



Piano di Valorizzazione 2018-2021

EXECUTIVE SUMMARY

Ravenna 10 novembre 2017

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 simile 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 Casalborgorsetti 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.

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

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

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

COINVOLGIMENTO ON LINE

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 Casalboretto – 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 naturalista 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.ilturismochevorrei.it/regolamento/>

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 bassi 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

ESITO DEI FOCUS GROUP

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)

1. Area divertimenti e parcheggi tra Lido di Classe e di Savio
2. 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 naturalista
5. 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)

1. 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)
3. Vecchio mercato del pesce di Marina di Ravenna (già inserito nel finanziamento del progetto di riqualificazione dell'area valliva Pialassa Baiona)
4. Riqualificazione mobilità urbana e aree parcheggi del viale delle Nazioni a Marina di Ravenna
5. 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, Casalborgorsetti)

1. 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 Casalborgorsetti .

ESITO DEI FOCUS GROUP

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
Lido di Classe	Realizzare parcheggi	3
	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
Lido di Dante	Toilette pubblica in piazza	1
	Mettere a posto i giochi per bambini	1
	Disinfestazione più frequente da mosche e zanzare	1

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

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

WORKSHOP DI PROGETTAZIONE PARTECIPATA

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 leggera (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

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

WORKSHOP DI PROGETTAZIONE PARTECIPATA

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

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

WORKSHOP DI PROGETTAZIONE PARTECIPATA

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.

SCELTE E INDICAZIONI DI 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⁽¹⁾,
Basilica di S. Apollinare in Classe,
Mirabilandia e Standiana

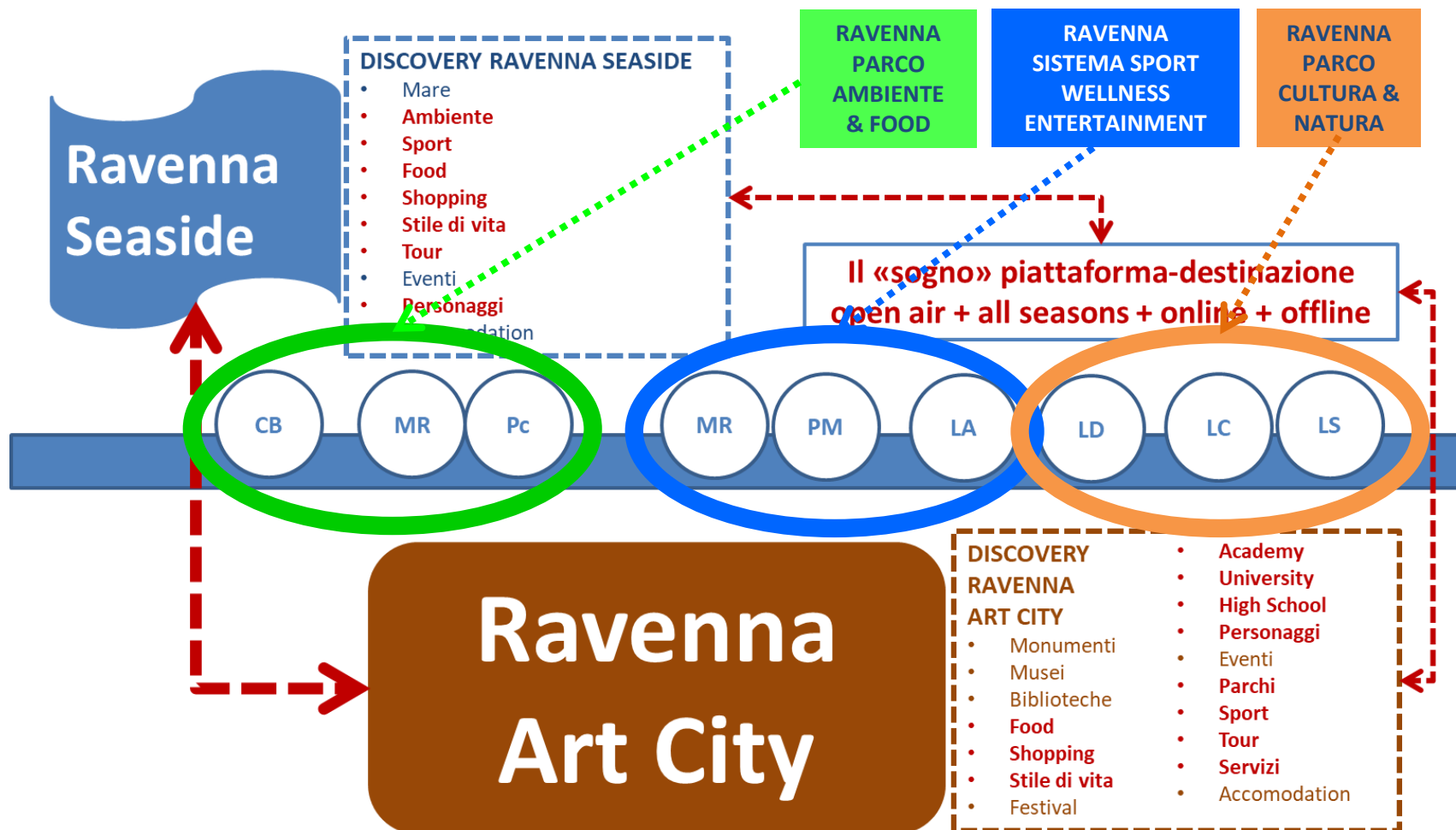
FATTORI DI OFFERTA DISTINTIVA

- Sistema Fiumi Uniti
- Area naturista (Bassona) e naturale (Ortazzo Ortazzino)
- Parco e Museo Archeologico⁽¹⁾ 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»

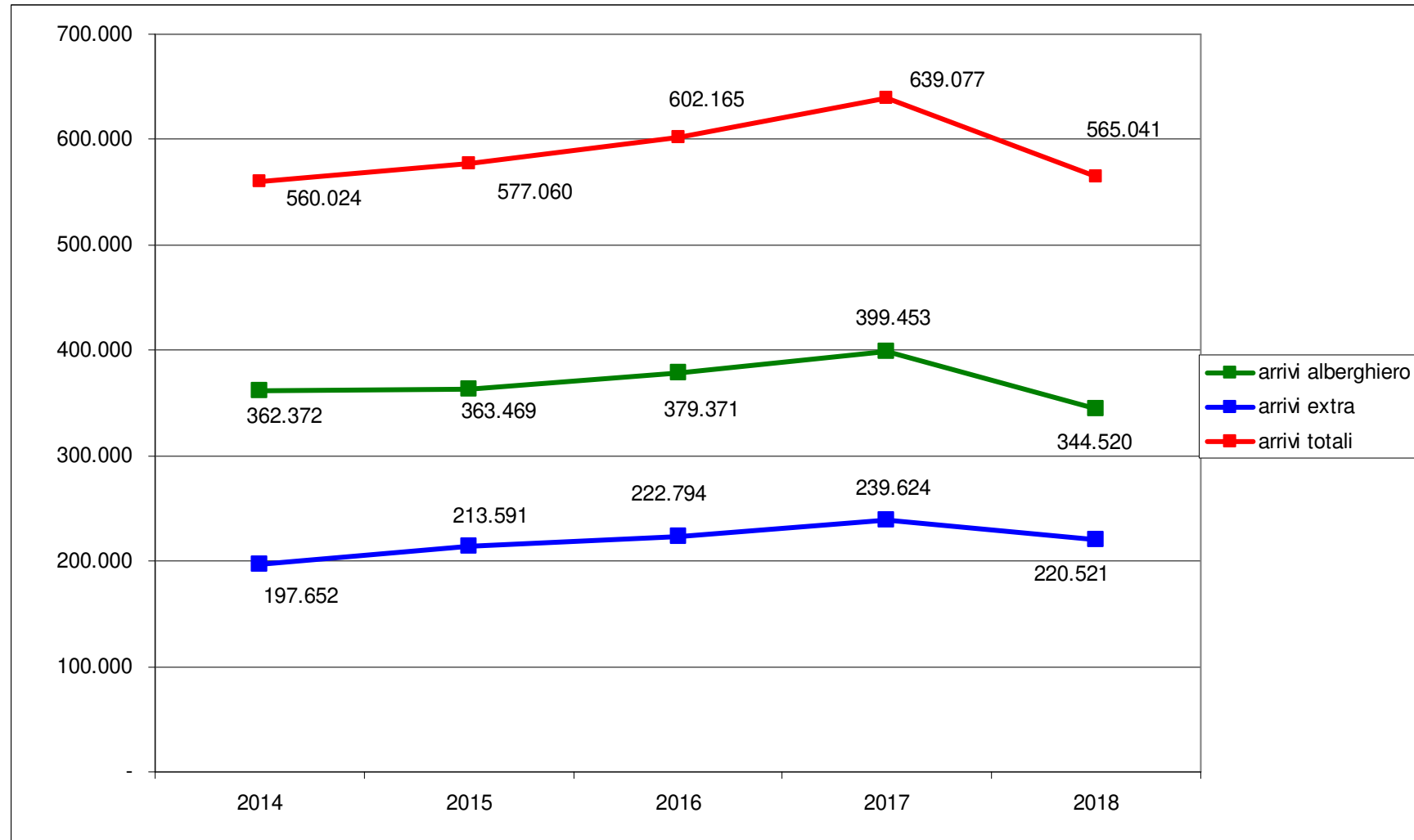
SCELTE E INDICAZIONI DI PIANO

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



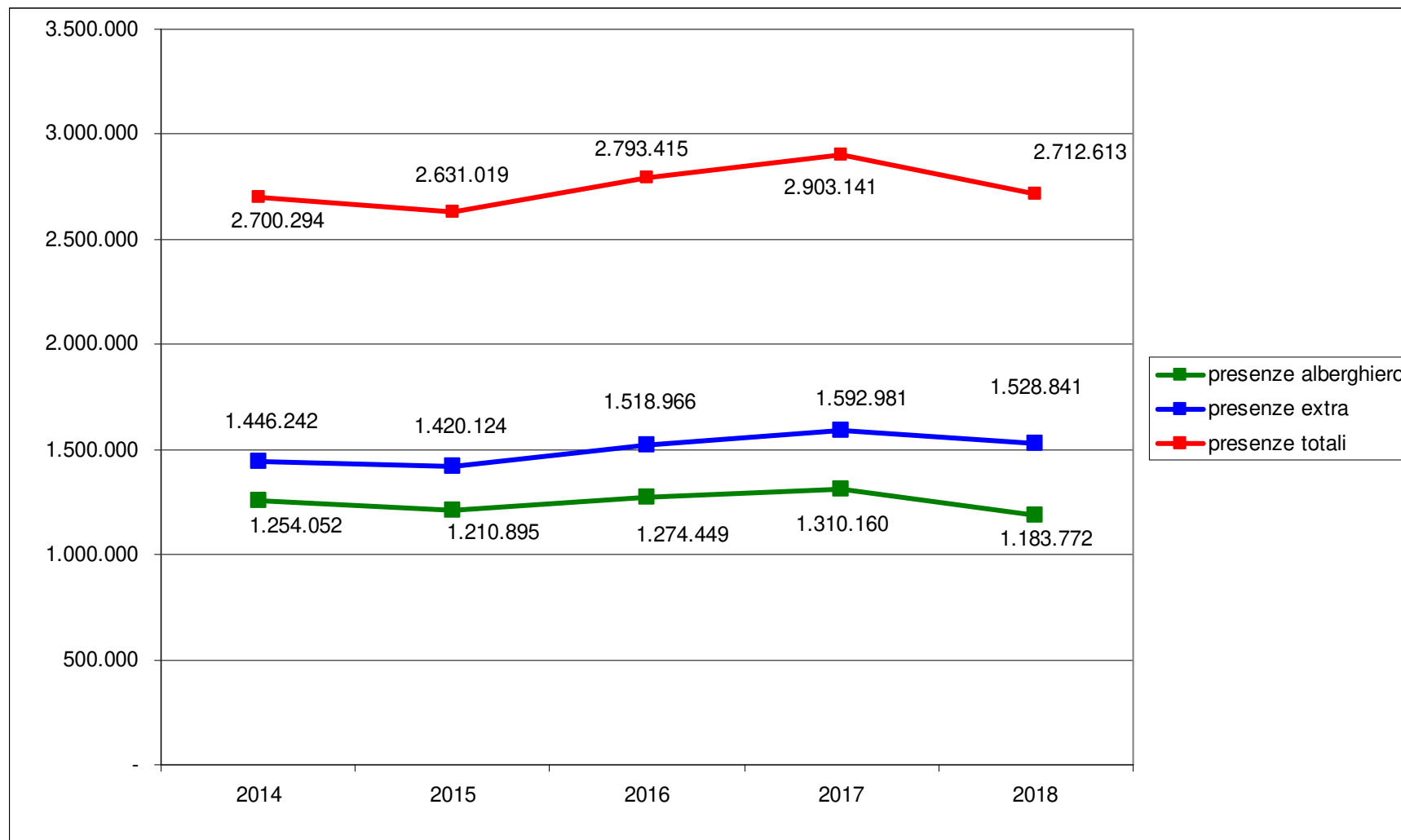
Arrivi Comune

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



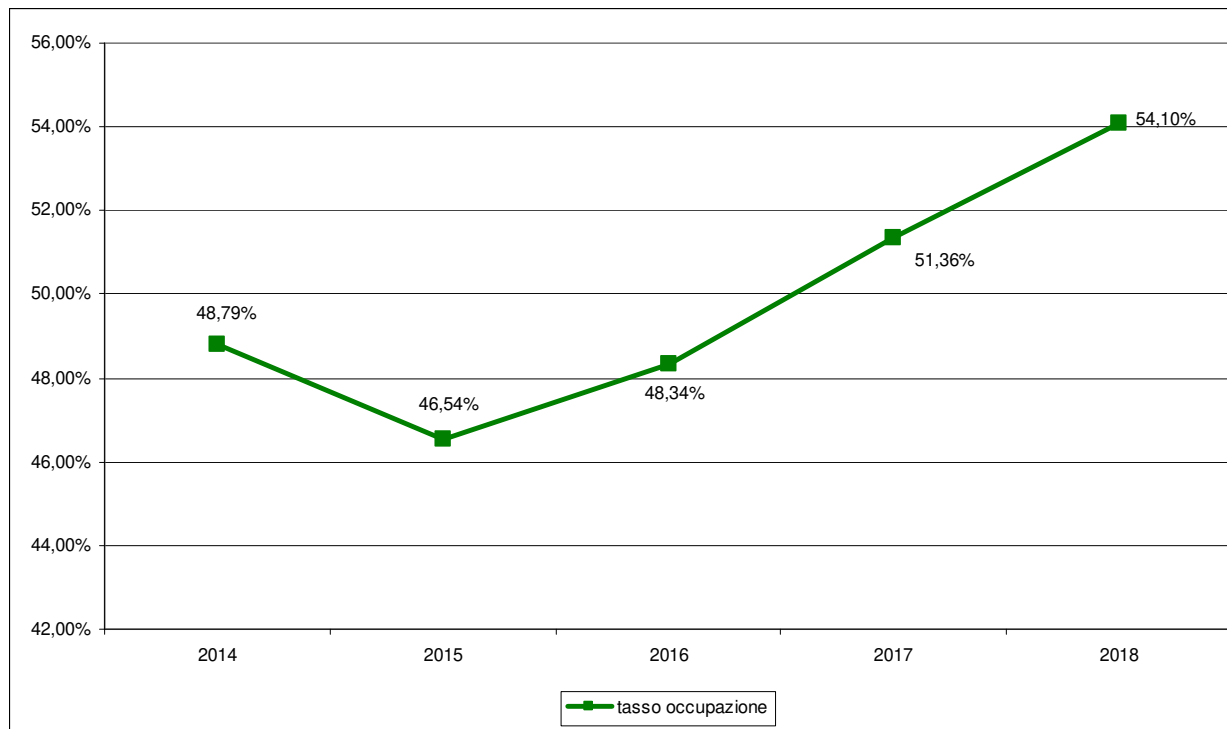
Presenze Comune

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



Tasso di occupazione Comune

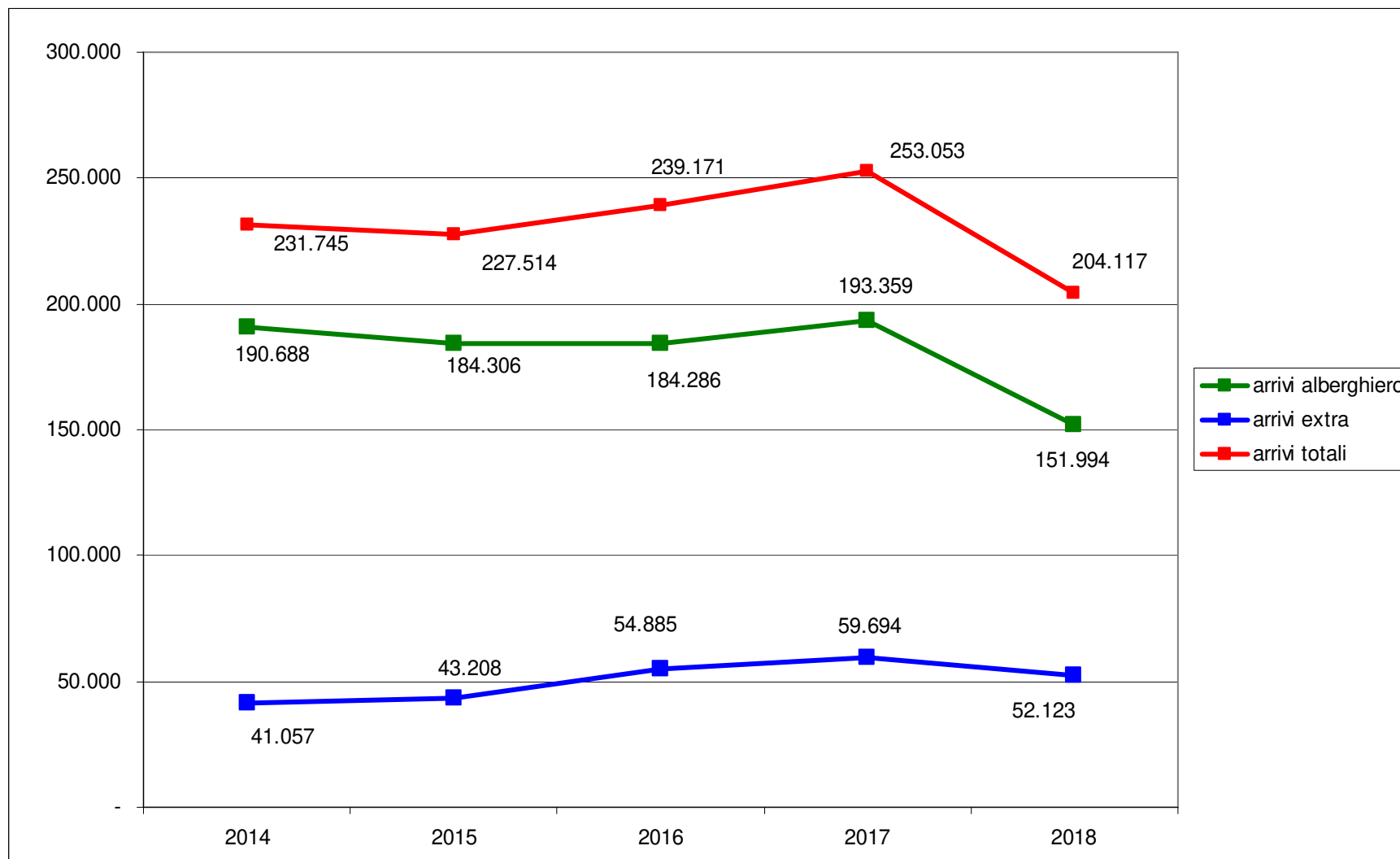
per il 2018 il periodo gennaio - settembre



COMUNE	alberghiero	
	tasso occupazione	letti disponibili
2014	48,79%	12.328
2015	46,54%	12.378
2016	48,34%	12.042
2017	51,36%	12.182
2018	54,10%	12.172

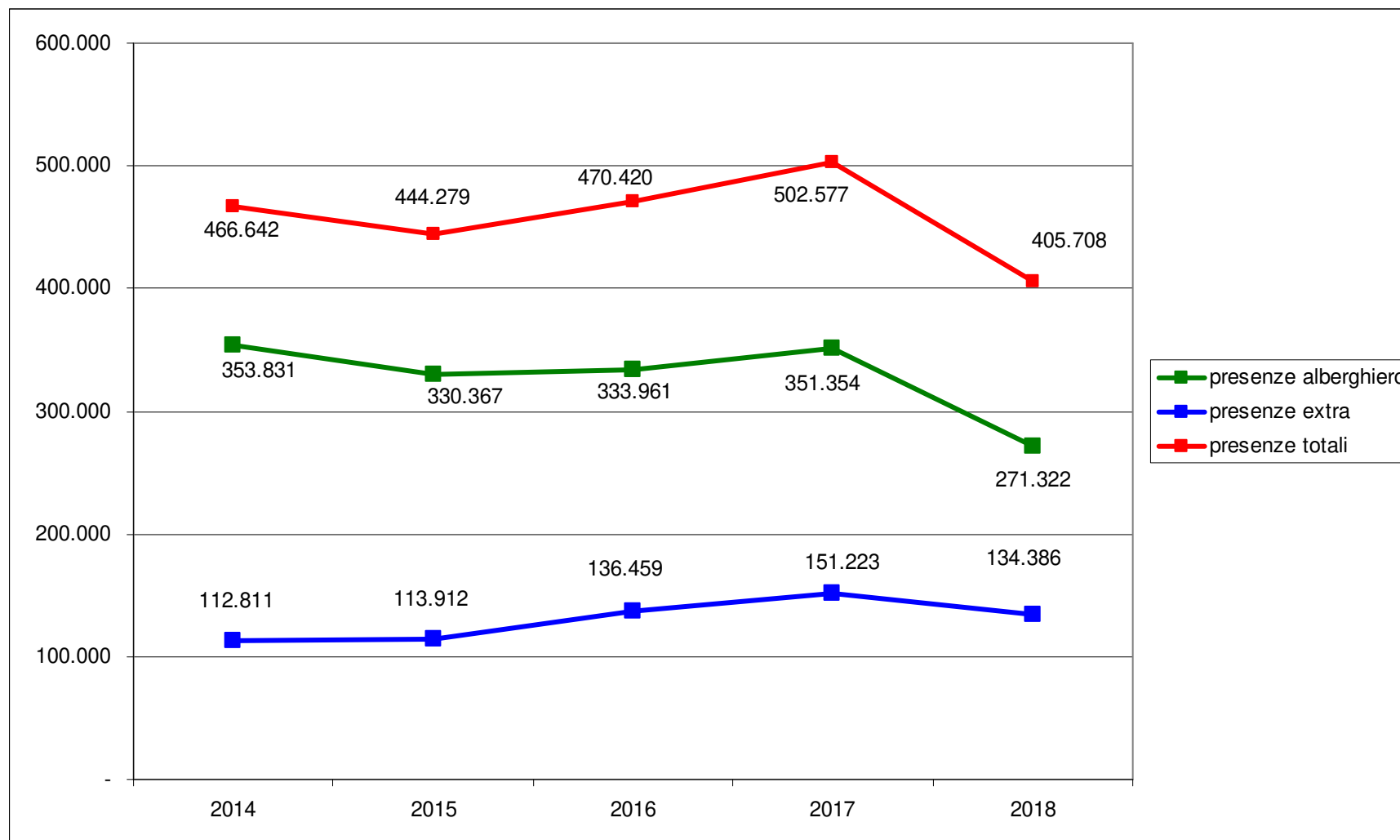
Arrivi centro storico

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



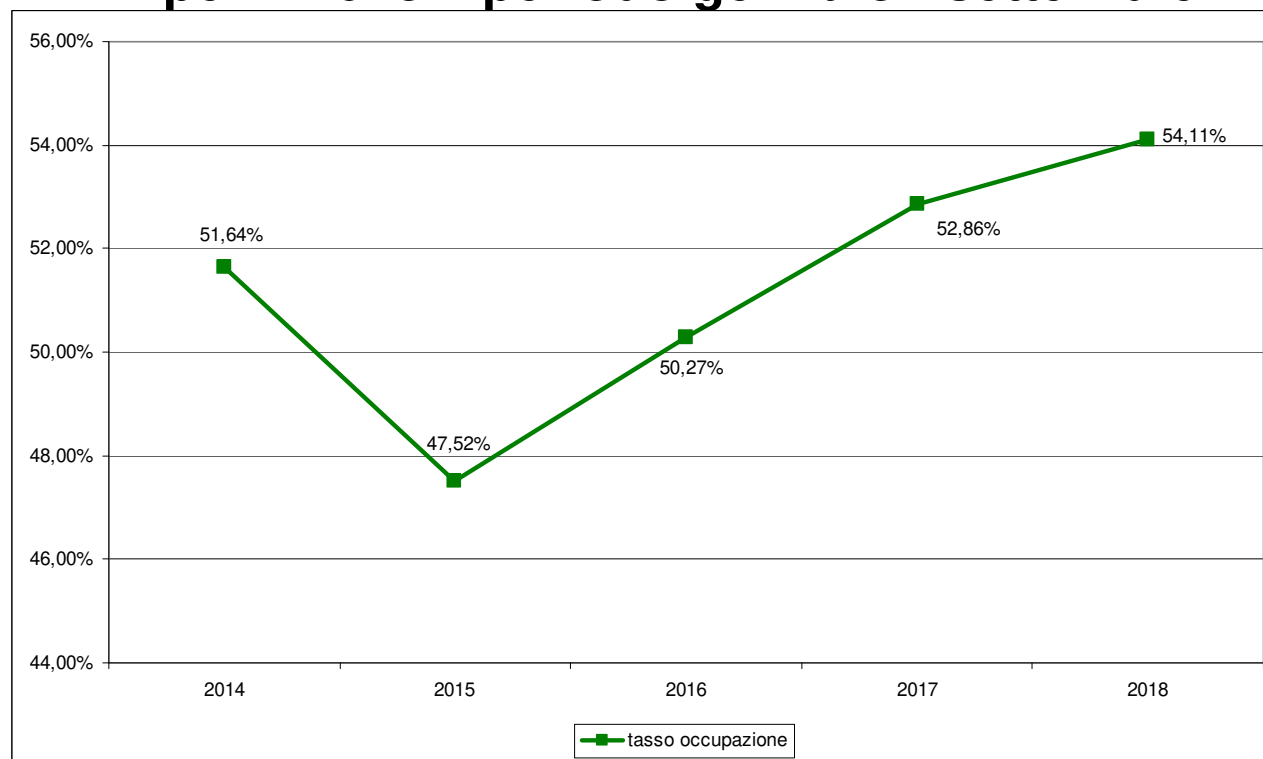
Presenze centro storico

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



Tasso di occupazione centro storico

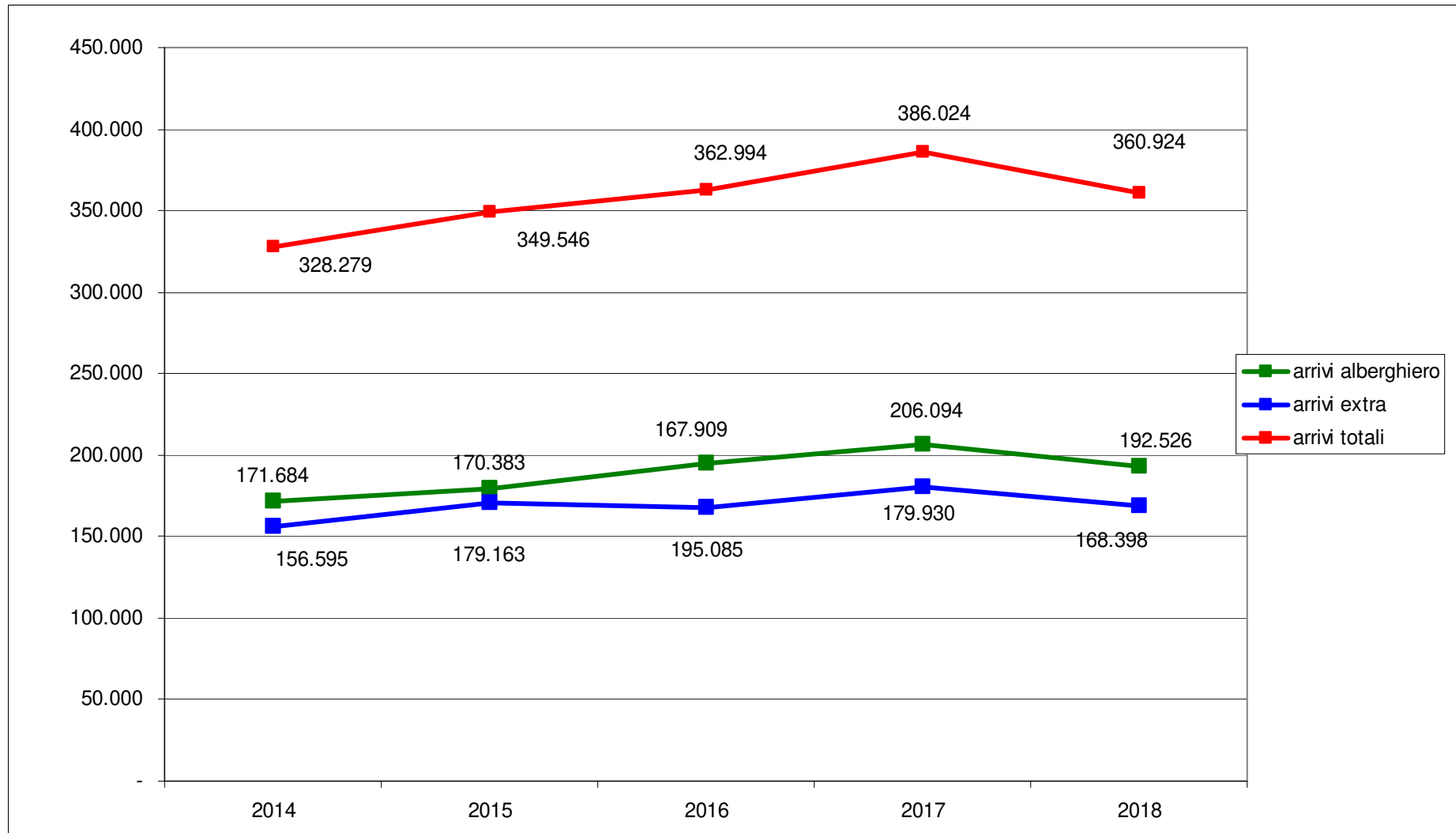
per il 2018 il periodo gennaio - settembre



	Alberghiero	
CENTRO STORICO	tasso occupazione	letti disponibili
2014	51,64%	2.336
2015	47,52%	2.256
2016	50,27%	2.131
2017	52,86%	2.153
2018	54,11%	2.201

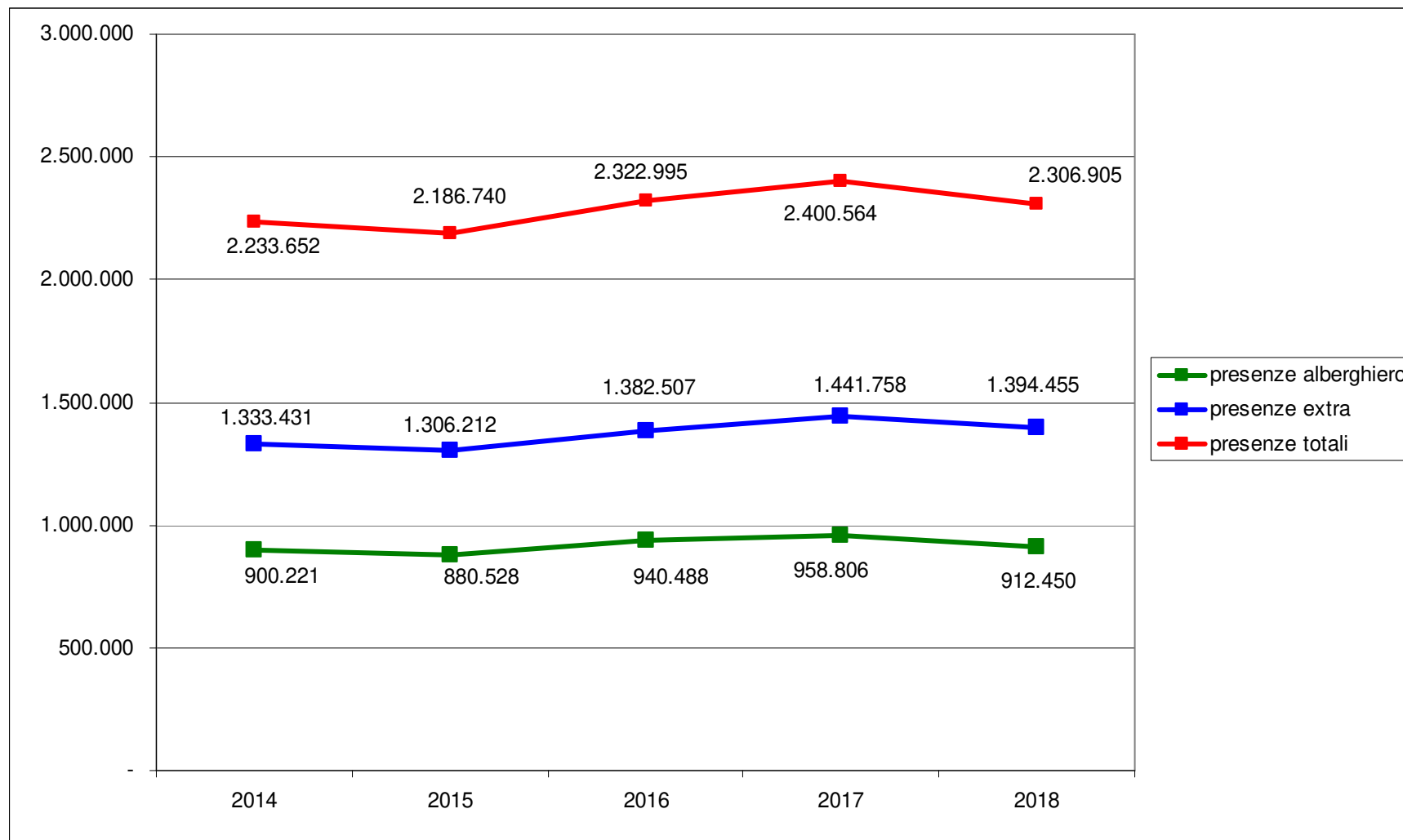
Arrivi Mare

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



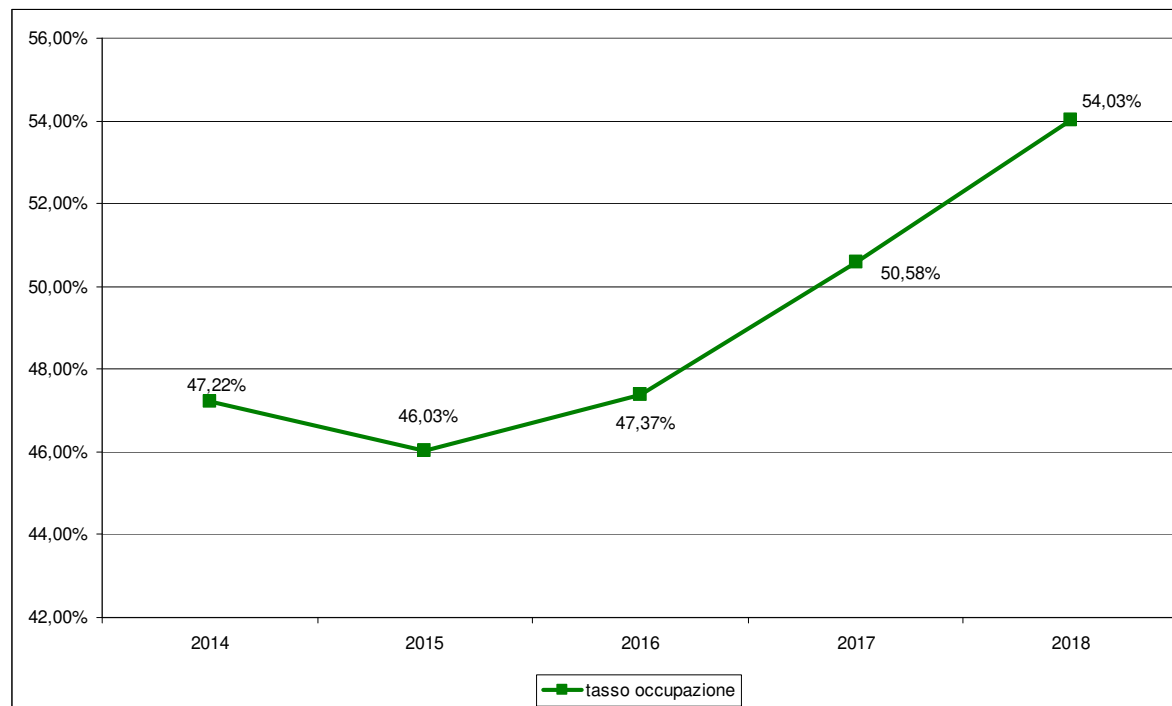
Presenze Mare

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



Tasso di occupazione Mare

per il 2018 il periodo gennaio - settembre



	alberghiero	
Mare	tasso occupazione	letti disponibili
2014	47,22%	9.992
2015	46,03%	10.122
2016	47,37%	9.911
2017	50,58%	10.029
2018	54,03%	9.971