

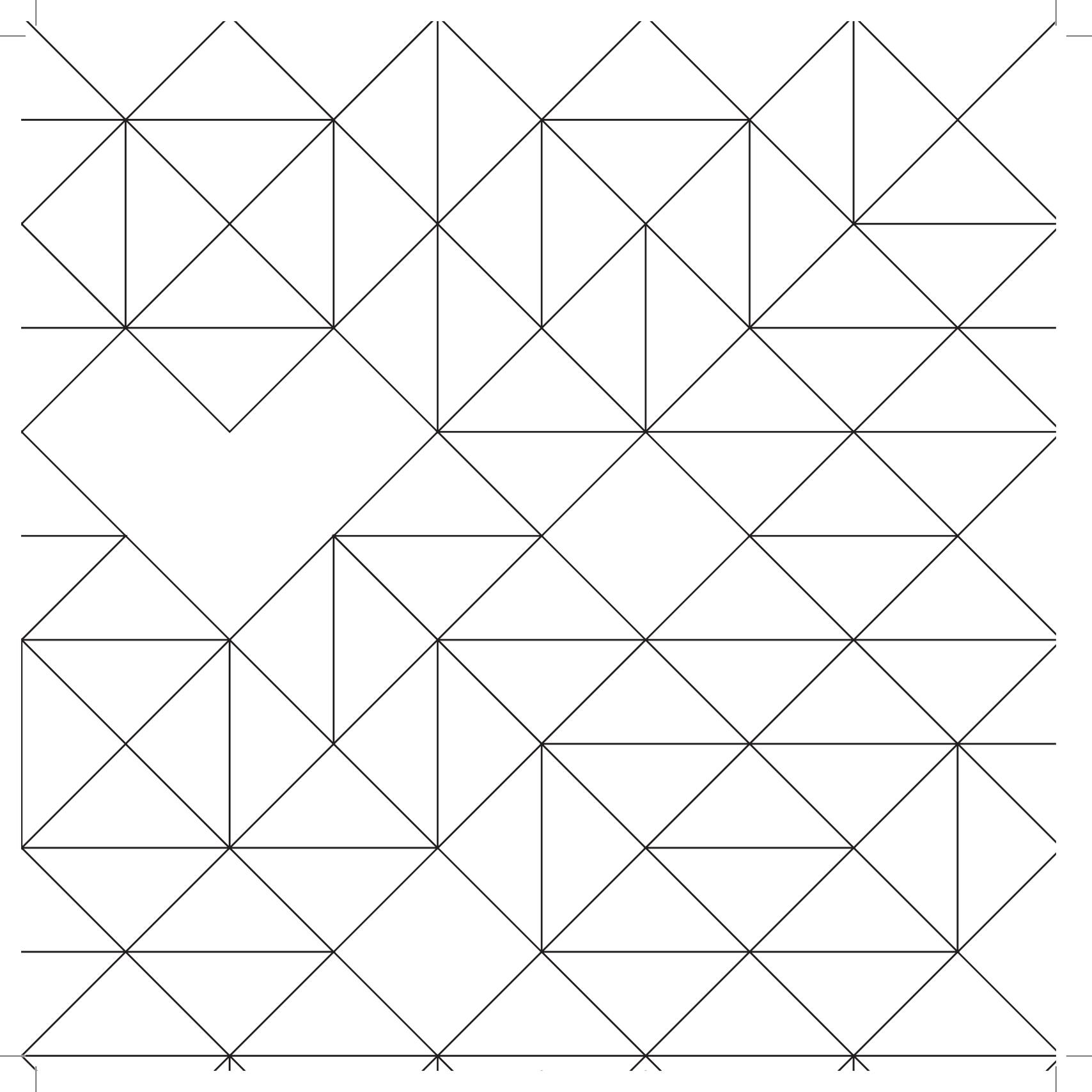
Comune di **Ravenna**

# PIANO STRATEGICO TURISMO RAVENNA



APRILE 2022





## INDICE

<b>1. Il contesto</b>	<b>5</b>
1.1. PNRR	7
1.2. Linee guida triennali... Regione Emilia-Romagna	11
1.3. Piano APT Servizi 2022	17
1.4. Destinazione Turistica Romagna	27
<b>2. Gli anni della pandemia e i dati</b>	<b>33</b>
2.1. Linee Operative 2020-2021	35
2.2. I sostegni alle imprese	43
2.3. La domanda - I flussi turistici	45
2.4. Analytics del sito	55
2.5. La comunicazione social	65
<b>3. Alcuni Focus</b>	<b>71</b>
3.1. Focus Reputazione	73
3.2. Focus Commercializzazione	77
3.3. Focus Innovazione	83
<b>4. Le linee Guida del Piano Strategico del Turismo a Ravenna</b>	<b>95</b>
4.1. Turismo balneare	97
4.2. Turismo della città d'arte	99
4.3. Turismo naturalistico	101
4.4. Turismo scolastico, sociale, grandi eventi e business	103
4.5. Turismo e sport	105
4.6. Ravenna e PNRR	107
4.7. Informazioni e accoglienza	109
4.8. Le crociere	111
4.9. I collegamenti	113
<b>5. Nota di metodo</b>	<b>117</b>



# IL CONTESTO

Un Piano Strategico per il Turismo a Ravenna nell'anno 2022 è un documento necessario e dovuto. Necessario perché gli eventi straordinari cui siamo stati sottoposti negli ultimi anni hanno avuto conseguenze molto pesanti sull'economia del turismo e sugli stili di vita ed i comportamenti dei viaggiatori

Dovuto perché le opportunità di finanziamento e di progettazione che caratterizzano questo momento sono eccezionali: tutte le leve possibili devono essere utilizzate per organizzare la ripartenza del settore.

Questo documento apre con l'individuazione delle possibili linee di finanziamento e con una panoramica delle linee guida di Regione e Destinazione; prosegue con una sezione dedicata all'analisi dei dati e delle analytics; presenta alcuni approfondimenti - realizzati grazie a prestigiose collaborazioni - sulle tematiche di reputazione, commercializzazione e innovazione. Infine propone le linee Guida del Piano Strategico per il Turismo a Ravenna, che discendono dai documenti di programmazione del Comune e si sviluppano in procedure operative e tavoli di lavoro con gli operatori e le istituzioni finalizzati al sostegno del turismo in questo momento così complesso.

La complessità è certamente una delle cifre di questo documento, che si propone non come punto di arrivo ma come punto di partenza. Altri temi fondamentali, riassunti come parole chiave sono la resilienza, la necessità di essere informati e di informare correttamente; il bisogno di avere coesione fra i diversi operatori, pubblici e privati; il valore della consapevolezza della ricchezza e della diversità del nostro territorio; l'urgenza di essere connessi in una rete più ampia di progettazioni e di collaborazioni operative.

Il turismo oltre ad essere uno straordinario volano per la ricchezza del nostro territorio, è

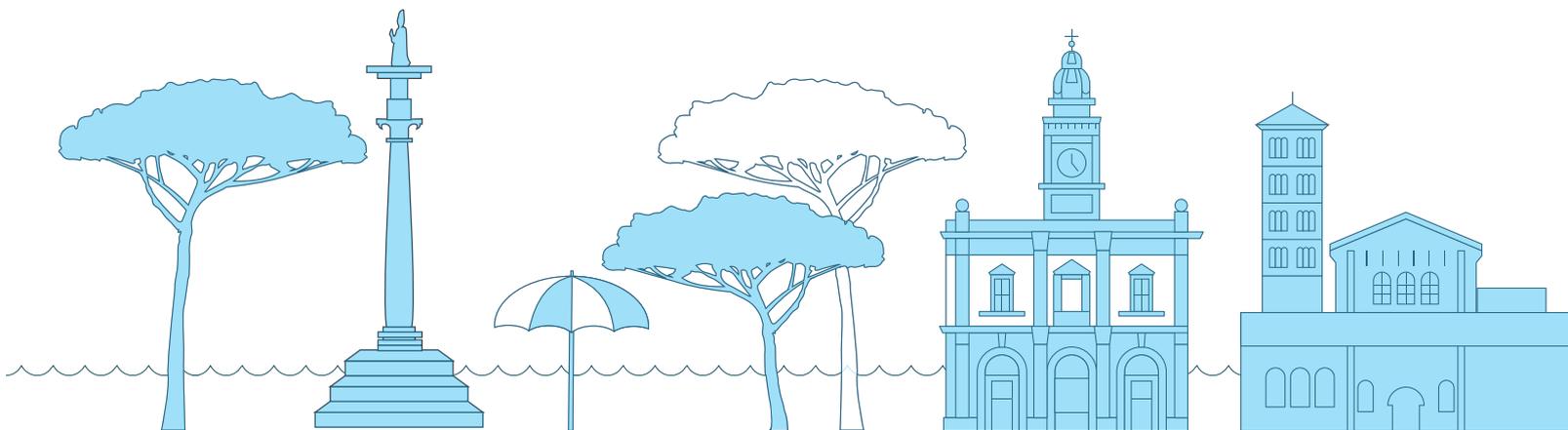


## 1. Il contesto

potenzialmente in grado a contribuire ai diversi goals di sostenibilità. Il turismo sostenibile è esplicitamente citato nell'Agenda 2030. Sono tuttavia necessari diversi elementi: un continuo e costante contesto di implementazione strutturale; finanziamenti adeguati; investimenti e tecnologia, infrastrutture e risorse umane.

Nei giorni in cui si conclude la stesura di questo documento, il Ministero del Turismo licenzia un innovativo bando a sostegno dei siti Unesco italiani, che tende a privilegiare l'identità digitale, le azioni di valorizzazione e di marketing, la connessione fra le piattaforme nazionali e locali: una nuova opportunità sfidante per Ravenna, una nuova occasione di rilancio.

Ravenna come destinazione turistica, per le caratteristiche del suo territorio e per l'organizzazione della sua offerta ha la possibilità di affrontare i prossimi anni con slancio con competenza: questo documento deve essere inteso come la prima pagina del manuale di un insieme di strumenti di lavoro che ci possono accompagnare per essere sempre più ospitali, sostenibili ed attrezzati per accogliere turisti e visitatori dal mondo.



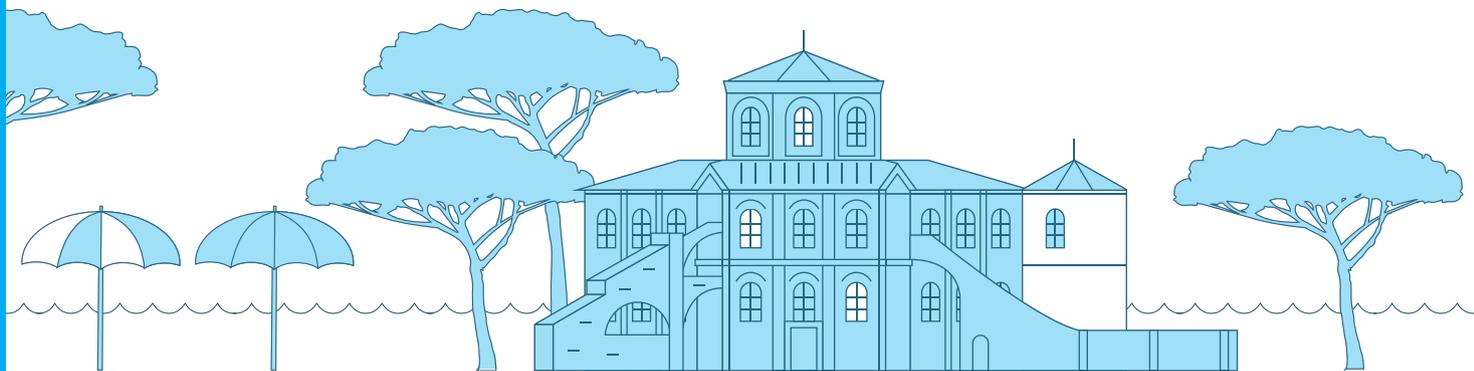
## 1.1. Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR

Il piano di intervento europeo, chiamato **Next Generation EU** (NGEU), spesso definito dai media **Recovery Fund** (Fondo per la ripresa) è un programma di ripresa post pandemia dei Paesi UE, finanziato con **750 miliardi di euro**.

L'Italia opererà attraverso il PNRR (Piano nazionale di ripresa e resilienza), un vasto programma di riforme - tra le quali Pubblica Amministrazione, giustizia, semplificazione della legislazione, concorrenza, fisco.

Il PNRR si articola in 6 MISSIONI, che corrispondono alle 6 grandi aree di intervento previste dal Next Generation EU, e 16 COMPONENTI.

La Missione 1 – Componente 3: Turismo e Cultura prevede un ampio spettro di investimenti e riforme a favore dei Comuni italiani, che vanno dal digitale al turismo, dal miglioramento dell'organizzazione interna agli interventi sociali.



## 1.1. Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR

### Missione 1 - Componente 3 (M1C3): Turismo e Cultura

#### Obiettivi generali:

- Incrementare il livello di attrattività turistica e culturale del Paese, modernizzando le infrastrutture materiali e immateriali del patrimonio storico artistico;
- Migliorare la fruibilità della cultura e l'accessibilità turistica attraverso investimenti digitali e investimenti volti alla rimozione delle barriere fisiche e cognitive al patrimonio;
- Rigenerare i borghi attraverso la promozione della partecipazione alla cultura, il rilancio del turismo sostenibile e la tutela e valorizzazione dei parchi e giardini storici;
- Migliorare la sicurezza sismica e la conservazione dei luoghi di culto e assicurare il ricovero delle opere d'arte coinvolte da eventi calamitosi;
- Rinnovare e modernizzare l'offerta turistica anche attraverso la riqualificazione delle strutture ricettive e il potenziamento delle infrastrutture e dei servizi turistici strategici;
- Supportare la transizione digitale e verde nei settori del turismo e della cultura;
- Sostenere la ripresa dell'industria turistica culturale e ricreativa.

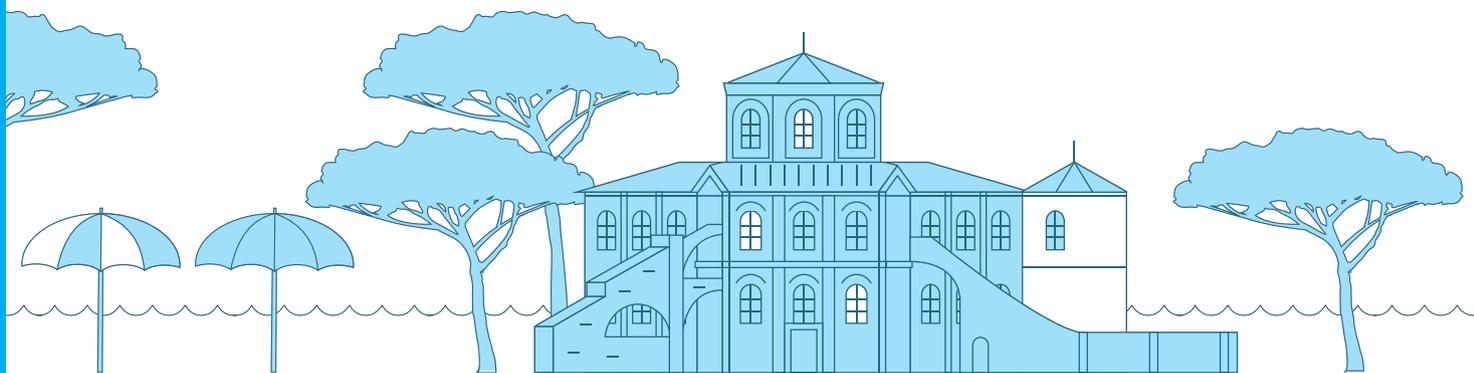
8



## 1.1. Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR

### Ambiti di intervento / Misure

- M1C3.1 Patrimonio culturale per la prossima generazione
  - Investimento 1.1: Strategia digitale e piattaforme per il patrimonio culturale [€ 500.000.000]
  - Investimento 1.2: Rimozione delle barriere fisiche e cognitive in musei, biblioteche e archivi per consentire un più ampio accesso e partecipazione alla cultura [€ 300.000.000]
  - Investimento 1.3: Migliorare l'efficienza energetica nei cinema, nei teatri e nei musei [€ 300.000.000]
- M1C3.2 Rigenerazione di piccoli siti culturali, patrimonio culturale, religioso e rurale
  - Investimento 2.1: Attrattività dei borghi [€ 1.020.000.000]
  - Investimento 2.2: Tutela e valorizzazione dell'architettura e del paesaggio rurale [€ 600.000.000]
  - Investimento 2.3: Programmi per valorizzare l'identità dei luoghi: parchi e giardini storici [€ 300.000.000]
  - Investimento 2.4: Sicurezza sismica nei luoghi di culto, restauro del patrimonio culturale del Fondo Edifici di Culto (FEC) e siti di ricovero per le opere d'arte (Recovery Art) [€ 800.000.000]



## 1.1. Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR

- M1C3.3 Industria culturale e creativa 4.
  - Riforma 3.1: Adozione di criteri ambientali minimi per eventi culturali
  - Investimento 3.1: Sviluppo industria cinematografica (Progetto Cinecittà)
  - Investimento 3.2: Capacity building per gli operatori della cultura per gestire la transizione digitale e verde [€ 155.000.000]
- M1C3.4 Turismo 4.0
  - Investimento 4.1: Hub del turismo digitale [€ 114.000.000]
  - Investimento 4.2: Fondi integrati per la competitività delle imprese turistiche [€ 1.786.000.000]
  - Investimento 4.3: Caput Mundi-Next Generation EU per grandi eventi turistici [€ 500.000.000]
  - Riforma 4.1: Ordinamento delle professioni delle guide turistiche

10



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

Nell'ultimo biennio, caratterizzato dal fortissimo impatto della pandemia sul settore turistico, la Regione Emilia-Romagna non si è limitata ad una sola azione di resilienza, ma ha adottato un'azione integrata di sostegno (al sistema nel suo complesso), di mantenimento (del posizionamento sui mercati) e di rilancio quali-quantitativo (dei territori e dei prodotti turistici).

Le Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica regionale per il triennio 2022-2024, in continuità con la precedente programmazione, forniscono le indicazioni primarie per la programmazione di Apt Servizi, Destinazioni Turistiche e, allo stesso tempo, devono essere alla base della progettazione di tutti gli altri componenti della filiera turistica regionale, sia pubblici che privati, così da gestire la materia turismo in maniera flessibile, garantendo un rafforzamento organizzativo del sistema nel suo insieme.

Apt Servizi occupa il ruolo di connettore esecutivo tra le scelte politiche - proprie dell'organo amministrativo regionale - e quelle operative - di competenza della stessa società in un rapporto di cooperazione con le Destinazioni Turistiche e le varie amministrazioni comunali sulle quali assume il ruolo centrale di coordinamento tecnico, utile per allontanare eventuali duplicazioni e sovrapposizioni di attività.

Nelle pagine di seguito sono state messe in evidenza le linee guida regionali che hanno maggior attinenza con il territorio di Ravenna.



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

### Obiettivi centrali delle Linee Guida /1

- Dare stabilità all'economia turistica regionale;
- Gestire attentamente la transizione tra pre-during-post Covid-19;
- Dare continuità evolutiva alle precedenti Linee Guida Triennali;
- Consolidare il mercato Italia, ambito di maggiore concentrazione degli investimenti;
- Riattivare i mercati internazionali dando priorità a tre aree/mercato: DACH (Germania su tutte), Est Europa (Polonia in primis) e Nord Europa (Belgio ed Olanda in particolare). Presidio negli altri Paesi, a cominciare da Francia, Gran Bretagna e Spagna. Per quanto riguarda i mercati lontani, extra-europei, nel primo anno di questa programmazione le attività saranno di batch control, permettendo di essere pronti all'azione nel momento in cui vi sarà piena stabilità e apertura dei mercati. Si agirà inoltre sulla Repubblica Cinese e sugli USA;

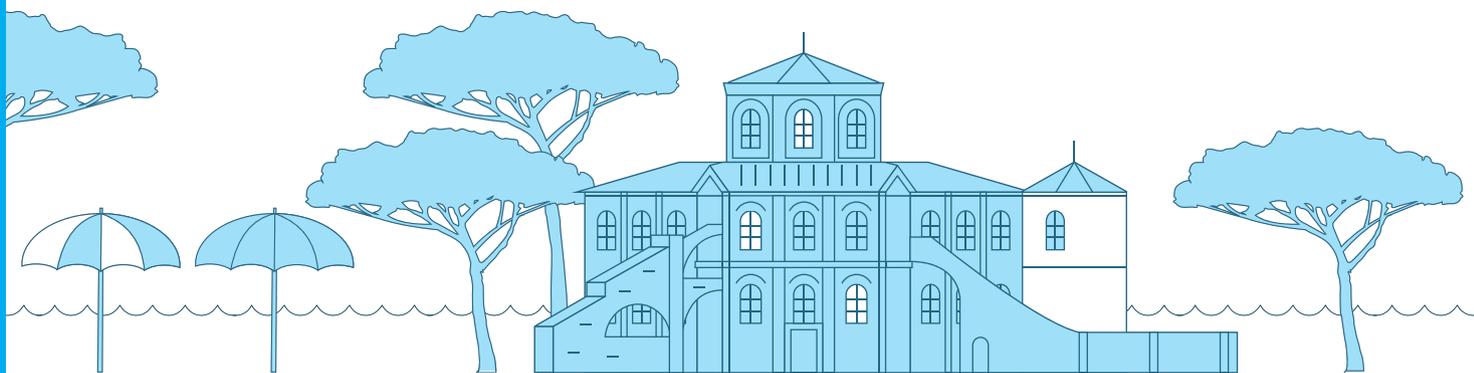
12



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

### Obiettivi centrali delle Linee Guida /2

- Consolidare i rapporti con TO e vettori aerei;
- Superare, nel corso del triennio, i precedenti indici di internazionalizzazione pre-pandemia;
- Controllare qualità dell'offerta e dei servizi, Incrementare il ruolo di coordinamento di Apt Servizi;
- Finalizzare al massimo l'attività delle Destinazioni/Territorio Turistico;
- Favorire una più stretta relazione/collaborazione tra organismi pubblici e aggregazioni private;
- Sostenere integrazioni settoriali, come quella tra il turismo ed il sistema dei trasporti/ mobilità, delle infrastrutture, ma anche dello sport, della cultura, dell'agricoltura, delle attività produttive, etc., al fine di incrementare le potenziali ricadute positive sull'economia turistica;
- Capitalizzare i valori turistici-identitari;



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

### Obiettivi centrali delle Linee Guida /3

- Selezionare con attenzione strumenti e mercati;
- Curare l'evoluzione dei prodotti: dai prodotti core come l'offerta balneare che anche negli anni di pandemia ha rappresentato una sorta di approdo sicuro per gli italiani, alle città d'arte e cultura, la cui economia turistica ha risentito fortemente dell'azzeramento dei flussi internazionali e del blocco dei sistemi di trasporto;
- Attivare una serie di azioni a sostegno dei parchi di divertimento tra le quali, in collaborazione con Apt Servizi, la realizzazione di una campagna televisiva profilata legata ai parchi tematici dell'ambito romagnolo;
- Supportare le città d'arte e cultura della regione, valorizzandone ulteriormente la ricchezza a livello di siti Patrimonio dell'Umanità, di giacimenti enogastronomici e di opportunità turistico esperienziali che sempre di più sono al centro delle scelte di vacanze del turista contemporaneo;

14



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

### Obiettivi centrali delle Linee Guida /4

- Promuovere il riavvio del turismo scolastico che costituisce un segmento significativo a livello regionale, sia per dimensioni e ricaduta in termini di attrattività turistica, sia per l'importanza riconosciuta al suo valore educativo ed alla diffusione di conoscenza sul nostro patrimonio storico-culturale e naturalistico;
- Stimolare le destinazioni termali a costruire una proposta turistica sempre più integrata finalizzata a proposte di benessere a 360° tra natura, ambienti incontaminati, attività outdoor e enogastronomia tipica;
- Sfruttare la forza comunicativa grandi eventi culturali, come le mostre ed i festival di elevato standing (legati alle arti, alla musica, alla letteratura, alla danza, etc.), sui quali concentrare azioni di engagement a livello sia nazionale che internazionale;
- Amplificare la relazione esistente tra turismo e sport;



## 1.2. Linee guida triennali per la promo-commercializzazione turistica. Regione Emilia-Romagna. Triennio 2022-2024

### Obiettivi centrali delle Linee Guida /5

- Valorizzare il Treno di Dante: prodotto che s'intende inserire stabilmente all'interno del palmares delle offerte turistiche regionali, in un contesto di valorizzazione di iniziative quali la Transappenninica;
- Considerare la sostenibilità come elemento focale della programmazione strategica nel raggiungimento del punto di equilibrio tra qualità dell'offerta e qualità dell'ambiente – ma anche in termini di accessibilità dei luoghi e dei territori per tutte le categorie di persone;
- Focalizzare l'attenzione sul sistema di comunicazione, mantenendo un alto livello di penetrazione sui media attraverso campagne dedicate a specifiche tematiche/prodotti e grazie al rafforzamento delle relazioni con la stampa. Utilizzo di testimonials e influencer, soprattutto su web e social.



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 – 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

La pianificazione di APT Servizi parte dall'analisi di quanto accaduto negli ultimi due anni, condizionati dalla pandemia: dallo sviluppo delle formule di soggiorni outdoor alla riduzione della mobilità collettiva, dal mutamento del sistema di business che ha portato all'implementazione dello smart working, dall'utilizzo sempre più amplificato del digitale all'esigenza di rispondere a nuove richieste di flessibilità da parte della clientela, dalla diffusione naturale dei flussi verso aree territoriali considerate marginali alla ricerca di relazioni autentiche ed esperienze local sino ad una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità in vacanza.

Alla luce di questi studi emerge la domanda quali di questi cambiamenti rimarranno stabili, diventando fattori strutturali e quali, invece, svaniranno con il ripristino di una situazione di acquisita tranquillità psicologica e sociale.

In questo complesso contesto la Regione Emilia Romagna ha rilevato l'esigenza di definire un punto di ri-partenza e nelle sue Linee Guida Triennali ha ribadito in maniera esplicita quale sia il ruolo di Apt Servizi, vale a dire trasferire in azioni esecutive le indicazioni strategiche fornite dalla Regione, facendo sì che tali input abbiano una declinazione sulla programmazione annuale. Viene riaffermato il compito di coordinamento - definizione degli interventi e fase esecutiva - con le Destinazioni Turistiche Romagna ed Emilia ed il Territorio Turistico Bologna-Modena in primis, ma anche con tutti gli altri Enti, così come quello di strumento al fianco delle imprese, sostenendone la penetrazione sui mercati di interesse.



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Prodotti e prodotti tematici trasversali /1

- Via Emilia, experience the Italian Style
- Food Valley
- Motor Valley
- Wellness Valley
- Sport Valley Emilia-Romagna
- Città d'Arte
- Terme e Benessere
- Appennino e Parchi naturali
- Meeting Industry (MICE)
- Cicloturismo (Emilia-Romagna Bike)
- Golf (Golf experience)

18



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Prodotti e prodotti tematici trasversali /2

- Cammini dello spirito e vie di pellegrinaggio
- Castelli - dimore storiche - borghi storici
- Cineturismo e grandi cineasti dell'Emilia-Romagna, Film Commission
- Via Emilia della musica (Ravenna Festival e Festival Verdi, gli itinerari e i luoghi della musica)
- Wedding
- Turismo del lusso ed affordable luxury
- Prodotti d'area interregionale "Le Vie di Dante," "Terre di Piero della Francesca", il Fiume Po e itinerari di scoperta e visita legati a personaggi dell'arte e della pittura come quello del Guercino e del Settecento emiliano
- Outdoor e sport
- Attrattori di matrice culturale



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Obiettivi strategici /1

- Ritornare rapidamente sui livelli pre-Covid 19;
- Ampliare il ruolo di coordinamento regionale;
- Rafforzare i prodotti esistenti, in particolare quelli che garantiscono stabilità al sistema turistico regionale;
- Riavviare la programmazione sui prodotti tematici trasversali;
- Puntare ad un innalzamento qualitativo dell'offerta;
- Selezionare (appuntamento) per non disperdere (risorse);
- Direzionarsi verso attività MadeinER;
- Comunicare le eccellenze territoriali, valori centrali per fare breccia in termini di comunicazione e per innalzare il livello di appeal della regione nel suo complesso;
- Utilizzo di testimonial eccellenti (Accorsi, Cevoli);

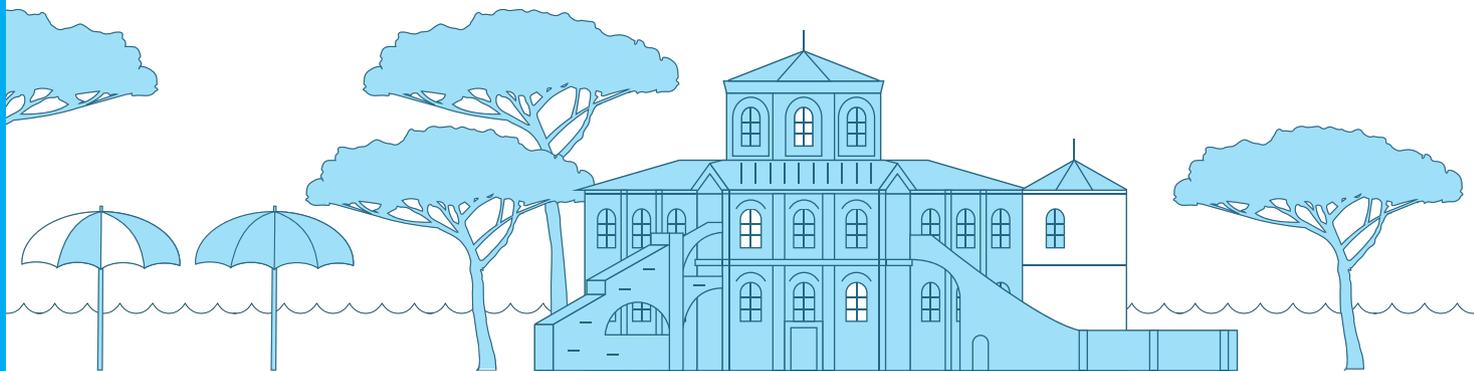
20



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Obiettivi strategici /2

- Sostenere l’inserimento sui mercati di prodotti innovativi;
- Consolidare il mercato interno, obiettivo raggiungibile attraverso un’azione di fidelizzazione della nuova clientela che ha scoperto/riscoperto il territorio regionale nel periodo during Covid-19, unitamente alla conferma di quella repeater;
- Riconquistare il mercato estero di prossimità;
- Mantenere il link con i mercati esteri lontani;
- Focalizzare prodotti per clienti big spender: per generare un alto livello di seduzione su profili di luxury traveller sarà necessario innalzare la qualità ed aumentare la personalizzazione delle offerte;
- Rafforzare i rapporti e le sinergie con TO e gestori di mobilità collettiva, soggetti in grado di presenziare sui mercati di interesse e di investire in comunicazione ed acquisizione di clientela e pertanto, generatori di flussi turistici - non solo gruppi - verso il territorio regionale;



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Obiettivi strategici /3

- Finalizzare ogni attività con estrema attenzione alla sostenibilità;
- Ampliare l'azione promo-commerciale grazie ad integrazioni con altri settori e/o Enti di livello nazionale. Ampliare la sinergia progettuale con settori "interni" – quindi regionali – come l'agricoltura, la cultura, lo sport e le attività produttive, ed al contempo agire anche in ambito "esterno" - quindi nazionale, ad esempio con i Ministeri e con l'Enit – per l'implementazione di progettualità di interesse specifico;
- Implementare e sviluppare nuove progettualità in sinergia con tutti gli Assessorati della Regione Emilia Romagna che interagiscono con lo sviluppo e la programmazione turistica, l'Unioncamere Regionale e le Camere di Commercio Regionali;
- Dare attuazione alle strategie e alle misure per la ripresa di un turismo qualificato e sostenibile post Covid in coerenza con il DEFR 2022/2024 e il PNRR, con la programmazione europea, quindi con le linee strategiche di crescita dell'Unione Europea (Green Deal) come pure quelle ricomprese in Agenda 2030;
- Effettuare attività di misurazione, per valutare l'efficacia della programmazione e delle diverse azioni, e per adottare misure correttive;

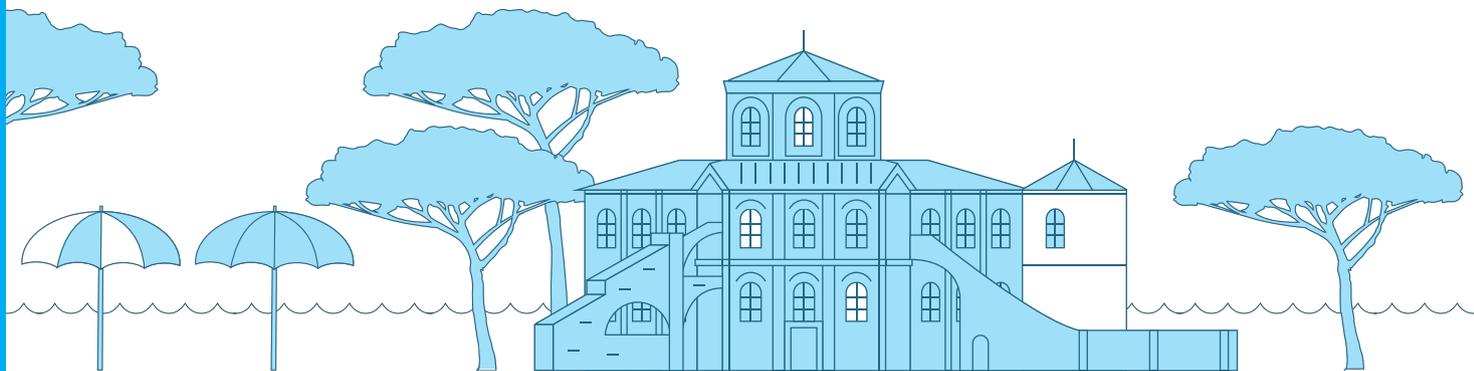
22



## 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

### Obiettivi strategici /4

- Ideare una pianificazione diversificata per Free Independent Travellers (FITs), che prevedono azioni strategiche differenziate per fasce d'età/interessi/capacità di spesa:
  - Baby boomers (1946-1964);
  - Generazione X (1965-1980) ovvero famiglie con figli ancora dipendenti (nidi pieni) e/o mono parentali e/o allargate; coppie senza figli (DINK - double income no kids); gruppi di amici (single);
  - Millennials (1981- 1996); Generazione Z (1997-2012);
  - Gruppi organizzati di vario tipo e con differenti motivazioni (sport, cultura, terza età, etc.);
  - Tribù che condividono stili di vita, interessi e consumi;
  - Turisti "emozionali" della nuova generazione, Fasce sociali medio-alte con interessi speciali e/o motivazioni specifiche (sport, enogastronomia, cultura, eventi, percorsi, slow tourism, ecc.) e/o con obiettivi specifici come imparare una certa attività anche in maniera condivisa con i compagni di viaggio o praticare un certo sport con la squadra di viaggio;
  - High Net Worth Individual (HNWI), target di persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth) a cui proporre un'offerta appositamente mirata in grado di soddisfare le richieste di un turismo esigente e che condensa numerose varietà di cluster d'età differente e anche di genere;
  - Business traveller (inclusi il consumatore dei segmenti MICE e "bleisure");



### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Obiettivi strategici /5

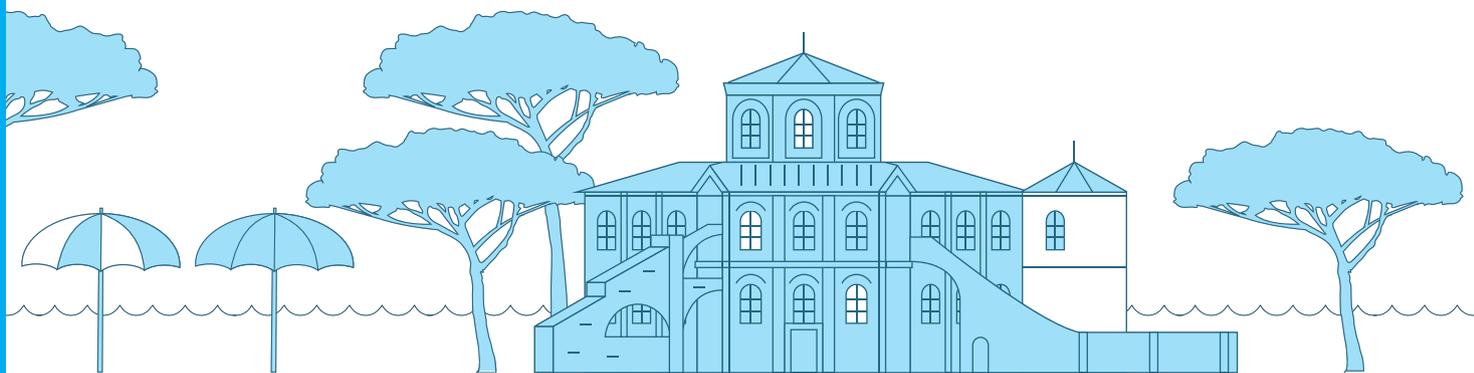
- Azioni indirizzate a sistemi organizzati:
  - Tour operator e agenzie di viaggio che hanno già una programmazione viaggi verso l'Italia, verso l'Emilia-Romagna e che sono alla ricerca di nuove destinazioni/prodotti da lanciare sul proprio mercato, unitamente a quegli operatori del settore che già operano sul territorio regionale che devono essere stabilizzati nella loro programmazione;
  - Coach operator nazionali e internazionali che programmano l'Italia e/o l'Emilia-Romagna;
  - Gestori di sistemi di mobilità collettiva (aerea, ferroviaria, stradale), che rappresentano i link con i mercati di interesse, soprattutto sui Paesi esteri;
  - Associazioni ed organizzazioni di vario genere che si occupano di turismo non convenzionale (associazioni no profit di varia natura/interesse, CRAL aziendali e/o sindacali, scuole/università, etc.);
  - Opinion leader e stakeholder, capaci di essere veri e propri ambassador del territorio regionale e delle sue eccellenze turistiche;
  - Media tradizionali;
  - New media, dai blogger alle social community e tutti coloro che ruotano attorno alla comunicazione digital;

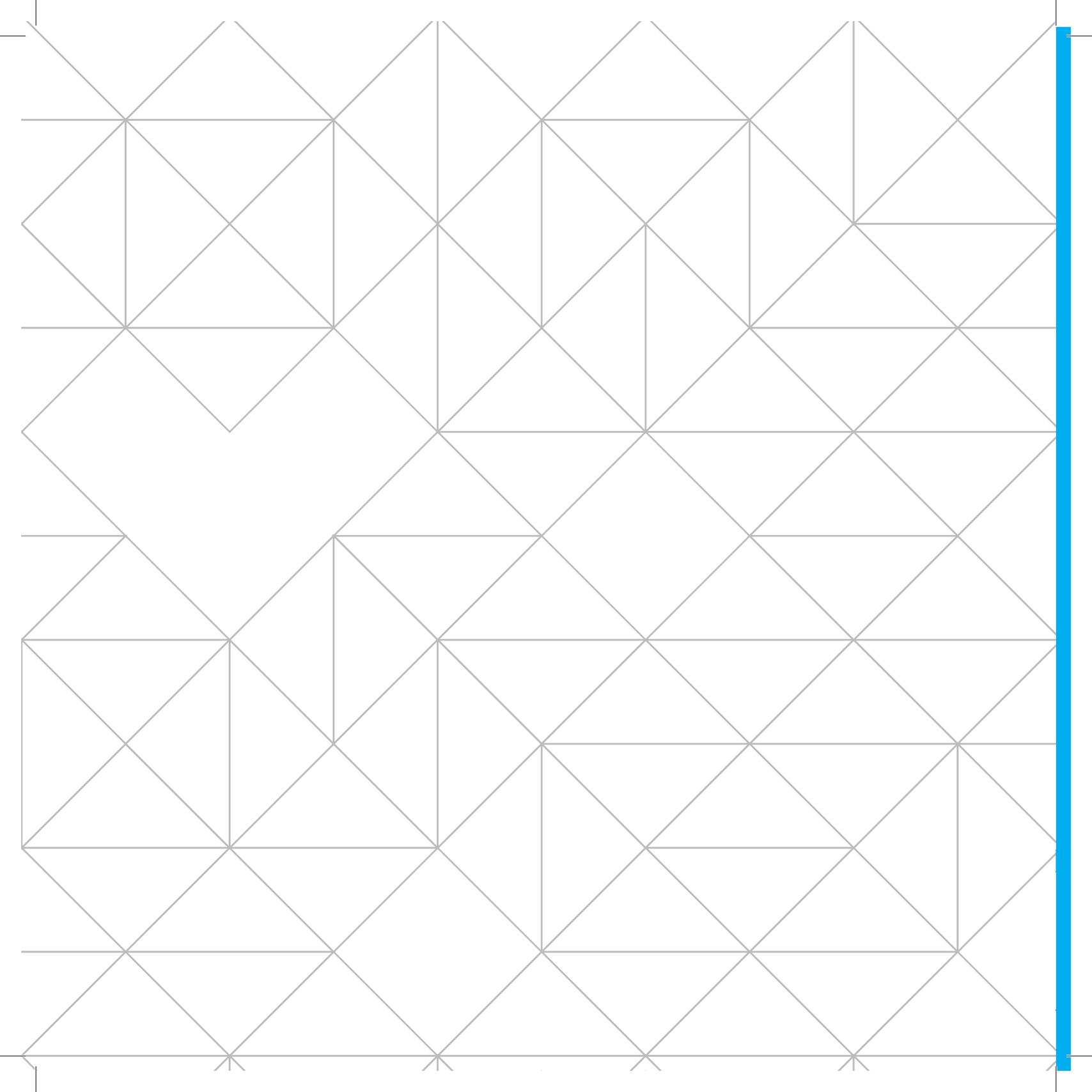


### 1.3. Piano APT Servizi 2022 e spunti di programmazione 2023 - 2024. Proposte esecutive di marketing e promozione turistica

#### Obiettivi strategici /6

- Costituzione bottom up di reti integrate di imprese e/o di aggregazioni a prodotto tematico;
- Incremento della digitalizzazione del sistema dell'offerta delle experience turistiche sul market place digitale gestito dalla rete d'impresa delle DMC dell'Emilia-Romagna [www.emiliaromagnawelcome.it](http://www.emiliaromagnawelcome.it);
- Digitalizzazione e personalizzazione del customer journey;
- Valorizzazione della struttura dei canali social turistici regionali ed il circuito dei siti ad essi collegato, a beneficio di tutti gli stakeholder e clienti potenzialmente interessati, sviluppando e aggiornando alle moderne esigenze l'integrazione con il sistema di informazione territoriale generato dalle Redazioni Locali (Situr), dalle Destinazioni Turistiche e dalle singole località (che sempre più spesso si avvalgono di proprie DMC), con una particolare attenzione alle forme di comunicazione digitale sociali.





## 1.4. Destinazione Turistica Romagna Programma annuale delle attività turistiche 2022

Facendo sintesi tra le richieste degli operatori delle diverse aree della Romagna e le nuove Linee guida triennali della Regione, Visit Romagna ha aggiornato il proprio Programma annuale delle attività turistiche puntando in particolare sul rafforzamento dell'offerta e delle esperienze turistiche, favorendo ed alimentando progetti integrati e trasversali che uniscano prodotti turistici tradizionali e consolidati con proposte innovative e di forte appeal.

Con l'aggiornamento del Piano turistico di promozione locale che vedrà i Comuni lavorare in maggior sinergia con i propri operatori privati, con un'attività di "irrobustimento" dell'identità territoriale e la valorizzazione del sistema degli eventi e degli eventi di sistema, Visit Romagna punterà anche per il 2022 su una campagna di comunicazione, pensata per la televisione, avente il mare come protagonista, affiancandolo ai borghi dell'entroterra, alla natura dell'Appennino e alle altre aree di grande pregio naturalistico come il Delta del Po o le pinete, alle città d'arte e alla ricca offerta enogastronomica.



## 1.4. Destinazione Turistica Romagna Programma annuale delle attività turistiche 2022

### Obiettivi strategici /1

- Potenziare l'accoglienza turistica, facilitando la fruizione e la visita dei territori della destinazione e proponendo nuove esperienze;
- Favorire lo sviluppo economico e la crescita, creando posti di lavoro di qualità, favorendo un'attività imprenditoriale responsabile ed innovatrice per assicurarsi una redditività costante, favorendo la crescita del turismo e delle attività ad esso collegate, potenziando la capacità imprenditoriale in ambito turistico anche dei giovani, per attivare e consolidare altre attività economiche in tutta la catena del valore del turismo;
- Attuare strategie di promozione e di marketing, strettamente correlate alle strategie di comunicazione, reputazione e promozione dei diversi attori turistici, incrementando l'immagine e la consapevolezza rispetto alla destinazione;
- Favorire ed alimentare una promozione integrale del turismo all'interno del quadro complessivo della gestione globale del marketing della Regione Emilia-Romagna;
- Rafforzare l'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti, attraverso la creazione di esperienze turistiche;
- Strutturare un eco-sistema di collaborazione e di rete con gli enti soci e i diversi operatori turistici;

28



## 1.4. Destinazione Turistica Romagna Programma annuale delle attività turistiche 2022

### Obiettivi strategici /2

- Rafforzare e migliorare il sistema d'informazione ed accoglienza turistica in ottica 2.0, ovvero prima dell'arrivo dei turisti, promuovere sia al consumatore finale che all'intermediario, distribuire le informazioni commerciali, sollecitare l'organizzazione dei servizi turistici, raccogliere informazioni dal turista per tracciare profili e attitudini;
- Incrementare la notorietà della Romagna (soprattutto su web e digital) quale insieme territoriale e di prodotto turistico con una varietà che va dal balneare, al culturale, turistico-sportivo, rurale, ecc. ma soprattutto esperienziale, per un'offerta integrata e sempre più rispondente alle esigenze del turista moderno;
- Strutturare nuovi prodotti turistici attraverso itinerari, proposte tematiche e valorizzare quelli esistenti attraverso l'utilizzo di nuove tecnologie;
- Creare una reputazione e un sentiment positivo verso le proposte turistiche della destinazione;
- Consolidare i prodotti turistici esistenti;
- Creare, sviluppare ed integrare prodotti turistici trasversali e tematici (in collaborazione con APT Servizi);
- Incrementare l'immagine di destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, disabili, ecc.);



## 1.4. Destinazione Turistica Romagna Programma annuale delle attività turistiche 2022

### Obiettivi strategici /3

- Favorire la crescita del numero di turisti nella destinazione complessiva e nelle singole destinazioni ed accrescere i flussi turistici;
- Curare il ri-posizionamento nei mercati target indicati dalle linee guida regionali;
- Valorizzare le attività economiche del territorio, non direttamente connesse alle attività turistiche come il commercio, la ristorazione, l'artigianato e le produzioni agroalimentari;
- Creare una rete di collaborazione con gli stakeholder e mantenere rapporti di reciproco confronto e cooperazione, nonché condivisione degli obiettivi e delle strategie di sviluppo territoriale al fine di orientare gli sforzi operativi ed economici verso obiettivi condivisi, ottimizzando così le risorse e garantendo maggiori risultati e successo, sia in fase programmatica che esecutiva;
- Migliorare la "cartolina" della Romagna: riqualificazione dei centri storici, delle aree urbane e dei waterfront;
- Migliorare i collegamenti e l'accessibilità alla destinazione insieme alla Regione Emilia-Romagna. Implementare la rete di collegamenti esterni e interni alla destinazione e i servizi connessi alla mobilità veloce e lenta. Attivare iniziative di incentivazione dell'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico e privato, dei mezzi di trasporto sostenibili, anche attraverso la creazione di "open card" per una migliore fruizione dei servizi, con agevolazioni e vantaggi, come già presente su gran parte della nostra destinazione. Agire sulla pianificazione strategica integrando e migliorando la mobilità per raggiungere la destinazione, sia tramite la rete stradale, ferroviaria e sistema aeroportuale;

30



## 1.4. Destinazione Turistica Romagna Programma annuale delle attività turistiche 2022

### Obiettivi strategici /4

- Qualificare l'offerta coordinata dei territori presso un pubblico sempre più vasto, e assicurarne una fruizione sempre migliore ed estesa, attivando iniziative finalizzate a creare sinergie ed iniziative in rete tra operatori di servizi e operatori del settore alberghiero ed extralberghiero;
- Integrare il prodotto in un'ottica di area vasta;
- Migliorare e innovare gli strumenti di comunicazione e di promo-commercializzazione;
- Irrobustire la Brand identity: costruire e sostenere un marchio di garanzia e veridicità che si adatti alle caratteristiche del territorio;
- Valorizzare il sistema degli eventi e gli eventi di sistema.





**GLI ANNI  
DELLA  
PANDEMIA  
E I DATI**

Come tutte le destinazioni turistiche del mondo, Ravenna è stata pesantemente colpita dalla pandemia. Sin dai mesi del primo lockdown non si è mai smesso di progettare e lavorare, finché musei, basiliche e spiagge hanno riaperto in sicurezza alla fine della primavera 2020.

Gli anni 2020 e 2021 sono stati l'occasione per ripensare e ridisegnare la nostra offerta turistica, partendo dall'ascolto di imprenditori e lavoratori. Si è collaborato alla redazione di protocolli sanitari, ridisegnato l'assetto del centro storico cittadino, intensificato le attività promozionali online e fornito aiuti economici. Si è continuato a lavorare sul web per stimolare, alimentare e aumentare la voglia di viaggiare nel nostro pubblico e per diventare una meta sempre più accogliente e organizzata.

I dati sui flussi turistici 2020 e 2021 mostrano ovviamente andamenti negativi, anche se con qualche timido ma incoraggiante segnale, con alcuni mesi della stagione estiva al mare e di autunno nella città d'arte di segno positivo rispetto al 2019.

Questa sezione presenta informazioni sul lavoro svolto nel corso del 2020 e 2021, che sono stati caratterizzati da alcuni elementi significativi di operatività: il presidio continuo della comunicazione online, finalizzati alla produzione di nuovi contenuti ed al mantenimento della relazione con i pubblici di riferimento; le innovazioni e la rimodulazione della programmazione consolidata di eventi, per consentirne la fruizione in sicurezza garantendone tuttavia la qualità e l'appeal; la connessione continua ed il sostegno anche economico alle imprese; la continuità del presidio, anche se in alcuni momenti a porte chiuse, del back office delle informazioni turistiche; la formazione continua su nuovi prodotti e possibilità, seppure in modalità online. La rassegna di quanto fatto negli ultimi anni vuole essere motivo di riflessione su un patrimonio di professionalità e punto di partenza per le linee strategiche che andranno a concludere questo testo.



## 2. Gli anni della pandemia e i dati

Ricordiamo poi come negli anni più bui del turismo Ravenna come destinazione abbia continuato ad essere protagonista: ne sono testimonianza la citazione fra le 10 migliori città da visitare in Europa secondo <https://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities-in-europe?>, l'inserimento nella pubblicazione i 500 luoghi più belli del mondo di Lonely Planet e il premio Best in Travel 2021 dedicato alla sostenibilità.

In questa sezione sono inoltre presenti alcuni dati di movimenti turistici degli ultimi 5 anni, con uno sguardo su una lunga serie storica ed un breve approfondimento sul passato recente.

Ci pare tuttavia importante riportare qui una breve analisi della domanda turistica nel periodo pre-pandemia: nel 2019 gli arrivi nel ravennate sono stati 624.770, per un totale di 2.845.118 pernottamenti. Il 57,08% degli arrivi totali è stato registrato negli hotel al mare; il 78,41% degli arrivi negli hotel al mare proveniva dal mercato interno. I mercati esteri prevalenti nel turismo balneare sono: i paesi di lingua tedesca (49,06%), la Francia (8,37%), la Repubblica Ceca (6,84%), la Polonia (5,07%). La permanenza media dei turisti negli hotel al mare è stata di 6,54 giorni. Nella città d'arte gli arrivi nel 2019 corrispondono al 42,92% del totale, con una permanenza media di 1,91 giorni. In questo segmento di mercato la percentuale di arrivi dall'estero è pari al 25,12%, con una forte predominanza dei paesi di lingua tedesca (23,65%), seguiti da Francia (10,90%), Stati Uniti (8,33%), Regno Unito (7,11%), Spagna (4,5%).

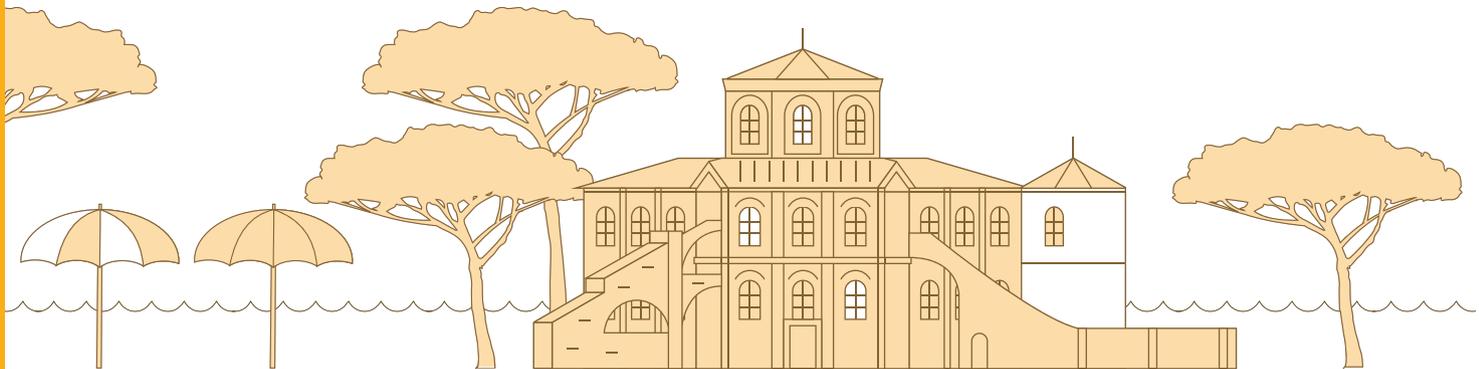


## 2.1. Linee operative 2020 - 2021

Le linee operative nel 2020 e 2021 si sono sviluppate attraverso una serie di azioni mirate, sempre concordate nei tavoli di concertazione con le associazioni di categoria che rappresentano gli imprenditori del turismo e gli enti preposti.

- Promozione
  - Promozione 700° anniversario Dante Alighieri
  - Campagna promozione Città d'Arte in collaborazione con Apt -Testimonial Stefano Accorsi
  - Promozione e co-marketing Lonely Planet Italia
  - Webinar ENIT (in collaborazione con APT)
  - Webinar Borsa delle 100 Città d'Arte
  - Presentazione Ravenna Smart Destination BTO-Firenze
  - Accordo con Aeroporto F. Fellini di Rimini e Visit San Pietroburgo per attività sul mercato russo
  - Avvio campagna comunicazione Parco Marittimo
  - Promozione mare e natura
  - Supporto a produzioni televisive e cinematografiche
  
- Digitalizzazione e innovazione
  - Nuova app di destinazione #MyRavenna
  - Nuovo sito internet [www.turismo.ravenna.it](http://www.turismo.ravenna.it)
  - Produzione nuovi contenuti creativi (web serie, videoclip, illustrazioni di Elisa Lanconelli, luminarie "La luce delle parole")
  - Video emozionali (Dante Pop e Beatrice Pop)
  - Progetti di Virtual reality e digitalizzazione contenuti artistici [Laboratorio Aperto]

35



## 2.1. Linee operative 2020 - 2021

- Sostegno Commercializzazione
  - Organizzazione workshop b2b in collaborazione con APT su mercato UK
  - Organizzazione workshop b2b in collaborazione con Visit Romagna su Mercato Domestico Focus DANTE
- Innovazione di prodotto
  - Sviluppo Percorsi Danteschi
  - Visite esperienziali (Silent play per Dante)
  - Vie di Dante, promozione e sviluppo nuovi itinerari con centralità di Ravenna
- Produzione nuovi materiali [online e offline]
  - Potenziamento pannelli e cartelli turistici
  - Pubblicazioni itinerari outdoor e bike in collaborazione con Progetto Romagna Bike
  - Materiale di engagement e coinvolgimento del visitatore
  - Inserimento di contenuti digitali interattivi nei pannelli turistici
- Eventi e iniziative turistiche
  - Compartecipazioni
  - Convenzione Associazione Cammino di Dante
  - Bando contributi per accoglienza

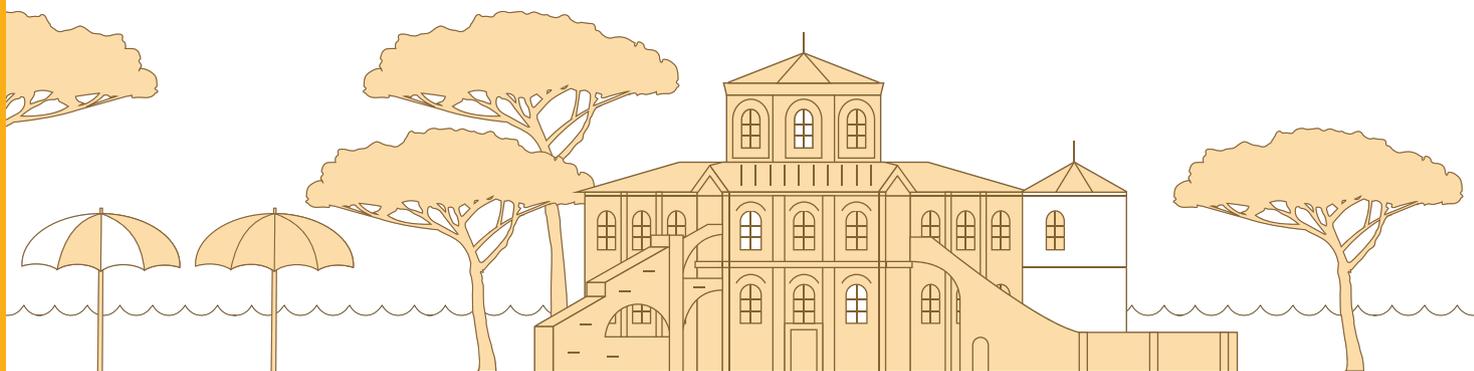


## 2.1. Linee operative 2020 - 2021

- Formazione per operatori
  - Guide turistiche su eventi danteschi e Museo Dante
  - Bagnini e operatori balneari
  - Polizia Locale
  - Eductour per operatori locali

Accanto a queste linee operative sono stati sviluppati alcuni macro-argomenti, a sostegno di future progettualità in diversi ambiti.

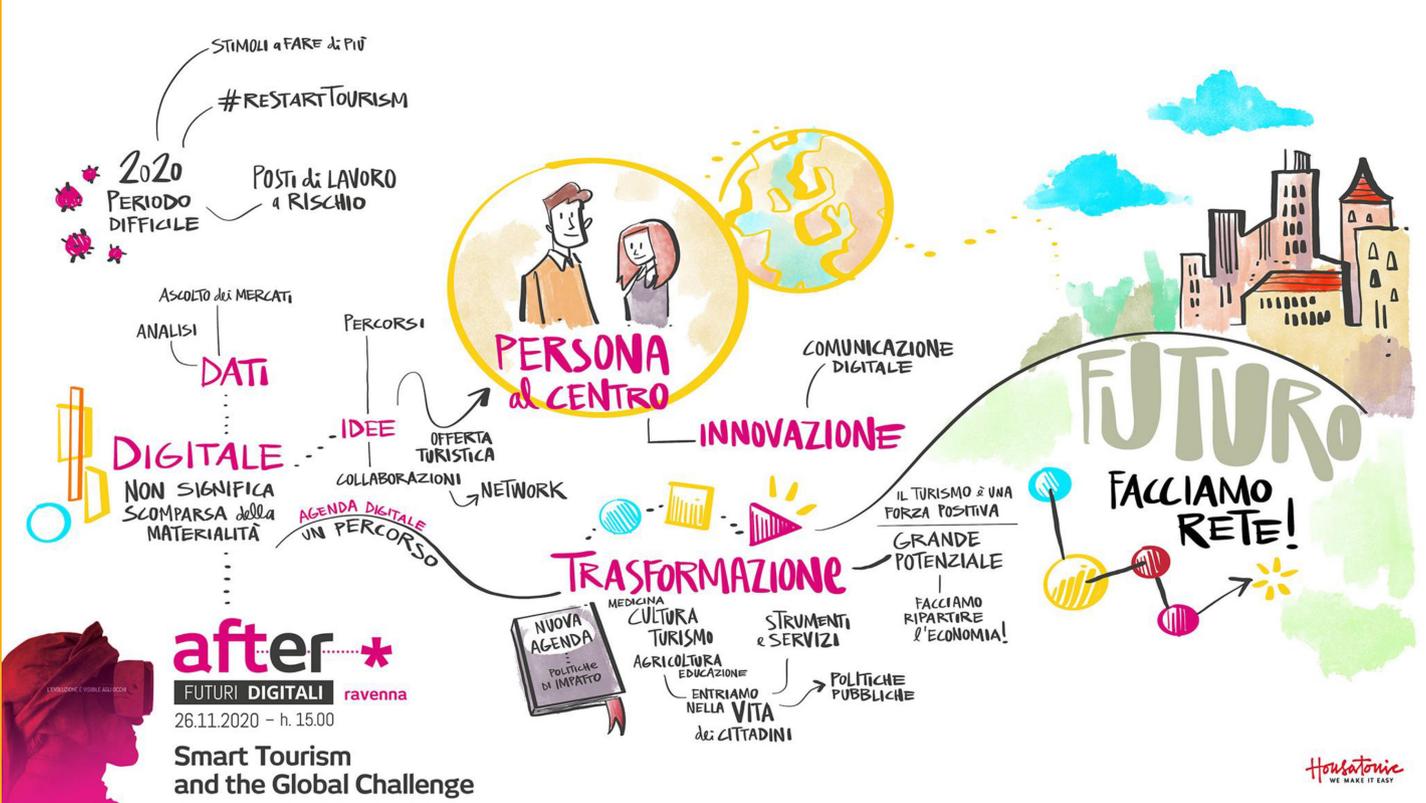
- Sostenibilità
  - Parco Marittimo
  - Valorizzazione e messa a sistema risorse ambientali
  - Azioni green plastic free
  - Sostegno e promozione vacanza attiva e sportiva
- Digitalizzazione
  - Appuntamenti AFTER Futuri Digitali, dedicati al turismo
  - Fruibilità dei monumenti e delle esperienze
  - Nuovo sito
  - App
  - Progetto pilota WaVE
  - Percorsi ciclopedonali



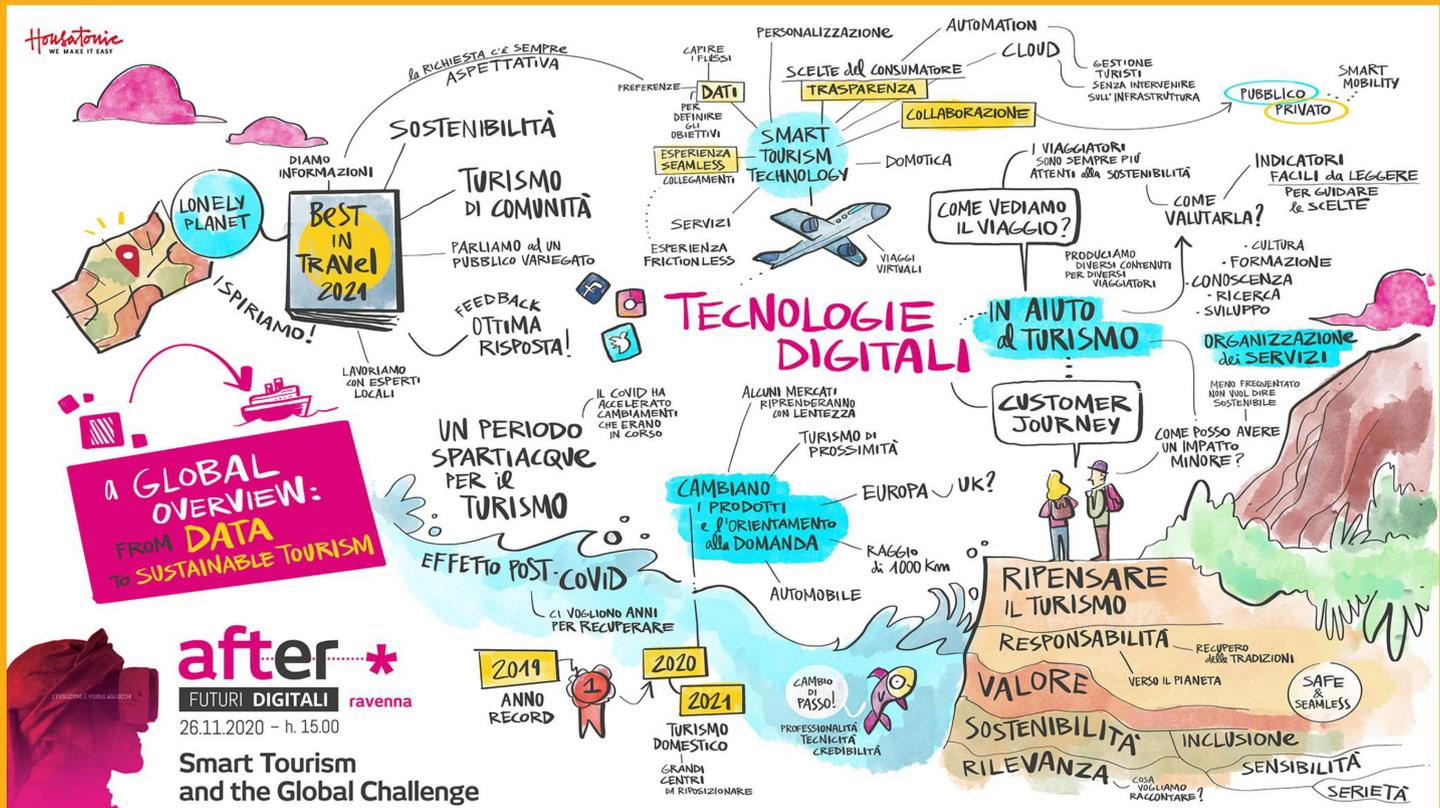
## 2.1. Linee operative 2020 - 2021

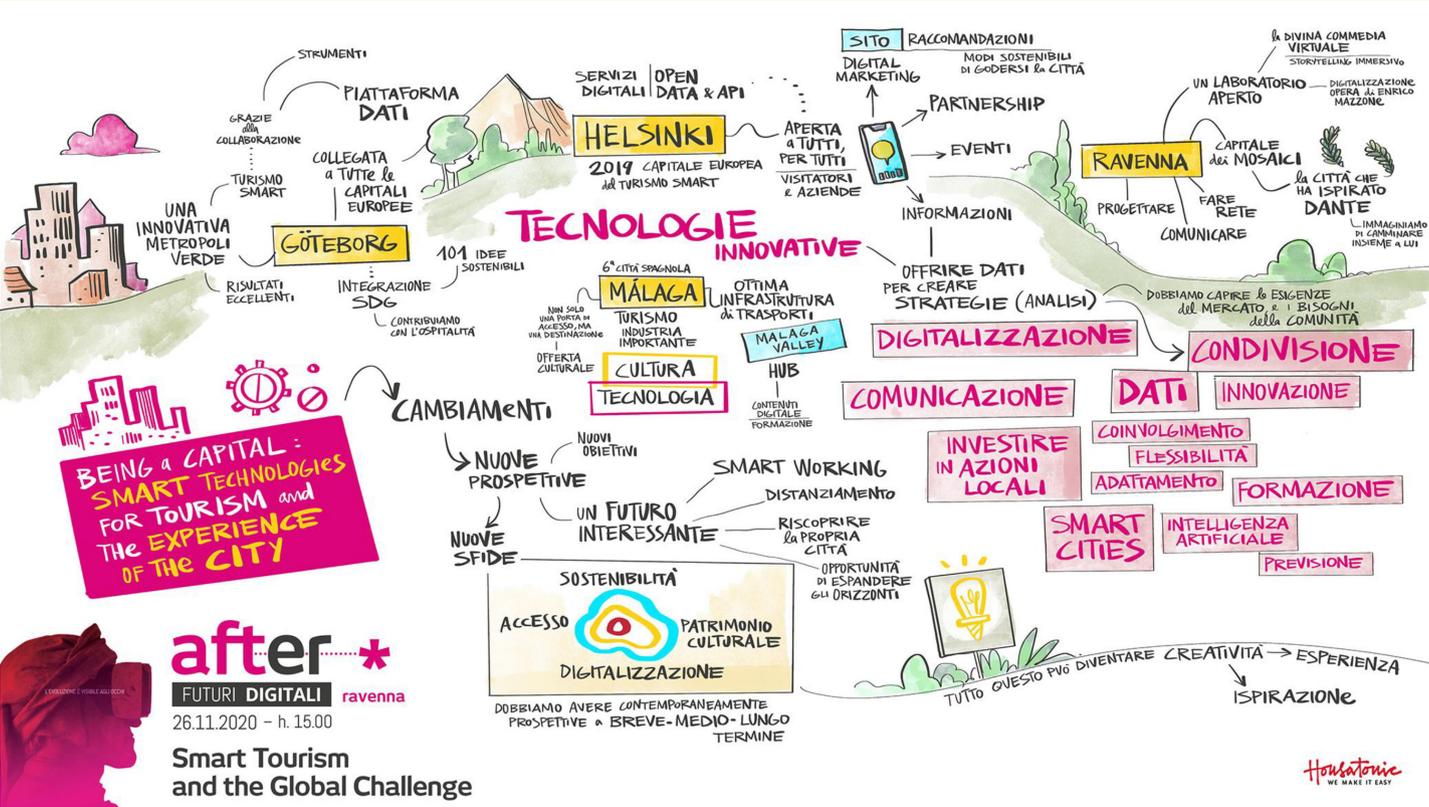
- Accessibilità
  - Facilitare la fruibilità del patrimonio culturale a utenze con disabilità
  - Spiagge sempre più accessibili
  - Accoglienza e inclusione (network con soggetti privati e sviluppo della Carta Bianca)
- Innovazione di prodotto
  - Fil rouge e progetti speciali DTR e APT
  - Valorizzazione esperienze legate a grandi celebrazioni
  - Progetti legati all'enogastronomia
- Branding
  - Presidio nuovi strumenti e linguaggi
  - Percorsi tematici
  - Posizionamento verso nuovi pubblici
  - Ispirazione: Follow your way
- Accoglienza
  - Rete con territori limitrofi
  - Coinvolgimento locals
  - Formazione continua

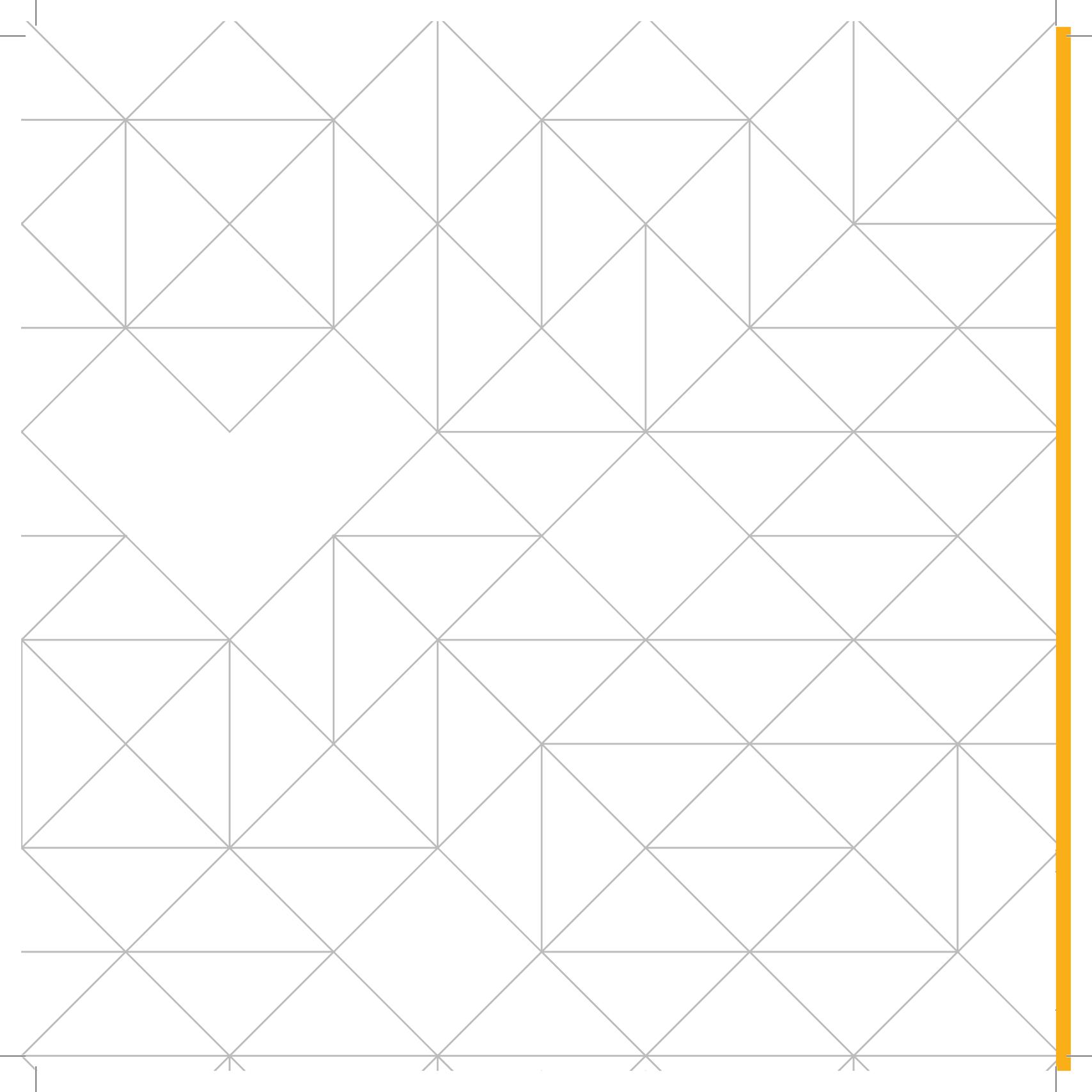




## 2.1. Linee operative 2020 - 2021







#### 1

Con il bando di novembre 2020, che prevedeva 2 fasce di aiuto (FASCIA A € 2.000,00 - imprese costrette alla totale chiusura; FASCIA B € 1.200,00 - imprese con attività dei servizi di ristorazione (ristoranti, bar, gelaterie, pasticcerie, ecc..) che hanno avuto una riduzione dei corrispettivi superiore al 25% nel periodo compreso tra le due settimane precedenti l'entrata in vigore del Decreto (dal 12 al 25 ottobre compresi) e le due settimane successive (dal 26 ottobre all'8 novembre compresi)) sono state accolte 267 su 295 domande pervenute ed erogati complessivamente € 376.400,00.

#### 2

A seguito della riapertura termini di dicembre 2020 sono state accolte altre 36 domande rispetto alle 71 pervenute ed erogati altri € 52.800,00.

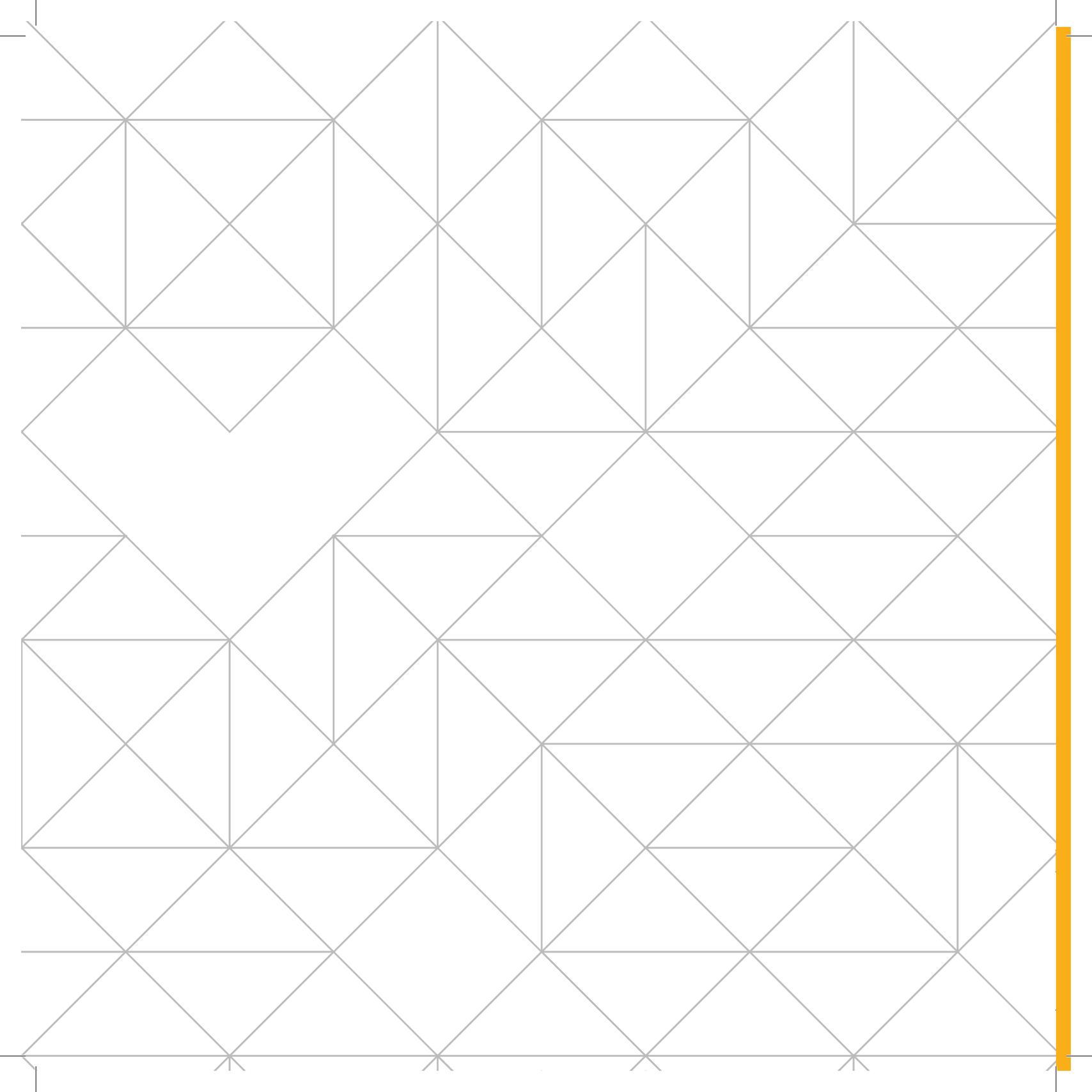
#### 3

Con il bando di settembre 2021, rivolto ai circoli privati con somministrazione di alimenti e bevande ai soci, sono state accolte 38 domande rispetto alle 42 pervenute ed erogati € 38.000,00.

#### 4

A questo si possono aggiungere i contributi erogati indirettamente alle imprese per il tramite dei 5 Confidi selezionati, per complessivi € 526.889,09 (comprensivi del residuo di € 138.729,39 riferito all'anno 2019), da utilizzarsi sia in regime de minimis (Regolamenti CE. n. 1407/2013 e n. 1408/2013 per il settore agricoltura), sia, appunto, nell'ambito del Regime quadro nazionale sugli aiuti di Stato – COVID 19 (Artt. 54 - 61 del D.L. n. 34/2020 come modificato dall'art. 62 del D.L. n. 104/2020). Al momento non disponiamo ancora dei dati relativi all'allocazione delle risorse nei 2 regimi.



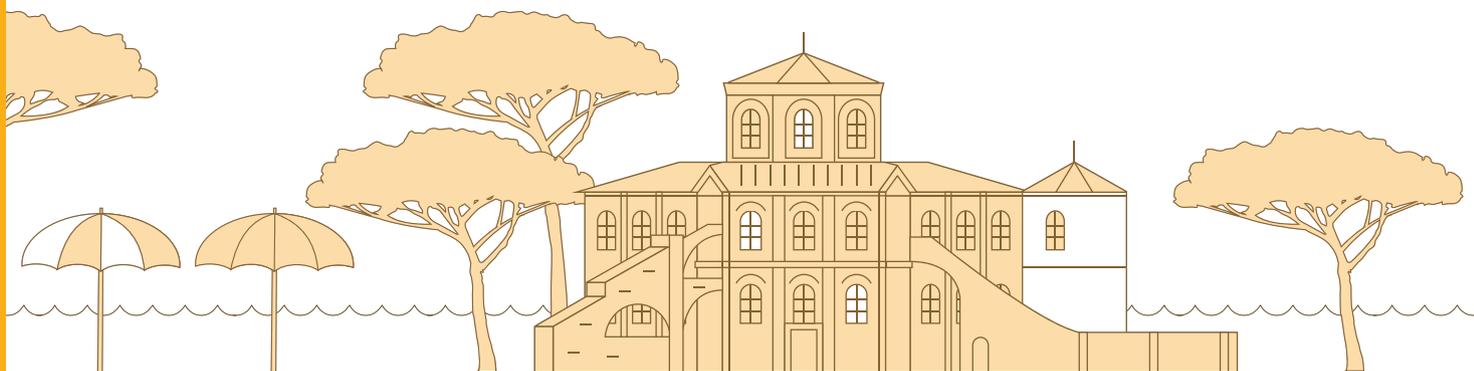


## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

In questo paragrafo analizzeremo alcuni dati storici di arrivi e presenze, in serie storica negli ultimi 6 anni in città e al mare; ci soffermeremo poi sui risultati dell'ultimo anno disponibile per intero, il 2021. Nel corso degli ultimi 6 anni, dal 2016 a oggi le percentuali di crescita di arrivi e presenze di turisti sono costanti nel centro storico ad eccezione di una piccola flessione nel 2019. A seguito della crisi sanitaria, nel 2021 lo scostamento degli arrivi sul 2019 per il comune è stato del 21,89% e del 18,08% nelle presenze; per il centro storico 28,87% negli arrivi e 18,45% nelle presenze. Per le zone mare lo scostamento negativo negli arrivi è stato del 16,65% e sulle presenze del 18%.

Complessivamente nel territorio del Comune si sono superati i 480.000 arrivi e i 2 milioni 330.000 presenze.

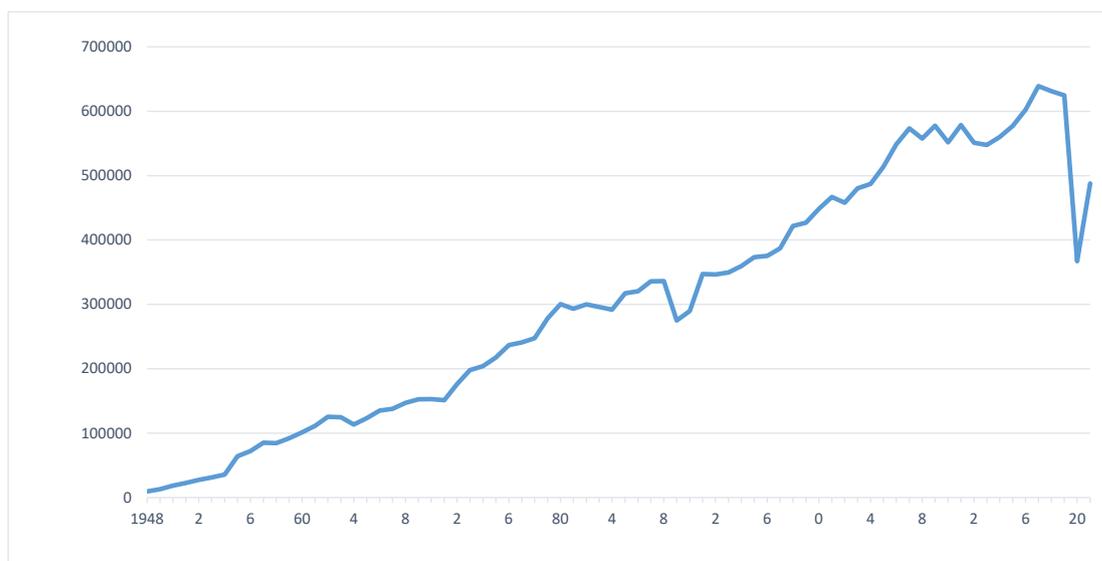
	Centro storico		Zone Mare		Comune	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2016	239.171	470.420	362.994	2.322.995	602.165	2.793.415
2017	253.053	502.577	386.024	2.400.564	639.077	2.903.141
2018	259.533	513.117	371.506	2.353.961	631.039	2.867.078
2019	268.199	511.574	356.561	2.333.781	624.760	2.845.355
2020	129.517	278.461	237.704	1.546.169	367.221	1.824.630
2021	190.769	417.194	297.176	1.913.723	487.945	2.330.917



## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

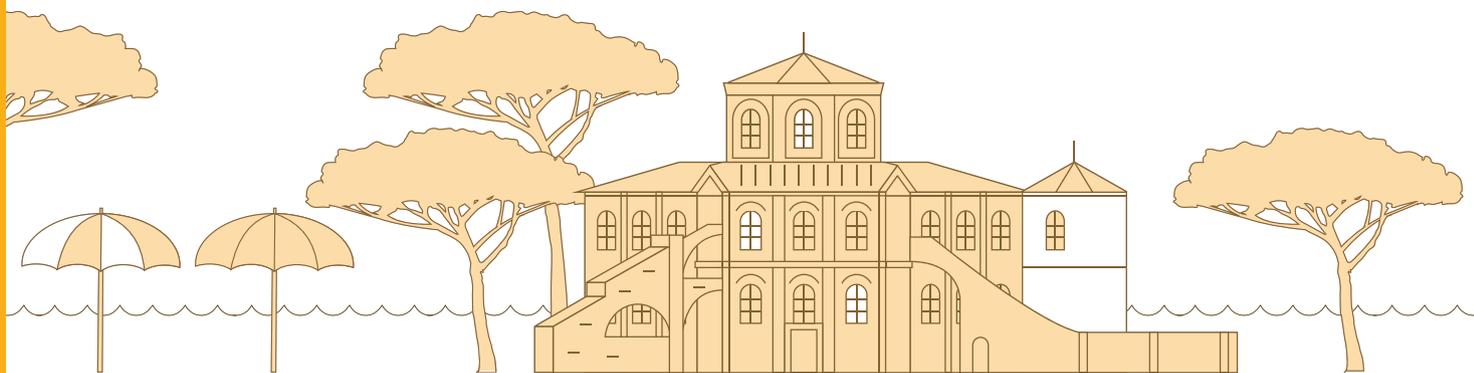
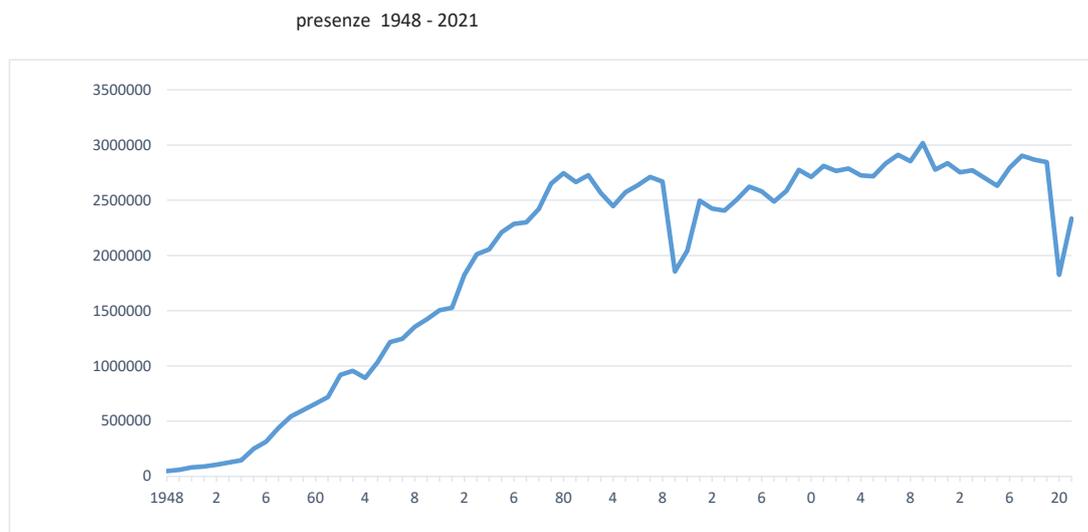
I dati in serie storica più ampia dimostrano che gli arrivi e le presenze nel territorio del Comune di Ravenna sono stati trend di crescita fino al 2019; nel il 2021 nonostante il perdurare delle restrizioni si sono rilevati alcuni incoraggianti segnali, principalmente in alcuni mesi.

Arrivi 1948 - 2021

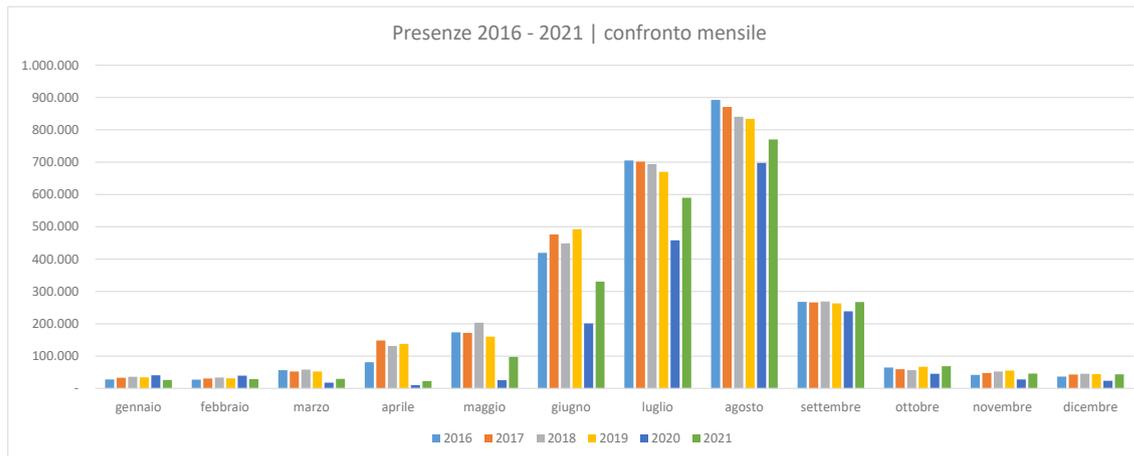
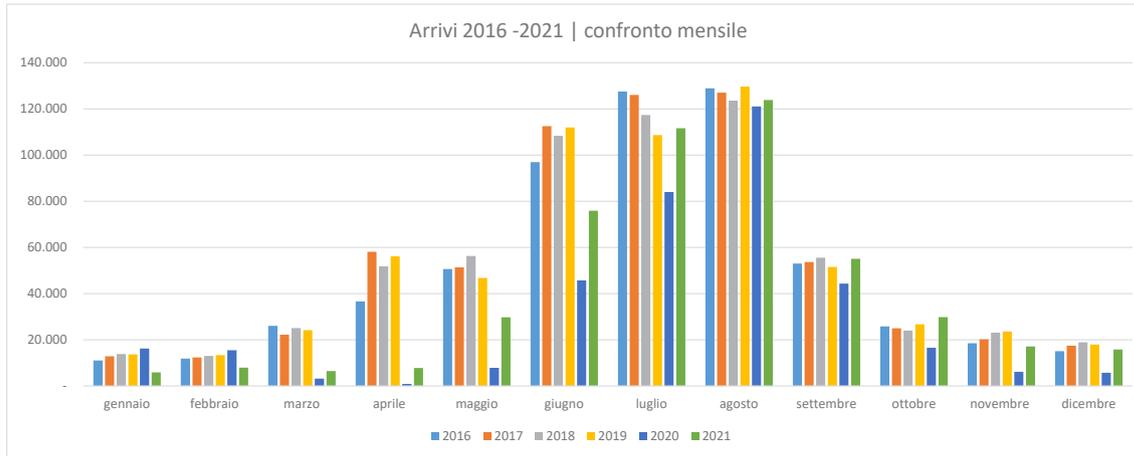


## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

È interessante notare che a parte la parentesi della fine degli anni '80 legata al fenomeno delle mucillagini, prima della crisi sanitaria il numero di arrivi e presenze nel territorio comunale ha sempre presentato trend positivo di crescita.



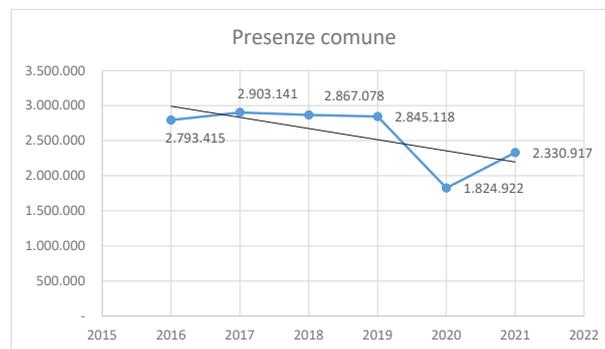
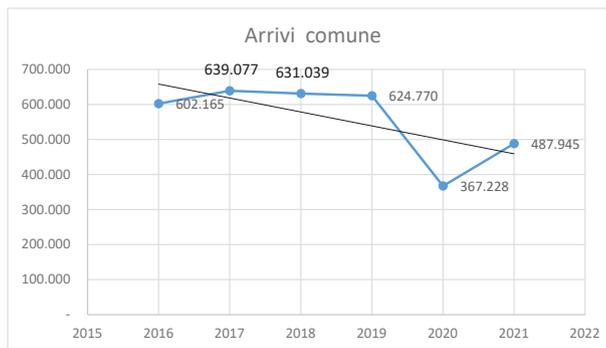
## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze



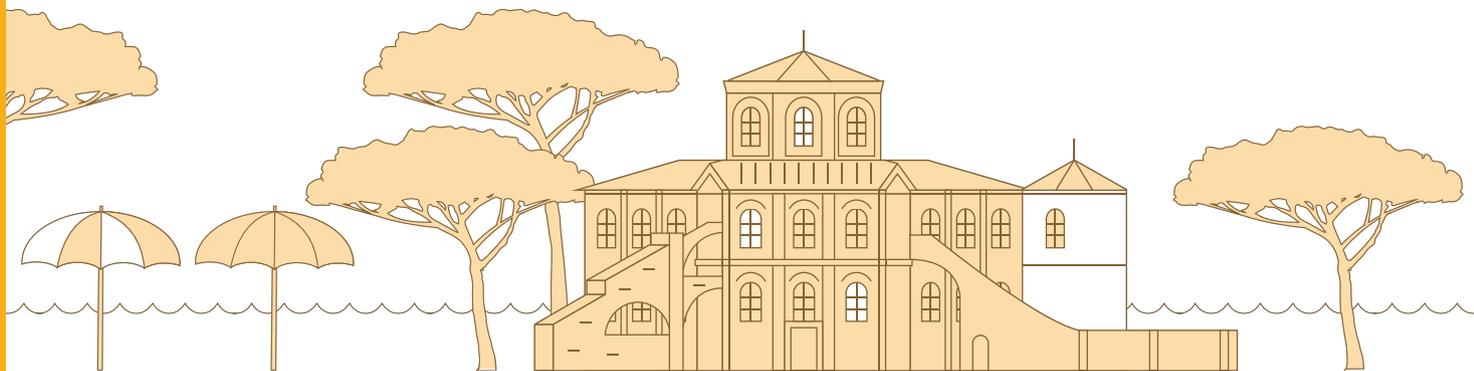
## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

Questi gli andamenti di arrivi e presenze negli ultimi 5 anni, suddivisi per Comune, Centro Storico e zone mare

2016-2021 genn dic

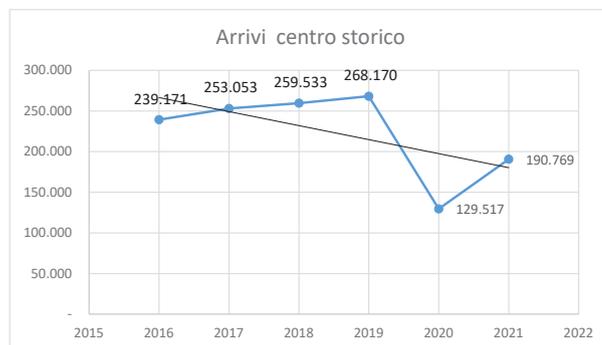


49



## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

2016-2021 genn dic

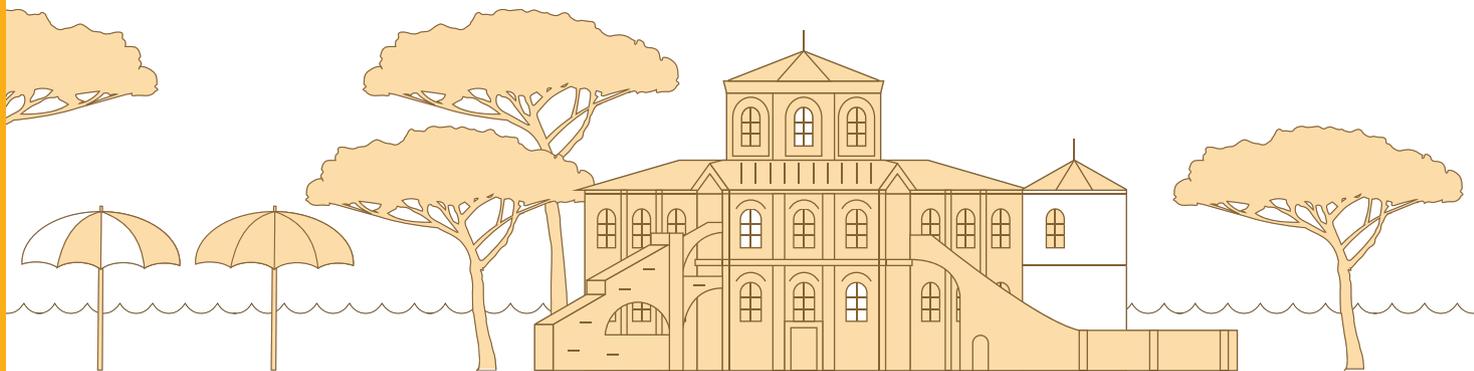
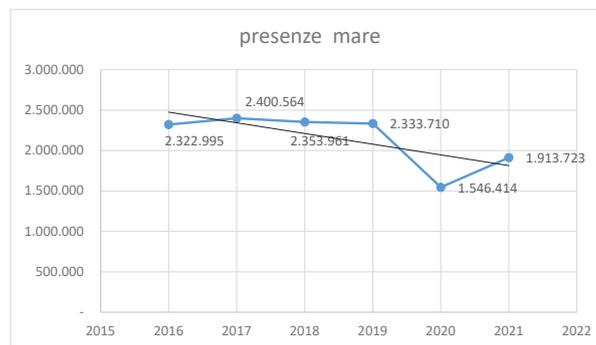
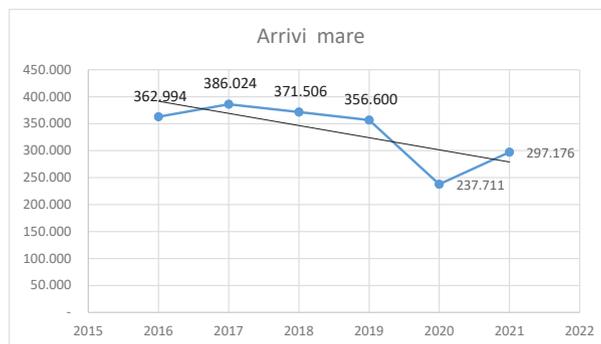


50



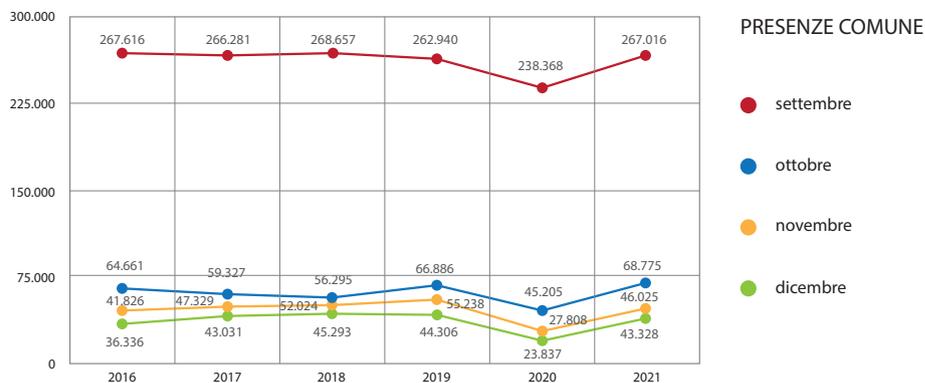
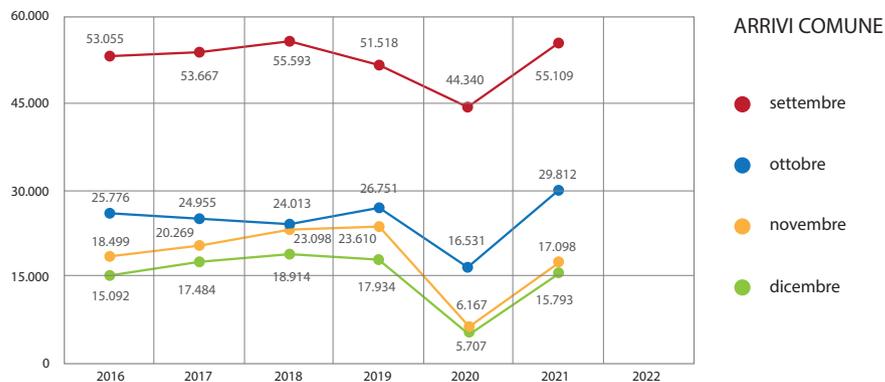
## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

2016-2021 genn dic



## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

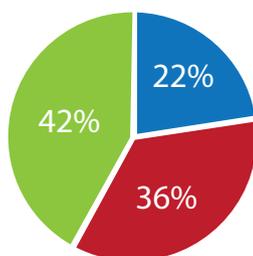
Di seguito si riportano gli andamenti negli ultimi 5 anni di arrivi e presenze relativi all'ultimo quadrimestre 2021, indicativi di interessanti segnali di destagionalizzazione e di parziale ripresa rispetto alla crisi sanitaria



## 2.3 La domanda - I flussi turistici: arrivi e presenze

L'insieme delle strutture ricettive del comune di Ravenna si caratterizzano per una forte articolazione, dal punto di vista territoriale e sotto il profilo delle tipologie. Questo in ragione della notevole dimensione territoriale del comune e delle caratteristiche di grande variabilità di un territorio: la fascia litoranea di oltre 35 chilometri, la città d'arte, le aree di grande pregio naturalistico inserite nelle zone del Parco del Delta del Po.

POSTI LETTO - RAVENNA  
COMUNE

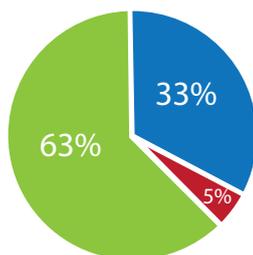


La suddivisione della ricettività in relazione alle tipologie individuate dalla LR 16/2004 presenta complessivamente (dato aggiornato a dicembre 2021) 56.341 posti letto, che risultano per il 22% (12.648) allocati in strutture alberghiere (alberghi ed RTA); per il 53,5% (23.661) in strutture extralberghiere (affittacamere, B&B, case e appartamenti per vacanze, appartamenti ammobiliati per uso turistico, ostelli); per il 35,5% (20.032) in strutture ricettive all'aria aperta (campeggi). Confrontando l'offerta e distinguendo la città dal mare si evidenzia in percentuale che oltre il 60% della ricettività è offerta dalle strutture extralberghiere, ma cambia notevolmente per le strutture alberghiere e all'aria aperta.

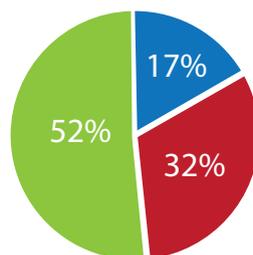
Si nota che in città è l'alberghiero la tipologia di ricettività più diffusa, al mare invece le strutture all'aria aperta.

53

POSTI LETTO - RAVENNA  
CITTÀ

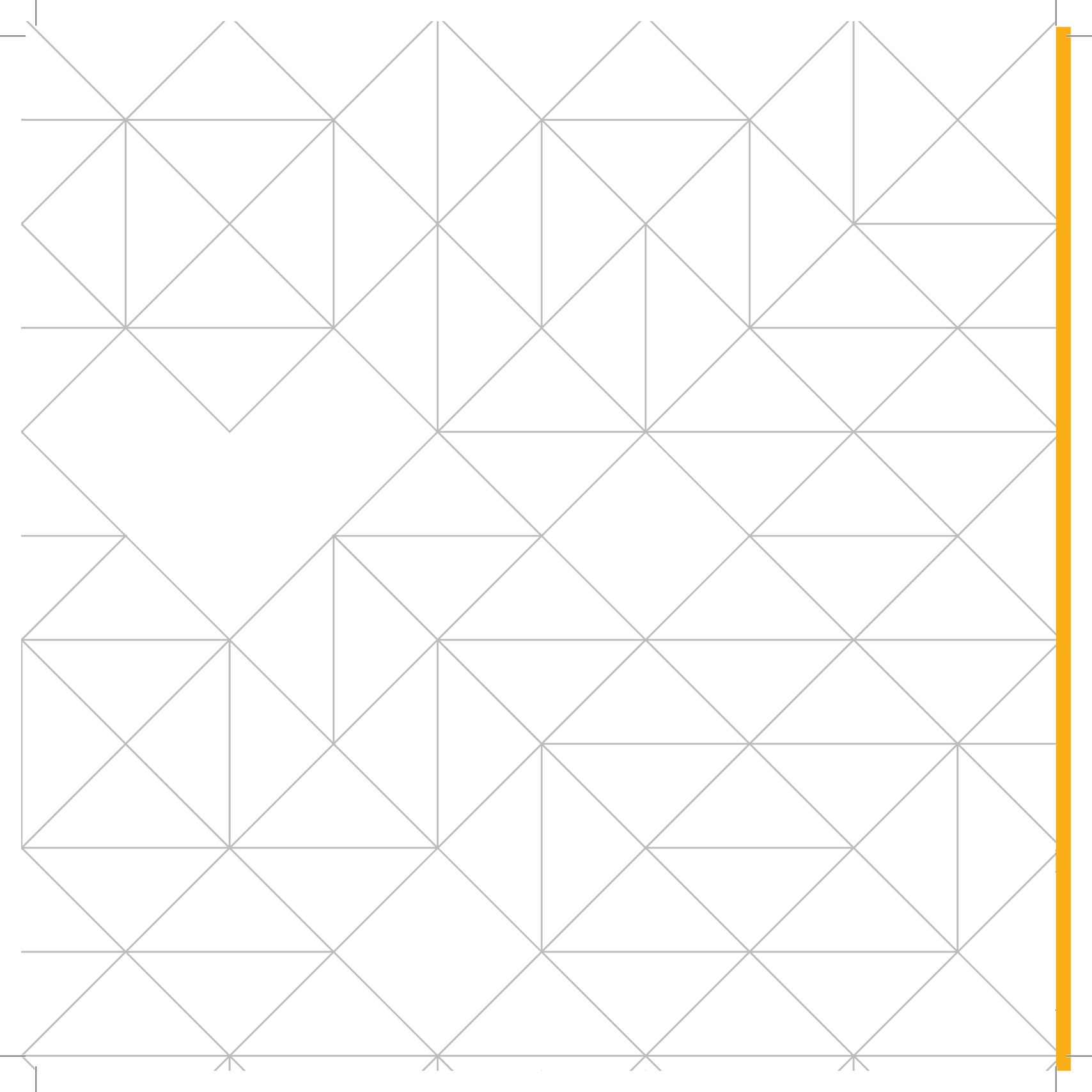


POSTI LETTO - RAVENNA  
MARE



- STRUTTURE EXTRALBERGHIERE
- STRUTTURE ALBERGHIERE
- STRUTTURE RICETTIVE ALL'ARIA APERTA





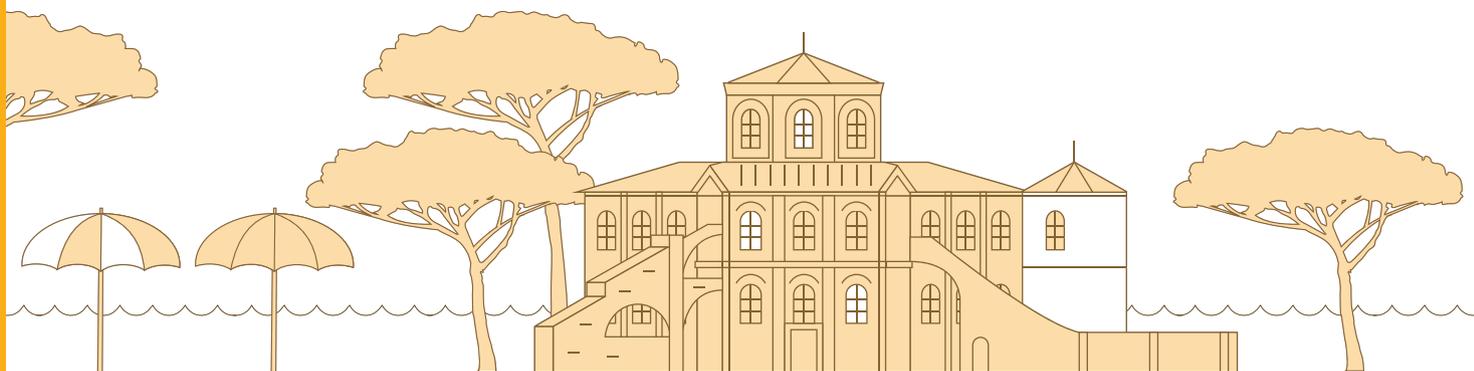
Il sito [www.turismo.ra.it](http://www.turismo.ra.it), on line da oltre 2 decenni, è stato completamente rinnovato a partire dall'inizio del 2021, per categorizzare i contenuti e le informazioni già presenti in forma enciclopedica, secondo una nuova struttura che privilegia l'esperienza e la comunicazione. Il sito si sviluppa secondo quattro percorsi tematici principali, corrispondenti ad altrettante cruciali delle esperienze di viaggio: Esplora, Pianifica, Enjoy e MyRavenna – il blog.

Nel menu Esplora, l'utente può orientarsi tra sette suggestioni a Ravenna. Ogni percorso è definito come una via - follow your way - a sottolineare come siano tante e diverse le occasioni per visitare Ravenna: i monumenti Unesco, i mosaici, l'archeologia, Dante, il mare e la natura, il buon gusto, ovvero la tradizione enogastronomica, ed infine l'itinerario di poeti e viaggiatori che in passato sono venuti a Ravenna e ne hanno tratto ispirazione.

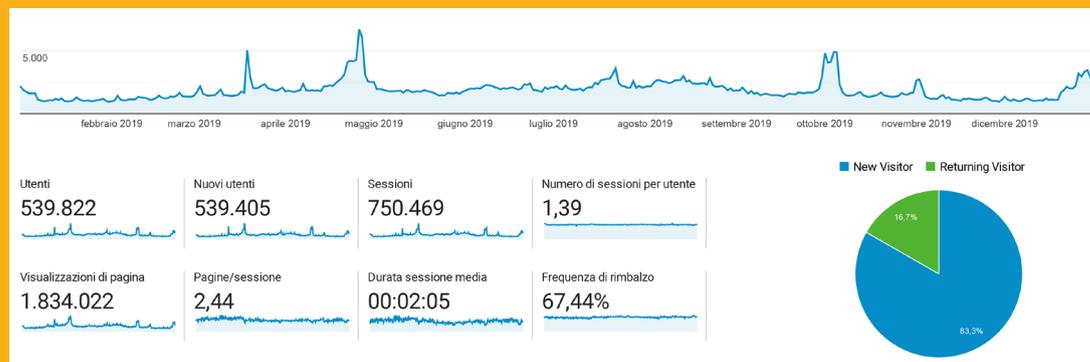
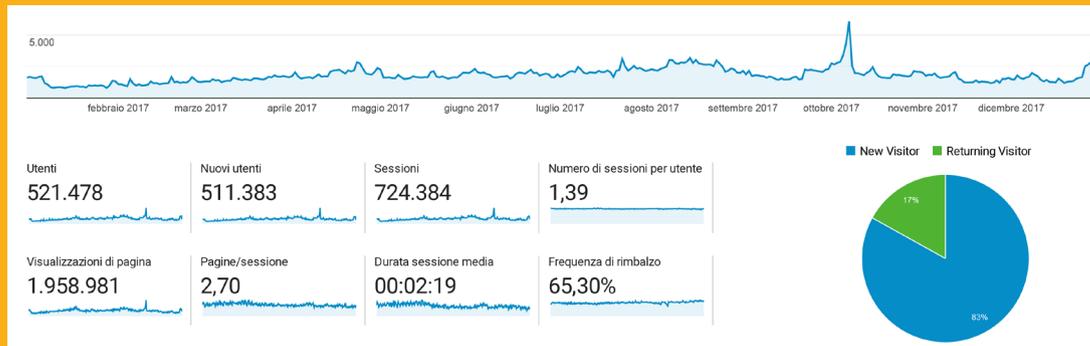
Con il menu Pianifica, si passa all'organizzazione del viaggio e alla programmazione delle esperienze, mentre il menu Enjoy presenta le opportunità del momento: dagli eventi alla gastronomia. Col menu #MyRavenna – il blog, infine, una serie di articoli permette di approfondire la conoscenza del territorio.

Di seguito sono riportati i dati relativi agli accessi al sito dal 2016 al 2020 e a seguire quelli relativi al solo 2021 anno in cui è andato online il nuovo portale (da notare che dal 2017 le metriche di analisi dati di Google analytics sono state modificate, prima del 2017 non venivano conteggiati gli utenti, ma solo le sessioni)

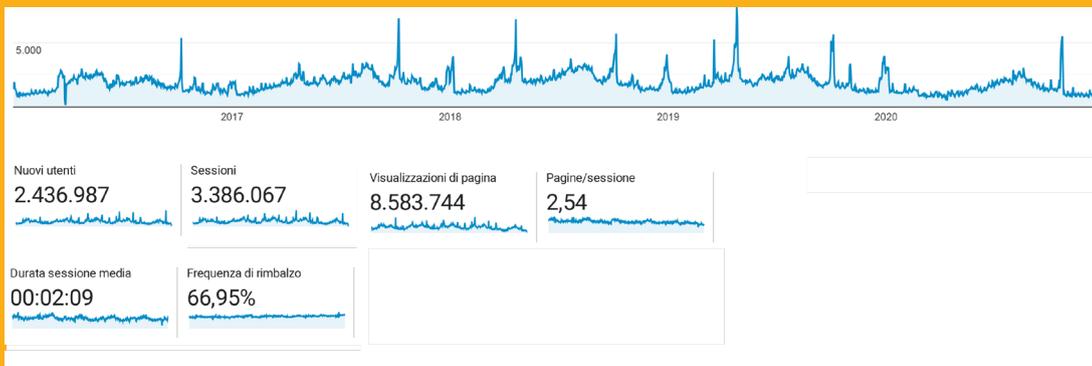
## 2016



## 2.4. Analytics del sito



## 2.4. Analytics del sito



## 2.4. Analytics del sito

I picchi a evidenti e a cadenza costante presenti si riferiscono al mese di ottobre di ogni anno e sono collegati agli accessi al sito per ottenere informazioni relativa alla Notte d’Oro.

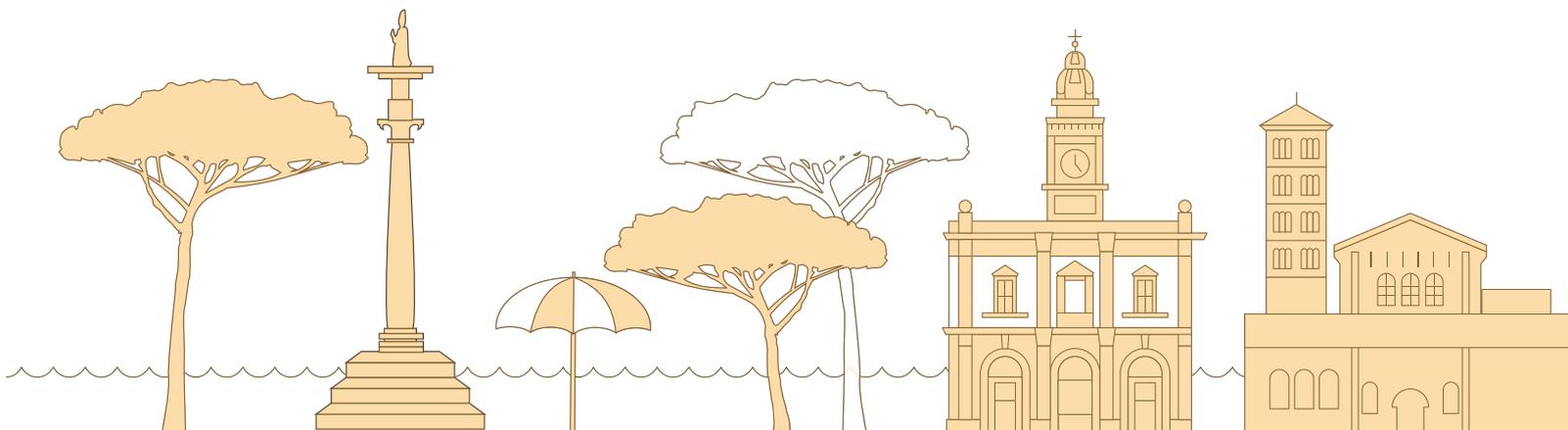
Visualizzazioni di pagina 2016 -2020



Pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. /ita/	563.341	6,56%
2. /ita/Eventi	234.232	2,73%
3. /ita/Scopri-il-territorio/Arte-e-cultura/Patrimonio-Unesco/Mausoleo-di-Galla-Placidia	158.967	1,85%
4. /ita/Scopri-il-territorio/Arte-e-cultura/Patrimonio-Unesco/Basilica-di-Sant'Apollinare-in-Classe	156.698	1,83%
5. /ita/Scopri-il-territorio/Arte-e-cultura/Patrimonio-Unesco	150.063	1,75%
6. /ita/Scopri-il-territorio/Arte-e-cultura/Patrimonio-Unesco/Basilica-di-San-Vitale	146.438	1,71%
7. /ita/Scopri-il-territorio	138.012	1,61%
8. /ita/Advertise-Menu/Scarica-la-mappa-e-altro-materiale-turistico	134.863	1,57%
9. /ita/Ospitalità/Dove-dormire	119.518	1,39%
10. /ita/Scopri-il-territorio/Arte-e-cultura/Patrimonio-Unesco/Mausoleo-di-Teodorico	94.152	1,10%

58

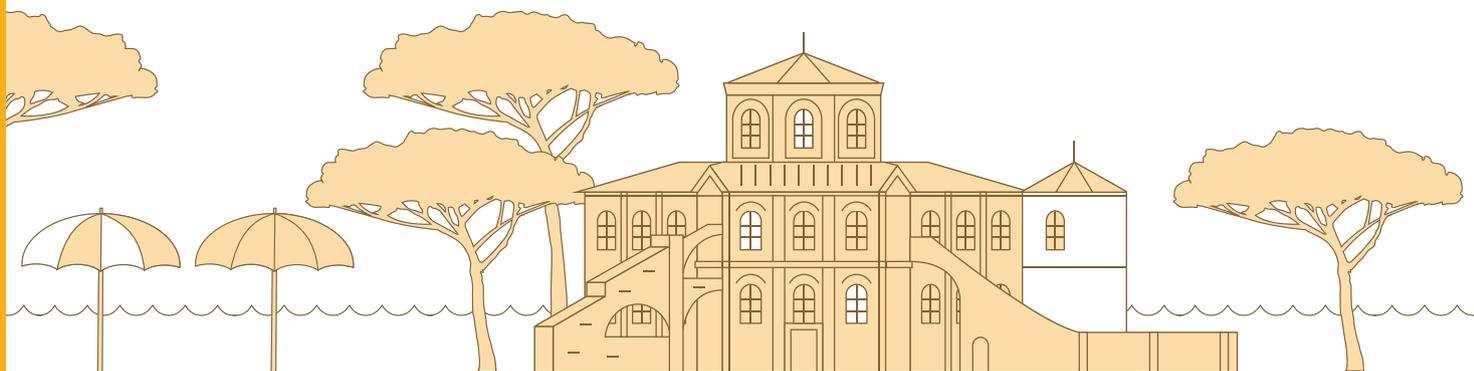
Sempre nel periodo 2016 – 2020 gli accessi al sito evidenziano che i turisti cercano informazioni relative alle emergenze turistiche in particolare quelle inserite nella lista del patrimonio Unesco. Da notare anche la presenza della sezione scarica mappa e altro materiale che permette all’utente di avere a disposizione sui propri device materiale informativo integrativo come ad esempio la mappa turistica.



Per quanto riguarda il periodo 2021

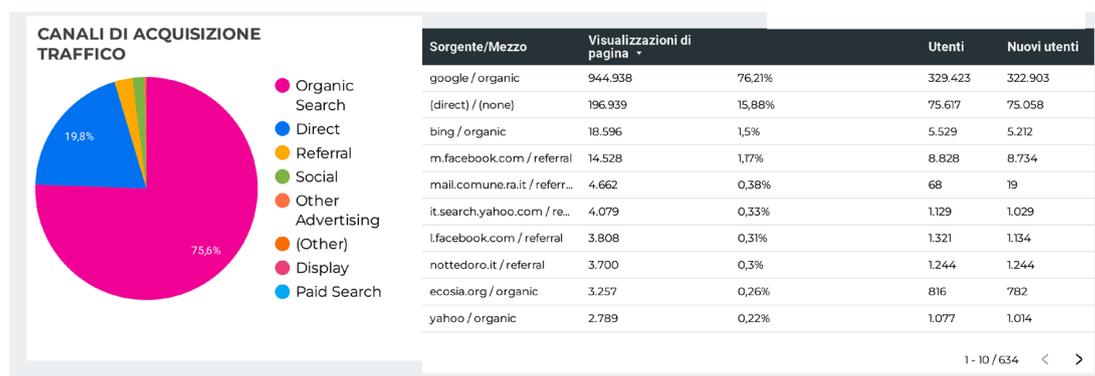


Dati di accesso relativi al 2021



## 2.4. Analytics del sito

Nella figura precedente è stato riportato il confronto tra il 2021 con il 2020. Dalla messa online del nuovo portale con la nuova piattaforma tecnologica ed i nuovi contenuti e percorsi, il numero di pagine visualizzate risulta essere aumentato del 10% (le pagine visualizzate nel 2021 sono 1.239.950), sono aumentati gli utenti (nel 2021 sono 437.450). Il calo di pagine per sessione indica che le informazioni che l'utente ricerca sono più facilmente raggiunte, ossia bisogna fare meno passaggi per raggiungere l'informazione che si ricerca.



60

Dal grafico emerge che la presenza del portale nei siti di ricerca è molto significativa, infatti il primo canale di acquisizione del traffico è Google e il terzo è Bing, che sommati danno un 77% sul totale.



## CONTENUTI PIÙ LETTI (Ricerca Organica)

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Utenti	Sessioni		
1. /	95.609	43.276	47.500	10,12%	11,01%
2. /cultura-e-storia/edifici-religiosi/basilica-santapolinare-in-classe	26.888	16.736	15.310	2,85%	3,55%
3. /cultura-e-storia/monumenti-unesco/mausoleo-galla-placidia	22.245	14.222	12.549	2,35%	2,91%
4. /follow-your-way/monumenti-unesco/	18.023	9.002	5.372	1,91%	1,24%
5. /cultura-e-storia/luoghi-memoria/tomba-dante-alighieri	16.616	11.385	9.865	1,76%	2,29%
6. /cultura-e-storia/edifici-religiosi/basilica-san-vitale	16.177	10.539	8.241	1,71%	1,91%
7. /follow-your-way/dante-alighieri/	15.040	9.523	5.518	1,59%	1,28%
8. /mare-natura/spiagge-ravenna/	11.500	6.294	5.400	1,22%	1,25%
9. /cultura-e-storia/monumenti-unesco/mausoleo-teodorico	10.477	6.790	6.004	1,11%	1,39%
10. /shopping/mercati-mercatini/	9.587	6.035	6.575	1,01%	1,52%
11. /myravenna/citta-arte/corteo-teodora-giustiniano-hasilira-san-vitale	8.782	5.852	5.734	0,93%	1,33%
<b>Totale complessivo</b>	<b>944.938</b>	<b>329.423</b>	<b>431.580</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

I contenuti più letti da ricerca organica sono, oltre la homepage, i monumenti Unesco; emerge la presenza di pagine legate a Dante come la Tomba 16.616 visualizzazioni, la figura poetica (15.040).

61

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Frequenza di rimbalzo	% uscita
1. cultura-e-storia	292.092	221.020	168,61	0,61	0,5
2. myravenna	117.878	89.902	142,18	0,65	0,61
3. visite-guidate	113.407	85.222	86,09	0,66	0,41
4. mare-natura	95.454	70.603	102,57	0,6	0,54
5. follow-your-way ITA	58.407	38.786	73,11	0,54	0,29

1 - 5 / 23 < >



## 2.4. Analytics del sito

Scendendo nel dettaglio della navigazione da parte degli utenti possiamo notare che la sezione più visitata è quella legata alla cultura e alla storia della città.

Significativa inoltre la presenza della nuova sezione myravenna - il blog, che nato come blog esterno, è stato integrato nel sito.

Al terzo posto troviamo le visite-guidate che permettono di vedere la città o attraverso percorsi classici o con percorsi inediti. Dal portale turistico grazie alla presenza di widget è possibile acquistare direttamente le proprie visite guidate.

Il widget è stato integrato nel portale turistico, ma è reso disponibile dal gestore degli uffici di informazione ed accoglienza turistica, che ha anche funzione partner commerciale.

Infine è presente anche un altro prodotto turistico: il mare e la natura.

CONTENUTI PIÙ LETTI (Sezione eventi ITA)					
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Utenti	Sessioni		
1. /eventi/visite-guidate/	7.417	2.826	169	6,5%	0,42%
2. /eventi/visite-guidate/mosaico-di-notte-2021	5.023	3.188	1.442	4,4%	3,6%
3. /eventi/altri-eventi/ravenna-bella-di-sera-2021	3.725	2.275	1.853	3,26%	4,62%
4. /eventi/visite-guidate/tessere-di-mosaico	3.239	1.915	377	2,84%	0,94%
5. /eventi/altri-eventi/notte-rosa-2021	3.093	2.024	2.014	2,71%	5,03%
6. /eventi/sport/giro-di-romagna-per-dante-alghieri/	2.493	1.507	1.726	2,18%	4,31%
7. /eventi/sport/giro-ditalia-ravenna	2.402	1.573	1.767	2,1%	4,41%
8. /eventi/visite-guidate/mosaico-di-notte-2021/	1.908	1.219	972	1,67%	2,43%
9. /eventi/altri-eventi/ravenna-festival-2021	1.883	1.382	832	1,65%	2,08%
10. /eventi/mercatini-fiere/mercatini-di-natale	1.788	1.238	1.081	1,57%	2,7%
11. /eventi/altri-eventi/ora-voige-disio	1.752	1.483	156	1,53%	0,39%
<b>Totale complessivo</b>	<b>114.188</b>	<b>46.914</b>	<b>40.078</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

1 - 25 / 5553



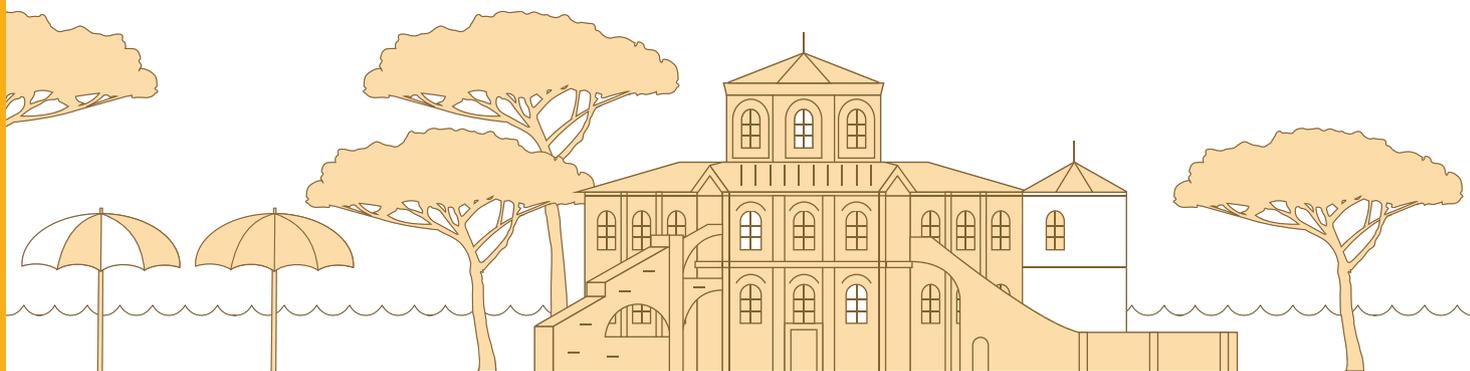
Per quanto riguarda gli eventi più letti emerge che le visite guidate sono al primo posto con 7415 visualizzazioni.

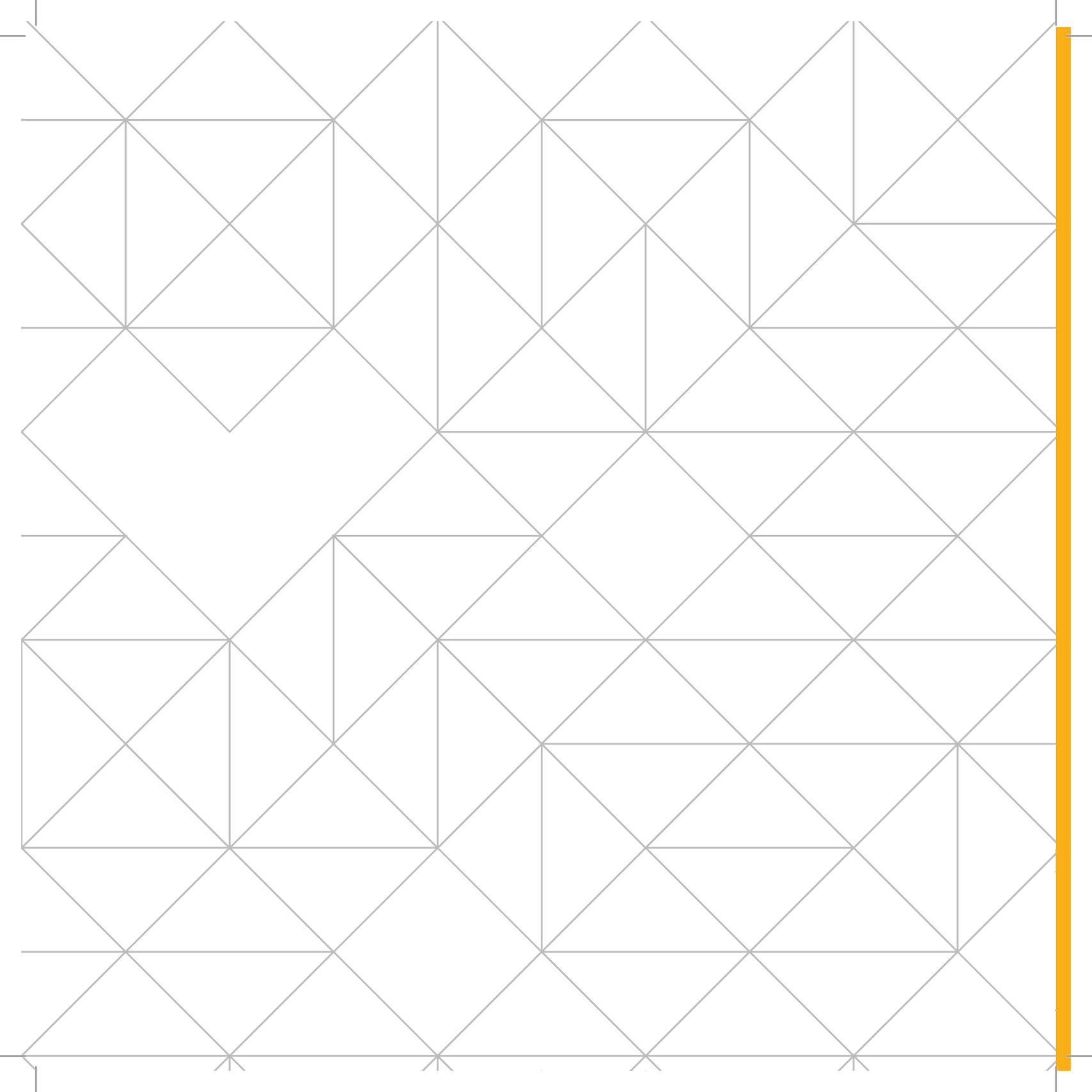
CONTENUTI PIU LETTI (Sezione FOLLOW YOUR WAY E ITINERARI ITA)

	Pagina	Visualizzazioni di pagina	Utenti	Sessioni		
1.	/follow-your-way/monumenti-unesco/	22.552	11.089	6.784	36,7%	39,94%
2.	/follow-your-way/dante-alighieri/	17.839	11.207	6.142	29,03%	36,16%
3.	/follow-your-way/luoghi-del-mosaico/	4.855	3.296	522	7,9%	3,07%
4.	/follow-your-way/buon-gusto/	2.092	1.376	100	3,4%	0,59%
5.	/follow-your-way/archeologia/	2.050	1.209	179	3,34%	1,05%
6.	/en/follow-your-way/unesco-monuments-ravenna/	1.632	838	367	2,66%	2,16%
7.	/follow-your-way/mare-e-natura/	1.630	1.189	94	2,65%	0,55%
8.	/follow-your-way/poeti-viaggiatori/	1.299	852	438	2,11%	2,58%
9.	/follow-your-way/	1.093	637	254	1,78%	1,5%
10.	/en/follow-your-way/dante-alighieri/	979	597	259	1,59%	1,52%
11.	/myravenna/stories/itinerario-pineta-classe-seguendo-orme-dante	779	532	448	1,27%	2,64%
	<b>Totale complessivo</b>	<b>61.445</b>	<b>27.960</b>	<b>16.985</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

63

nella sezione relativa alle pagine più visualizzate Dante occupa la seconda posizione, ed è anche una delle pagine più visualizzate in lingua inglese.





#### LA COMUNICAZIONE DIGITAL DI RAVENNA TOURISM

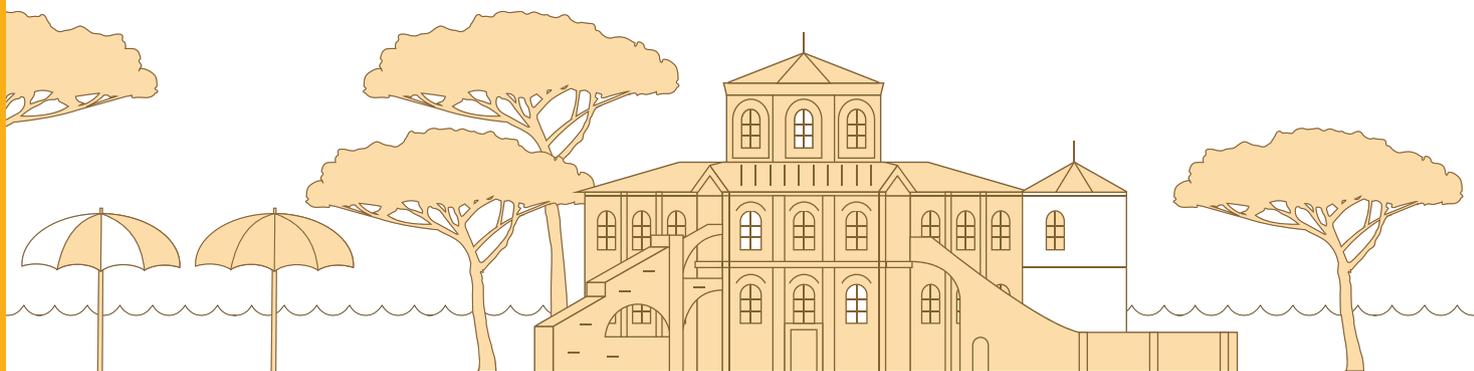
Negli ultimi anni la comunicazione digital e social di Ravenna Tourism ha puntato a consolidare la sua centralità nell'articolata strategia di posizionamento e promozione turistica della regione Emilia-Romagna, lavorando a stretto contatto con Apt Servizi e la Destinazione Romagna.

Le sue azioni si sono concentrate lavorando sia sul mercato italiano che quello estero, stabilizzando e potenziando il proprio ruolo di mezzo di comunicazione per raggiungere e dialogare con una molteplicità di target e mercati di riferimento.

Le linee strategiche avviate sono state:

- l'ottimizzazione delle risorse e dei contenuti già disponibili;
- la produzione di format e materiali dedicati ai prodotti turistici locali;
- la sperimentazione continua di linguaggi e nuove architetture dell'informazione, soprattutto in relazione al sito d'informazione locale ([www.turismo.ra.it](http://www.turismo.ra.it)) e nel rapporto con quello regionale ([www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it));
- la strutturazione di un blog di destinazione ([www.turismo.ra.it/myRavenna](http://www.turismo.ra.it/myRavenna)) legato al racconto partecipativo del territorio;
- l'integrazione e armonizzazione delle attività web con attività di marketing più tradizionali, fortemente legate anche alle esigenze di una comunicazione più classica, di tipo cartaceo;
- la cooperazione editoriale e progettuale con gli stakeholder territoriali.

Tali attività hanno trovato piena forma attraverso l'uso delle piattaforme social, a partire dal presidio della propria pagina Facebook, del proprio profilo Twitter e di altri canali come Instagram, YouTube e Pintarest (è stata effettuata anche una sperimentazione su Spotify, ma al momento è sospesa), nonché all'interno del sito web di proprietà ([www.turismo.ra.it](http://www.turismo.ra.it)) o gestiti da Apt Servizi e/o Visit Romagna.



## 2.5. La comunicazione social

Per ciò che concerne l'attività di pianificazione e redazione di contenuti digitali, RavennaTourism ha sviluppato un proprio piano editoriale settimanale con tematizzazione verticale.

Ogni giorno della settimana viene dedicato a un prodotto turistico specifico del territorio, che sia città d'arte, mare, natura o turismo lento e sport.

Per tutto il periodo dell'emergenza sanitaria, il piano editoriale non si è mai fermato, ma si è continuamente arricchito, alternando a fasi di ascolto della rete progetti editoriali di storytelling più compiuti.

In un momento in cui il sito di destinazione ha mostrato inevitabilmente un calo generalizzato delle visite, la comunicazione sui social è riuscita a mantenere a buoni livelli l'attenzione sulla città e perseguire il suo obiettivo di racconto corale del territorio.

Come nella pratica offline, a una comunicazione di informazione e intrattenimento più generale si alternano anche mirate call to action legate ad eventi e iniziative specifiche, che possono in qualche caso essere soggette a campagne di social advertising.

66

Nel racconto generale della città non manca poi l'integrazione di altri materiali provenienti da piattaforme informative e turistiche altre (siti web del network turistico regionale, testate online, travel blog) che in tal senso garantiscono una pluralità di "voci" importante e imprescindibile.

Nel corso dell'anno sono inoltre messi in campo diversi progetti online/offline di promozione dell'immagine artistica e turistica della città, in cui si coinvolgono diversi stakeholder locali.



#### I PROFILI SOCIAL

Facebook: la redazione turistica locale è dotata di una propria pagina Facebook ([www.facebook.com/Ravenna.Tourism](http://www.facebook.com/Ravenna.Tourism)) finalizzata alla promozione degli eventi culturali e artistici e le bellezze patrimoniali del centro storico e del territorio di Ravenna.

Ogni giorno ospita da 1 a max 3 contenuti giornalieri nei quali si cerca di lasciare il più possibile spazio alle immagini. Nell'ultimo biennio sono stati effettuati circa 950 post tra immagini e link di approfondimento tematici dedicati alla città e al suo territorio.

Le foto pubblicate sono oggetto di un'opportuna selezione svolta dal personale della redazione turistica. Solitamente sono usate immagini provenienti dall'archivio fotografico comunale o dalle principali community fotografiche in rete.

Tutte le descrizioni che accompagnano le fotografie sono semplici e puntuali, e sono sempre accompagnati da hashtag di riferimento.

Dal 2013 la redazione alimenta e promuove il proprio hashtag di destinazione, #myRavenna che a oggi raccoglie ben 56.234 post.

Twitter: la redazione turistica ha attivo dagli inizi del 2014 un proprio account (<https://twitter.com/RavennaTourism>), con il quale promuove Ravenna come meta turistica e condivide le principali iniziative attive sul territorio.

Il profilo viene monitorato quotidianamente per recepire esigenze e notizie provenienti dalla Rete, oltre che veicolare i propri progetti editoriali.

Instagram: dal 2015 la redazione turistica locale è detentrica di un proprio profilo Instagram ([www.instagram.com/RavennaTourism/](http://www.instagram.com/RavennaTourism/)).



## 2.5. La comunicazione social

Al suo interno sono raccolte immagini, video e molto altro che raccontano le bellezze monumentali e paesaggistiche della città ma anche aspetti e angoli di Ravenna e del suo territorio poco conosciuti, in modo informale e accattivante.

Mediamente vengono pubblicate 3/4 foto a settimana attraverso lo strumento del repost tra immagini scattate da turisti o cittadini e caricate con l'hashtag #myRavenna.

Nell'ultimo biennio sono state realizzate circa 350 post, 11 reel e più di 30 video.

YouTube: RavennaTourism è titolare di un proprio canale (<https://www.youtube.com/RavennaTourism>), al cui interno sono presenti video legati alla promozione turistica della città di Ravenna e/o filmati video realizzati in occasione di eventi particolari.

Nel corso del 2021 sono stati caricati ben 39 nuovi video e creata 4 nuova playlist legate al racconto del territorio, tra cui una in particolare alla webserie Legami & Contrasti, prodotta dal Comune di Ravenna.

Si tratta di una produzione di marketing territoriale iniziata con una call pubblica, sviluppatasi attraverso dei momenti di tutoraggio su scrittura soggetti, revisione sceneggiature, e infine produzione finale.

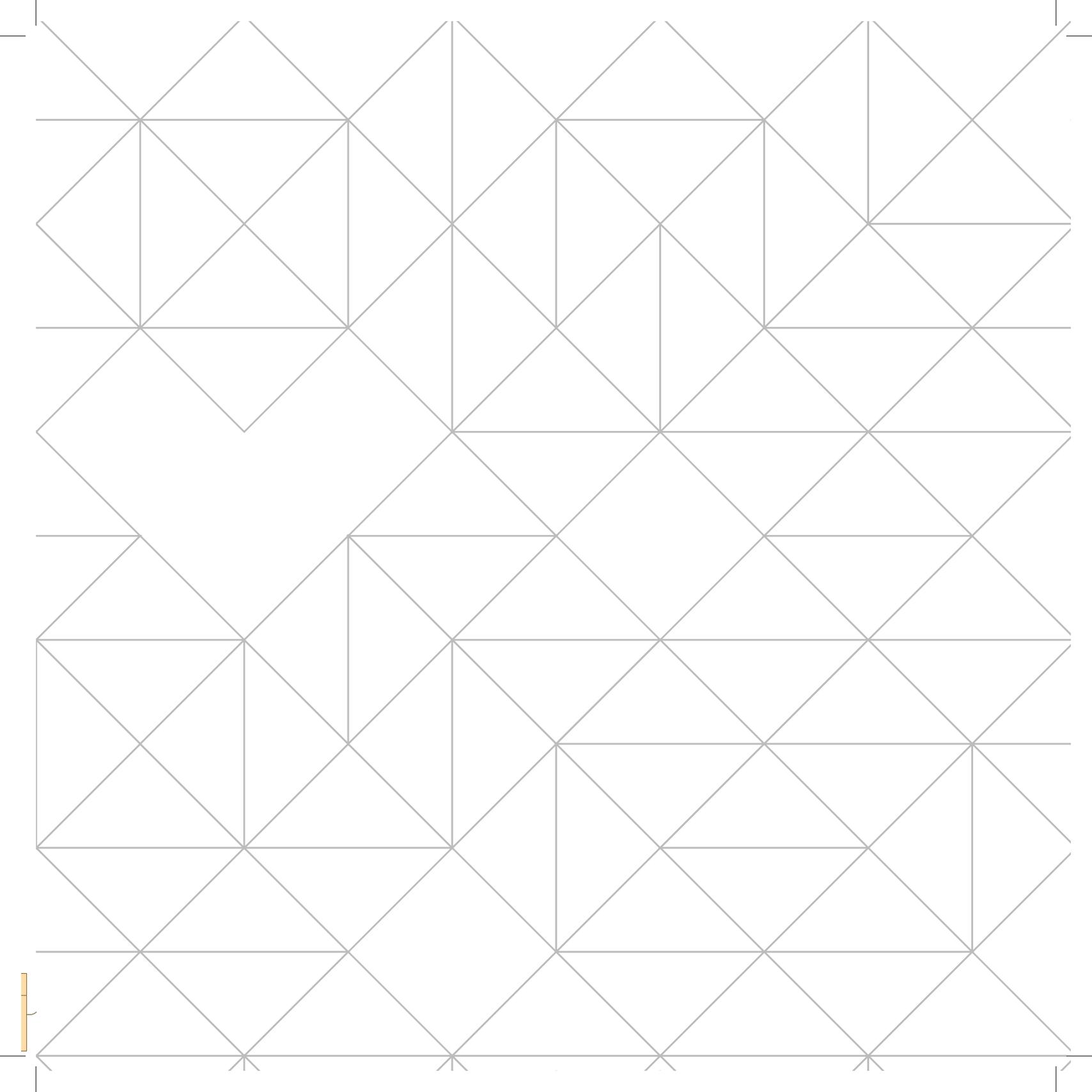
68

Pinterest: la redazione turistica ha aperto a inizio giugno del 2015 il proprio canale Pinterest (<https://it.pinterest.com/RavennaTourism>).

Le diverse boards caricate tentano di raccontare in modo visivo Ravenna e il suo territorio. Si va, ad esempio, dai monumenti Unesco della città a un tour tra i parchi e le riserve naturali; dal mare e le sue spiagge ai musei e alle gallerie d'arte.

È possibile fare un excursus nel mondo dell'enogastronomia locale e conoscere nuovi itinerari culturali come quello dedicato a Dante Alighieri e alle opere di Street Art sparse per il tessuto urbano.





The background is a square filled with a repeating geometric pattern of triangles. The triangles are arranged in a grid, with each triangle pointing either up or down. The colors range from light pink to dark magenta, creating a textured, quilt-like effect.

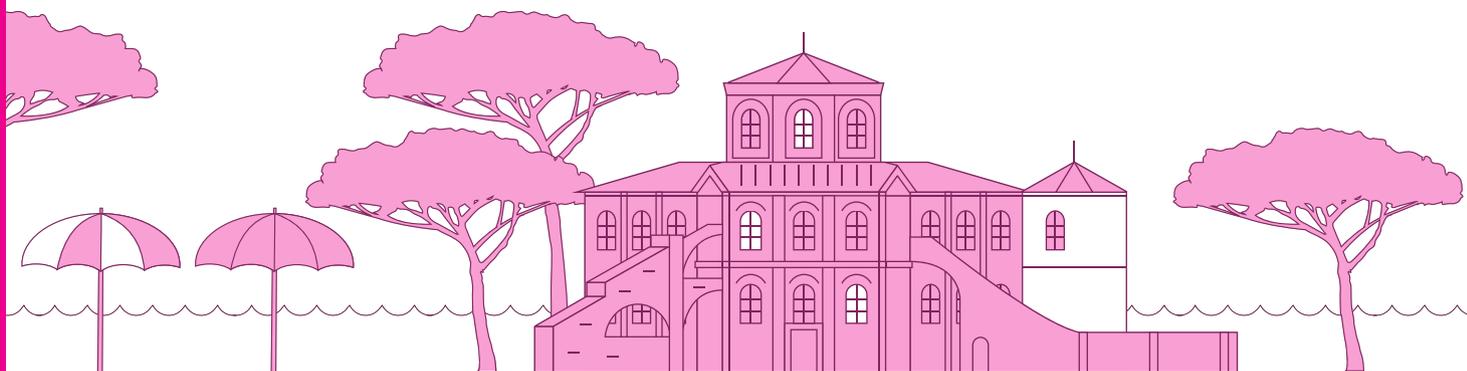
**ALCUNI FOCUS**

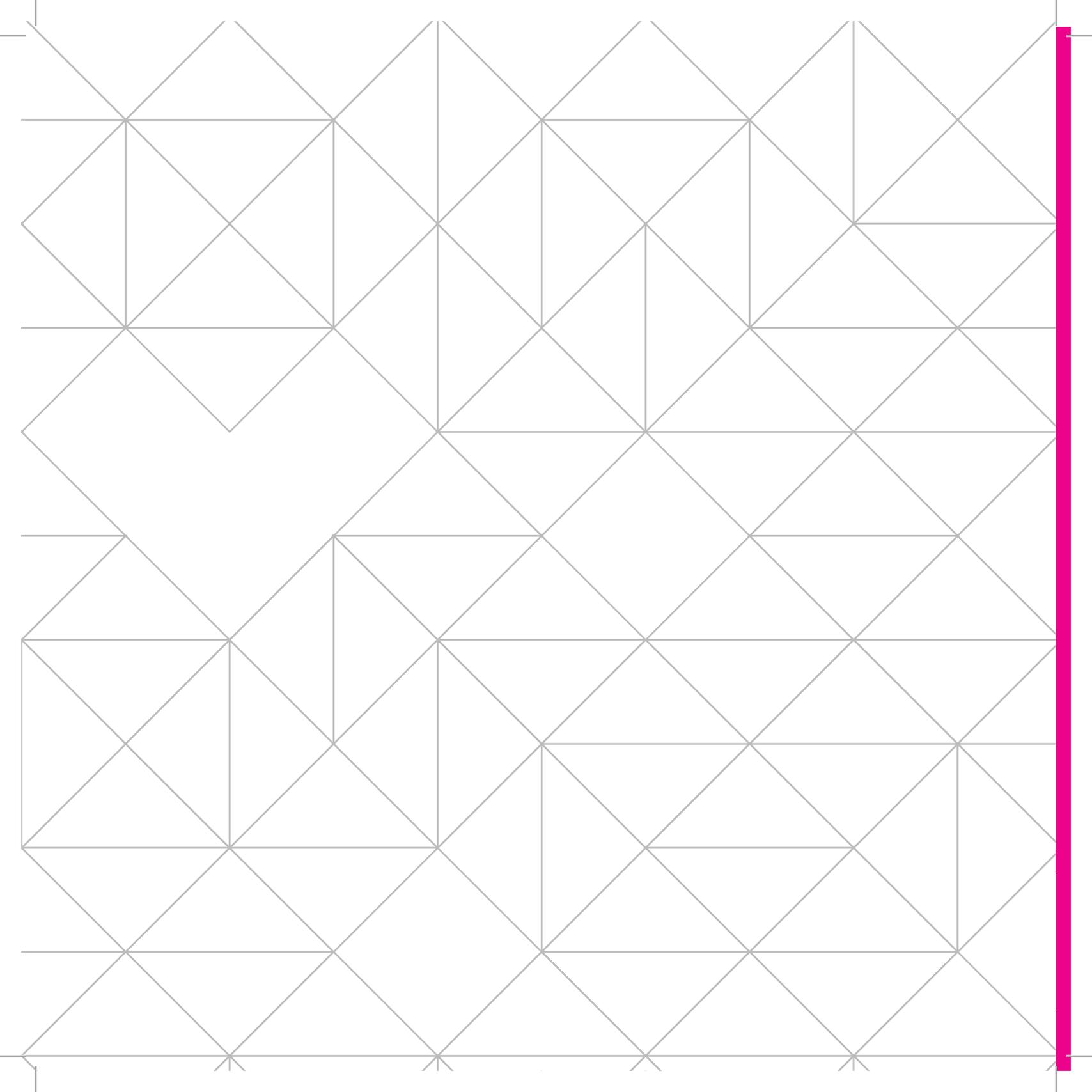
Nella sezione che segue si presentano i risultati di alcuni studi e convegni che sono stati realizzati con prestigiose collaborazioni negli ultimi anni, e che riguardano importanti aspetti di Ravenna come destinazione turistica: la reputazione, la commercializzazione, l'innovazione.

Il focus reputazione è la sintesi dell'analisi commissionata nel 2021 a The Data Appeal Company, che ci restituisce un decalogo di punti chiave sul profilo del nostro mercato e sul sentiment che la destinazione è in grado di generare, precisando quali sono i punti di forza ed i punti di debolezza della nostra offerta nella percezione dei nostri visitatori

Il focus commercializzazione è estratto da uno studio realizzato in collaborazione con il CAST – centro Avanzato di Studi sul Turismo – dell'Università di Bologna, che da diversi anni attiva nella nostra città un Master in Valorizzazione Turistica e Promozione del Patrimonio Culturale. Lo studio riporta alcuni interessanti spunti sulla necessità di sostenere maggiormente la commercializzazione di prodotti turistici e prodotti tipici

Il focus innovazione è l'esito di un lungo percorso compiuto con la Regione Emilia Romagna ed il Festival AFTER – Futuri digitali, interamente dedicata al turismo sviluppato online. Gli incontri di AFTER hanno prodotto 4 decaloghi – linee guida dedicati all'accessibilità, alla sostenibilità, al design experience ed alle tecniche di realtà aumentata, realtà virtuale ed intelligenza artificiale. Agli incontri hanno preso parte anche i ed altri partners internazionali.





### 3.1. Focus Reputazione

Commissionata nel 2021 l'analisi effettuata da The Data Appeal Company sulla destinazione turistica Ravenna, ha portato alla realizzazione di Report di destinazione basati sulle tracce digitali. Di seguito i 10 punti chiave che sintetizzano il risultato dell'analisi.

#### 1

Negli ultimi 5 anni il sentiment, ovvero il grado di soddisfazione dei visitatori nel Comune di Ravenna, è cresciuto costantemente, con una media nel quinquennio di 86,1 su 100.

#### 2

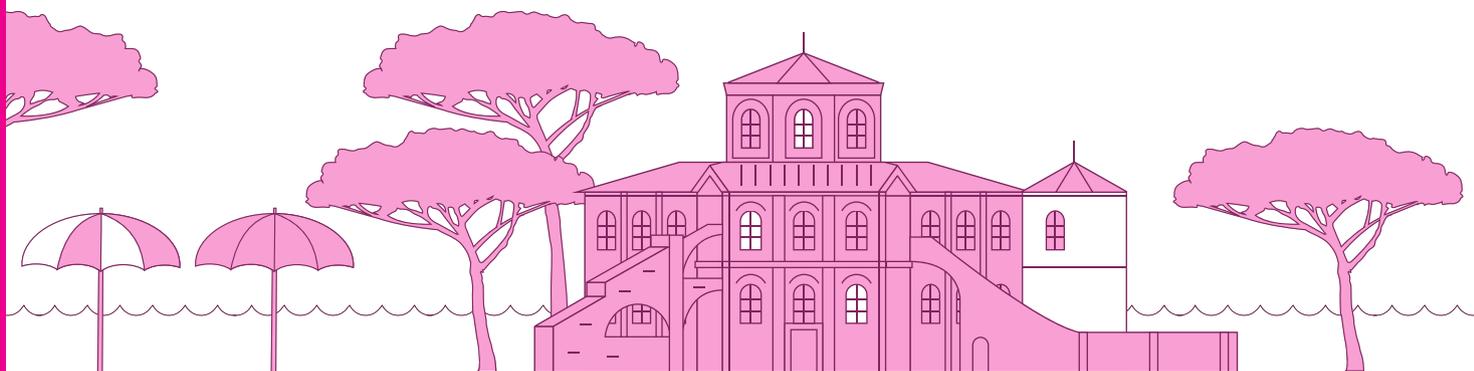
La destinazione accoglie un turismo a carattere prevalentemente domestico, accentuatosi con le restrizioni post-pandemiche, che registra un sentiment medio di circa un punto inferiore al turismo straniero (85,7 vs 86,4)

#### 3

Tra gli stranieri, i paesi germanofoni (Germania, Austria e Svizzera) ne detengono la quota più significativa, seguiti dai paesi dell'Europa occidentale (Francia, Belgio, Paesi Bassi, Regno Unito). Piccole differenze tra le diverse aree turistiche, con la città d'arte che detiene la quota di turismo internazionale più elevata (21,5% nel 2020) e i Lidi Sud quella minore (15,2% nel 2020).

#### 4

Rispetto alle tipologie di viaggio, le coppie rappresentano il segmento più consistente (42,1%) seguite dalle famiglie (31,5%). Le prime sono maggiormente rappresentate nella città d'arte e nei Lidi Centro, mentre le seconde sono più presenti nei Lidi Nord e Sud.



## 3.1. Focus Reputazione

**5**

Con il periodo pandemico si è assistito a un aumento consistente della quota delle coppie in tutte le aree, con un sentiment in leggero calo rispetto al periodo precedente. Rimane significativa la quota di viaggiatori singoli, in particolare nella città d'arte, con il livello sentiment mediamente più elevato tra tutti i segmenti di mercato.

**6**

Il livello di sicurezza percepita dalla domanda, evidenziato dal Covid Safety Index, è stato costantemente sotto la media italiana nel periodo di analisi, indicando la necessità di una gestione prioritaria del tema per l'intera destinazione.

**7**

Dal punto di vista dell'offerta, il comparto del food & beverage è quello che incide maggiormente sulla reputazione complessiva della destinazione. Il sentiment medio è di 86,1 su 100, in aumento rispetto al periodo precedente, con un intervallo che varia da 84,6 (Lidi Nord) a 87,3 (Città d'arte)

74

**8**

Il fattore umano caratterizza in maniera positiva la destinazione complessivamente. Il personale delle diverse tipologie di strutture, il grado di accoglienza, l'atmosfera che fanno respirare ai visitatori sono i punti di forza su cui si registrano i valori più elevati di sentiment.



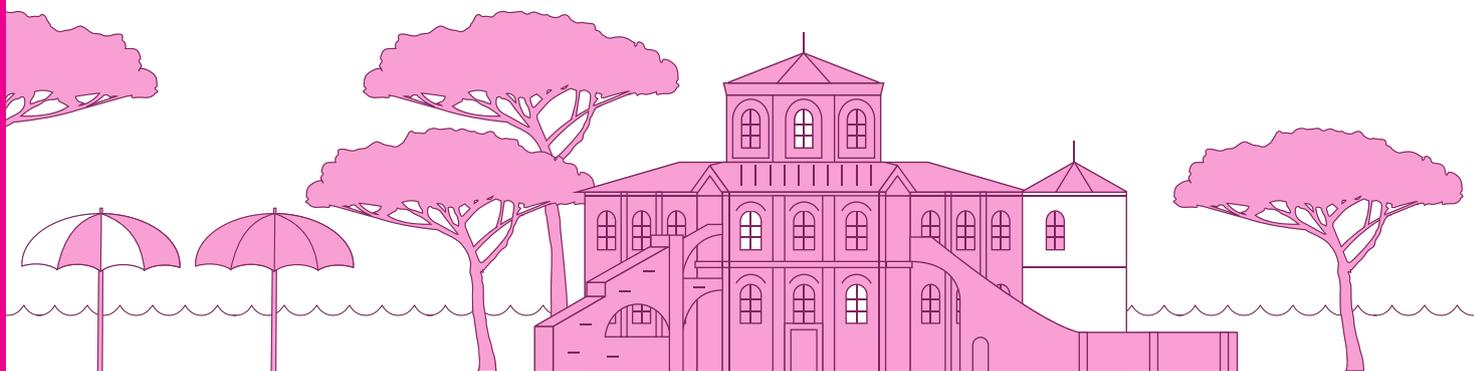
### 3.1. Focus Reputazione

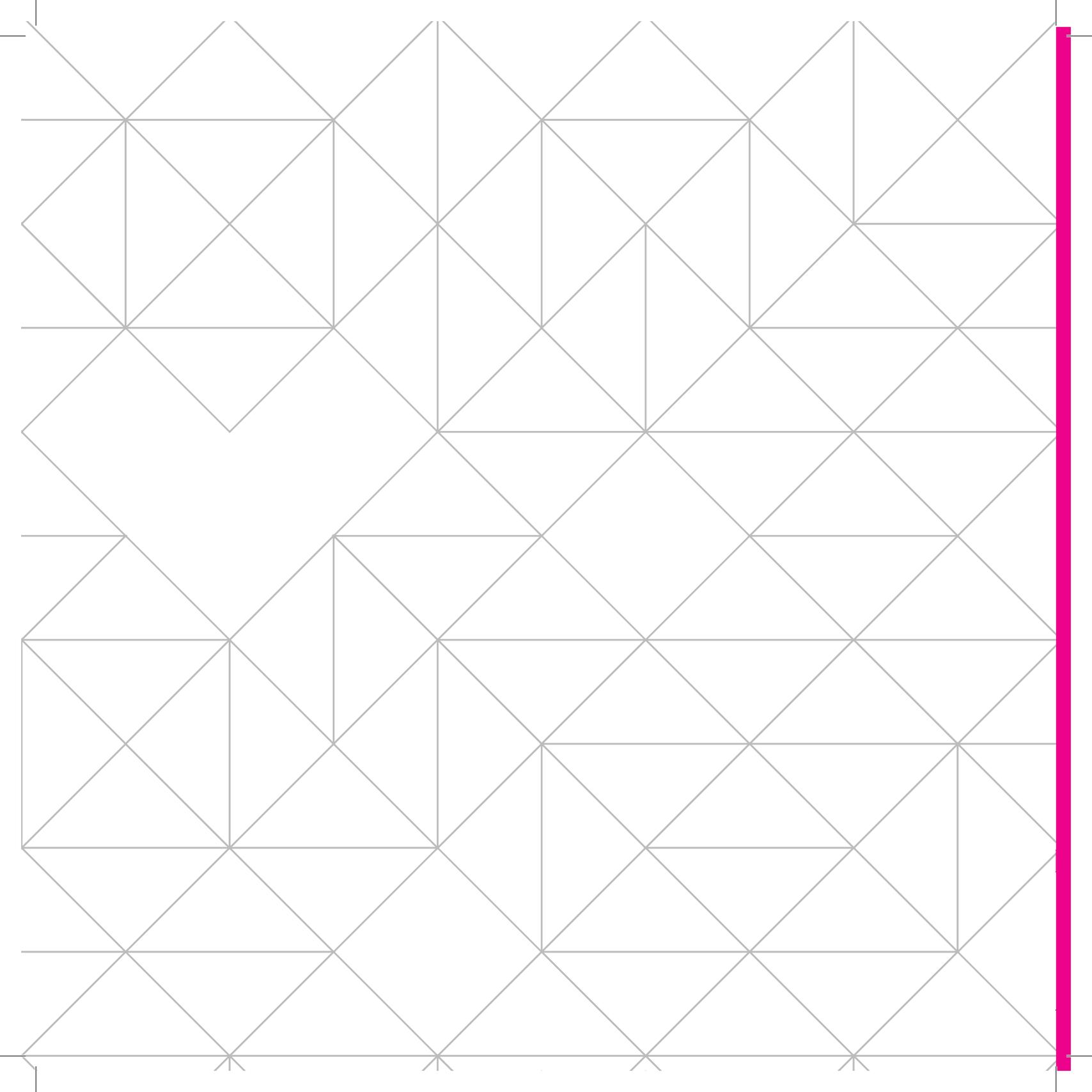
**9**

Da migliorare le dotazioni infrastrutturali, in particolare le camere nel comparto ricettivo, e i servizi, specialmente per quanto riguarda gli elementi di attrazione (musei, lidi). Buono il gradimento sul cibo, sebbene ci siano margini di miglioramento nel rapporto qualità / prezzo.

**10**

I canali online che influenzano maggiormente la reputazione della destinazione sono Booking.com e Google per le piattaforme, Facebook e Instagram per i Social. Il ruolo di Booking.com è particolarmente significativo nella città d'arte, sintomo di una maggiore intermediazione tramite le OTA del prodotto ricettivo rispetto ai lidi.





## 3.2. Focus commercializzazione

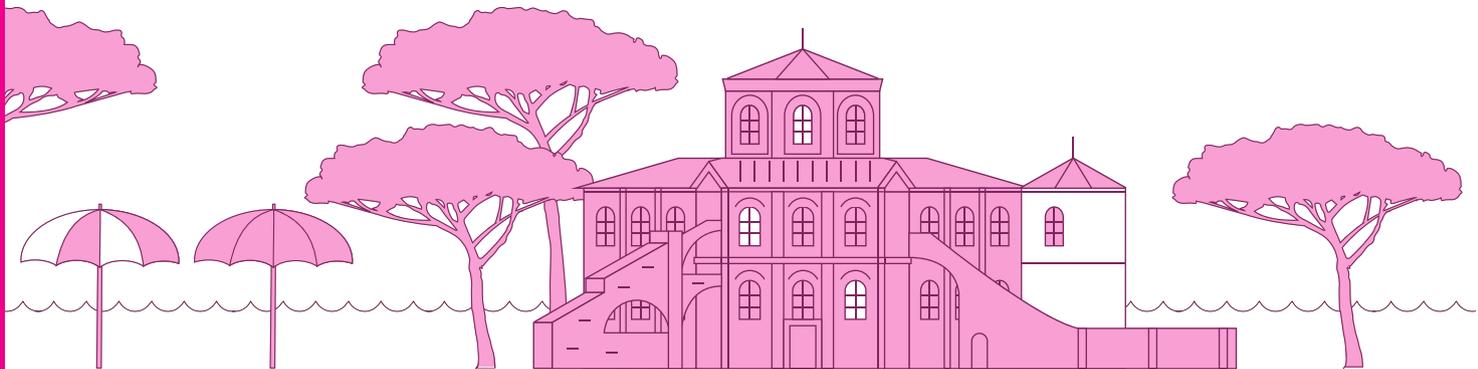
A Ravenna è attivo da diversi anni un Master in Valorizzazione turistica e gestione del patrimonio culturale, con il quale si è collaborato sin dal primo anno. Il Master, organizzato da Fondazione Flaminia con il CAST - Centro di Studi Avanzati sul Turismo - dell'Università di Bologna sede di Rimini, vede una presenza di laureati provenienti da tutta Italia ed anche dall'estero. Accanto ad appuntamenti in aula, stage formativi e percorsi mirati nell'ambito del Laboratorio di Innovazione, che ogni anno analizza un tema del turismo a Ravenna, nei primissimi mesi del 2020 è stato realizzato uno studio da parte del CAST, sviluppato nell'ambito dell'Asse 6 POR FESR Emilia-Romagna. Azione 2.3.1.

Il documento analizza le politiche di sviluppo e promozione in ambito turistico intraprese negli anni precedenti e suggerisce interventi per il breve e medio periodo, basandosi sull'analisi di dati primari e secondari.

Il documento contiene tre sezioni: lo stato dell'arte delle politiche per il turismo a Ravenna, con l'esame dei principali progetti e la mappatura dei progressi. Questa sezione individua due principali aree prioritarie di intervento: l'allineamento tra obiettivi strategici, segmentazione del mercato e linee di prodotti disponibili e l'opportunità di razionalizzare il portfolio attuale, mettendo a punto prodotti turistici innovativi tesi a creare maggiore valore in maniera sostenibile.

La seconda parte prende in esame alcuni elementi della comunicazione della destinazione Ravenna, analizzando alcuni aspetti del social media coverage generato su Instagram attraverso lo studio dell'hashtag #myRavenna.

La terza parte presenta i risultati di una indagine qualitativa che esamina la percezione di Ravenna tra due gruppi di stakeholder: uno locale ed uno esterno.



## 3.2. Focus commercializzazione

Fra gli elementi strategici sottolineati dall'analisi del CAST troviamo l'allineamento tra obiettivi strategici, segmentazione del mercato e linee di prodotti disponibili, e l'opportunità di razionalizzare il portfolio di prodotti attuale, mettendo a punto esperienze turistiche innovative tese a creare valore in un'ottica sostenibile. L'allineamento tra offerta potenziale, pacchetti effettivamente disponibili sui siti di promo-commercializzazione e la soddisfazione complessiva dei visitatori accolti in città, nonché l'eventuale attrazione di nuovi pubblici considerati benvenuti rispetto alle esigenze espresse dalla comunità, sono azioni strategiche che possono portare all'estensione della permanenza del turista a Ravenna, obiettivo che è inoltre in linea con il modello di un turismo più 'lento', più attento, più rispettoso del territorio.

Lo studio del CAST ha inoltre sottolineato come la comunicazione online sia stata un importante elemento di brand awareness anche in tempi di pandemia, e come invece in una fase successiva sia necessario sviluppare call to action efficaci, che possano focalizzare l'attenzione su un'offerta di prodotti in linea con le aspettative dei consumatori e le esigenze di sviluppo della città.

Una parte importante dello studio è stata dedicata alla percezione del target, realizzata grazie alle interviste mirate agli stakeholders. In generale, chi ha descritto il profilo del turista già presente a Ravenna ha proposto due profili: il turista culturale e la famiglia.

Nel primo caso, si tratta di turisti che vengono a Ravenna con specifico interesse per i siti storici (in primis i monumenti unesco), interessati al mondo dell'arte e della storia. Sono consumatori di livello culturale medio-alto, con buona capacità di spesa e di età generalmente elevata.

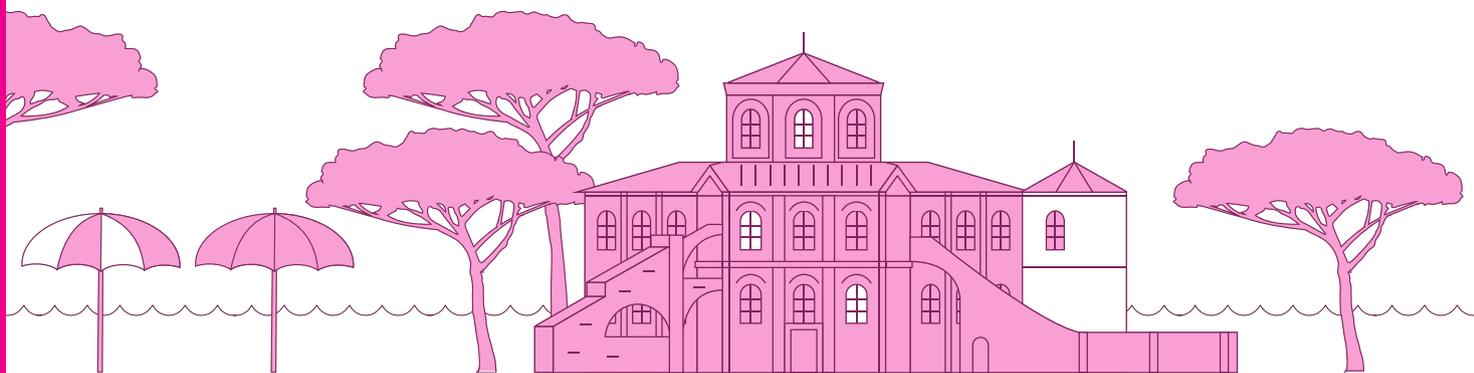
Dall'altro lato, la famiglia cerca forme di divertimento più legate al balneare o a Mirabilandia, cercando Ravenna in quanto offre tali prodotti a prezzi contenuti. Secondo le valutazioni raccolte, questa duplice vocazione va mantenuta e consolidata perfezionando e aggiornando continuamente l'offerta destinata a questi due target.



## 3.2. Focus commercializzazione

Accanto a questi profili vengono evidenziate altre categorie per le quali si identifica un potenziale interessante: la presenza di queste consumer personae nella percezione degli stakeholder è significativa.

Molti intervistati hanno espresso l'opportunità di vedere il target di turismo culturale espandersi verso una fascia d'età più giovane: soggetti con una cultura medio-alta, ipoteticamente studenti e/o laureati, che sono attirati da offerte turistiche che offrono un connubio efficace tra la cultura alta, la pop culture e l'industria del divertimento, non legato alle discoteche quanto piuttosto agli eventi musicali, a locali che offrono prodotti artigianali. Da questa definizione, sono state delineate alcune ipotesi progettuali che hanno nella consumer persona appena ritratta il destinatario ideale.



## 3.2. Focus commercializzazione

### Esperienzializzazione del mosaico

La presenza dei prestigiosi mosaici e dei siti UNESCO può essere considerato il prodotto locomotiva cardine di Ravenna. Dalla prospettiva degli stakeholder esterni è stata più volte ribadita l'opportunità di sviluppare ulteriormente gli asset principali dell'offerta turistica ravennate. Viene percepita dagli stakeholders esterni la mancanza di un fattore esperienziale che possa essere giustapposto all'esperienza tradizionale di visita. Il tipo di esperienza più celebrata dagli esterni è relativa ai laboratori di mosaico (esperienze peraltro già disponibili ai consumatori) che potrebbero facilitare la comprensione sensoriale di Ravenna nel suo giacimento culturale più rinomato. Si suggerisce pertanto di rafforzare la comunicazione che collega la visita del prodotto culturale più affermato alle attrazioni complementari già disponibili, con l'obiettivo di seguire gli stimoli ricevuti su questo fronte e incoraggiare il visitatore a dedicare a Ravenna un tempo maggiore investendo in attività esperienziali.

### Integrazione dell'offerta di cultural heritage

Accanto al prodotto trainante, l'analisi rivela la percezione dell'opportunità di mettere a punto un'offerta in ambito di cultural heritage più robusta, viste le potenzialità disponibili



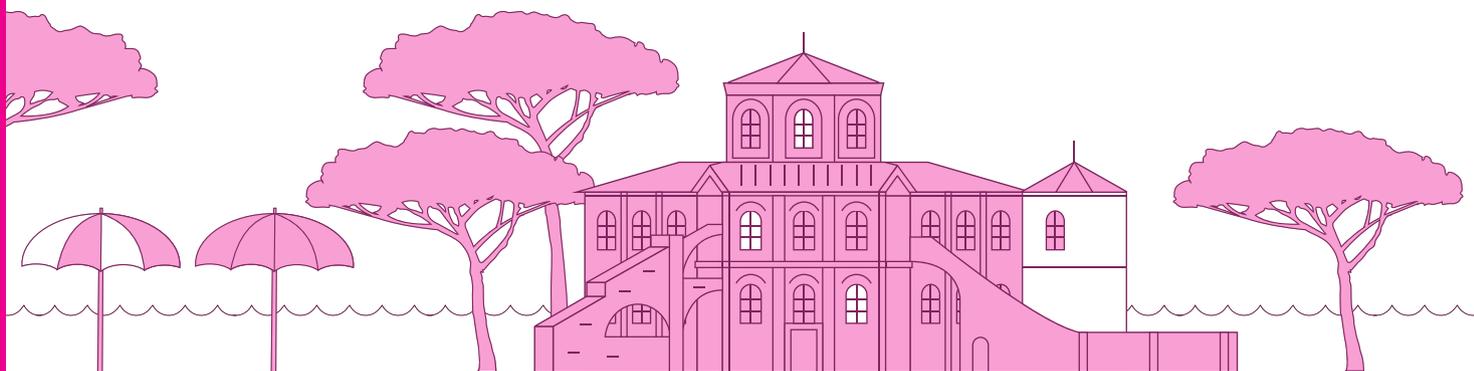
## 3.2. Focus commercializzazione

### La valorizzazione delle espressioni artistiche contemporanee

Questo asse di sviluppo di prodotti legati al turismo culturale contemporaneo suggerisce la costruzione di un value proposition per la destinazione molto potente, che merita un'ulteriore discussione viste le sue potenziali ricadute sul posizionamento della città. Una Ravenna "underground e bizantina; una città di rappresentazioni artistiche antiche e contemporanee". Tre sono le linee di prodotto principali che possono dare sostanza a questo storytelling più ambizioso, alcune delle quali capaci di non focalizzarsi esclusivamente sul centro storico e quindi in linea con le attuali politiche che consigliano un alleggerimento degli hotspot turistici più frequentati, attraverso una valorizzazione di risorse a loro vicini: la valorizzazione della street-art nel quartiere Darsena e altre zone periferiche; la creazione di itinerari legati alla relazione fra Ravenna e le acque; la creazione di pacchetti legati a musica, cinema e performing arts.

### Integrare balneare, cultura, risorse naturalistiche e paesaggistiche

Il turismo balneare è il prodotto trainante di Ravenna, che genera un alto numero di presenze sul territorio. È necessario intraprendere un cammino consapevole per facilitare progetti innovativi verso un turismo più sostenibile: la scelta di Parco Marittimo è in linea con questa tendenza. Allo stesso tempo in ambito musicale, ci sono già alcuni festival e manifestazioni nelle spiagge ravennati, Beaches Brew, Spiagge Soul. Di grande importanza la connessione fra risorse balneari e risorse naturalistiche e paesaggistiche, nonché la possibilità di costruire e comunicare una gastronomia di pineta. Il patrimonio naturalistico, con lo storytelling legato all'acqua e la grande biodiversità del territorio, può e deve essere ancorato al patrimonio storico artistico a al mosaico, contaminarne la narrazione ed esserne a sua volta contaminato.



## 3.2. Focus commercializzazione

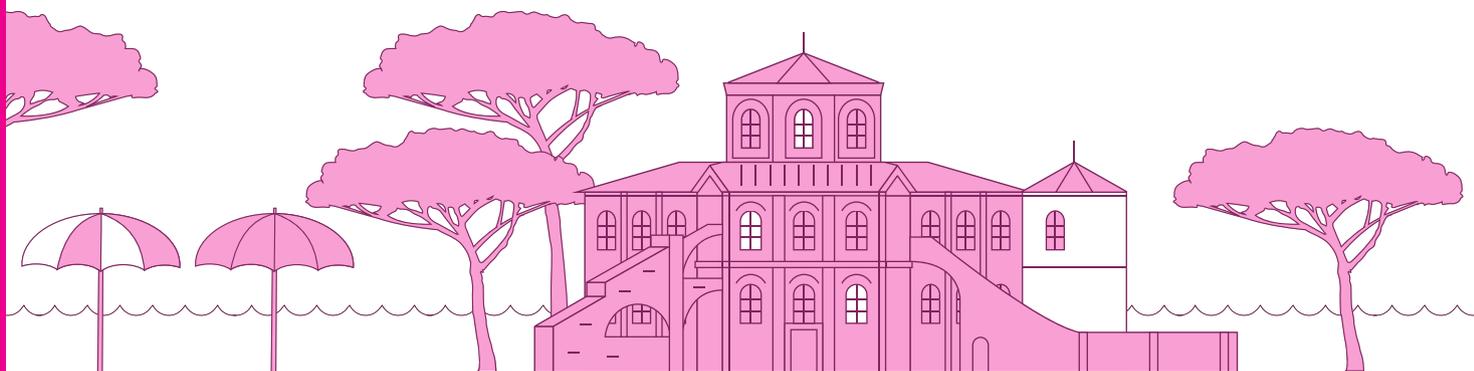
Lo sviluppo di una gastronomia di pineta, collegata alla qualità dell'offerta gastronomica del territorio rappresenta il contesto fattuale e percettivo all'interno del quale interpretare le risorse gastronomiche di Ravenna e attribuire loro il giusto valore in termini di creazione di valore per il consumatore. In questo scenario, i pochi prodotti esclusivi del territorio ravennate (ad es. il biscotto di Santa Caterina o la gastronomia di pineta) potrebbero essere centrali per una nuova strategia di comunicazione sulle specialità enogastronomiche di Ravenna. Proprio lo sviluppo di una gastronomia di pineta rappresenta un prodotto appropriato da sviluppare nel medio-lungo periodo per costruire un punto di differenziazione in questo specifico ambito e, eventualmente, acquisire notorietà tra la nicchia specifica dei cosiddetti foodies, i consumatori più interessati all'aspetto food and gastronomy.



### 3.3. Focus innovazione

Il **FestivalAFTER Futuri Digitali** è una manifestazione periodica, di respiro nazionale e internazionale, organizzata da Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna per illustrare attraverso momenti di dialogo e riflessione e iniziative a carattere dimostrativo il modo in cui le tecnologie digitali impattano sul nostro vissuto quotidiano. Ogni edizione viene organizzata in una differente città dell'Emilia-Romagna, con la collaborazione di diversi partner, a cominciare dall'amministrazione comunale del luogo interessato, e declina la sua tematica di riferimento in funzione delle specifiche vocazioni digitali del territorio. La quarta edizione del festival era programmata a Ravenna per la primavera 2020, in collaborazione con il Comune di Ravenna. Tema centrale della manifestazione, la fruizione digitale dei patrimoni culturali e i nuovi scenari dello smart tourism, in italiano turismo intelligente, termine col quale si fa riferimento a come le innovazioni digitali e tecnologiche di ultima generazione possano contribuire a favorire lo sviluppo del settore turistico e accrescere l'attrattività e la qualità di servizi, destinazioni ed esperienze di viaggio.

A causa dell'emergenza sanitaria, non è stato possibile organizzare l'edizione "fisica" del festival, e il programma è stato interamente rimodulato in chiave digitale, con l'organizzazione di diversi eventi online tra l'autunno del 2020 e la primavera del 2021. Lo stesso tema ha risentito del radicale cambiamento di scenario imposto dalla pandemia. Il settore del turismo è stato tra i più duramente colpiti dalle limitazioni agli spostamenti imposte dall'emergenza, e per questo motivo nella definizione delle iniziative si è cercato anche di capire come lo smart tourism, nelle sue varie declinazioni - e in considerazione della forte "accelerazione digitale" conseguente proprio a questo evento - possa divenire una fondamentale opportunità di rilancio e sviluppo delle attività e delle destinazioni.



### 3.3. Focus innovazione

Dopo un primo evento internazionale nel novembre 2020, dedicato alla definizione degli scenari e all'analisi di casi studio d'eccellenza, tra cui le esperienze di tre Capitali Europee dello Smart Tourism: Goteborg, Helsinki e Malaga, ed un secondo appuntamento a gennaio 2021 con le istituzioni comunitarie, nazionali e regionali, la manifestazione si è avviata a conclusione con l'organizzazione del ciclo "TURISMO SMART E OPPORTUNITÀ PER LE DESTINAZIONI". Tra aprile e maggio 2021, con un evento online in programma ogni mercoledì, per un totale di 4 appuntamenti, sono stati presentati casi concreti di utilizzo del digitale in ambito turistico, come fattore di innovazione e definizione di nuove traiettorie di competitività e sviluppo.

Gli eventi sono stati dedicati a quattro tematiche specifiche: Accessibilità, Sostenibilità, Design Experience e Tecnologie di Realtà Aumentata, Realtà Virtuale e Intelligenza Artificiale. Ognuno di essi è stato condotto da un esperto della materia. Nel ciclo di eventi sono stati coinvolti 25 relatori, in aggiunta ai 4 moderatori, per un totale di 21 esperienze oggetto di presentazione e approfondimento. Questa pubblicazione raccoglie i risultati degli incontri, riportando gli interventi dei relatori; segnalazioni di best practice presentate durante gli eventi o raccolte successivamente, nel corso del lavoro di redazione dei report delle singole giornate a cura dei moderatori; i link alle registrazioni video integrali degli eventi; e, per ognuno di essi, 10 highlights con i quali si riassumono le principali indicazioni di principio e a carattere operativo emerse dalle discussioni, una sorta di vademecum del turismo smart.



### Accessibilità

Quali azioni è possibile mettere in campo per ideare e sviluppare soluzioni e tecnologie che permettano una migliore fruizione dei siti al maggior numero possibile di persone? Quali aspetti occorre considerare in fase di progettazione e definizione delle destinazioni turistiche inclusive e accessibili, per un mercato in espansione e rappresentato da una domanda di circa 10 milioni di utenti solo in Italia (135 milioni in Europa e ben 1 miliardo nel mondo), che possono avere diverse problematiche di accesso o fruizione di siti turistici?

**1**

INDIVIDUARE la categoria di turisti “fragili” a cui offrire l’esperienza turistica, in un’atmosfera di benessere e libertà: anziani, bambini, persone con allergie, difficoltà sensoriali o motorie.

**2**

DESCRIVERE le diverse tipologie di disabilità e le possibili soluzioni e tecnologie applicabili alle visite dei siti del patrimonio culturale, e in generale a una maggiore accessibilità e fruibilità dei siti.

**3**

ORGANIZZARE cammini di conoscenza e approfondimento sul tema delle disabilità, per costruire una nuova “forma mentis” rivolta al personale degli enti locali e degli operatori turistici.

**4**

PROGETTARE una comunicazione chiara e accessibile, diretta a soddisfare la persona nelle sue diversificate esigenze.



### 3.3. Focus innovazione

**5**

INTERCETTARE il turista sin dalla sua prenotazione, così che la vacanza venga programmata in maniera responsabile, sostenibile e in condivisione con la comunità locale.

**6**

UTILIZZARE la metodologia dell'Universal Design per la pianificazione del territorio e della filiera dei servizi, così che la città facile da vivere, diventi facile da visitare (detto giapponese).

**7**

PROGETTARE, ORGANIZZARE e FORNIRE servizi (e mezzi) per poter rendere inclusiva una destinazione, anche con l'aiuto di tecnologie o soluzioni innovative:

**8**

CONOSCERE E PARTECIPARE a piattaforme ed ecosistemi che rendono disponibili dati e informazioni sull'accessibilità di luoghi, eventi e strutture (ad es. strutture ricettive), per consentire l'organizzazione di visite e itinerari personalizzati per le diverse esigenze, legate non solo alla disabilità.

86

**9**

CONDIVIDERE le esperienze per una diffusione capillare delle best practice.

**10**

FAVORIRE la fruizione autonoma dei siti e delle attrazioni turistiche da parte delle persone con disabilità, attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie.



#### Sostenibilità

Come valorizzare il territorio nel rispetto dell'ambiente e delle popolazioni, rispondendo allo stesso tempo in maniera tempestiva alle sfide del futuro? Quali elementi di cambiamento e innovazione è necessario considerare per rendere una destinazione sostenibile?

**1**

PROMUOVERE un modello di turismo e un approccio culturale continuativo e in grado di coinvolgere sia i turisti sia i locali, con l'obiettivo di portarli a prendersi cura dei territori che li ospitano, costruendo una propria identità, chiara, evidente e facile da comunicare

**2**

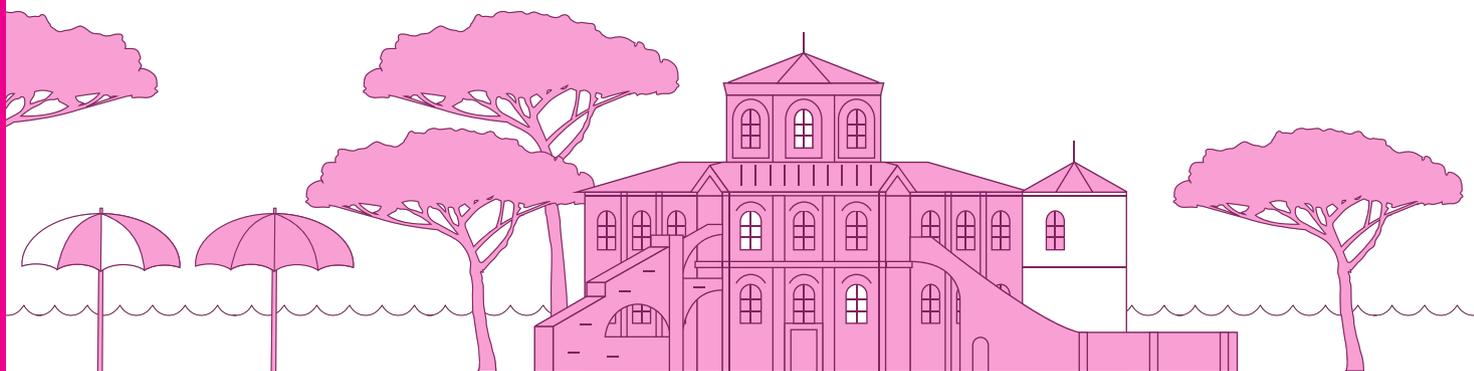
EVITARE di investire risorse ed energie in occasionali azioni mirate di marketing, finalizzate a dare l'immagine di una destinazione sostenibile.

**3**

RICERCARE la sostenibilità nel DNA di una destinazione, individuando il suo fattore di unicità con uno sguardo al futuro.

**4**

RIDEFINIRE la sostenibilità attraverso un cambiamento di prospettiva che implichi l'abbandono del concetto in termini oggettivi e passivi (economicità come impatto sociale, ambientale ed economico), per rileggerlo in una dimensione comportamentale e percettiva.



### 3.3. Focus innovazione

**5**

AVVIARE un cambiamento radicato nel tessuto sociale, nella comunità, nelle imprese, creando un processo di condivisione e un senso di collettività che favoriscano la realizzazione di progetti di sviluppo concreti.

**6**

COINVOLGERE la fascia giovane delle comunità nella fase creativa dei progetti.

**7**

CREARE esperienze naturalistiche per i consumatori finali, lavorando in sinergia per conoscere e valorizzare le ricchezze locali, anche internazionalmente.

**8**

OFFRIRE attività che si possano svolgere durante tutto l'anno, per superare il concetto di stagionalità.

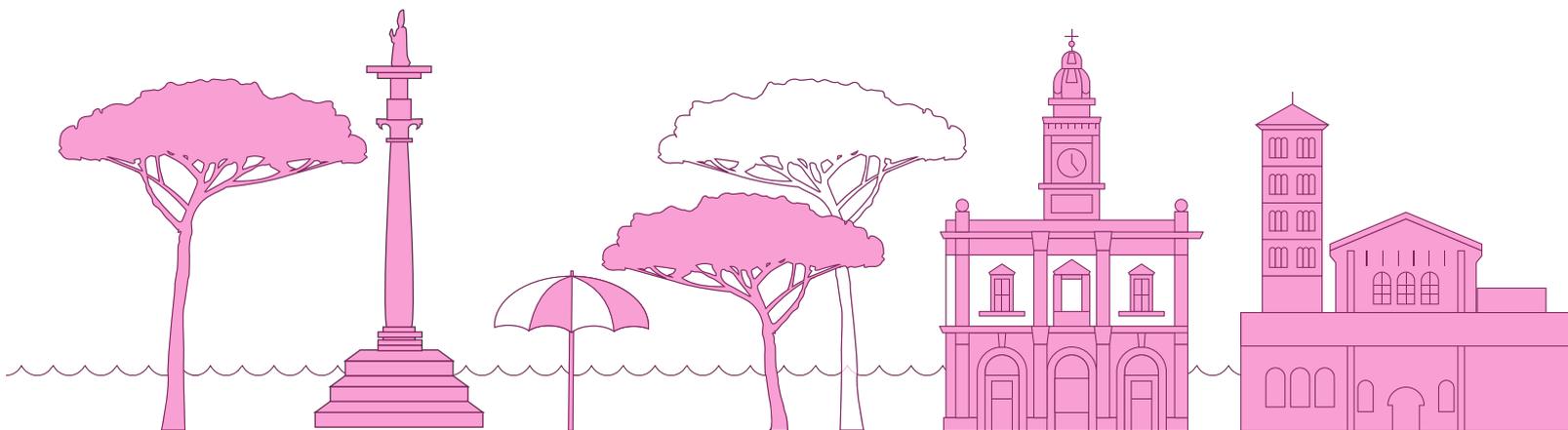
88

**9**

RAGIONARE sulle capacità di carico di una destinazione, puntando alla produttività delle attività turistiche.

**10**

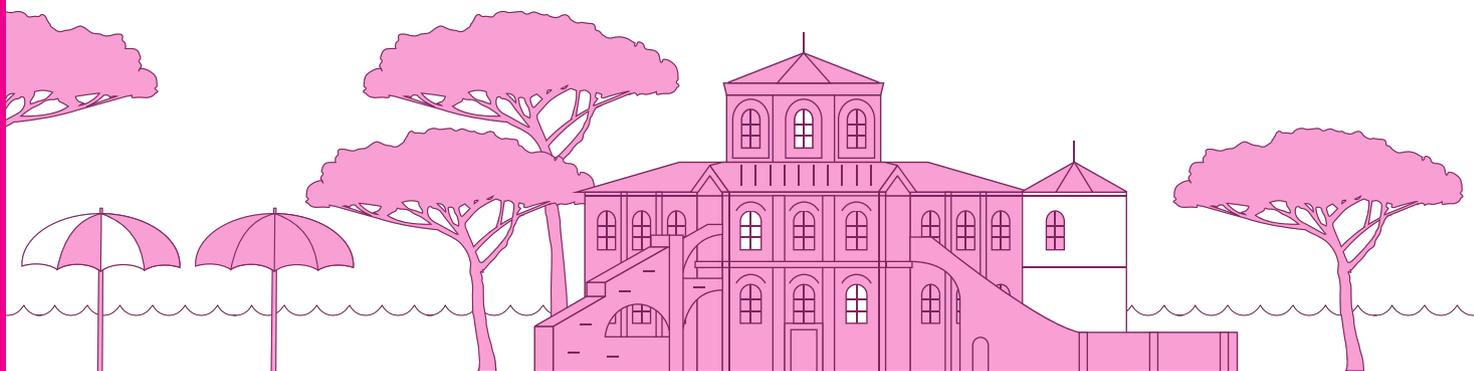
AGEVOLARE la disponibilità a spendere invece di rincorrere la capacità di spesa.



### Design Experience

Quali strategie utilizzare per progettare un'offerta turistica innovativa e diversificata, in grado di offrire un'esperienza altamente personalizzata e di valore? Quali aspetti considerare nella pianificazione di esperienze fisiche e online affinché risultino coerenti tra loro?

- 1**  
IMPLEMENTARE una strategia per comunicare con un enorme bacino di potenziali turisti, formato dai nomadi digitali e da alcuni miliardi di videogiocatori nel mondo.
- 2**  
PIANIFICARE l'offerta e COSTRUIRE un'esperienza che inizi prima del viaggio, come parte del viaggio stesso, intercettando sui social media gli utenti esigenti che sono soliti informarsi in anticipo e interagire tra loro.
- 3**  
ALLOCARE budget e risorse umane anche per presidiare le fasi che precedono e seguono il viaggio, per tenere vivo il coinvolgimento del turista e gettare le premesse per un buon tasso di ritorno.
- 4**  
PROGETTARE, PRESIDARE, e VALORIZZARE tanto la destinazione fisica quanto la destinazione immateriale, oggi di uguale importanza nel creare gli immaginari e l'esperienza di fruizione di una destinazione, in modo da migliorare costantemente entrambe le esperienze. Cercare di bilanciare la distanza tra il mondo materiale e quello immateriale, per evitare di creare false aspettative nel passaggio dall'uno all'altro.
- 5**  
VALORIZZARE l'aspetto umano, il coinvolgimento, le emozioni, il bisogno di protagonismo e la proattività del turista, in quanto elementi rilevanti per l'esperienza.



### 3.3. Focus innovazione

**6**

RIPENSARE radicalmente i format nel caso di “migrazione” da un’esperienza in uno spazio fisico a un’esperienza virtuale: dal linguaggio, alle tecniche produttive, fino alle modalità di strutturazione degli eventi e interazione con i partecipanti, tutto deve essere finalizzato a tenere viva la loro attenzione e coinvolgerli per l’intera durata dell’esperienza.

**7**

PROPORRE un prodotto turistico esperienziale, trovando le giuste leve motivazionali perché un ospite scelga una determinata proposta, e si instauri una relazione che non sia solo commerciale, ma frutto di un rapporto personale e umano.

**8**

ADOTTARE un approccio di vendita del prodotto che tenga in considerazione tutti gli strumenti e i canali distributivi, presidiando con la massima attenzione anche gli aspetti più evoluti dell’innovazione digitale, quale ad esempio l’interoperabilità dei dati, un fattore ormai imprescindibile per competere sui mercati.

90

**9**

PUNTARE sull’autenticità di una destinazione, individuando elementi di forte riconoscibilità per accrescere la sua attrattività a livello nazionale e internazionale.

**10**

ISTITUIRE una game commission e figure specializzate in grado di rispondere alle esigenze in continua evoluzione di queste nuove forme di comunicazione e promozione.



### Tecnologie AR, VR, AI

Come utilizzare al meglio le tecnologie di realtà aumentata, virtuale e intelligenza artificiale per costruire esperienze turistiche innovative e immersive? Come sfruttare le potenzialità della tecnologia per progettare offerte personalizzate e creare un successivo desiderio di visita del turista?

**1**

COMPRENDERE che la digitalizzazione non è accessoria, ma è la base da cui partire nella creazione di un'offerta: un'attrattiva sempre più importante nella fase progettuale del viaggio.

**2**

ANALIZZARE il target e adattare la comunicazione, massimizzando l'interazione con il turista.

**3**

VALORIZZARE le eccellenze tecnologiche del territorio per un arricchimento dell'offerta rivolta a un turismo interessato e consapevole, alla ricerca di esperienze culturali innovative.

**4**

UTILIZZARE sistemi di analisi dei dati per raccogliere informazioni, profilare potenziali clienti e proporre loro contenuti personalizzati.

**5**

METTERE a disposizione dell'utente una chatbot con un servizio clienti online 24h, in modo che il potenziale turista possa avere delle risposte immediate in fase di prenotazione.



### 3.3. Focus innovazione

**6**

SUPPORTARE il cliente anche durante il viaggio attraverso messaggi interattivi, chatbot, audio tour, virtual tour e traduzioni in tutte le lingue, per fornire informazioni tempestive su risorse naturali, infrastrutture generali e turistiche, luoghi di interesse, eventi.

**7**

ESSERE competitivi nei servizi per rientrare nei sistemi di raccomandazione delle One Stop Platform. Ottimizzare i siti per uso da telefonino e per la voce, produrre contenuti chiari, utilizzare social media con frequenza, pubblicare video e link ad altri siti.

**8**

VALUTARE l'impiego di robot, all'interno delle strutture turistiche, a supporto dell'uomo.

**9**

GESTIRE in modo proattivo i feedback, per migliorare l'immagine e reputazione; per essere facilmente individuati dagli algoritmi di Intelligenza Artificiale; per raccogliere dati che permettano di conoscere meglio i clienti e, in questo modo, migliorare la personalizzazione dell'offerta.

92

**10**

FAVORIRE la narrazione attraverso la tecnologia digitale per un costante collegamento con l'attualità.







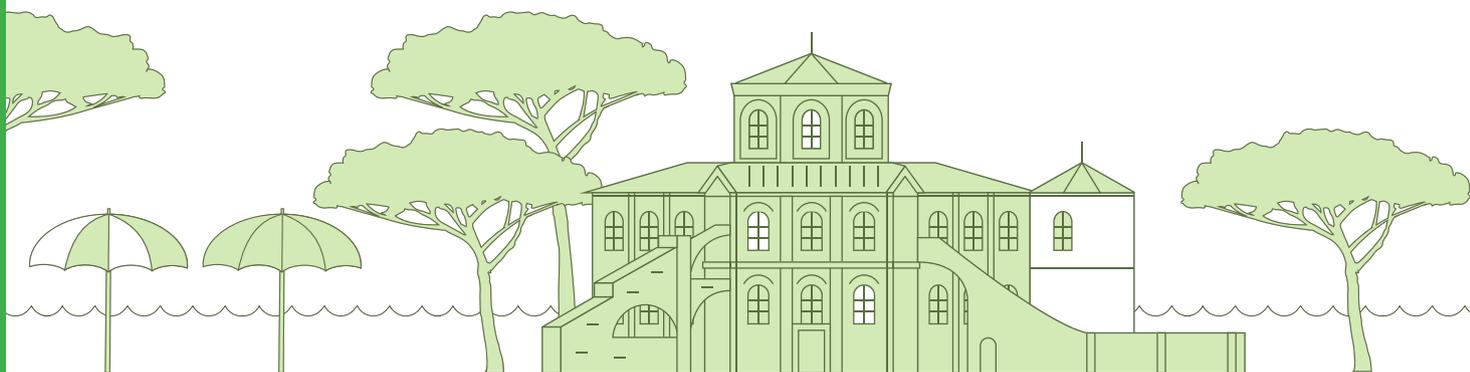
**LE LINEE  
GUIDA DEL  
PIANO  
STRATEGICO  
DEL TURISMO A  
RAVENNA**

## 4. Le Linee Guida del Piano Strategico del Turismo a Ravenna

La pandemia globale e l'emergenza sanitaria hanno radicalmente modificato il mondo del turismo, che dal punto di vista economico è stato uno dei settori più duramente colpiti dalle misure di contenimento. Anche per questo motivo il processo di innovazione dell'offerta turistica, obiettivo principale di questa amministrazione, non si può arrestare, anzi dalla crisi globale deve trarre nuova progettualità e capacità organizzativa, nonché nuove forme di comunicazione e di rete. Il territorio di Ravenna ha tutte le caratteristiche per affrontare il nuovo scenario: la città di piccole dimensioni con un centro storico estremamente pedonalizzato in funzione di una maggiore fruizione; le spiagge ampie ed organizzate; le zone naturali che già sono e sempre più saranno i luoghi più ricercati dai viaggiatori dell'epoca post Covid. Cambiamento, flessibilità e capacità organizzativa sono le parole chiave per superare l'evento pandemico verso nuove forme di turismo sostenibile.

Nell'anno precedente la pandemia gli arrivi di turisti nel territorio del Comune superavano i 620.000, e le presenze superavano le 2.800.000 notti; all'interno di questi dati oltre 260.000 arrivi erano registrati in città per più di 510.00 presenze. Va segnalato come alcuni mesi del 2021 abbiano registrato dati superiori a quelli del 2019: le presenze in centro storico in agosto, gli arrivi e le presenze in città a settembre, segno di una buona tenuta del nostro sistema. Sono dati incoraggianti, indicativi di un patrimonio di notorietà e visibilità che dobbiamo continuare ad implementare. Bisognerà quindi continuare ad investire sugli asset di turismo balneare, della città d'arte e della natura, con coraggio e verso la declinazione di turismo sostenibile.

Natura, identità, lavoro: questi i tematismi su cui lavorare per realizzare l'obiettivo strategico di Ravenna quale destinazione di Turismo Sostenibile. I conseguenti obiettivi operativi si dovranno tradurre in un approccio metodologico ricco di attività per fare di Ravenna una destinazione privilegiata di turismo sostenibile.



## 4. Le Linee Guida del Piano Strategico del Turismo a Ravenna

Questo sarà possibile mantenendo una particolare attenzione al rapporto fra fruizione turistica e natura, adottando strategie operative affinché tale rapporto sia all'insegna dell'armonia e del rispetto, sostenendo l'identità storica della città d'arte anche nelle sue declinazioni più contemporanee, salvaguardando la professionalità ed il lavoro degli operatori del settore in accordo con le loro associazioni.

Va poi sottolineata l'importanza di riprendere il contatto con i mercati esteri, e di puntare ad un aumento delle quote precedenti la crisi sanitaria. Il processo di re-branding di Ravenna come città del mosaico e le molteplici possibilità che l'internazionalizzazione che questa operazione comporta, sono e saranno lo stimolo degli anni a venire.

Ancora: la nuova gestione del Terminal Crociere con la partnership di Royal Caribbean e la trasformazione di Ravenna in Home Port sostengono ulteriormente questa progettualità.

Infine una nota metodologica: le pagine che seguono non sono la conclusione di un percorso, bensì, come si è già detto, l'inizio di un processo condiviso che, partendo da queste Linee Guida, si svilupperà per punti operativi, di breve e medio termine, che saranno reliazzati grazie anche alla condivisione su diversi tavoli di lavoro, in forma di sinergia e cooperazione con i diversi stakeholders.



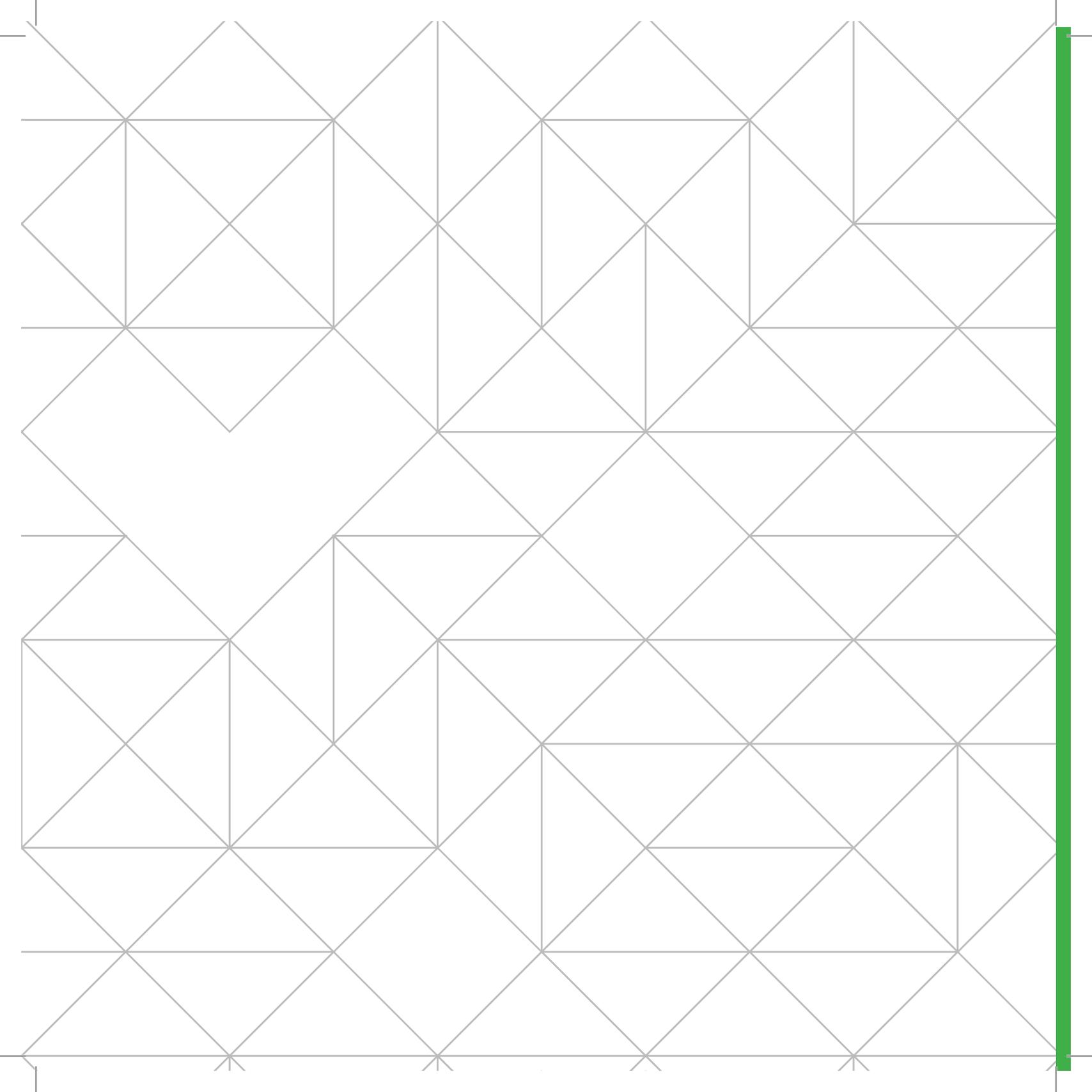
## 4.1. Turismo balneare

Il grande patrimonio dei 36 km di costa, affiancati dagli ambienti di grande pregio ambientale, arricchiti dalle numerose strutture ricettive alberghiere ed all'aria aperta, sono la spina dorsale dell'offerta di turismo balneare, che prima della pandemia registrava ben oltre 350.000 arrivi per più di 2.330.000 presenze in un anno.

Il Parco Marittimo di Ravenna sarà un grande investimento paesaggistico, che cambierà il volto della nostra costa con un'opera di grande valore e di ricucitura con la natura. Partendo da questo e da un paradigma nuovo di fruizione, si deve ripensare la segnaletica turistica dei lidi, che dovrà essere progettata come quella di un parco. Dovrà inoltre essere realizzato insieme agli imprenditori ad un progetto di marketing e promozione che implementi la proposta spiaggia-mare-percorsi slow nel verde anche attraverso il potenziamento degli strumenti di informazione turistica dedicati alle località balneari.

Si dovrà interagire con le località limitrofe, per potenziare l'appeal in un territorio più ampio e con Destinazione Romagna per potenziare gli investimenti di comunicazione.





## 4.2. Turismo della città d'arte

Ravenna custodisce uno straordinario patrimonio monumentale e musivo che fa parte della Lista del Patrimonio Mondiale dell'Unesco. A questo si affianca un importante insieme di musei e siti archeologici, una grande offerta di eventi espositivi, culturali, di spettacolo dal vivo e d'intrattenimento, cui si aggiunge la presenza dei luoghi dedicati alla memoria di Dante Alighieri, le cui celebrazioni per il 700° anniversario proseguiranno anche nel corso del 2022.

Sarà necessario proseguire e consolidare gli investimenti in promozione e comunicazione, dando continuità alle tematiche legate a Dante ed al prestigioso riconoscimento Best in Travel di Lonely Planet del 2021.

Accanto all'aggiornamento continuo delle informazioni disponibili sulla molteplice e variegata offerta culturale con strumenti on ed off line, sia per quanto riguarda il patrimonio che per quanto riguarda gli eventi, sarà necessario proseguire con azioni di promozione e di comunicazione che mantengano e sottolineino l'unicità di Ravenna come destinazione di turismo culturale e la sua connessione con esperienze che il territorio è in grado di offrire: viste guidate, laboratori, eventi di animazione. Si rende quindi necessario proseguire con la produzione di contenuti, on e offline e con la progettazione e realizzazione di eventi di animazione sempre connessi all'identità culturale della città d'arte.

Sarà altresì importante consolidare il percorso di collegamento Ravenna-Firenze già avviato in occasione del 700° anniversario della morte di Dante Alighieri, e strutturarne uno anche tra Ravenna e Venezia, città capitali di arte a nord e a sud del grande fiume Po, implementando inoltre le grandi potenzialità degli itinerari all'interno del Parco del Delta.

99



## 4.2. Turismo della città d'arte

Grandi opportunità arriveranno certamente dal ritorno delle crociere, la cui contrazione in questi anni aveva creato contraccolpi per alcuni settori economici della città.

Diventare home port presenterà certamente risvolti molto positivi per il turismo e il commercio e su questo particolare aspetto è necessario mettere in campo insieme alle associazioni economiche programmi e progetti di marketing dedicati con la società di gestione del terminal.



### 4.3. Turismo naturalistico

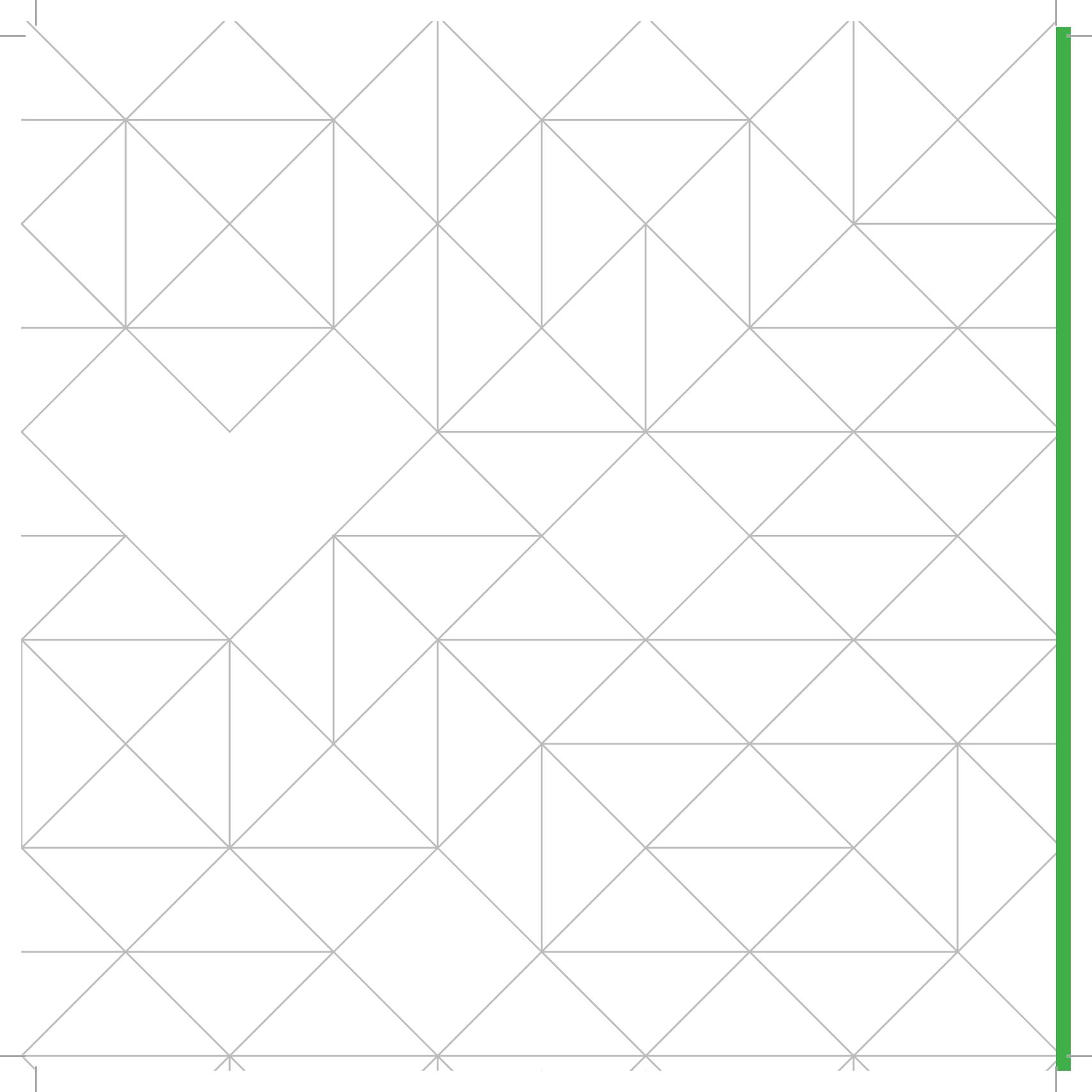
Il turismo naturalistico avrà un ruolo fondamentale nella nostra futura offerta, anche perché a seguito della pandemia le vacanze e le esperienze outdoor sono – e saranno - molto più ricercate. Bisogna quindi investire in un nuovo turismo sostenibile che sia rispettoso degli ambiti naturali, inclusivo e lento, nonché connesso ai territori ai noi vicini.

Partendo dalle ciclovie e dai cammini, sarà necessario costruire percorsi intermodali e integrati che mettano in rete le eccellenze culturali, archeologiche e paesaggistiche del nostro territorio, promuovendo e favorendo strutture turistiche ecosostenibili a impatto zero. Sarà inoltre necessario sottolineare come il patrimonio ambientale di Ravenna sia fortemente connesso con il patrimonio artistico storico e culturale, costruendo esperienze di visita ad hoc.

Grazie al grande progetto del Parco Marittimo, agli investimenti fatti su Punta Alberete ed ai finanziamenti che arriveranno al Parco dal PNRR, sarà necessario costruire nuove progettualità e nuove forme di comunicazione, on e off line, che vadano a sostenere questo particolare asset che presenta ampi margini di sviluppo, grazie anche alla collaborazione di operatori ed associazioni.

Di particolare rilevanza gli investimenti che saranno realizzati presso il Museo Natura di Sant'Alberto, destinato a diventare punto di eccellenza per l'accesso al Parco nella zona nord, e Ca' Aie, destinato a diventare punto di eccellenza nella fruizione dei percorsi previsti all'interno della pineta di Classe.



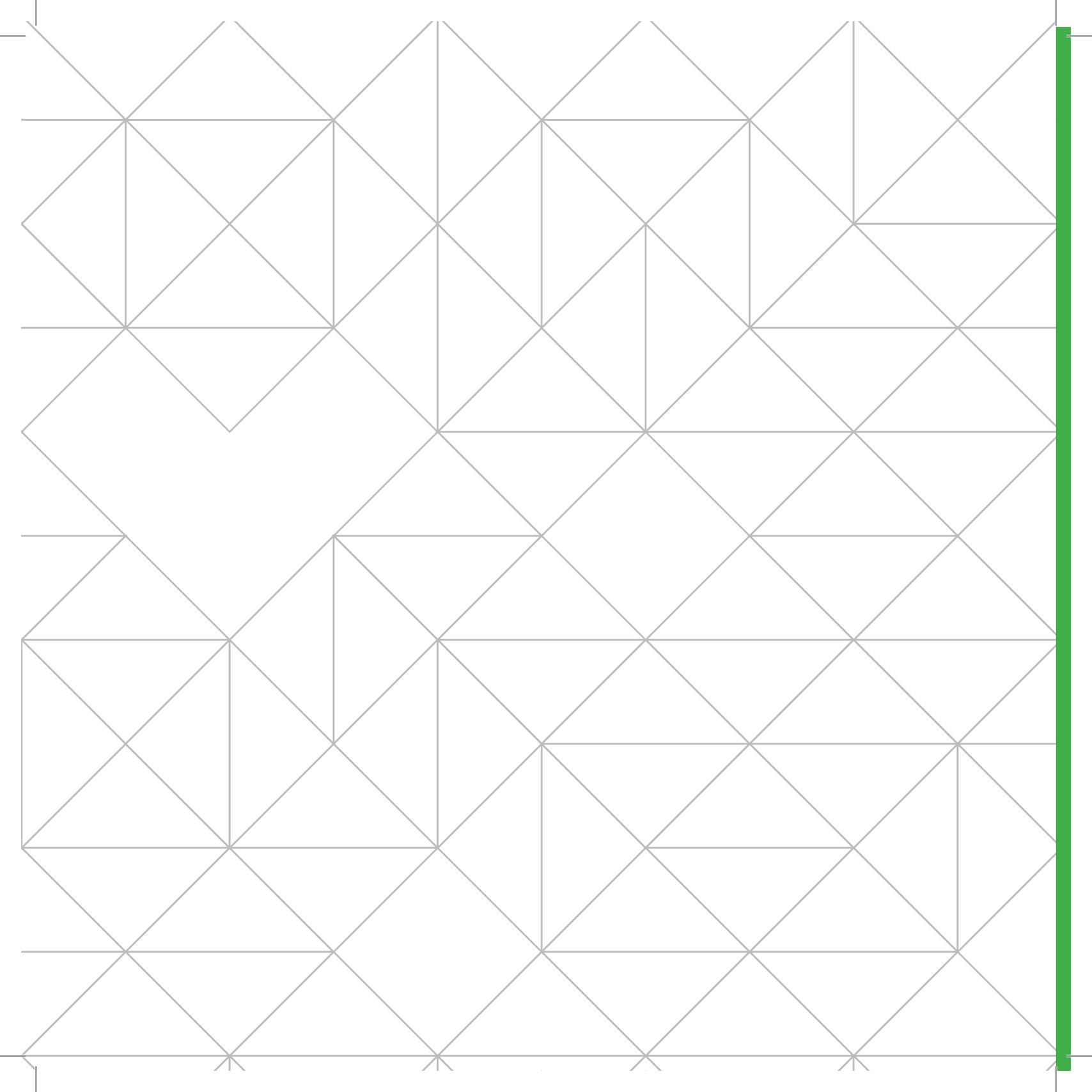


## 4.4. Turismo scolastico, sociale, grandi eventi e business

Le forme di turismo che prevedono spostamenti di gruppo (turismo scolastico e sociale) o partecipazione a grandi eventi sono state pesantemente colpite dalla crisi pandemica. Si rende quindi necessario investire con metodo ed in maniera continuativa su alcune tipologie di pubblico per il quale Ravenna può rappresentare una destinazione eccellente. In particolare per le forme di turismo organizzato come lo scolastico ed il sociale andranno promosse campagne di informazione e comunicazione che privilegino i canali online.

Il turismo business e quello legato ai grandi eventi potranno essere sostenuti grazie anche alla realizzazione del nuovo Palazzetto delle Arti e dello Sport, che permetterà di ospitare grandi iniziative e concerti e di ampliare manifestazioni importanti come l'OMC che richiama un vasto pubblico internazionale. A questo si aggiunga l'evento organizzato a Ravenna dalla Commissione Europea, European Maritime Day - EMD - previsto nella primavera 2022 che nel periodo pre pandemia ha visto la presenza di numerosissimi delegati provenienti da tutta Europa e non solo. Sarà inoltre necessario mettere in campo misure che stimolino i privati ad organizzare pacchetti dedicati o particolari proposte di accoglienza.



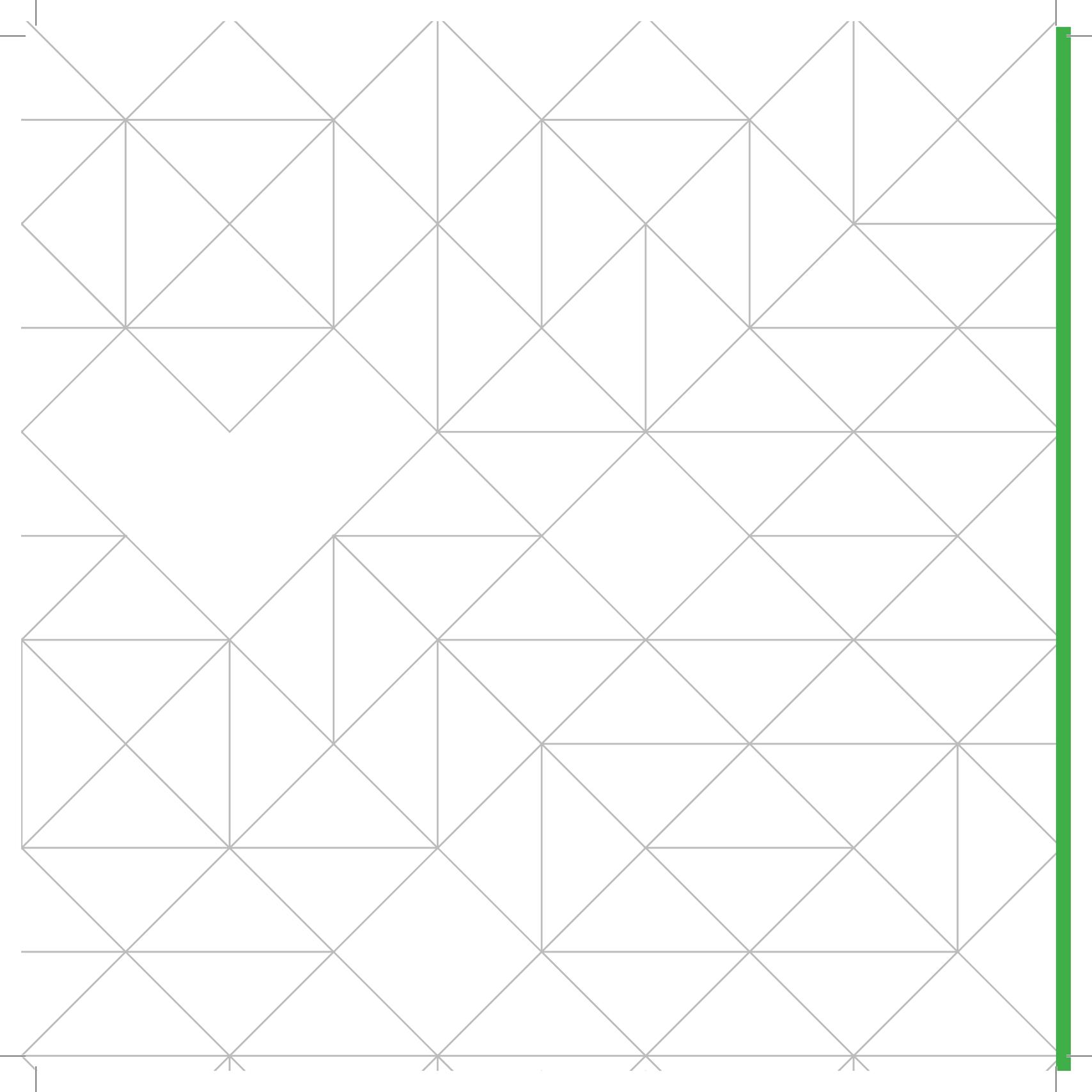


Turismo e sport sono un connubio importante, e il territorio di Ravenna offre numerose potenzialità: eventi sportivi che hanno portato presenze alla città, aumentandone la reputazione, sono preziosi per la nostra offerta, uno per tutti la **Maratona di Ravenna città d'arte**.

Occorre tuttavia puntare anche su sport che tornino a sottolineare la vocazione di Ravenna per gli sport outdoor, in mare e sulla spiaggia: **vela, kite surf e surf, bike, trekking**, etc non devono più essere chiamati turismo di nicchia, ma sono strategici per la crescita del turismo in mesi più adatti alla pratica di questi sport integrandosi perfettamente col turismo balneare e le strutture ricettive che offrono posti letto.

Occorre potenziare le informazioni on e off line legate a questa forma di turismo, fornendo informazioni e aggiornamenti sui percorsi ed attivando forme di promozione - anche con altri territori - sulle numerose opportunità che compongono l'offerta del nostro territorio.





#### **Rigenerazione. Natura. Sport.**

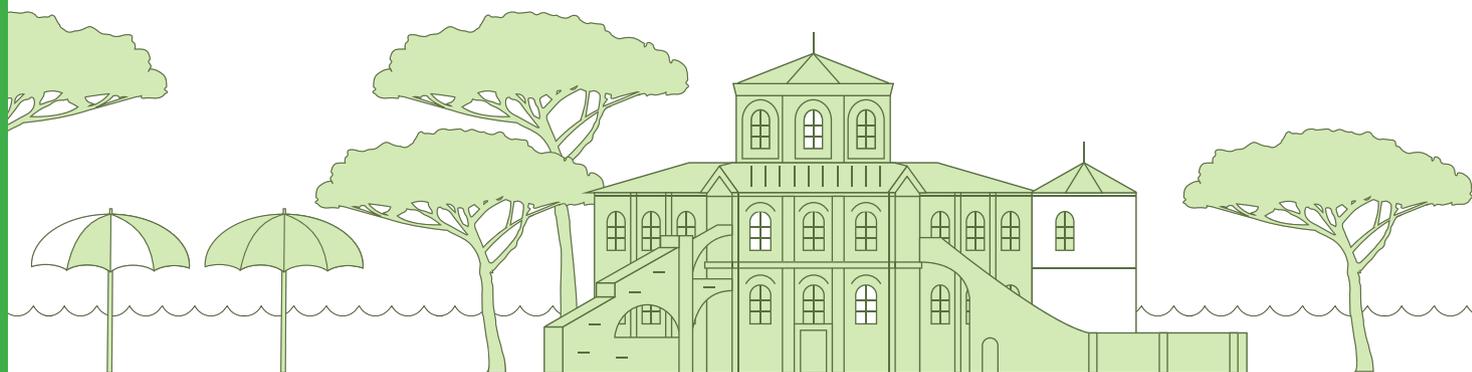
L'amministrazione comunale ha da subito dedicato competenze e risorse umane allo studio di progetti, che potessero intercettare i finanziamenti messi a disposizione dal PNRR. Questo permetterà di investire in infrastrutture strategiche, che difficilmente il bilancio di un comune riuscirebbe a far rientrare, negli anni previsti dai bandi ministeriali, nei propri capitoli di bilancio. L'utilizzo delle risorse del PNRR prevede tempistiche stringenti di progettazione e fissa la conclusione delle opere entro il 2026. È quindi più che opportuno indicare in questo documento quali sono le linee guida sulle quali l'amministrazione sta lavorando nell'ambito del PNRR e che avranno una incidenza sul turismo.

Queste linee guida sono riassumibili con tre parole chiave: rigenerazione, natura, sport.

Il Parco Marittimo è un progetto di rigenerazione e qualificazione paesaggistica delle zone retrodunali, della pineta litoranea e di alcune aree lungomare che coinvolgerà tutte le località balneari donando un rinnovato appeal all'offerta balneare di Ravenna. Il balneare rappresenta il principale prodotto turistico di Ravenna, ma già negli anni pre-pandemia si è dovuto confrontare con la crescita di competitività di altre destinazioni del Mediterraneo e con un'evoluzione dei comportamenti della domanda turistica (per esempio una riduzione generalizzata della permanenza media).

Bellezza del paesaggio, sostenibilità e rinaturalizzazione sono i contenuti di questo ambizioso progetto che mira a migliorare la fruizione e la frequentazione dei 36 km di spiaggia, arricchendo l'offerta e sposando in pieno una tendenza in atto nella scelta delle località balneari, che premia le località più naturali. Questa caratteristica i Lidi ravennati ce l'hanno e vogliamo valorizzarla.

Per questo al Parco Marittimo si aggiunge la progettazione di un percorso ciclo-escursionistico, che collega Lido di Savio a Casal Borsetti. Una ciclovia della riviera di Ravenna, che - senza essere gelosi dei confini amministrativi - sarà un percorso pedalabile in grado di collegare Ravenna alle Saline di



## 4.6. Ravenna e PNRR

Cervia e a Comacchio, toccando siti di valore naturalistico come Bevanella, Pineta Ramazzotti, duna di Porto Corsini e di valore storico come Mercato del Pesce di Marina, Bunker e Denti di Drago.

Oltre alla spiaggia e alla costa, abbiamo imparato quanto valore aggiungano all'offerta le nostre zone naturali. Un valore misurabile attraverso la commercializzazione di "esperienze in natura," cresciute nell'offerta e nella domanda tra le visite guidate di Ravenna. Queste zone naturali sono tutte sotto la Sovrintendenza del Parco del Delta del Po, alcune contigue alla costa (Pialassa Baiona, Foce del Bevano) altre più interne (Bosco Forte e Valli di Comacchio lato Sant'Alberto, Punte Alberete, Pineta San Vitale, Pineta di Classe, Ortazzo e Ortazzino), e rappresentano un enorme patrimonio naturalistico da tutelare e valorizzare grazie ad una fruizione rispettosa e regolata.

Questo patrimonio per la nostra destinazione rappresenta la risorsa strategica per intercettare nuovi pubblici e in grado di integrare sia balneare che città d'arte. Abbiamo per questo previsto l'infrastrutturazione di percorsi dedicati e protetti, nuovi pannelli informativi e un nuovo allestimento per siti storico museali come Ca' Aie nel Parco Primo Maggio e Museo Natura a Sant'Alberto.

Negli ultimi anni anche in sinergia con la Regione abbiamo puntato molto sul connubio sport e turismo raggiungendo ottimi risultati grazie a manifestazioni nate a Ravenna o attirando eventi di grande rilievo e visibilità come il Giro d'Italia. Grazie a questa opportunità stiamo lavorando in sinergia con le società del territorio per potenziare i nostri impianti sportivi, che da sempre sono in grado di intercettare anche flussi turistici. Il primo esempio è il nuovo progetto della Piscina Comunale che vedrà la realizzazione di un impianto più performante, in grado di ospitare più pubblico e un numero superiore di atleti. Sono già diverse le iniziative di livello regionale e nazionale che la Piscina Comunale ospita: con la realizzazione di questo progetto l'impatto sui flussi turistici potenzialmente sarà maggiore.

Questa filosofia sta impegnando l'amministrazione nella ricerca di ulteriori finanziamenti riguardanti il capitolo sportivo del PNRR che possano portare benefici sportivi e con ricaduta più allargata anche turistici a impianti strategici come l'Ex Ippodromo e il Bacino di canottaggio della Standiana.



## 4.7. Informazioni e Accoglienza

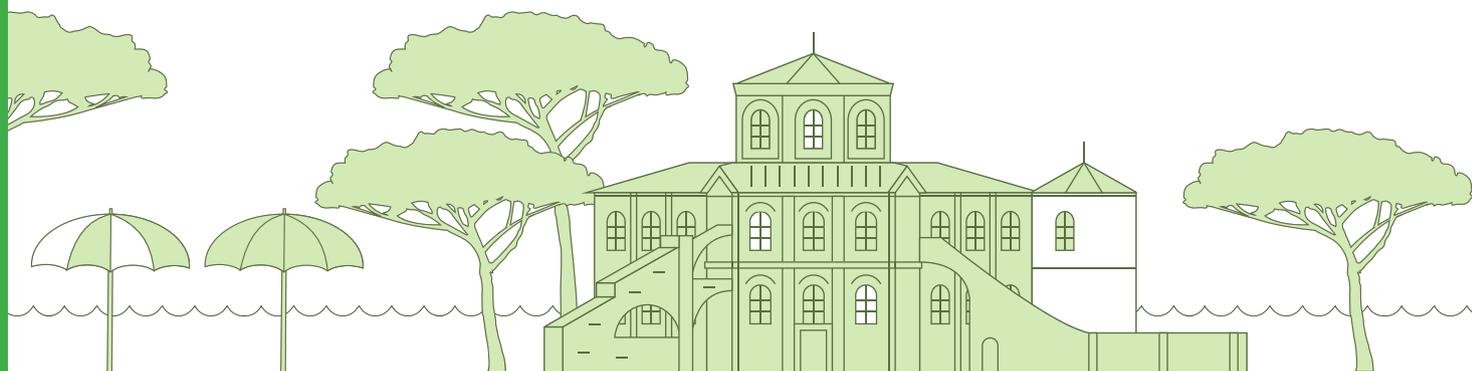
La gestione delle Informazioni e dell'Accoglienza Turistica nel territorio del Comune di Ravenna ha una struttura che da tempo risponde alle esigenze della domanda: la rete dei 9 uffici IAT ad apertura stagionale nelle 9 località balneari, accanto al presidio costante dell'ufficio centrale in Piazza San Francesco (aperto di fatto tutti i giorni dell'anno) sono garanzia di presidio e di efficacia. È inoltre intenzione dell'Amministrazione mantenere questa presenza, apportando migliorie quando necessario. Questa funzione sarà consolidata ed implementata attraverso una serie di azioni di formazione e di engagement.

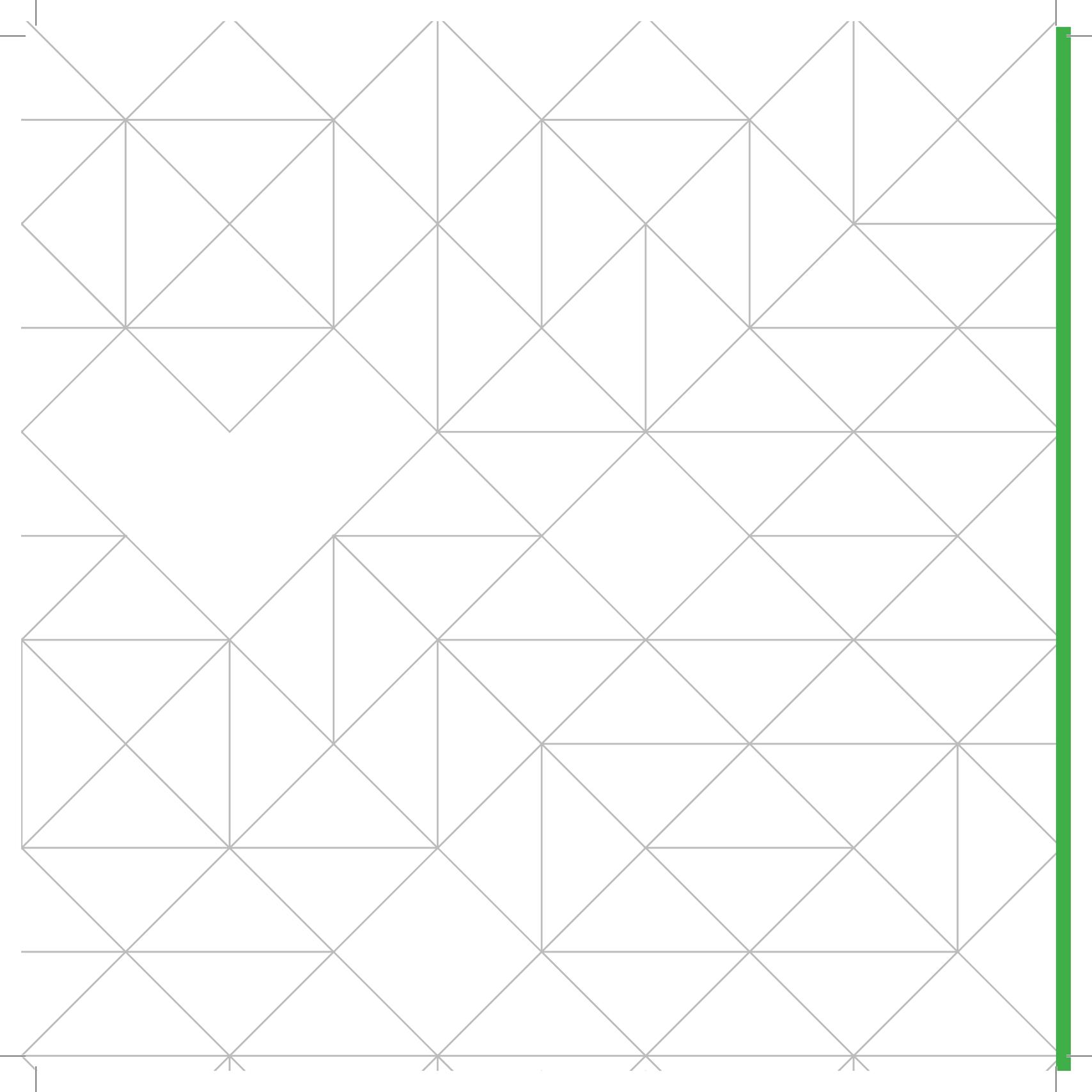
**Formazione:** intesa come arricchimento, processo di miglioramento e soprattutto di relazione, la formazione che si intende attivare si basa su esperienze già realizzate anche in occasione del periodo pandemico. Le attività che si implementeranno riguardano:

- Aggiornamento costante del personale addetto, tramite lezioni frontali, site visits, workshop ed esperienze;
- Aggiornamento costante, con le medesime modalità di cui al punto precedente, degli operatori coinvolti: guide turistiche, agenti di Polizia Locale, operatori turistici.

**Engagement:** il coinvolgimento di operatori e di visitatori in un progetto di ampio respiro sul tema di Informazione ed Accoglienza è mirato non solo alla crescita della notorietà della destinazione, ma anche allo sviluppo di senso di appartenenza e coesione, elementi che contribuiscono alla costruzione di una identità forte ed attraente. Le azioni previste sono:

- Aumentare la produzione di contenuti attraverso il blog #myRavenna, sostenendo la narrazione del territorio ed amplificando le molteplici offerte di visita;
- Innovare sempre più le modalità di storytelling grazie alle nuove tecnologie;
- Coinvolgere il mondo degli operatori e degli imprenditori promuovendo il programma di awareness dal titolo local ambassadors.





I nuovi progetti e la nuova gestione del terminal crociere presentano molte opportunità per Ravenna destinazione turistica: l'autorevolezza del partner Royal Caribbean e Vsl Ravenna nella compagine del gestore, Ravenna Civitas Cruise Port, la trasformazione della partenza e dell'arrivo a Ravenna come Home Port, il consistente investimento nei lavori di riqualificazione del terminal e del Parco delle Dune, contribuiranno a sostenere l'immagine di Ravenna soprattutto sui mercati esteri e ad accogliere nuovi flussi.

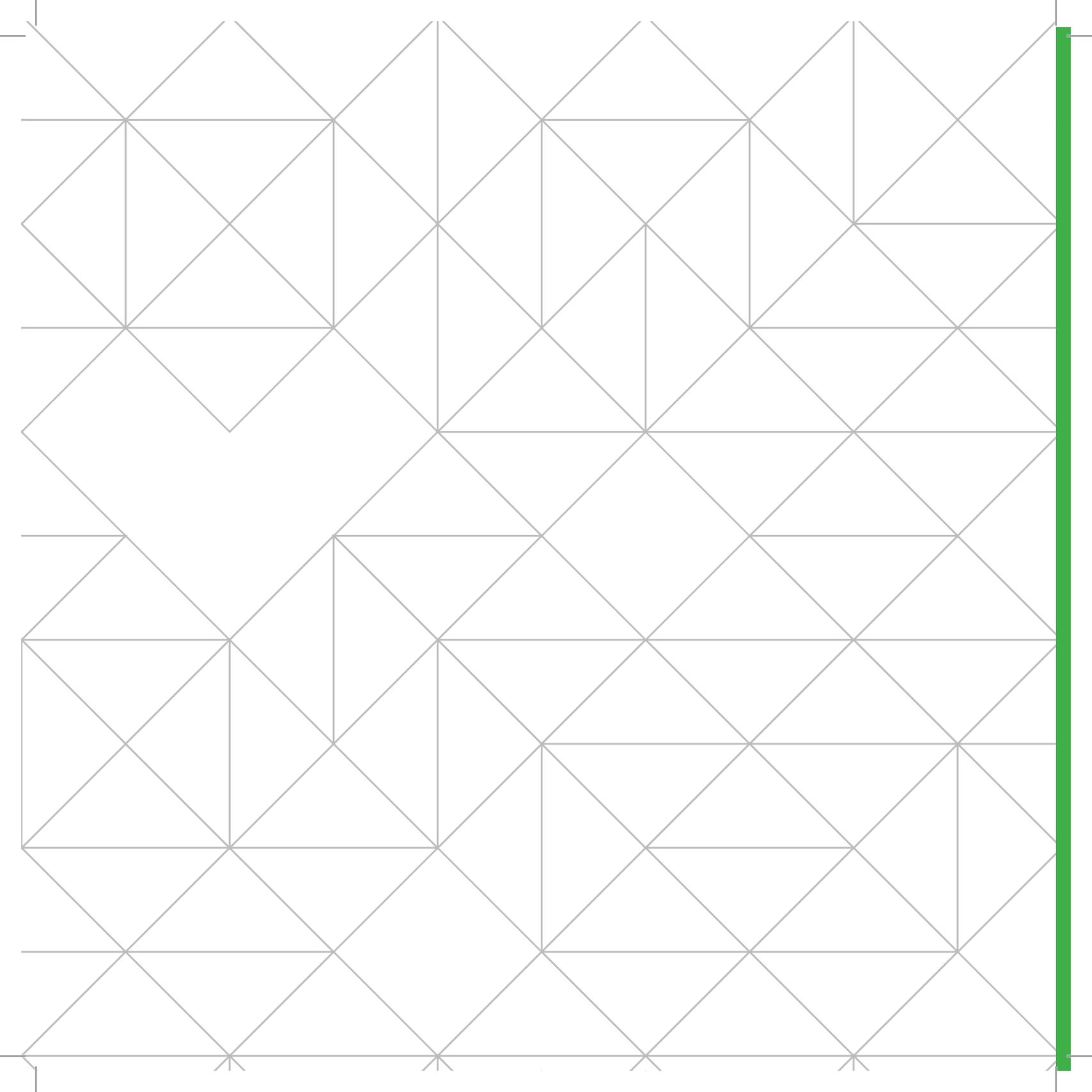
L'area del Parco delle Dune, per una superficie complessiva di 12 ettari, sarà concepita come un progetto unitario dove spazi a verde pubblico attrezzato e percorsi ciclo-pedonali si intrecciano a una serie di servizi e attrezzature a supporto del Terminal.

Per le attività di homeport, la società terminalistica e altre società collegate allo svolgimento del servizio coinvolgeranno da 100 a 200 lavoratori al giorno. L'investimento complessivo è di 26 milioni di euro, di cui 6 milioni da Autorità di Sistema Portuale e il resto di provenienza privata.

Accanto alle necessarie opere di infrastrutturazione, che vedranno tra l'altro una nuova postazione di Informazione ed Accoglienza all'interno del nuovo terminal, ed al coordinamento dei diversi operatori coinvolti, due sono le principali linee di intervento strategico:

- Promozione congiunta e strutturata, insieme al gestore del terminal, grazie a workshop, eductour e fam trip;
- Implementazione di una nuova rete di competenze e di opportunità di lavoro, legate allo sviluppo del turismo internazionale.





Negli ultimi anni sono stati messi in atto miglioramenti impattanti sui collegamenti che interessano Ravenna, in particolare per i collegamenti ferroviari. Lo stesso Aeroporto di Forlì apre nuove possibilità di collegamento su tratte turistiche nazionali ed europee sui mercati di nostro riferimento. Anche se i due anni di pandemia hanno messo in forte difficoltà tutto il sistema dei collegamenti per il trasporto collettivo, sia pubblico che privato, Ravenna può programmare una ripartenza, che si prevede non immediata ma con punti positivi già disponibili.

Il rinnovo dei treni ad opera della Regione Emilia-Romagna, ci consegna il parco mezzi più giovane in Europa dove la maggior parte dei treni permette di ospitare biciclette in spazi dedicati. A questa iniziativa va aggiunta l'apertura del Bologna Express (People Mover), che permette un veloce collegamento tra Aeroporto e Stazione di Bologna. Per quanto riguarda i collegamenti tra Ravenna e Bologna sono state aumentate le frequenze e diminuiti i tempi di percorrenza, avvicinandosi sempre più alla soglia dei 60 minuti.

Il collegamento con Firenze rimane strategico per Ravenna e la prima sperimentazione del "Treno di Dante", treno turistico storico con titolo di viaggio dedicato, seppur in un anno difficile per la concomitanza con la pandemia e la presenza esigua di turismo straniero, ha comunque restituito grande visibilità a Ravenna e alla tratta storica (di particolare bellezza paesaggistica e con ricchezza di luoghi e saperi tra i Borghi dell'Appennino Tosco-Romagnolo).

Sul versante romagnolo adriatico la tratta Ravenna - Rimini è protagonista da anni di studi e ragionamenti che puntano ad aumentare le frequenze e diminuire i tempi di percorrenza. Nell'agosto del 2020 è stato firmato un protocollo tra RFI, Ministero e Regione che prevede interventi di miglioramento della ferrovia e della viabilità lungo la tratta.

La Stazione di Ravenna per la posizione e i recenti investimenti con il collegamento pedonale alla testata del Candiano è per la nostra città una infrastruttura fondamentale, in grado di sostenere flussi in crescita sia sulla città d'arte che sui lidi ravennati, nonostante la brusca frenata che con il covid



## 4.9. I collegamenti

ha visto le persone diffidare fortemente dall'utilizzo di mezzi di trasporto collettivi. Per rafforzare il ruolo della stazione cruciali saranno gli investimenti per alleggerire il carico di treni merci che ora la interessano. Per questo è già stretto un accordo con RFI del valore di 36 milioni circa che oltre alla realizzazione del nuovo Ponte Teodorico, prevede lo spostamento degli hub dei treni merci a nord e sud della stazione passeggeri.

Per superare la situazione logistica difficile di Ravenna, che di fatto si trova posizionata fuori dalla direttrice della via Emilia, in ambito ferroviario dovremo continuare a lavorare in sinergia con la regione per migliorare il collegamento con Bologna, velocizzare la tratta con Rimini, cercare di superare la rottura di carico di Faenza verso Firenze (sulla quale comunque insistono alcuni dati che giocano sfavorevolmente, come alimentazione della tratta e numero di passeggeri utilizzatori) e infine lavorare affinché la linea del Freccia Bianca che ora vede Ravenna collegata a Roma, possa chiudersi collegandoci a Padova attraverso Ferrara. Padova è un hub ferroviario strategico per Ravenna, che si andrebbe così a collegare alla linea di alta velocità tra Venezia e Torino.

114 Per il balneare l'esperienza del Freccia Blu, possibilità di acquisto integrato treno-bus verso Marina di Ravenna e Punta Marina, è senz'altro positiva e va ampliata e supportata anche a livello comunicativo.

Il rapporto con gli Aeroporti di riferimento (Bologna, Forlì, Rimini) non si è mai interrotto, arricchendosi di accordi come nel caso dell'Aeroporto di Rimini e convenzioni di co-marketing con l'Aeroporto di Forlì. Nel 2019 sperimentammo il collegamento con navette dedicate tra Rimini, Bologna e Venezia integrando nella prenotazione anche le corse dei Taxi verso i lidi. Recuperando questa esperienza dovremo essere pronti accompagnare le scelte e gli stili di viaggio dei nostri turisti, che negli ultimi

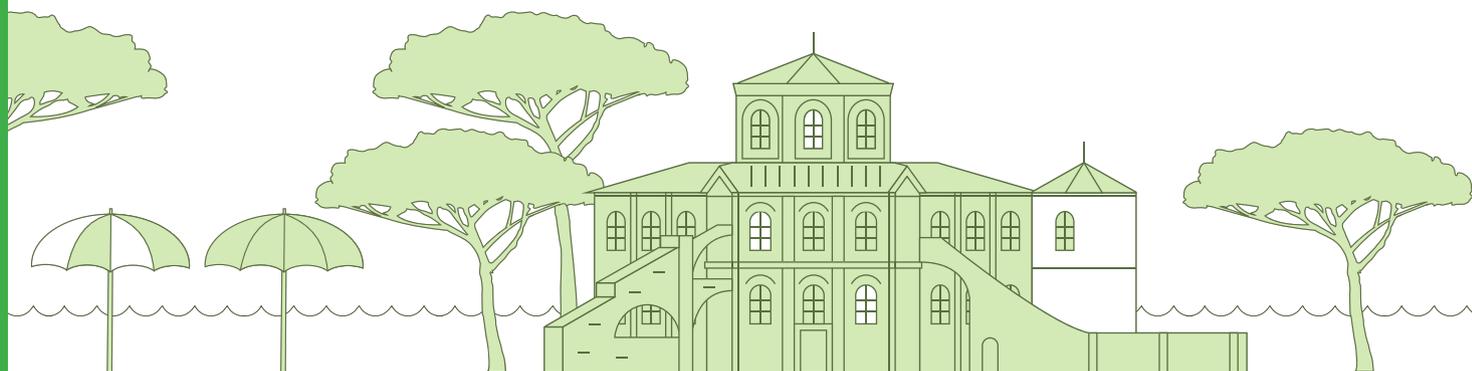


anni, già prima della pandemia avevano cominciato a muoversi sempre più singolarmente o in piccoli gruppi di amici o familiari.

Strategico sarà per il sistema turistico ravennate, favorire le collaborazioni tra i nostri aeroporti e la nuova gestione del terminal crociere, affinché Royal Caribbean avvicini le fasi di logistica per l'imbarco e sbarco dei passeggeri a Ravenna.

L'analisi dei dati e degli stili di viaggio rimane fondamentale per capire come organizzare la rete di trasporti e dove dedicare investimenti per migliorare i servizi. Non dobbiamo quindi escludere progettazioni di trasporto elettrico in sinergia con la regione o una conferma della crescita in questi anni di movimenti con mezzo proprio, tra i quali certamente l'auto ma anche camper, caravan e autotenda.

In questo quadro, Visit Romagna può essere l'ambito migliore per studiare il mercato al fine di costruire progetti di trasporto intermodale nell'area vasta romagnola.





# **UNA NOTA DI METODO**

## 5. Una nota di metodo

Come si diceva in apertura, questo documento è un punto di partenza, datato aprile 2022. È intenzione di questa Amministrazione aprire ora il confronto con gli stakeholder: da ora sino alla fine del prossimo mese di giugno si raccoglieranno integrazioni, suggerimenti, proposte.

L'insieme di questi elementi sarà portato nei tavoli di rappresentanza delle Associazioni del mondo del turismo, così da definirne l'integrazione in questo impianto generale.

Da questo confronto, a partire dai prossimi mesi di settembre e ottobre, saranno convocati tavoli specifici dedicati alla costruzione del piano operativo, collegati alle linee guida.

**Buon lavoro a tutti noi.**



Publicato dal Servizio Turismo del Comune di Ravenna

**Testi di:**

Giacomo Costantini

Assessore a turismo, sport, agricoltura e agroalimentare, aree naturali e parco del Delta del Po, personale, società partecipate

Maria Grazia Marini

Dirigente Servizio Turismo

Sara Laghi

Responsabile Ufficio Informazione e Accoglienza Turistica e Promozione

Simona Trotolo

Responsabile Ufficio Redazione Turistica ed Eventi

**Con il contributo di:**

CAST - Centro Avanzato di Studi Turistici, Università di Bologna

AFTER - Futuri Digitali - Edizione 2020 – 21 - Turismo Smart e Opportunità per le Destinazioni, promosso e organizzato da Agenda Digitale della Regione Emilia-Romagna in collaborazione con Comune di Ravenna Art-ER Scpa Lepida Scpa

**Progetto grafico:**

Tuttifrutti, Ravenna

**Stampato da:**

Elios Digital Print, Ravenna

Aprile 2022

Si ringrazia lo staff di Ravenna Tourism