

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

### 1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA:

.. “VIP MASTER TENNIS” anno 2014 - Svolgimento del Torneo estivo e ospitalità dei personaggi partecipanti

. Breve sintesi/descrizione della iniziativa:

Torneo estivo di tennis con la partecipazione di personaggi del mondo dello sport e della spettacolo e ospitalità dei personaggi partecipanti

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

A.S.D. QUARK, CERVIA Via Saturno 25

### 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)

. Milano Marittima, 18.19 luglio 2014 Circolo Tennis Via Jelena Gora 7

### 4 OBIETTIVI DEL PROGETTO

....

esplicitando in particolare:

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

. Promozione del territorio con partecipanti di fama nazionale e internazionale, Stampa,Tv,Nazionali.

Iniziativa locale in grado di richiamare una forte presenza durante le serate di svolgimento di turisti ospiti nelle località e di numeroso pubblico a livello interprovinciale. L'impatto mediatico oltre che di grande impatto per l'animazione locale è da considerarsi a livello nazionale

#### 4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

Il progetto ruota attorno all'evento “sportivo” che consiste nella realizzazione di un torneo (dilettantistico) di tennis con il coinvolgimento diretto ed indiretto di personaggi dello sport, spettacolo, cultura, con la presenza di giornalisti ed operatori dello spettacolo a vario titolo e livello.

L'obiettivo è, attraverso la popolarità indiscussa dei personaggi coinvolti, di dare la più ampia visibilità alla località di Cervia-Milano Marittima e più in generale alla riviera ravennate e romagnola al fine di incrementare l'incoming turistico verso le località balneari. La presenza e la popolarità dei personaggi, che possiamo classificare dei VIP nei loro campi di attività, unitamente alla loro popolarità ed esposizione mediatica, conferisce un richiamo non solo ad un turismo di massa ma è in grado di sensibilizzare una clientela di target medio alto in grado di consolidare il posizionamento di Milano Marittima, in particolare, fra le mete più “in” delle vacanze estive italiane. Ne è la comprova la presenza di numerosi alberghi di qualità a 4 stelle e 5 stelle nella località in grado di soddisfare anche una domanda di alta qualità a fianco delle consolidate strutture a tre e due stelle e pensioni a gestione familiare, tipiche della tradizione turistica della costa romagnola.

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

. Sono coinvolti come partner istituzionali in primis il Comune di Cervia la Camera di Commercio (che ha collegato alle date del VIP Master la consegna del proprio Premio Ambiente

## ALLEGATO A/2014 RELAZIONE DESCRITTIVA

fino alla edizione 2010).e la Provincia di Ravenna patrocinano l'evento e lo promuovono all'interno di calendari di animazione turistica della costa durante il periodo estivo. Collaborano, indirettamente all'evento ed alla sua promozione APT servizi, Unione Prodotto Costa, i Club di prodotto ed i singoli operatori turistici della località interessati.

Molte attività collegate alla manifestazione sono finanziate direttamente da interventi gratuiti di fornitori ed ospitalità alberghiera e di strutture ricettive (in parte) oltre che attraverso il pagamento diretto delle forniture materiali da parte di aziende che da diverse edizioni sponsorizzano, sempre con maggiore entusiasmo, la manifestazione e che costituiscono partner consolidati nella promozione della località.

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

. . Direttamente sono coinvolti gli alberghi più importanti di Milano Marittima come classificati come 4 o 5 stelle, per il richiamo di numerose personalità partecipanti. Più indirettamente tutte le strutture turistiche, alberghiere e di ristorazione possono ragionevolmente godere, della diretta presenza di pubblico durante l'evento nella manifestazione che nell'anno 2011 ha registrato una affluenza di pubblico, ad ingresso libero, stimata in circa 10.000,00 persone durante le serate dell'evento. Non trascurabile la presenza turistica e commerciale che può richiamare la promozione della località attraverso la manifestazione.

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

. Considerando la consolidata calendarizzazione della manifestazione, che si realizza nel mese di luglio da oramai diversi anni è ragionevole registrare un duraturo impatto promozionale e commerciale positivo per la località di Cervia-Milano Marittima. Il Vip master ha anche una incidenza diretta fra le manifestazioni, in calendario nella riviera romagnola, che più in generale contribuiscono, tutte insieme, a promuovere il turismo balneare e le località della costa.

..

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

. . I risultati sono da ricercarsi nell'incremento del flusso turistico e commerciale nella località con beneficio diretto per le imprese alberghiere e di ristorazione, più in generale, in via indiretta, di tutto l'indotto ad esse collegato.

..

## 5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

### 5.1 Progettazione e analisi del contesto

. La progettazione segue un format oramai consolidato, dettato dalle fortunate edizioni precedenti. Il contesto rimane nell'ambito di una manifestazione estiva di promozione e animazione della località turistica di Milano Marittima e Cervia.

...

### 5.2 Fasi della realizzazione del progetto

Le fasi di realizzazione (oltre alle serate di svolgimento dell'evento) iniziano attraverso il contatto e le relazioni con i personaggi presenti alla manifestazione molti dei quali ricorrenti altri che si alternano nelle diverse edizioni.

..

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

In merito alla promozione dell'evento, l'azione mediatica viene esercitata sia in via diretta che indiretta in quanto notevole spazio è concesso liberamente dagli operatori televisivi e giornalisti e generato dalla presenza di personaggi e volti noti dello sport e dello spettacolo.

## ALLEGATO A/2014 RELAZIONE DESCRITTIVA

Si deve registrare l'ampio coinvolgimento della stampa locale e nazionale con testate di riconosciuta diffusione e qualità come il Q.N. (Resto del Carlino), La Repubblica, La Voce, Il Corriere, Chi, Tutto, Stop, Sorrisi e Canzoni.

Spazio mediatico è dato anche dalla presenza della televisione pubblica con RAI 1, RAI 3 (TGR), oltre ai prestigiosi ed importanti Network privati nazionali come Canale 5 ed Italia 1.

Fissa da oramai diverse edizioni la presenza di Tele 1 Faenza che opera una diretta televisiva delle serate del Vip master e spazi informativi nei propri notiziari giornalieri.

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

. Le metodologie utilizzate riguardano principalmente il numero dei personaggi VIP presenti ogni anno in grande numero oltre che di riconosciuta notorietà ed attualità. Ciò denota che la partecipazione è sentita dagli stessi personaggi come promozione e ulteriore occasione di visibilità. Tali presenze fanno registrare una consolidata partecipazione di pubblico e di interesse generale alla manifestazione che gode di un sempre crescente spazio mediatico concesso dai media locali e nazionali.

..

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

...

Luogo e data Cervia 7/02/2014

firma del legale rappresentante  
(documento firmato digitalmente)

*Nome e Cognome*

**Mario Baldassari**