

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

“SEMPRE CONNESSI CON RAVENNA”

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

Ascom Servizi srl società di Confcommercio Imprese per l'Italia di Ravenna

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)

Nel periodo autunnale 2013.

Il progetto che riguarda la Provincia di Ravenna prevede anche l'organizzazione di momenti promozionali dell'iniziativa stessa presso sedi istituzionali fuori provincia e in altre Regioni italiane.

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

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

Gli effetti dell'iniziativa interesseranno l'intero territorio provinciale di Ravenna.

Si tratta di un progetto turistico multifunzionale (ricettività, prodotti tradizionali agroalimentari-enogastronomici, attività per il tempo libero) in sintonia con i tratti profondi della Comunità ravennate e dell'Ambiente, in tutte le loro sfaccettature e particolarità. Un progetto in cui la definizione chiara e precisa dell'esperienza turistica proposta, favorisce i meccanismi di interazione: domanda - offerta.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

Il progetto propone un metodo innovativo ed efficace per promuovere l'offerta turistica 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 ravennate 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 per chi vuol fare del viaggio un'esperienza di vacanza.

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

Comune - Provincia - CCIAA

Associazioni culturali, ricreative e sportive

Istituzioni scolastiche

Stake holder, Agenzie Viaggi, Tour operator, ...

Giornalisti e Opinion leader

Televisioni nazionali e locali

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

Tutte le attività che rientrano nella nuova filiera del "sistema territorio" ovvero le imprese agricole, turistiche, dell'ambiente e cultura di tutta la provincia, alberghi, stabilimenti balneari, pubblici esercizi, mosaicisti e ceramisti, Fattorie Faggioli, campeggi.

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

Il progetto intende promuovere il flusso di turisti dal bacino di altre Regioni italiane, verso il territorio ravennate elaborando un'offerta di soggiorni della durata di più giorni o di una settimana nella città dei mosaici bizantini, con l'obiettivo anche di far visitare e conoscere le località minori e promuovere eventuali manifestazioni che dovessero coincidere per periodo e/o località.

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

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

Creare un percorso che partendo da diverse Regioni del nostro Paese, 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, etc...

instaurare un dialogo, rigorosamente nel medio-lungo periodo, affinché l'adesione del turista alla fan page di Facebook (o altri social network) debba essere solo l'inizio di un rapporto che si svilupperà e crescerà nel tempo perché la fan page potrà rafforzare l'identità del brand "svelando ciò che c'è dietro il logo" e targetizzare con molta precisione le proprie campagne, quindi differenziare l'offerta

Rafforzare l'immagine del progetto "Happy Bio" basato sull'intreccio fra prodotti agricoli biologici di qualità, l'ambiente, l'arte, la cultura, le tradizioni e creare una comunicazione qualificata ed efficace, attivando azioni di buone prassi per gestire il miglioramento imprenditoriale in modo personalizzato e contestualizzato

Formare gruppi imprenditoriali che operino in sinergia con l'ente pubblico per la creazione del "pacchetto territorio"

Arrivare al turista-consumatore finale con azioni e strategie di marketing, creando dei canali di comunicazione per presentare il proprio prodotto ai gestori ed intermediari della domanda turistica

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 dall'antichità Roma a Ravenna. Partendo dalla "città eterna" 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 romei 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 250 km, 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 e 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, come quella per la candidatura per il 2019 a Capitale Europea della Cultura, rivendicando in questo modo 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. Il calendario e il programma delle trasferte dei nostri operatori turistici, potranno comunque interessare altre zone geografiche del nostro Paese.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

Le azioni del progetto sono composte in specifico da:

Modulo a) - tre giornate di incontri con imprenditori ed operatori del territorio ravennate per sensibilizzare le imprese e renderle partecipi alla proposta turistica "Sempre connessi con Ravenna"

Modulo b) - due/tre giornate con un incontro seminariale al mattino e degustazione di prodotti tipici del territorio ed un momento di work-shop pomeridiano al fine di divulgare e sensibilizzare i territori delle Regioni che coinvolgeremo nel progetto. Al termine delle giornate si potranno far compilare dei questionari che andranno a creare un data-base di fidelizzazione.

Modulo c) - produzione di materiale divulgativo del progetto: depliant contenenti la mission del progetto, l'offerta del territorio e la proposta dell'iniziativa; banner con mission e proposta del progetto; bandiere con mission e proposta del progetto; poster, locandine, inviti, cartelline, moduli, rassegne stampa, budget, etc., materiale promozionale turistico di Provincia, COMUNE, Camera di Commercio di Ravenna, Unione prodotto di costa.

Modulo ed - attività di organizzazione e gestione delle fasi dell'intero progetto.

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

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

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

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 "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...

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

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

I target di riferimento del Progetto sono plurimi.

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

Non presenti.

Ravenna, 27/02/2013

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Giorgio Guberti