

## ALLEGATO A/2018 RELAZIONE DESCRITTIVA (Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

### 1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA:

SEMPRE CONNESSI CON RAVENNA 2018

#### Descrizione sintetica della iniziativa:

**“Sempre Connessi con Ravenna” è un Progetto in cui la definizione chiara e precisa dell’esperienza turistica proposta, favorisce i meccanismi di interazione: domanda-offerta.** L’ipotesi progettuale parte dall’esigenza di creare una piattaforma comune per un Turismo “smart”, per la definizione di strategie e progettualità congiunte sul tema centrale del “viaggio”. In questo caso il tema del “viaggio” va interpretato sia come “percorsi e strumenti” di ospitalità, sia come “sistema di servizi” a garanzia della qualità dell’accoglienza. Gli obiettivi, i contenuti e le finalità del Progetto saranno realizzati attraverso Incontri, Conferenze Stampa, Work-Shop, Master.

### 2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

Ascom Servizi srl

### 3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (l’iniziativa dovrà essere conclusa e rendicontata entro il 31 marzo 2019)

#### Luogo di svolgimento:

Il progetto prevede l’organizzazione di eventi promozionali **nell’ambito e fuori ambito** della Regione Emilia-Romagna

### **30 SETTEMBRE - SETTIMANA DEL BUON VIVERE (23-30 Settembre 2018)**

L’edizione 2017 ha visto oltre 110.000 presenze. Per quanto riguarda la provenienza dei partecipanti, i dati dimostrano che l’evento ha ormai assunto un carattere nazionale. La parola chiave che disegnerà l’architettura del programma, quest’anno sarà “luoghi” per un evento che punta proprio sulla coesione. Quella coesione che può modificare il volto delle Comunità e che oggi connota un territorio come la Terra del Buon Vivere. Il buon vivere, quindi, è diventato un luogo.

**26 OTTOBRE - VERONACAVALLI (25-28 Ottobre 2018)** - Da oltre un secolo Fieracavalli accende i riflettori sul mondo equestre, consolidando il primato di manifestazione di riferimento in Europa per il settore, superando nell’anno 2017 i 160mila visitatori. Gli appassionati dall’estero hanno raggiunto il 16,5%, in rappresentanza di 63 paesi che in questa edizione della manifestazione veronese hanno avuto la possibilità di scoprire il grande patrimonio turistico del nostro Paese e non solo, perché questa edizione ha deciso di puntare sulle affinità del Territorio per far scoprire, ad appassionati e curiosi, le bellezze di ciascun luogo, insieme ai suoi prodotti tipici.

**16 NOVEMBRE - AGRI@TOUR (15-16 Novembre 2018)** - Salone Nazionale dell’Agriturismo, unico evento in Italia interamente dedicato alla vacanza *en plein air*, contando oltre 20.000 agriturismi, con un ospite “tipo” che ha un buon potere d’acquisto, tecnologicamente evoluto, con la passione per i sapori ed i ritmi *slow*. Una manifestazione che vanta la stabile collaborazione con Ministero per le Politiche Agricole e Forestali, e la partecipazione di ISMEA, Regioni, Enti ed Associazioni di categoria. Durante l’edizione 2017 hanno preso parte al Salone nazionale dell’agriturismo circa 100 buyers da tutto il mondo. Si sono

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

svolti nei padiglioni di Arezzo Fiere oltre 2.500 gli appuntamenti che preannunciano un consolidamento del turismo en plein air italiano nei gusti dei turisti di tutti i continenti anche per le prossime stagioni.

**24 FEBBRAIO - SONO ROMAGNOLO (22-24 Febbraio 2019)** – La Fiera Nazionale dell'Identità Romagnola, che mira a promuovere la cultura romagnola, un evento dedicato a sapori, cultura e tradizioni romagnole, per entrare nell'Universo Romagna. Gli elementi portanti della fiera sono sicuramente il turismo e la tradizione enogastronomica romagnola, il folklore di questa terra meravigliosa e la cultura locale.

**Data di avvio e termine della iniziativa:**

Periodo estate 2018 - Febbraio 2019

**4 OBIETTIVI DEL PROGETTO**

Lo scopo del progetto consiste nell'attrarre il flusso di turisti da altre regioni italiane e dall'estero, elaborando un "pacchetto" turistico multifunzionale teso a promuovere il nostro territorio ravennate, comprese le piccole località, in tutte le sue sfaccettature portando il turista a non fare "solo" una vacanza, ma un percorso che porti il viaggiatore stesso a "tornare a casa" con un bagaglio culturale arricchito.

**\*\*\*Il Progetto intende creare** una visione innovativa del concetto di "viaggio", per sviluppare nuove forme di collaborazione locale, per cercare di far emergere più consapevolezza intorno ai temi dello sviluppo territoriale sostenibile, dell'innovazione sociale e dell'autoimprenditorialità.

**\*\*\*Il Progetto, all'interno di una prospettiva di "SMART LAND", vuole coinvolgere** il Territorio e l'innovazione, la mobilità, l'alimentazione, lo sviluppo turistico e quello sociale. Imprese che propongono un'esperienza in cui la qualità della vita fa parte integrante del pregio e della varietà dell'offerta.

**\*\*\*Il Progetto intende sviluppare la posizione strategica di Ravenna sulla "E45" strada di collegamento fra bacini di grandi patrimoni enogastronomici e arte,** fulcro di intense identità storiche e artistiche, oggi generosa di mare e parchi naturali, ceramiche, eventi culturali e gastronomici, Terme e spazi wellness. Tematiche che danno un profilo inconfondibile al Territorio ravennate, configurandolo come zona fortemente caratterizzata da Ravenna, centro urbano di grande rilievo storico e culturale. Territorio che tuttavia non è rimasto immobile nella contemplazione del passato, ma che vive il presente con forte dinamismo e progetta il futuro accogliendo nuove ed ambiziose sfide, rivendicando quella centralità culturale che gli è storicamente propria.

**\*\*\*Il Progetto intende fare di Ravenna un vero e proprio BRAND.** Un pacchetto turistico di viaggio in cui il "brand Ravenna", diventa un'esperienza di conoscenza e che raggiunga a livello di promozione un effetto ad "alone", un effetto "a caduta" su tutto il Territorio circostante e minore meno conosciuto

**esplicitando in particolare:**

**4.1 Ambito/i di intervento del progetto presentato in riferimento all'art. 2 del bando:**

- attività d'informazione economica e assistenza tecnica alla creazione di imprese e start up, incluso il passaggio generazionale;
- informazione, formazione, supporto organizzativo e assistenza alle piccole e medie imprese per la preparazione ai mercati internazionali, con esclusione delle attività promozionali direttamente svolte all'estero;
- valorizzazione del patrimonio artistico e culturale;

Ogni Territorio, ogni Città che vuole svilupparsi ha bisogno di intraprendere percorsi e darsi obiettivi al fine di posizionarsi sui mercati e di creare sviluppo sostenibile, perché nemmeno i tesori naturali e artistici più preziosi sono sufficienti ad attrarre l'attenzione del

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

turista, di quel turista che oggi è sempre più informato e attento, se ci si ostina a proporli con una promozione convenzionale che ancora non comprende la potenzialità delle risorse. Questa condizione apre uno scenario di cambiamento che permette alle imprese di investire “nella rete” per uno sviluppo intelligente, per realizzare un’alleanza trasversale per una nuova economia di cultura e conoscenza, a favore di tutti gli attori del Territorio. Per sviluppare un Territorio, una Città in cui la continua produzione di cultura e conoscenza, viene utilizzata per creare benefici a favore di tutti gli attori del Territorio (chi vende e chi compra).

sviluppo e promozione dell'intera filiera del turismo;

Oggi non si vende più un “piatto di pasta o una stanza d'albergo” ma si vende un “sistema territorio” con una proposta in grado di sviluppare un’economia continua (in quanto stagionalizzata) valida 12 mesi all’anno attraverso la filiera d’integrazione turismo-commercio-ambiente-cultura-agricoltura. Coinvolgendo in modo innovativo il rapporto pubblico-privato, amministratori, imprenditori e i principali stakeholders cittadini

iniziative per la tutela ambientale nonché supporto alle piccole e medie imprese per lo sviluppo e il miglioramento delle conoscenze e delle condizioni ambientali;

iniziative e progetti di orientamento al lavoro e alle professioni, alternanza scuola-lavoro;

informazione e assistenza alle imprese sulla sicurezza, conformità, norme tecniche e legalità dei prodotti per la tutela del consumatore;

sviluppo della cultura digitale, della digitalizzazione e del web marketing;

qualificazione aziendale e dei prodotti, anche attraverso progetti di assistenza e benchmarking.

Il grande potenziale offerto dalla straordinaria ricchezza e varietà di attività legate ai prodotti e alla bellezza del territorio coinvolto dal progetto come il Cibo, l’Ospitalità, le Radici, l’Arte e la Cultura (che ricalcano a fondo le vocazioni e le propensioni del Territorio) ha un forte carattere esperienziale che sarà organizzato in un’offerta turistica integrata e in proposte personalizzate rivolte a target italiani e stranieri, da realizzare attraverso la valorizzazione, l’integrazione, la maggiore fruizione e una migliore accessibilità al ricco patrimonio naturalistico, storico, culturale, ambientale, enogastronomico del territorio ravennate e di Ravenna.

#### **4.2 Motivazioni del richiamo ad uno o più ambiti di intervento di cui all'art. 2 del bando**

Sviluppo e promozione dell’intera filiera del turismo, valorizzazione del patrimonio artistico e culturale e qualificazione aziendale: con questo metodo innovativo di marketing di offerta turistica si promuove l’intero territorio ravennate, dal litorale al nostro centro storico, e di conseguenza non solo il divertimento e le spiagge, ma anche la nostra cultura e le nostre bellezze architettoniche, oltre alle tipicità dell’entroterra. Con tale operazione si vuole dunque promuovere Ravenna e al tempo stesso farla conoscere con l’obiettivo di qualificare tale città, nel suo insieme.

#### **4.3 Dimensione territoriale del progetto/iniziativa:**

locale/provinciale

nazionale

internazionale

#### **4.4 Elementi per l'identificazione della dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa**

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Nazionale/Internazionale: Il progetto consiste nel partecipare ad eventi internazionali e nazionali fuori dalla regione Emilia-Romagna con l'obiettivo di promuovere e far conoscere Ravenna a 360°.

**4.5 Prodotti e/o servizi/iniziative che si intende realizzare**

Il progetto propone un metodo innovativo ed efficace per promuovere l'offerta turistica (partecipando ad eventi internazionali e nazionali fuori dalla regione) della costa ravennate, della città di Ravenna e dell'entroterra ravennate con l'obiettivo di far corrispondere alla qualità delle attività ritorni economici adeguati.

Si tratta di un progetto di marketing turistico e territoriale che assume come elemento centrale strategico il collegamento e il confronto con altre località e regioni italiane con l'intento ideale di portare nella nostra città, nelle località balneari e nel suo meraviglioso entroterra, un alto numero di turisti. Un nuovo segmento di mercato sulla cui onda potrebbero nascere: un'offerta specializzata, siti internet, guide turistiche, forum di discussione e servizi su misura.

Gli obiettivi, i contenuti e le finalità del progetto saranno realizzati attraverso incontri, conferenze stampa, giornate seminari e workshop per confermare un Territorio (il nostro) che riesce a coniugare emozioni e tradizioni attraverso la realizzazione di buone pratiche strutturate in maniera tale da soddisfare la sempre crescente attenzione del cliente/turista/ospite finale nell'ottenere un prodotto "su misura" e di alta qualità che rispetti e contenga standard emozionali elevati.

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

**Soggetti Pubblici**

- Comune – Provincia – CCIAA
- Istituzioni scolastiche
- 

**Soggetti Privati**

**GAL L'Altra Romagna**

**GAL Delta 2000**

**Verona Fiere**

**E.A.R.T.H. Academy**

**Borghi Autentici d'Italia**

**Terre del Buon Vivere**

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

Il progetto intende attirare turisti da fuori regione attraverso l'elaborazione di offerte turistiche di soggiorni della durata di più giorni o di una settimana nella nostra città con l'intento di far conoscere e scoprire anche le località minori collegando manifestazioni del periodo e prodotti tradizionali del luogo.

- Associazioni culturali, ricreative e sportive
- Stake holder, Agenzie Viaggi, Tour operator
- Giornalisti e opinion leader
- Televisioni nazionali e locali

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

- Pro Loco
- Imprenditori della costa che già svolgono l'attività e che sono motivati a migliorare l'offerta aziendale e le competenze professionali
- Operatori delle Scuderie Didattiche
- Operatori del Turismo Rurale
- Operatori del Turismo Verde (Parchi e Aree protette)

È previsto il coinvolgimento a livello regionale degli Assessorati del Turismo e dell'Agricoltura

#### **4.8 Modalità di coinvolgimento delle imprese nell'ambito del progetto/iniziativa**

Coinvolgimento di varie tipologie di aziende, come alberghi, negozi del centro storico, stabilimenti balneari in incontri produttivi per poi organizzare un team che parteciperà agli eventi nazionali ed internazionali fuori regione per promuovere il progetto e con esso promuovere Ravenna.

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

Il progetto intende attirare turisti da fuori regione attraverso l'elaborazione di offerte turistiche di soggiorni della durata di più giorni o di una settimana nella nostra città con l'intento di far conoscere e scoprire anche le località minori collegando manifestazioni del periodo e prodotti tradizionali del luogo.

#### **4.10 Ricadute positive previste sull'economia e sulla promozione del territorio di riferimento**

Il progetto punta al raggiungimento dei seguenti obiettivi strategici ed operativi:

- Creare un percorso che, partendo da diverse regioni italiane e non solo, raggiunga la nostra città facendo di Ravenna un vero e proprio brand. Un pacchetto turistico di viaggio in cui il brand Ravenna diventa un'esperienza di conoscenza e che raggiunga a livello di promozione un effetto di ricaduta su tutto il territorio circostante meno conosciuto.
- Creare un pacchetto turistico di soggiorno supportato da tutti i dati relativi alle possibili sistemazioni logistiche, ai servizi di guida, entrata ai musei, parchi di divertimento, stabilimenti balneari.
- Instaurare un dialogo, a medio-lungo termine, attraverso i social network per rafforzare l'identità del brand e targettizzare con molta precisione le proprie campagne, quindi differenziando l'offerta.
- Rafforzare l'intreccio tra prodotti agricoli biologici di qualità, l'ambiente, l'arte, la cultura, le tradizioni e creare una comunicazione qualificata ed efficace.
- Formare gruppi imprenditoriali che cooperino con l'ente pubblico per la creazione del "pacchetto territorio".
- Aumentare il flusso di turisti e, al tempo stesso, consolidarlo attraverso la fidelizzazione; con la conseguenza di aumentare il beneficio dal punto di vista economico - monetario dell'intera provincia di Ravenna con tutte le sue attività economiche.

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

### 5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

#### 5.1 Progettazione e analisi del contesto

Premessa all'ideazione dell'iniziativa è una storia che da Roma e da altre città porta a Ravenna, **sempre connessi** sulle tracce dell'antica "Strada Romipeta" (il tracciato della strada che oggi conosciamo come E45 e che collega, fin dall'antichità, Roma a Ravenna): partendo da Roma percorreva il territorio della valle del Tevere per arrivare in Romagna, collegava le regioni dell'Europa orientale a Roma e, passando da Ravenna, si addentrava poi nell'Appennino, permettendo ai pellegrini medievali ed ai devoti viaggiatori di proseguire verso la città di San Pietro e di raggiungere gli imbarchi per la Terra Santa.

I Romei provenivano da vari luoghi della cristianità medievale ed oggi è la superstrada E45 ad interpretare il cammino dei pellegrini in alcuni tratti, ha sostituito integralmente quello vecchio, mantenendo la stessa vecchia denominazione.

Attualmente, per i moderni pellegrini questa arteria è la superstrada più lunga d'Italia dato che il suo tracciato si estende per più di 250km, attraversando il Lazio, l'Umbria, la Toscana per un breve tratto per arrivare in Romagna e a Ravenna.

Una delle ricchezze naturali del tracciato è certamente la sua posizione strategica, di collegamento fra due bacini di grandi patrimoni enogastronomici e d'arte, Roma "caput fidei" e Ravenna, l'antica capitale bizantina che fu fulcro di intense identità storiche ed artistiche, oggi generosa di mosaici e ceramiche, mare e parchi naturali, festival culturali e feste gastronomiche. Città i cui dorati mosaici ridipingono l'ambiente e danno un profilo inconfondibile a questo territorio, configurandosi come zona costiera fortemente caratterizzata da centri urbani di grande rilievo storico e culturale. Una città che tuttavia non è rimasta immobile nella contemplazione del passato, ma che vive il presente con forte dinamismo e progetta il futuro accogliendo nuove ed ambiziose sfide, rivendicando quella centralità culturale ed artistica che le è storicamente propria.

E' un dato statistico che il consumatore attuale è sempre meno portato ad accettare prodotti senza identità e la proposta di utilizzare un itinerario di antica memoria per raggiungere Ravenna è sicuramente una risposta nel segno della qualità, dell'innovazione e della sostenibilità, il tutto nel rispetto dei luoghi da cui si intende favorire il flusso turistico congiuntamente all'innalzamento qualitativo dell'offerta turistica nel suo complesso.

#### 5.2 Fasi della realizzazione del progetto

Gli obiettivi, i contenuti e le finalità del progetto saranno realizzati attraverso incontri, giornate seminariali e work-shop.

- ✓ Giornate di incontri e lavoro formativo con imprenditori ed operatori per mettere in campo tutte le conoscenze, competenze, professionalità più idonee a costruire le proposte turistico/commerciale, realizzando materiale informativo da «spendere», negli eventi dedicati al grande pubblico del Territorio. Giornate che hanno l'obiettivo di sensibilizzare le imprese e renderle partecipi alla proposta di marketing interno del progetto
- ✓ Incontri in ambito fieristico per presentare il Progetto e la brand identity . Si presenterà l'idea-progetto e gli obiettivi, come è nata l'idea, come si intende svilupparla, focalizzando l'attenzione sul fatto che è un'idea-progetto "bottom-up", non calata dall'alto ma frutto del Territorio. Per comunicare che si lavora in collaborazione, in perfetta sincronia e che non ce n'è un soggetto più

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

importante dell'altro ma si è uniti in un rapporto di fiducia e fidelizzazione che durerà nel tempo. Per dare a questo strumento la massima efficacia comunicativa verranno coinvolti:

- \*Amministratori e Stakeholder del Territorio;
- \*Opinion leader
- \*Stampa locale e regionale del settore commerciale, enogastronomico, culturale;
- \*City Blogger;
- \*Social Network;
- \*Le giornate saranno riprese dai mass-media;
- \*Programma del piano organizzativo comprendente ad esempio: logistica, stesura invito e comunicato stampa da inviare attraverso una mailing list mirata alle redazioni anche on line, chiamate di follow up, materiali informativi per il kit da consegnare ai convenuti, compilazione rassegna stampa con articoli apparsi sui giornali, etc.

- ✓ Incontri con Agenzie Viaggi, Giornalisti e Blogger per promuovere l'offerta del Territorio raccontando in tempo reale, attraverso i canali social, un'esperienza genuina, autentica. E' indispensabile quindi lavorare sulla qualità dell'esperienza da proporre, che deve puntare sulle particolarità locali, sull'ospitalità e sulla cultura, parole guida delle imprese. Questa nuova direzione mette al centro il consumatore, la sua esperienza e storia personale.
- ✓ Azioni di promozione dell'offerta culturale e commerciale da realizzarsi negli eventi, che rispecchiano il target idoneo per le imprese per una visual identity forte e accattivante. Le Azioni verranno sviluppate durante Eventi di grande richiamo, con forte affluenza di turisti e cittadini e con un'identità incisiva molto forte. Eventi che hanno un impatto di immediato apprezzamento.
- ✓ Attività di organizzazione, gestione e ottimizzazione delle fasi dell'intero Progetto ai fini di raggiungere gli scopi prefissi dal progetto, creando fidelizzazione al Territorio ravennate attraverso PR sui blogger specializzati.
  - Produzione di materiale divulgativo del progetto:
  - \*Poster e Locandine con *mission* e proposta del progetto
  - \*Attività di organizzazione e gestione delle fasi dell'intero Progetto
  - \*Creazione di strumenti per la fidelizzazione del Territorio ravennate attraverso i social network (facebook, twitter, etc.etc.)

### **5.3 Promozione/comunicazione (descrivere le azioni promozionali previste anche in merito alla evidenza del sostegno camerale di cui all'art. 10 del bando)**

I target di riferimento del Progetto sono plurimi.

\*\*\***Un target largo**, con particolare attenzione alle famiglie con bambini e ad un pubblico delle fasce d'età centrali. Un target che ama la buona cucina e la convivialità data dalle tipicità enogastronomiche del Territorio.

\*\*\***Un target giovane**, proponendo offerte per gruppi e programmi specifici di più chiara impronta ricreativa.

\*\*\***Un target specificatamente scolastico**, con programmi culturali e didattici in quanto il nostro Territorio abbraccia il mare, l'arte, la natura, i parchi divertimento.

\*\*\***Un target verde**, rivolto ad un ospite che ha un buon potere d'acquisto, è attento ai particolari, tecnologicamente evoluto, con la passione per i sapori ed i ritmi slow. Un ospite desideroso di una vacanza su misura che privilegia l'aspetto ecologico ed il contatto con la natura ed opta per la cultura, lo sport o il relax e che a Ravenna troverà un'offerta

## **ALLEGATO A/2018 RELAZIONE DESCRITTIVA** (Modello in allegato alla pratica Telematica)

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

“ad hoc” per appropriarsi della città organizzata con numerose piste ciclabili che, dal centro, consentono di raggiungere mete di grande interesse quali il parco Teodorico, il Planetario, il mare o la Basilica di Sant'Apollinare in Classe. Un turista che troverà nella pineta ravennate un'oasi di splendida bellezza naturalistica.

\*\*\***Un target culturale**, che vuol vivere la città attraverso le sue magnificenze artistiche e che Ravenna, città che ispirò Dante, Boccaccio, Lord Byron e Klimt, potrà appieno soddisfare con i suoi Monumenti patrimonio dell'Umanità, le sue prestigiose iniziative e rassegne tra cui Ravenna Festival, Mosaico di Notte, Ravenna Bella di Sera, il Settembre Dantesco e Dante09, la Notte d'Oro, etc.etc.

\*\*\***La figura emergente del giovane pensionato** che, spesso in coppia, approfitta di questa “nuova libertà dal giogo del lavoro” per dedicarsi ad un turismo che può essere definito di “auto formazione continua”.

### **5.4 Valutazione dei risultati (metodologie che si intende utilizzare ai fini della valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).**

**I criteri di misurazione dell'efficacia per questo progetto sono quello:**

- QUANTITATIVO, considerando il numero di aziende imprenditori ed operatori presenti nei vari territori, che parteciperanno al “gruppo di lavoro”
- QUALITATIVO, valutando il livello del gruppo di lavoro, l'aumento dei partecipanti e il consolidamento delle relazioni nel breve e lungo periodo

**A livello macro invece sarà necessario valutare:**

- la risposta dei consumatori/turisti
- gli accessi sui social network
- il livello di interesse suscitato

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

Nessuno

**Ravenna, 5 Giugno2018**

**firma del legale rappresentante  
(documento firmato digitalmente)  
*Mauro Mambelli***