

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

**1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA:
RAVENNA FESTIVAL TRASFORMA LA CITTÀ IN PALCOSCENICO**

Descrizione sintetica della iniziativa:

Dante descrive l'Italia come "il bel paese dove lì si suona", per la Fondazione Ravenna Manifestazioni, organizzatrice del Ravenna Festival da ventinove anni, produrre progetti di alta qualità in campo musicale e teatrale ha significato lavorare con il duplice obiettivo dell'eccellenza culturale e dello sviluppo del territorio, passando sempre attraverso la valorizzazione dell'importante patrimonio artistico e culturale.

Il Festival presenta spettacoli d'opera e di danza (sia classica che moderna), musica jazz, etnica, teatro. I luoghi del festival sono tra i più belli della città e d'Italia: lo storico Teatro Alighieri, la Basilica di San Vitale, la Basilica di Sant'Apollinare in Classe, la Rocca Brancaleone, Palazzo San Giacomo a Russi e altri.

L'utenza non è solo regionale, ma si è conquistato un pubblico di appassionati attenti che arrivano a Ravenna da tutta Italia e dall'estero (Stati Uniti, Germania, Francia e altri paesi europei). Un pubblico composto di diversi segmenti (sempre più importante quello dei giovani) che corrispondono alle attrattive delle diverse tipologie artistiche e spettacolari che compongono il programma. L'identità di Ravenna Festival, fin dalla sua fondazione, si è sempre definita non solo rispetto all'alta qualità dei programmi proposti e al prestigio degli artisti coinvolti, ma anche in relazione alla Città e alla sua storia. Questi elementi - la varietà e ricchezza dei programmi e una città intera capace di trasformarsi in palcoscenico, dalle basiliche preziose di mosaici ai teatri storici - sono i naturali protagonisti del percorso di valorizzazione del patrimonio artistico e culturale che il Festival pratica da quasi trent'anni. Un percorso che, da una parte si è progressivamente strutturato fino a includere anteprime e presentazioni del programma in importanti città in Europa e non solo, dall'altra realizza eventi in tutto il territorio ravennate, contribuendo a scoprire e promuovere luoghi e particolarità della città non ancora conosciute (vedi ad esempio i "concerti-trekking"). In particolare il progetto è focalizzato su una serie di iniziative di marketing territoriale volte a promuovere il territorio ravennate utilizzando le potenzialità comunicazionali del Ravenna Festival.

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)
FONDAZIONE RAVENNA MANIFESTAZIONI

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

Luogo di svolgimento:

Ravenna

Data di avvio e termine della iniziativa:

01/01/2018 – 03/12/2018

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO

Valorizzazione del patrimonio culturale e artistico ravennate attraverso un progetto di marketing territoriale e comunicazione integrata a partire dalla XXIX edizione del Ravenna Festival (1 giugno – 22 luglio 2018) e della "Trilogia d'Autunno" (23/11/2018 – 02/12/2018)

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;

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

- 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;**
- sviluppo e promozione dell'intera filiera del turismo;
- 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.

4.2 Motivazioni del richiamo ad uno o più ambiti di intervento di cui all'art. 2 del bando
Vedi: Descrizione sintetica dell'attività.

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

La comunicazione è su scala locale, nazionale ed internazionale, soprattutto attraverso gli strumenti digitali ma non solo. Inoltre è attivata la collaborazione con Red House Production, società di comunicazione e pubbliche relazioni molto presente nella scena musicale internazionale.

4.5 Prodotti e/o servizi/iniziativa che si intende realizzare

Progetto di comunicazione integrata e marketing territoriale per la valorizzazione del patrimonio culturale del territorio

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

Soggetti Pubblici

Comune di Ravenna, Regione Emilia Romagna, Ministero dei Beni e Attività Culturali

Soggetti Privati

Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna, Fondazione del Monte, Associazione Amici del Ravenna Festival e le "Aziende sostenitrici" del Ravenna Festival.

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

Circa 30 fra aziende sostenitrici e aziende coinvolte nell'indotto economico generato dal progetto.

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

Aziende sostenitrici, fornitori e clienti. In alcuni casi sono previste anche operazioni di co-marketing.

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

Valorizzazione in chiave di "asset turistico" del patrimonio culturale anche attraverso una più ampia diffusione del marchio "Ravenna Festival" sui mercati italiani ed europei del turismo culturale.

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Aumento delle presenze agli eventi, in particolare di stranieri e giovani.
Aumento delle presenze alberghiere, in particolare di stranieri e giovani.

- 4.10 Ricadute positive previste sull'economia e sulla promozione del territorio di riferimento**
Le ricadute immediate riguardano l'indotto economico creato dal Ravenna Festival, con particolare riferimento al comparto ricettivo e a quello eno-gastronomico. Più in generale sono da valutare le ricadute positive in termini di immagine: il "brand" Ravenna Festival è presente sul web e sui media tradizionali generalisti e anche di settore. Vanno sottolineate in particolare le partnership con Rai, Mediaset, Sky, RCS-Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa, Il Sole 24ore.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Il Progetto necessita di un approccio integrato che tenga nel giusto conto il mix fra media tradizionali e media digitali. In particolare va ricordato che la Fondazione Ravenna Manifestazioni è stata tra le istituzioni culturali uno dei pionieri dell'uso della comunicazione on line su internet. Già nel 1997 è stato aperto il sito web dedicato alla programmazione di Ravenna Festival, in due lingue: italiano e inglese dedicato alla promozione, alla presentazione e alla vendita di tutti gli eventi. Già nei primi anni 2000 la Fondazione ha utilizzato lo streaming video per rendere visibili in tutti il mondo eventi straordinari, tra i quali alcune edizioni de "Il Concerto dell'Amicizia". Nel 2016 il sito è stato ristrutturato e reso ancora più "friendly", efficace e istituzionale. Al suo fianco sono cresciuti i profili sui principali social media che, grazie al progetto, saranno potenziati. A fianco dell'Ufficio Stampa e Comunicazione della Fondazione Ravenna Manifestazioni, è stato lavora la società di comunicazione Red House Production.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

Inizio anno:

presentazione del programma complessivo delle attività
stampa e distribuzione pre-programma, inizio attività sui social media (principalmente facebook: oltre 30.000 friends; twitter: circa 5.000 followers; instagram: oltre 3.300 followers)

Febbraio/marzo: progettazione grafica e ricerca dell'immagine 2018.

Aprile :

Stampa del programma definitivo del Ravenna Festival e presentazione
Attività quotidiana di presenza su tutti i social media

Maggio:

stampa del libro-catalogo del Ravenna Festival

Novembre

stampa del programma definitivo della Trilogia d'Autunno e presentazione
Attività quotidiana di presenza su tutti i social media

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

Materiali a stampa: sono previsti dépliant, locandine e manifesti.

Conferenze stampa: sono previste più conferenze stampa nel corso dell'anno. Una prima di carattere generale ad aprile, una seconda più in dettaglio si svolgerà in settembre, subito dopo la pausa estiva.

Sono previste inserzioni e inserti speciali nei media "tradizionali" e nei media di settore (in Italia e in Europa).

E' obbligatorio completare tutti i punti indicati di seguito.

Attività sui social media: facebook: oltre 30.000 friends; twitter: circa 5.000 followers; instagram: oltre 3.300 followers.

Newsletter e mailing: sarà realizzata una newsletter (italiano, inglese) dedicata che sarà diffusa all'indirizzario del festival, all'indirizzario dell'Associazione Europea dei Festival, all'indirizzario dei tour operator che collaboreranno direttamente alla commercializzazione.

Elenco Agenzie e Tour operator coinvolti:

Il Sipario Musicale, Vertours, Albatravel, T.H.I. Srl Tourist Holding International, Studiosus Reisen München GmbH (Germania), Schwabinger Reiseboutique (Germania), Internationale Theater-und Musikreisen (Germania), Oper und Reisen (Vienna), La Fugue - Europera (Francia), MUSICO reisen (Olanda), HANNICK REIZEN BV (Olanda), Michelangelo International Travel Fra Diavolo (Spagna), Andantino (Spagna).

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

Gli indicatori per il monitoraggio e la rendicontazione finale sono:

Aumento di presenze agli spettacoli.

Rassegna stampa .

Numeri di contatti nei siti istituzionali della Fondazioni, numero di contatti nei siti dei tour operator coinvolti.

Aumento dei contatti attraverso i social media.

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

Materiali stampati degli anni precedenti: programmi, libro catalogo, altro.

Luogo e data

RAVENNA, 07/06/2018

**firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Nome e Cognome**

ANTONIO DE ROSA