

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è necessario sviluppare con soddisfacente ed adeguato svolgimento TUTTI i punti indicati di seguito

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

Ravenna Brand Index

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

S.I.CO.T. S.r.l.

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell'iniziativa - L'iniziativa deve effettuarsi nel corso dell'anno di concessione del contributo)

Ravenna da aprile a dicembre 2013

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa (locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

Comunale e provinciale

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

- Analisi della reputazione di Ravenna come destinazione turistica
- Costruzione di un rapporto di ricerca
- Organizzazione di un evento pubblico per la presentazione di risultati

4.3 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

Comune di Ravenna

Ufficio Turismo

Ravenna Incoming

4.4 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

- coinvolgimento di un campione significativo di operatori del settore turismo per il confronto dei dati
- una società specializzata nella ricerca e nell'analisi dei dati

4.5 Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

- conoscere e misurare la notorietà e la reputazione on line e off line della destinazione,
- determinare il suo "peso specifico" nel circuito dell'offerta turistica regionale e nazionale
- fornire delle linee guida di lavoro operative utili a operatori e istituzioni per migliorare appeal, sostenere competitività e favorire le potenzialità di crescita della destinazione

Questi sono i tre principali obiettivi dello studio che potranno dare vita ad un piano strategico per il rilancio di tutto il nostro comparto turistico per i prossimi 4/5 anni.

4.6 Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

Ravenna Brand Index è un'operazione di ricerca, ascolto, analisi e monitoraggio finalizzata a capire e misurare reputazione e posizionamento della destinazione turistica Ravenna. E'

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

quindi di fatto un lavoro che permetterà di prendere scelte più consapevoli e ponderare al meglio gli investimenti del sistema turistico.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Ravenna come città siamo consapevoli abbia tanto da offrire al potenziale turista, non solo a livello di qualità e di quantità delle proposte, ma soprattutto per l'ampio raggio che queste proposte riescono a coprire nelle principale leve motivazionali di viaggio: enogastronomia, arte, balneare, benessere, sportivo.

Per capire come meglio proporre la nostra città occorre però prima di tutto capire, dopo tutto il lavoro fatto negli anni, siamo percepiti da chi deve scegliere Ravenna come meta turistica o anche come città dove organizzare un convegno.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

1. Analisi delle conversazioni on-line avvenute intorno alla destinazione Ravenna negli ultimi 12 mesi sulle seguenti fonti web:

- TripAdvisor – recensioni strutture, ristoranti e attività
- TripAdvisor – forum dei viaggiatori
- Facebook (selezione delle 5 pagine/profili che parlano di Ravenna con il più elevato numero di fan)
- Minube, la rete sociale dei viaggi
- Turisti per caso.it

Misurazione quantitativa e qualitativa della notorietà del brand, del sentiment, della reputazione, e con rilevazione dei fattori critici da migliorare

2. Indagine di campo con interviste dirette a un campione casuale di turisti che visiteranno la città in due momenti distinti dell'anno (in media e in alta stagione) con il supporto di un questionario di indagine strutturato e di un team di rilevatori ubicati in più punti strategici della città (ad es. in prossimità di siti e attrazioni turistiche importanti.

- Contenuti dell'intervista:
- Obiettivi, motivazioni e durata del viaggio
- Scelta di pernottamento
- Scelta di attrazioni ed eventi
- Qualità dei servizi per il turista
- Che cosa migliorare
- Chi emulare

3. Classificazione ed elaborazione dei dati e informazioni raccolte e redazione del rapporto di ricerca con:

- sintesi dei risultati emersi dall'analisi delle conversazioni on line
- sintesi dei risultati emersi dall'ascolto sul campo dei turisti

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

- identificazione di un set di indicatori di monitoraggio della qualità, notorietà, reputazione e posizionamento di Ravenna
- Linee guida per migliorare appeal, competitività e crescita della destinazione

4. Convegno pubblico “Ravenna Brand Index – Conoscere e migliorare posizionamento, notorietà, reputazione e potenzialità della destinazione turistica” per presentare i risultati della ricerca e confrontarsi con operatori e istituzioni

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

La promozione sarà sicuramente concentrata nella fase finale di realizzazione del progetto, per l’organizzazione del Convegno pubblico.

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

La ricerca per il metodo rigoroso e scientifico proposto si propone come investimento che se ben utilizzato dagli stake holders del sistema turistico ravennate, siamo certi darà buoni frutti.

Il lavoro potrà essere valutato positivamente nella misura in cui riuscirà a restituire una fotografia dei servizi e dei prodotti turistici proposti dalla città, con la prospettiva di chi è fuori da essa.

6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

...

Ravenna 27/02/2012

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Roberto Lucchi