2) acquisire feedback per migliorare contenuti di offerta e servizi Output: landing page, report di analisi

## AZIONE 2: coinvolgimento operatori privati per collaborazione di sviluppo e promozione dei prodotti Ravenna Seaside

Scopo: a) orientare un'indagine di mercato verso buyer di TO e OTA internazionali interessati ai tre prodotti integrati «Parco ambiente & food», «Sistema Sport Wellness Entertainment», «Parco cultura & natura», b) orientare un progetto imprenditoriale DMC necessario alla valorizzazione dell'offerta di destinazione e di prodotti Ravenna Seaside c) condividere i risultati dell'indagine di mercato, d) facilitare e orientare le policy di collaborazione pubblico-privati

Output: modalità di collaborazione ed eventuale accordo con i privati con valutazione dei risultati dell'indagine di mercato e del progetto imprenditoriale DMC (in attesa anche del compimento del processo di area vasta Ravenna e Cervia per la nuova DMO comune).

#### AZIONE 3: piano di marketing e strategia digitale

Scopo: a) tradurre in termini di policy e azioni di marketing online e offline la strategia di crescita delle tre vocazioni e della destinazione-piattaforma Ravenna Seaside, b) sviluppare incoming all seasons, incrementare reputazione e valore aggiunto di ritorno, c) valorizzare, assumptions, obiettivi e policy del Piano Output: piano di marketing e strategia digitale, cronogramma azioni, budget d'investimento, indicatori di controllo

#### **AZIONE 4: portale «Visit Ravenna Seaside»**

Scopo: a) progettare e mettere online l'infrastruttura digitale e il contenitore dei prodotti e dei servizi Ravenna Seaside, b) definire le policy di sinergia e coordinamento con l'insieme delle attività della destinazione, con i partner d'offerta e con i vari stakeholder di riferimento

Output: portale Visit Ravenna Seaside online

#### AZIONE 5: workshop «Visit Ravenna Seaside» con eductour

Scopo: : a) valorizzare e far conoscere l'offerta Ravenna Seaside e i tre prodotti integrati, b) coinvolgere e ospitare influencer e buyer di TO e OTA internazionali, a partire da quelli coinvolti nell'indagine di mercato, c) organizzare un educational tour e un workshop commerciale per buyer e seller

Output: workshop ed educational tour, agenda appuntamenti, accordi commerciali



### POTENZIALITA' DEL BUSINESS A REGIME 2019-2021

#### Comune di Ravenna

MEDIA ARRIVI 2008-2015 N°	554.353	
% crescita media arrivi EU+IT+ER	16,7	
App. Var. arrivi	92.577	
Simulazione arrivi A	646.930	2019-20
% crescita LRD	4	
Variazione arrivi LRD	25.877	
Simulazione arrivi B	672.807	2020-21
% crescita Europa prossimi anni	4,5	
Var. crescita Europa	30.276	•
Simulazione arrivi C	703.083	dal 2021
Nuovo incoming ARRIVI (Simulaz. C-Media)	148.730	2019-21

#### Comune di Ravenna \*)

MEDIA SPESA 2008-2016 EURO	95.800.000	
% crescita media spesa EU+IT+ER	10,4	
App. Var. spesa	9.963.200	
Simulazione spesa A	105.763.200	2019-20
% crescita LRD	2	
Variazione spesa LRD	2.115.264	
Simulazione spesa B	107.878.464	2020-21
% crescita Europa prossimi anni	0,2	
Var. crescita Europa	215.757	
Simulazione spesa C	108.094.221	dal 2021
Nuova SPESA TURISTICA (Simulaz. C-Media) EURO	12.294.221	2019-21
Nuovi POSTI DI LAVORO (Sp. Tur./57k) N°	216	2019-21

#### **NOTA INFORMATIVA**

- Incremento arrivi +148.000, da una media di circa 554mila a oltre 700mila
- Incremento spesa turistica +12.294.000 euro, da una media di oltre 95milioni euro a più di 108milioni
- Incremento posti di lavoro +216 nella sola filiera turistica ristretta
- Tali incrementi potranno avvenire per effetto di:
  - simulazione A > adeguamento offerta e marketing mix di Ravenna Seaside & Art City agli standard internazionali
  - simulazione B > impatto notorietà sui flussi internazionali dei centenari di Leonardo da Vinci (2019), Raffaello Sanzio (2020) e Dante Alighieri (2021)
  - simulazione C > allineamento della destinazione Ravenna Seaside & Art City alla crescita generale della destinazione Europa



#### **AVVIAMENTO DEL PIANO: 1. STRUMENTI DI COLLABORAZIONE E SUGGERIMENTI**

#### **AVVIAMENTO**

- Approvazione formale Piano
- Presentazione del Piano agli stakeholder del Servizio Turismo
- Divulgazione executive summary del Piano
- Incontri di prodotto
  - Lidi Nord «Parco Ambiente & Food»
  - Lidi Centro «Sistema Sport Wellness Entertainment»
  - Lidi Sud «Parco Cultura & Natura»
- Piano annuale di lavoro Tavolo pubblico-privato della destinazione-piattaforma 'open air'

#### STRUMENTI DI COLLABORAZIONE

- Staff meeting periodico del Servizio Turismo come punto di riferimento della realizzazione del Piano
- Nuova gestione della piattaforma partecipativa www.ravenna.ilturismochevorrei.it
- Gli incontri di prodotto
- Il Tavolo pubblico-privato della destinazionepiattaforma 'open air'
- Newsletter e report sul processo di creazione della destinazione-piattaforma 'open air'



#### **AVVIAMENTO DEL PIANO: 2. OSSERVATORIO DI DESTINAZIONE**

## Scopo

- Strutturare la governance dello sviluppo turistico su basi oggettive, verificabili e condivise
- Disporre di informazioni strutturate funzionali all'efficacia ed efficienza delle policy turistiche
- Alimentare cultura e conoscenza di confronto verso Destinazione Romagna, Regione Emilia-Romagna,
   MIBACT e centri internazionali

## Contenuti e attività di monitoraggio

- Dati e trend congiunturali turistici su campione locale
- Dati e trend storici turistici su fonti ufficiali
- Dati e trend congiunturali economico-sociali su campione locale
- Dati e trend storici economico-sociali su fonti ufficiali
- Big data su fonti online convenzionate
- Dati e trend di mercato in base a ricerche mirate
- Report e newsletter informative

#### Dimensione di senso

- Consapevolizzare il valore strategico di cultura ed economia turistica per sviluppo e futuro del territorio
- Concretizzare il fattore «tourism driven» per reputazione e crescita degli altri economics di territorio



#### **AVVIAMENTO DEL PIANO: 3. FORUM DESTINAZIONE RAVENNA**

## Scopo

- Un appuntamento semestrale/annuale di cultura, reputazione identitaria, scambio di conoscenze, valorizzazione delle esperienze, creazione e alimentazione dello 'spirito di squadra', condivisione e aggiornamento dei programmi
- Un luogo di accoglienza di operatori, esperti, partner e stakeholder internazionali della destinazionepiattaforma Ravenna Seaside & Art City

#### Contenuti

- Report dati dell'Osservatorio di Destinazione
- Presentazione progetti
- Relazioni di esperti, partner e stakeholder internazionali
- Coinvolgimento scuole e università
- Agenda condivisa di iniziative

#### Dimensione di senso

- Consapevolizzare il valore strategico di cultura ed economia turistica per sviluppo e futuro del territorio
- Concretizzare il fattore «tourism driven» per reputazione e crescita degli altri economics di territorio



## Ci preme ringraziare per la collaborazione

Giacomo Costantini, Assessore al Turismo del Comune di Ravenna

Maria Grazia Marini, Dirigente del Servizio Turismo

Raffaella Cavallari, Elisa Gramellini, Sara Laghi, Davide Marino, Matteo Parrinello e Simona Trotolo dello staff del Servizio Turismo

Il Sindaco **Michele De Pascale** insieme con gli Assessori **Gianandrea Baroncini** (Ambiente), **Massimo Cameliani** (Attività produttive) e **Federica Del Conte** (Urbanistica)

Paola Bissi, Dirigente Urbanistica e Attività produttive

Eleonora Polacco e Maria Giovanna Facchini, rispettivamente portavoce e segretaria del Sindaco

I responsabili di Consigli Territoriali, Proloco e Comitati Cittadini dei 9 lidi ravennati

I 1.896 utenti unici e gli 89 iscritti alla piattaforma www.ravenna.ilturismochevorrei.it

I 285 fan della pagina www.facebook.com/Ravenna9Lidi/

I 182 partecipanti ai focus group

I 140 partecipanti ai workshop di progettazione

I colleghi di Happy Minds Srl Lidia Marongiu, Vito Lioce e Francesco Cusimano.

Senza la condivisione delle loro esperienze e competenze non avremmo potuto realizzare questo lavoro. Grazie.



## Team di lavoro



Giuseppe Giaccardi Consulente di strategia Studio Giaccardi & Associati Capo progetto



Marco Antonioli Analista di ricerca Studio Giaccardi & Associati Indagini, elaborazioni, data mining



Corrado Longa Architetto e urbanista Studio Stefano Boeri Architetti Rigenerazione urbana



Valentina Zanon Web editor Studio Giaccardi & Associati Comunicazione online











1999
190
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 8 novembre 2017.

www.giaccardiassociati.it