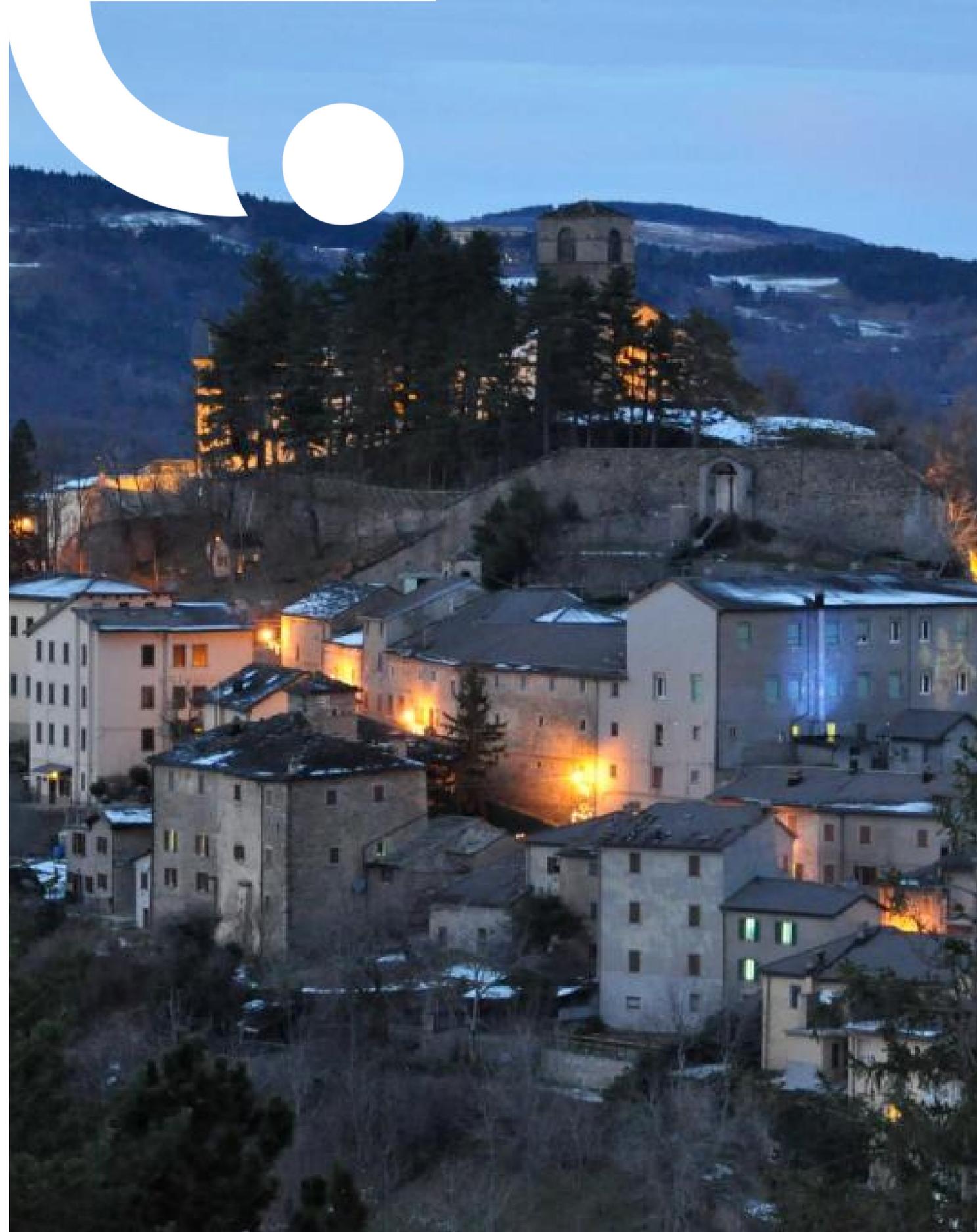


22/03/2024

DESTINAZIONE MONTECRETO 2030.

Presentazione del piano strategico di destinazione, della carta dei valori e dei tavoli di lavoro tematici



ORDINE DEL GIORNO.



01

IL RACCONTO DEL PERCORSO PARTECIPATO

02

PRESENTAZIONE DEL PIANO STRATEGICO

03

PRESENTAZIONE DELLA CARTA DEI VALORI

04

ATTIVITÀ LABORATORIALE

05

PRESENTAZIONE DEI TAVOLI DI LAVORO TEMATICI

06

PROSSIMI PASSI

07

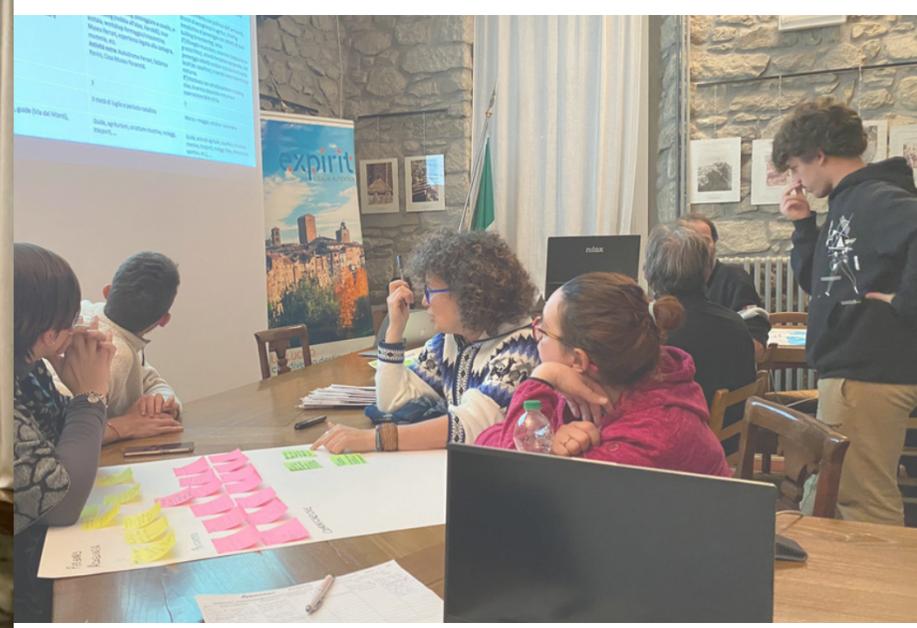
OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE

FARE SQUADRA CON E PER IL TERRITORIO.





UN PERCORSO CO-PARTECIPATO.



I NUMERI DEL PERCORSO.



**Partecipanti
totali**

55

**Aderenti al
gruppo di lavoro**

31

**Da quanti
comuni**

7

Idee approvate

CENTINAIA

Idee cassate

**CENTINAIA +
1**

IL PERCORSO.

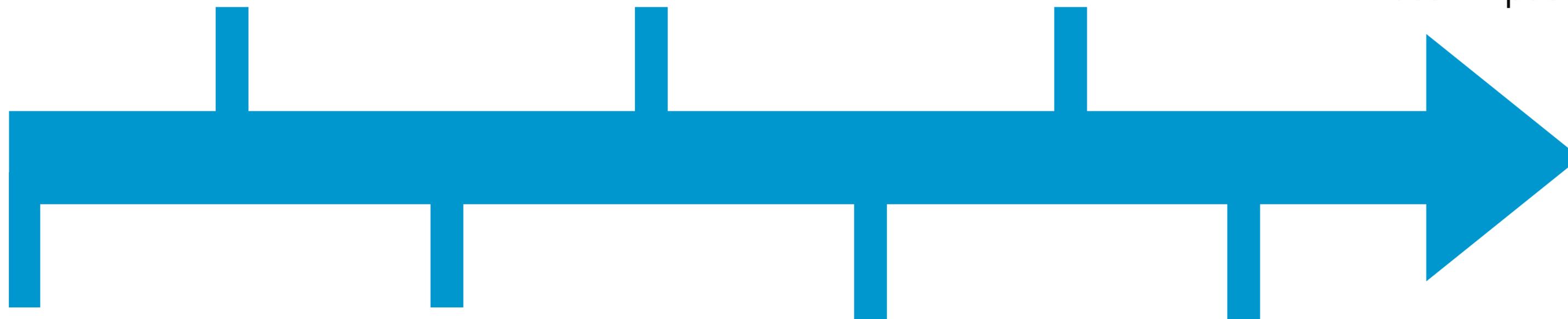


settembre
**Presentazione
del progetto**

novembre
Il prodotto turistico

gennaio
**La promo-
commercializzazione**

Prossimi passi...



giugno
**Incontro 0
con la
comunità**

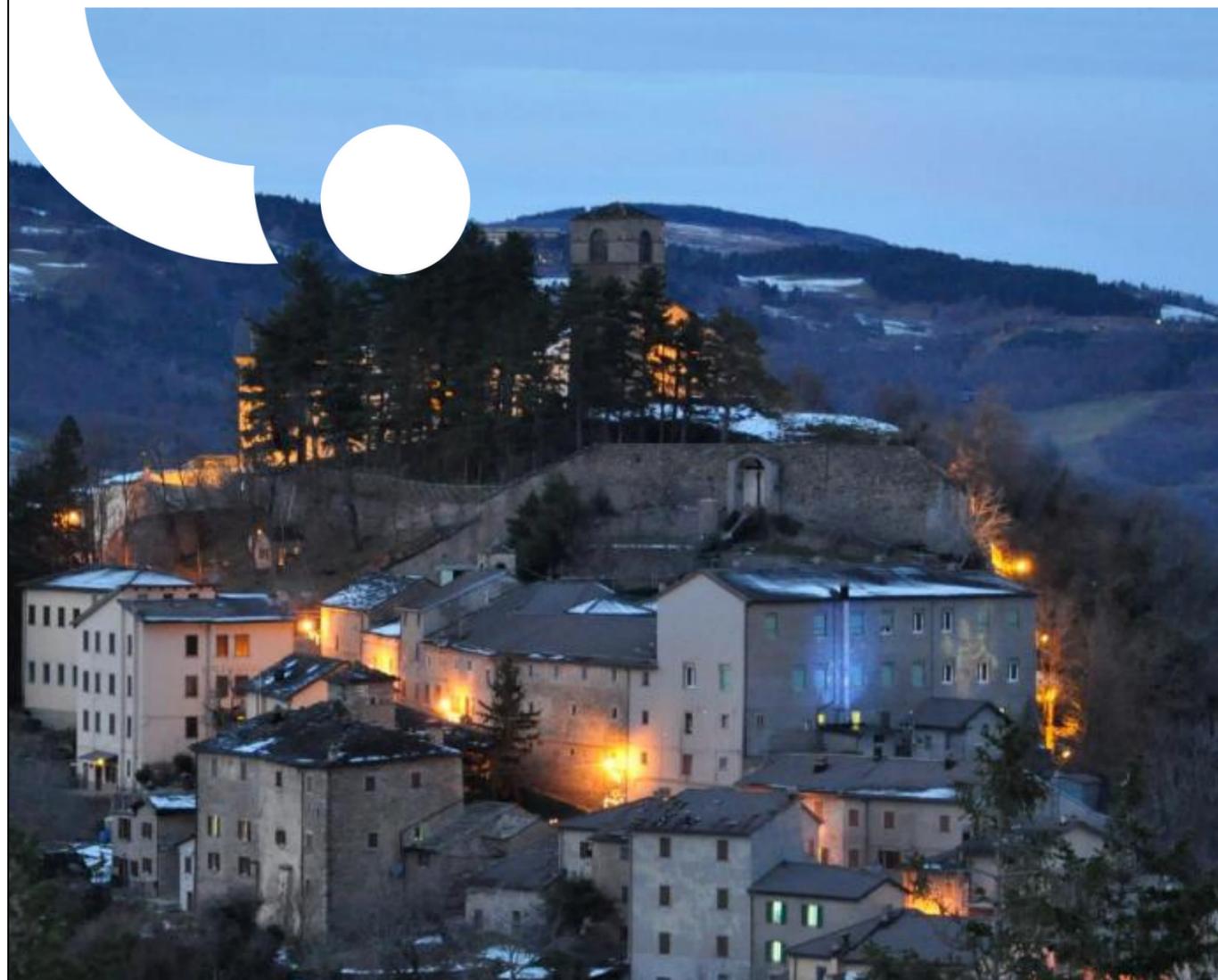
ottobre
Inizio percorsi
di formazione e
co-progettazione:
l'accoglienza turistica

dicembre
**La comunicazione
turistica**

Oggi
**Presentazione piano
di marketing e carta
dei valori di
destinazione**

DESTINAZIONE MONTECRETO 2030.

Piano strategico di marketing
e comunicazione



Realizzato da

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA



Il gruppo di lavoro

Giacomo Andreani

Simona Angeletti

Antonio Ferraro

Filippo Caciorgna

Mattia Cocchi

Appenninoplus



Comune di
Montecreto

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU

4 DOMANDE CRUCIALI.



Perché una persona dovrebbe venire qui?

4 DOMANDE CRUCIALI.



Perché una persona dovrebbe venire qui?

Chi vogliamo che visiti il nostro territorio?

4 DOMANDE CRUCIALI.



Perché una persona dovrebbe venire qui?

Chi vogliamo che visiti il nostro territorio?

Cosa vogliamo offrire?

4 DOMANDE CRUCIALI.



Perché una persona dovrebbe venire qui?

Chi vogliamo che visiti il nostro territorio?

Cosa vogliamo offrire?

Come arrivare al nostro turista desiderato?

4 DOMANDE CRUCIALI.



Qual è l'identità e quali sono i valori non negoziabili della nostra destinazione?

Perché una persona dovrebbe venire qui?

Chi vogliamo che visiti il nostro territorio?

Cosa vogliamo offrire?

Come arrivare al nostro turista desiderato?

INDICE.

PREMESSA METODOLOGICA

IL MERCATO DEL TURISMO POST COVID: TRA CERTEZZE E NOVITÀ

IL RUOLO DEL DIGITALE NEL TURISMO

OBIETTIVI DEL PIANO

ANALISI TURISTICO-TERRITORIALE

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO

OFFERTA TURISTICA POTENZIALE

SVILUPPO DEL BRAND TERRITORIALE

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING

OBIETTIVI DEL PIANO STRATEGICO DI COMUNICAZIONE.

L'obiettivo generale è lo sviluppo di un brand di destinazione forte e riconoscibile, attraverso la "riscoperta" di un'identità distintiva fondata sulle unicità di Montecreto, sui suoi valori, sulla sua cultura (materiale e immateriale) e sull'esperienza che la comunità ospitante desidera offrire ai visitatori.

Gli obiettivi specifici sono i seguenti:

- **Conoscenza:** incrementare la consapevolezza della destinazione attraverso campagne mirate e presenza sui canali di comunicazione pertinenti, assicurandosi che il target di riferimento riconosca e ricordi la destinazione;
- **Coinvolgimento:** coinvolgere attivamente il pubblico target (turisti potenziali e attuali) attraverso vari canali di comunicazione, compresi i social media, l'email marketing, e la pubblicità digitale e tradizionale;
- **Reputazione:** gestire e migliorare la reputazione del marchio monitorando le opinioni online e rispondendo in modo proattivo a feedback e recensioni, sia positivi sia negativi;
- **Conversione:** trasformare l'interesse e l'engagement in azioni concrete, come prenotazioni e visite, attraverso strategie efficaci di call-to-action e la facilitazione del processo di prenotazione.

1

Conoscenza

Consapevolezza del brand territoriale presso

- comunità locali
- pubblici esterni
- rete degli attori della filiera

2

Coinvolgimento

Senso di appartenenza ed interazione

"To engage": prendersi cura
Instaurare una connessione reciproca, spontanea e benevola con i propri pubblici.

3

Reputazione

Brand **Montecreto** come sinonimo di **storia, identità, cultura, natura, consapevolezza.**

4

Conversione

Dai processi di comunicazione ai flussi turistici effettivi



IL METODO.



Analisi territoriale

Analisi statistiche

**Analisi trend di
mercato**

**Analisi della
comunicazione**

Ascolto del territorio

**Tavoli di co-
progettazione**

**Community manager
locale**

IL MERCATO DEL TURISMO POST COVID: TRA CERTEZZE E NOVITÀ.



Evoluzione della
Domanda

Turismo Sostenibile e
Responsabile

Innovazioni
Tecnologiche

Ricerca di autenticità

Turismo di Prossimità
e ripresa dei viaggi
internazionali

Influenza dei media
digitali

Esperienze turistiche
diversificate

Il ruolo delle
“motivazioni”

Vacanza lavoro

Neverending Tourism

ANALISI TURISTICO - TERRITORIALE.

Mappatura delle eccellenze del territorio

PARCO DEI CASTAGNI

MUSEO DELLA COMUNITÀ
CASA DEI LEONI DI PIETRA

BORLENGHI, CRESCENTINE E
GNOCCO FRITTO

MINIERE E GEOSITI

FIUME, LAGO E CORSI D'ACQUA

NATURAL BIKE PARK

LA CASTAGNA

TEATRO ORIENS

BORGHI "ABBANDONATI"

PARMIGGIANO
REGGIANO
DI MONTAGNA

MONASTERO E
VIA CASTELLO

LANCIO DEL RUZZOLONE

EVENTI TRADIZIONALI
(PALIO DEGLI ASINI,
FESTA DELLA CASTAGNA...)

FAR WEST

ANALISI TURISTICO - TERRITORIALE.

I 3 cluster individuati

GUSTO & SAPORI

STORIA & CULTURA

SPORT & NATURA

ANALISI TURISTICO - TERRITORIALE.

Analisi della domanda turistica attuale

- Di 2018 ad oggi lieve crescita degli **arrivi**, mentre le **presenze** restano pressoché stabili;
- **Flussi turistici italiani** provenienti principalmente da: Emilia -Romagna, Toscana e Lombardia;
- **Flussi turistici stranieri** provenienti principalmente da: Germania, Francia, Olanda e Polonia;
- Alta **stagionalità** nei mesi di luglio e agosto e alcuni picchi degli arrivi anche nei mesi di gennaio e febbraio;
- **Permanenza media mensile** elevata nei mesi estivi per gli italiani, mentre maggiormente elevata per gli stranieri nei mesi invernali (presenza di gruppi organizzati).

[Elaborazione dati da: <https://statistica.regione.emilia-romagna.it>]

Profili turistici attuali

Questa analisi, maggiormente qualitativa, riprende quanto analizzato tramite le interviste individuali presso gli operatori del territorio, integrando i dati quantitativi dell'osservatorio.

Silver

Soggiorno: lunghi soggiorni in estate che variano dai 10 giorni ai 2 mesi;

Ricercano: Relax, Cura di sé, Socializzazione;

Luoghi visitati e attività praticate: partecipano agli eventi e alle manifestazioni; passeggiano per il borgo e si ritrovano al Parco dei Castagni.

Coppie senza figli

Soggiorno: prevalentemente estate ed inverno per soggiorni brevi;

Ricercano: Relax, Cura di sé, Movimento, Divertimento, Socializzazione, Eventi e celebrazioni, Radici, Scoperta;

Luoghi visitati e attività praticate: visitano i siti naturalistici locali, visitano i comuni confinanti, praticano trekking, bike e sci.

Escursionisti

Soggiorno: si svolge nell'arco di una giornata;

Ricercano: Relax, Cura di sé, Movimento, Divertimento, Socializzazione, Eventi e celebrazioni;

Luoghi visitati e attività praticate: praticano attività immersi nella natura, partecipano agli eventi e alle manifestazioni ricorrenti, pranzano nei ristoranti del territorio.

Famiglie con bambini e ragazzi

Soggiorno: durante tutto l'anno con soggiorni brevi nel weekend, soggiorni più lunghi nel periodo estivo (principalmente) e in inverno (in caso di neve);

Ricercano: Relax, Cura di sé, Movimento, Divertimento, Socializzazione, Eventi e celebrazioni, Radici;

Luoghi visitati e attività praticate: praticano attività per i bambini e per i ragazzi; visitano i comuni confinanti, partecipano agli eventi e alle manifestazioni.

Gruppi di amici/famiglie

Soggiorno: 1-2 settimane in inverno, 1 settimana circa in estate;

Ricercano: Movimento, Divertimento, Socializzazione, Eventi e celebrazioni, Scoperta;

Luoghi visitati e attività praticate: praticano attività per i bambini e per i ragazzi, visitano i comuni confinanti e quelli in pianura, praticano trekking e bike in estate e sport invernali in inverno, partecipano agli eventi e alle manifestazioni.

ANALISI SWOT.



PUNTI DI FORZA

Cosa stai facendo bene?
Cosa ti distingue? Quali sono
le tue buone qualità?

S

W

PUNTI DI DEBOLEZZA

Dove devi migliorare? Le
risorse sono adeguate? Cosa
fanno gli altri meglio di te?

OPPORTUNITÀ

Quali sono i tuoi obiettivi?
Le richieste stanno
cambiando?
Quali fattori posso sfruttare a
mio vantaggio?

O

T

MINACCE

Quali sono gli ostacoli che
potresti affrontare? Quali
sono i fattori fuori dal tuo
controllo?

Punti di forza



- La posizione geografica posta tra la Toscana e l'Emilia;
- un patrimonio naturalistico e paesaggistico ricco e rigoglioso posto all'interno del Parco Regionale dell'Alto Appennino modenese;
- un patrimonio enogastronomico di eccellenza;
- un patrimonio storico importante;
- un fermento culturale e attivo che caratterizza diversi soggetti della comunità;
- la presenza di un centro di educazione delle materie STEM;
- un Natural Bike Park unico nel suo genere (100% naturale).

Punti di debolezza

- Scarsità dei servizi primari
- scarsità di attività e negozi in centro storico e chiusura progressiva delle attività commerciali;
- bassa internazionalizzazione, sia della domanda, che dell'offerta e della comunicazione;
- mancanza di un ufficio turistico gestito in maniera continuativa;
- mancanza di una piattaforma web turistica informativa (finora);
- limitati investimenti negli anni sulla riqualificazione e restyling delle strutture ricettive;
- eccessiva frammentazione tra gli operatori del territorio e campanilismo tra comuni limitrofi;
- basso utilizzo del patrimonio immobiliare e progressivo deterioramento;
- inadeguato utilizzo del sistema di seggiovie insistenti sul territorio comunale e del rifugio;
- domanda turistica estremamente stagionale, con picchi a luglio ed agosto.

Minacce



- Rischio di calamità naturali (terremoti, frane e alluvioni, etc.)
- Riduzione delle precipitazioni nevose (riscaldamento globale);
- abbandono del paese, a causa di un mancato ricambio generazionale e un progressivo calo dei servizi;
- concorrenza di altre destinazioni che rispondono ad analoghe motivazioni di viaggio;
- cambiamento di stili di viaggio per determinati target turistici attuali, come i nuovi silver.

Opportunità

- Riscoperta del turismo domestico e di prossimità;
- attenzione crescente della domanda al benessere olistico (cd. wellbeing);
- possibilità di ridisegnare la fruibilità nella montagna in tutte le stagioni;
- valorizzazione del patrimonio immobiliare sfitto attraverso lo sviluppo di forme di ospitalità diffusa;
- valorizzazione dei locali commerciali sfitti e in disuso per progetti legati a una nuova imprenditorialità della montagna;
- crescita di interesse per forme di ricettività alternative, come il camping e il glamping;
- possibilità di offrire un “riparo” dal caldo torrido delle città di pianura;
- nomadismo digitale e ricerca di luoghi ispirazionali dove poter lavorare da remoto;
- ricerca da parte della domanda turistica di forme di turismo sostenibile, responsabile e consapevole;
- finanziamenti pubblici, riferibili principalmente al PNRR e alla programmazione europea 21-27;
- incremento della domanda di formazione digitale ed edutech;
- 2024 Anno delle Radici Italiane indetto dal Ministero del Turismo;
- 2025 Anno del Giubileo.

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO.

Proposta Unica di Valore

Perché un turista dovrebbe soggiornare a Montecreto?

“Montecreto è una destinazione dell’Appennino modenese posizionata a ridosso del Monte Cimone, scelta da viaggiatori di ogni età che amano la natura autentica della montagna (*il target*), per ritrovarsi, condividere passioni e vivere momenti unici di benessere e crescita umana e professionale in ogni periodo dell’anno (*il beneficio*)”.

PERCHÉ?

La Unique Value Proposition (d’ora in poi UVP) o, in italiano, “Proposta Unica di Valore”, è la promessa di valore distintiva che un business offre al suo target di riferimento. Posiziona ed enfatizza ciò che rende un prodotto o servizio unico e attraente rispetto alla concorrenza.

Perché i tuoi clienti dovrebbero comprare da te piuttosto che dai tuoi competitor?

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO.

Proposta Unica di Valore

Perchè un turista dovrebbe soggiornare a Montecreto?

Continuiamo a rispondere a questa domanda. Una risposta frutto di un profondo ascolto del territorio e di una nostra interpretazione.

Un luogo dove “ritrovarsi”: Il territorio di Montecreto, con la sua posizione nell'Appennino a due passi dal bosco e la vicinanza al Monte Cimone, offre un ambiente naturale ideale per il benessere fisico e mentale, un'oasi di pace e tranquillità dove sconnettersi dal caos della città e riconnettersi con se stessi, con la natura e gli affetti più cari; nonché un luogo dove riscoprire le proprie radici e il gusto delle relazioni, promuovendo la condivisione di esperienze.

Un luogo dove imparare divertendosi: Montecreto offre esperienze che combinano apprendimento e divertimento, come i campi estivi educativi, i team building aziendali, i percorsi storico-culturali, l'apprendimento di sport e attività outdoor. La destinazione riflette il valore dato all'apprendimento e alla crescita personale per tutte le età.

Un luogo da gustare: Il forte legame con i prodotti locali, in particolare dell'enogastronomia, rappresentano un elemento distintivo dell'offerta di Montecreto, in particolare per la presenza della Strada dei Sapori di Acquaria. L'atmosfera autentica e familiare e la qualità dei prodotti permette all'ospite di vivere un'esperienza nel totale comfort, paragonabile a quello della propria casa.

PERCHÉ?

STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO.

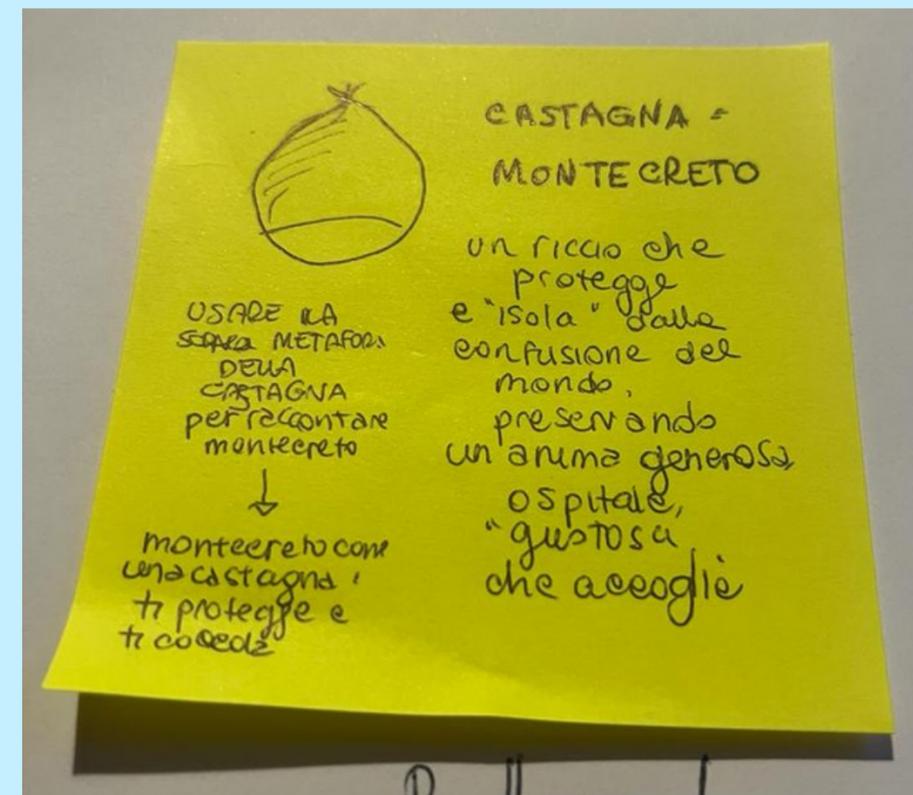
Proposta Unica di Valore



Montecreto città della castagna

Montecreto, città della castagna, può essere descritta come **un tesoro nascosto** da un guscio apparentemente chiuso e pungente, ma che possiede un'anima generosa che protegge e coccola chi viene accolto dalla confusione delle città, regalando un cuore tenero e gustoso.

Immagine ripresa da uno dei tavoli di co-progettazione e formulata da una partecipante



PERCHÉ?

OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

Strategia di incontro domanda e offerta



CICLOTURISMO



TURISMO ENOGASTRONOMICO



TURISMO EDUTAINMENT



SMART WORKING & TEAM BUILDING



TURISMO DELLE RADICI



CHI?

OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

- **Profilo di Alex:** Cicloturista amatoriale olandese di 32 anni, appassionato di natura e sostenibilità, cerca viaggi che combinano relax, divertimento e avventura.
- **Interessi:** Predilige destinazioni eco-compatibili, esperienze all'aperto, eco-lodge, agriturismi, glamping e viaggia spesso nei weekend lunghi in primavera.
- **Attività:** Ama i percorsi ciclabili, l'immersione nella natura, e cerca di integrare esperienze culturali, artistiche ed enogastronomiche.
- **Ricerca e condivisione:** Utilizza piattaforme online come Airbnb e blog di cicloturismo per pianificare i viaggi e condivide le esperienze su Instagram e Strava.
- **Perchè Montecreto:** Offre un paesaggio ideale, percorsi ciclabili e sentieri nel Monte Cimone, esperienze enogastronomiche e alloggi eco-friendly.
- **Proposte a Montecreto:**
 - Montecreto propone percorsi adatti sia ai principianti che ai professionisti, inclusi pacchetti per gruppi con alloggio e altre attività.
 - Natural Bike Park: Parco con percorsi 100% naturali, disegnati da Pier Paolo 'Pippo' Marani, adatti a tutti i livelli.
 - Eventi: Il parco ospita la "Senators Enduro Cup", un evento che attira cicloturisti per testare i percorsi prima della competizione.

CHI?



CICLOTURISMO



OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

- **Profilo di Maria:** Milanese di 45 anni, esperta di cibo e vino con una forte passione per le tradizioni culinarie.
 - **Esperienze di viaggio:** Predilige esplorare mercati locali, partecipare a degustazioni di vino e cooking class, e conoscere la storia dietro ai piatti e gli ingredienti.
 - **Viaggio in famiglia:** Viaggia con marito, due figli adolescenti e talvolta suo padre, cercando esperienze che possono essere condivise e apprezzate da tutti.
 - **Comunità online:** Attiva nel condividere le sue esperienze culinarie attraverso blog e social media, interagendo con una comunità di appassionati di cibo.
 - **Filosofia del viaggio:** Vede il cibo come un linguaggio per connettersi con culture e storie diverse, apprezzando mercati vivaci, workshop di cucina e ristoranti locali autentici.
-
- **Perché Montecreto:** Destinazione ideale per la sua ricchezza di prodotti locali e tradizioni culinarie, offrendo degustazioni e esperienze enogastronomiche legate alla cultura di montagna.
 - **Proposte a Montecreto:** Creazione di pacchetti per scoprire l'enogastronomia di montagna in ogni stagione, con esperienze immersive e attività che combinano cibo, natura e cultura.

CHI?

TURISMO ENOGASTRONOMICO



OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

- **Profilo di David:** Ragazzo di 13 anni dalla Toscana, appassionato di innovazione e tecnologia.
 - **Interessi:** Attratto da summer school per approfondire interessi in STEM, fare amicizia e partecipare ad attività naturalistiche e culturali.
 - **Attività:** Partecipa a escursioni, scavi archeologici simulati, e laboratori di scienza ambientale.
 - **Social media:** Utilizza piattaforme adatte alla sua età per condividere esperienze, foto e video.
 - **Famiglia e amici:** Possibile coinvolgimento delle famiglie nel viaggio, con programmi alternativi che includono attività locali e relax.
-
- **Perché Montecreto:** Offre un centro edutech nel Monastero per l'apprendimento STEM e socializzazione, con attività collaterali nel territorio e parallele per le famiglie.
 - **Proposte a Montecreto:** Camp edutech, corsi di lingua italiana, fotografia, mental wellness, utilizzando spazi diversi come il teatro Oriens e il Parco dei Castagni.



TURISMO EDUTAINMENT



CHI?

OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

- **Azienda:** TechInnovate di Modena, attiva nel settore tecnologico, cerca location per ritiro aziendale.
 - **Durata e Periodo:** Ritiro di 4 giorni (lunedì-giovedì) in primavera.
 - **Esigenze:** Località con infrastrutture tecnologiche, spazi per relax e sviluppo professionale, e esperienze immersive.
 - **Obiettivi:** Costruzione del team, pianificazione strategica, sviluppo di idee innovative, lontano dalle distrazioni quotidiane.
 - **Attività:** Brainstorming, workshop di team-building, attività di rilassamento, escursioni, gite culturali, esperienze gastronomiche locali.
-
- **Perché Montecreto:** Offre spazi di lavoro funzionali, servizi tecnologici, e ambienti che favoriscono riflessione e pianificazione strategica, combinabili con attività ricreative.
 - **Proposte a Montecreto:** Pacchetti per team building aziendali e workation per smart worker, con possibilità di lavoro in spazi di coworking e attività ricreative e sociali.

SMART WORKING & TEAM BUILDING



CHI?

OFFERTA TURISTICA POTENZIALE.

- **Profilo di Mary Rossi:** Insegnante di matematica a Chicago, di origini italiane, desiderosa di esplorare le sue radici legate a Montecreto e al Frignano.
 - **Motivazioni del Viaggio:** Cerca di ristabilire un legame emotivo con le sue radici visitando luoghi significativi per la sua famiglia.
 - **Passione per la Cucina Italiana:** Ama cucinare piatti tipici modenesi e desidera vivere esperienze che la riavvicinino alle tradizioni italiane.
-
- **Turismo delle Radici a Montecreto:** Montecreto potrebbe offrire esperienze personalizzate legate alla storia delle migrazioni e alla ricerca delle proprie origini.
 - **Proposta di Pacchetto Turistico:** Creazione di un'offerta per ospitare reunion familiari, con Montecreto come fulcro e esperienze in tutta la provincia/regione.

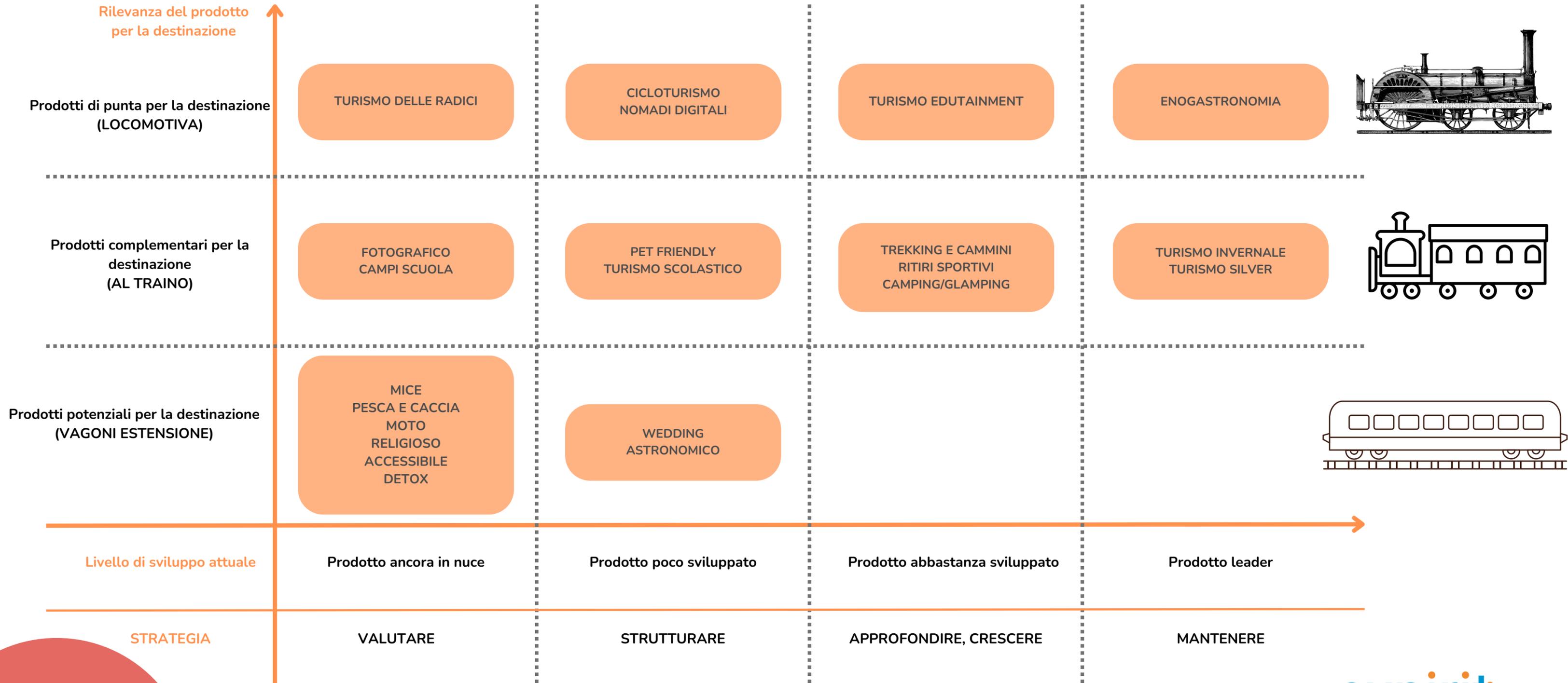


TURISMO DELLE RADICI



CHI?

Strategia di prodotto



COSA?

Due grandi opportunità

2024: Anno delle Radici Italiane

Il "turismo delle radici" è un'opportunità per località italiane come Montecreto, valorizzata dall'iniziativa "Anno delle Radici Italiane" nel 2024, promossa dal Ministero degli Affari Esteri e parte del PNRR. Questo settore, che riguarda circa 60 milioni di italiani all'estero e loro discendenti, potenzialmente porta in Italia una spesa annua vicina agli 8 miliardi di euro. Con un forte legame culturale con l'Italia, molti di questi discendenti sono motivati a riscoprire le proprie origini in modo appassionato e rispettoso. Per i comuni italiani, ciò rappresenta un'occasione per promuovere eventi e iniziative che attirino questi visitatori, contribuendo significativamente al turismo e all'economia locali.

2025: Anno del Giubileo

Il **2025** sarà l'anno del **Giubileo universale della Chiesa Cattolica**, il 25esimo giubileo ordinario della storia. I prossimi mesi possono rappresentare una grande opportunità per l'accoglienza dei pellegrini che sceglieranno di raggiungere Roma in cammino. Nel territorio del Frignano sono tre i cammini religiosi esistenti:

- Via Romea Nonantolana
- Via Romea Strata Longobarda Nonantolana
- Via Romea Germanica Imperiale

Quest'ultima, in particolare, passa per il centro di Montecreto e per le frazioni di Acquaria e Magrignana, lungo un percorso che collega Trento ad Arezzo. Inoltre, il territorio del Frignano è percorso da altri cammini importanti, altrettanto importanti, come la Via Vandelli.

Elementi trasversali da considerare per ogni segmento di offerta



Il turismo sostenibile

Il turismo consapevole

Il turismo del benessere

COSA?

Modalità privilegiata di fruizione del territorio per favorire l'incontro incontro domanda e offerta



Viaggi di gruppo

L'offerta ricettiva di Montecreto che prevede poche strutture, ma con un numero importante di posti letto, che strutturalmente "si accende e si spegne" in base alle richieste, potrebbe giovare fortemente da questo tipo di viaggi, che vengono organizzati con un certo preavviso e che possono generare delle importanti economie. Alcuni esempi possono essere, oltre alle summer school organizzate da Gate all'interno del monastero, i ritiri sportivi (implementazione di sinergie con il CSI di Modena), i campi scuola, le rimpatriate tra amici e familiari, e tra chi condivide una specifica passione (es. moto, fotografia, bici, enogastronomia, pesca, astronomia, etc.).



Payoff tematici



**Montecreto:
un'emozione ad ogni discesa**



COME?

Payoff tematici



Montecreto:
la montagna a tavola

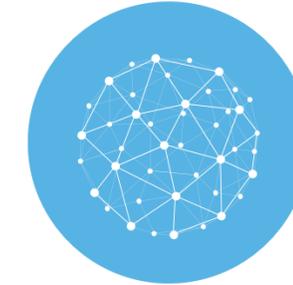


COME?

Payoff tematici



Montecreto:
connettiti con la natura, lavora in libertà



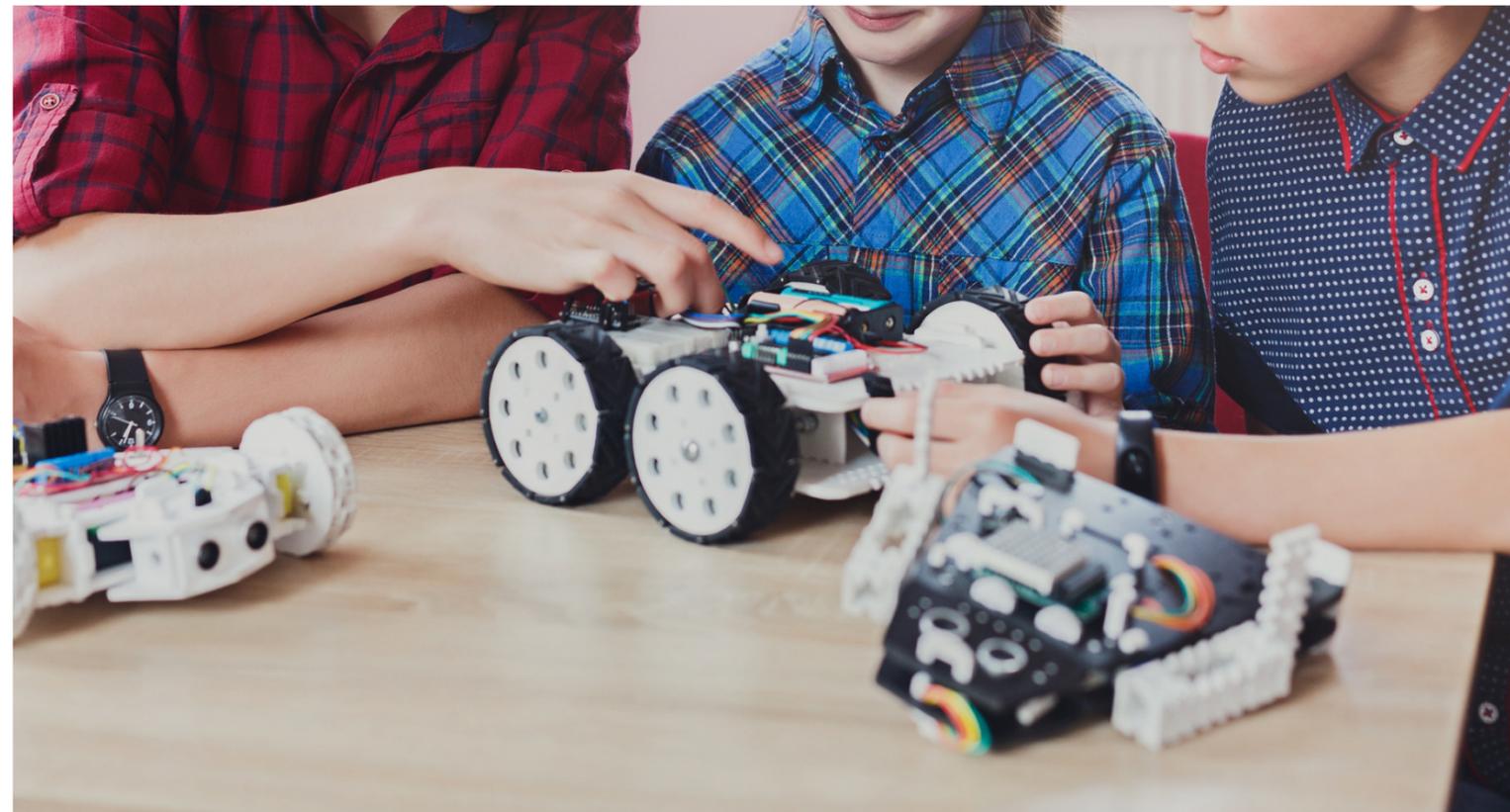
COME?

expirit
L'ITALIA AUTENTICA

Payoff tematici



*Edutech a Montecreto:
scopri, impara, cresci*



COME?

Payoff tematici



Montecreto: ritrova le tue radici, scopri la tua storia



COME?

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING.

Miglioramento presenza offline

- Materiale Cartaceo (guida turistica comunale bilingue);
- Segnaletica e Pannelli Informativi;
- Eventi e Comunicazione (calendario di eventi annuali e stagionali);
- Ufficio Turistico (estendere il periodo di apertura dell'ufficio turistico);
- Ufficio stampa e attività relazionale;
- Partecipazione a fiere;
- Tv-radio;
- Collaborazione con tour operator.

Un'idea innovativa

CASTAGNA POINT

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING.

Miglioramento presenza online

- Sito di Destinazione e indicizzazione (sito web multilingue);
- Blog;
- Presenza sui principali portali (generalisti e tematici);
- Pagine social (Facebook, Instagram e You Tube);
- Gruppi facebook;
- Newsletter;
- Collaborazione con blogger e micro influencer.



Portali
oggetto di
revisione

**Wikipedia; Tripadvisor;
inAppenninoModenese;
VisitModena.**

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING.

I contenuti

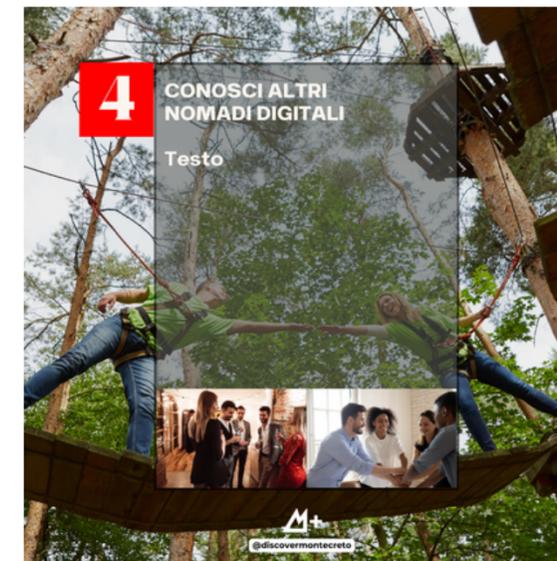
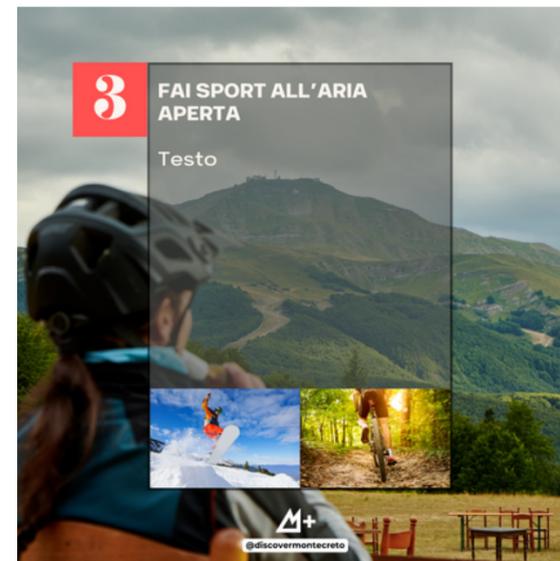
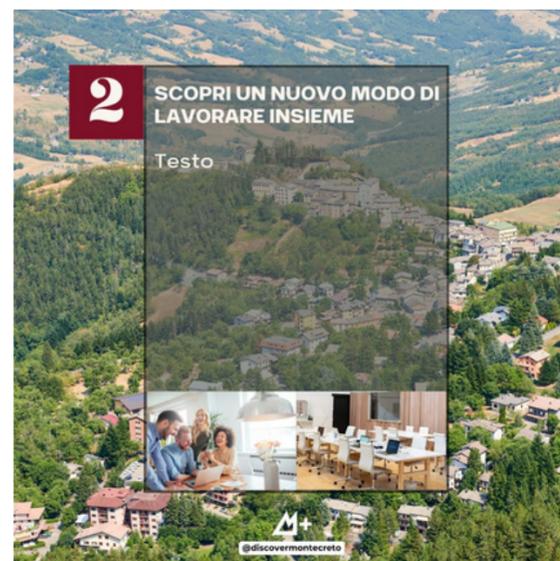
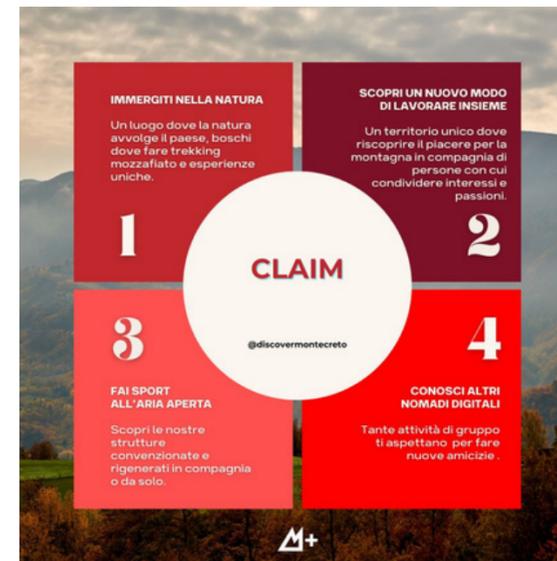
- **Contenuti multimediali:** Necessità di foto e video originali e di qualità per supportare i contenuti.
- **Rubriche tematiche:** Creazione di rubriche specifiche per i social, ad esempio dedicata all'enogastronomia, includendo ricette locali, prodotti tipici, approfondimenti su ristoranti, interviste ai produttori, e video-racconti con esperti (es. fungaioli, raccolta di mirtilli); o per la promozione di eventi legati al mondo della bicicletta attraverso vari canali online, inclusi siti, social media, community di appassionati, e portali frequentati dai bikers per attirare sia amatori che professionisti; storie controcorrente (persone, coppie, famiglie che dalla città vanno a vivere in montagna).
- **Articoli di blog:** stagionali, attività, eventi...

Linea guida per i contenuti:

Informativi
Emozionali
Coinvolgenti
Didascalici

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING.

Idea di Post a tema Nomadi Digitali



UN'IPOTESI DI VALORIZZAZIONE DEL BORGO.

L'iniziativa "**Montecreto Vettrine del Tempo**" consiste nella realizzazione di una raccolta fotografica e video aperta a tutto il territorio (residenti, turisti, etc.), a cui legare una mostra multimediale temporanea da allestire in maniera diffusa nel borgo e nelle frazioni del Comune.

Le vetrine abbandonate dei negozi potranno essere al centro dell'operazione.

La proposta di questi spazi non è casuale ed è nata per via della moltitudine di locali vuoti proprio sulla via principale del paese (Via Roma). Oggi questa situazione genera un senso di disagio e malinconia per chi passeggia nel centro di Montecreto, sottolineando il problema dello spopolamento e della mancanza di servizi. Utilizzando questi spazi per un'iniziativa di questo tipo si andrebbe quindi a mitigare un grande punto di debolezza e a renderlo, di fatto, un arredo urbano unico nel suo genere. Con creatività e partecipazione collettiva si andrebbe a trasformare quello che oggi è un *minus* in un progetto di abbellimento rendendo piacevole e fortemente intrigante anche una semplice passeggiata.



IL TURISMO OGGI E DOMANI.

	OGGI	DOMANI
TARGET	<p>Segmenti: famiglie con bambini e ragazzi, coppie senza figli, gruppi di amici/famiglie, silver, escursionisti.</p> <p>Provenienza: Italia (Emilia-Romagna, Toscana, Lombardia), Estero (Olanda, Germania, Polonia).</p>	<p>Segmenti: cicloturisti amatoriali e professionisti, aziende in ritiro e smartworkers, amanti dell'enogastronomia, giovani studenti (con le proprie famiglie), turisti delle radici; gruppi che condividono specifici interessi e passioni.</p> <p>Provenienza: Italia (Emilia Romagna, Toscana, Lombardia, Veneto, Piemonte, Marche, Lazio), Estero (Olanda, Germania, Polonia, Francia, Regno Unito, Belgio).</p>
OFFERTA	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo enogastronomico; • Turismo invernale; • Turismo silver; • Outdoor (bike, trekking, percorsi a cavolo, etc.); • Turismo culturale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziare e rafforzare l'offerta attuale; • Rendere l'intero sistema di offerta sostenibile , esperienziale e legata al benessere fisico e mentale; • Vertere l'offerta maggiormente sui gruppi, proponendo offerte integrate e specifiche ai bisogni; • Estendere la stagione turistica ad altri periodi in cui la Natura offre importanti motivazioni; • Focus sui prodotti definiti "locomotiva", ma proposta diversificata anche per gli altri prodotti "complementari"; • Turismo edutainment: mettere a sistema l'offerta edutech presso il Monastero con l'intero sistema territoriale; • Cicloturismo: rafforzare l'offerta dei servizi, riqualificare i servizi delle strutture ricettive, proporre un programma ricco di eventi ed esperienze tematiche; • Smart working e ritiri aziendali: proporre un'offerta integrata per aziende che effettuano ritiri in team building e lavoratori da remoto; • Turismo delle radici: cogliere l'opportunità dell'Anno delle Radici Italiane 2024, proponendo iniziative ai discendenti degli emigrati montecretesi.
COMUNICAZIONE	<p>Comunicazione Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manca una strategia di promozione territoriale e un portale dedicato; • Presenza sui social media (Instagram e Facebook) con un numero significativo di seguaci; • Presenza su portali territoriali, come: InAppenninoModenese, Emilia Romagna Turismo, Visit Modena, etc; • Assenza di contenuti sulle OTA di esperienze, sia quelle generaliste che quelle tematiche . <p>Comunicazione Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assenza di un materiale esclusivo del comune; • Distribuzione limitata del materiale promozionale fuori dalla stagione estiva. 	<p>Comunicazione Online:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di un portale dedicato che fungerà da guida e ispirazione per gli ospiti di domani; • Rafforzamento della presenza sui social media; • Miglioramento della presenza sulle piattaforme territoriali; • Miglioramento della presenza su portali tematici per target specifici, anche in luca dell'attrazione i nuovi segmenti; • PR verso blogger, influencer e social community; <p>Comunicazione Offline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creazione di una brochure del Comune di Montecreto con l'indicazione dei punti d'interesse, dei servizi e delle principali iniziative del territorio; • Miglioramento della segnaletica e dell'informazione in situ con il potenziamento dell'ufficio IAT; • Iniziative di co-marketing che riguardano il miglioramento del decoro urbano (ad es. le vetrine dei negozi sfitti).
VENDITA	<ul style="list-style-type: none"> • Attualmente il territorio, fatta eccezione per Modenatur, non presenta soggetti che si occupano in modo specifico e strutturato di fare incoming. • Gli operatori del territorio vendono la propria offerta in autonomia, tramite il passaparola e servendosi di portali generalisti (es. Booking.com). • Sono rari i casi di vendita della propria offerta tramite agenzie di viaggio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Accordi con t.o. incoming del territorio e con t.o. verticali e generalisti che operano a livello nazionale e internazionale; • Sviluppo di pacchetti tematici multidays ad hoc da disegnare con gli operatori locali in base alle richieste pervenute dal mercato B2B e B2C.



Oltre l'attrattività turistica - nuovi residenti

Nonostante i dati che dimostrano, sia a livello locale che nazionale, una migrazione costante della popolazione delle aree interne verso le città, ci sono storie che raccontano un'altra Italia, fatta di persone che realizzano un percorso inverso, e che scelgono con consapevolezza di trasferirsi nei piccoli paesi, per cercare uno stile di vita diverso da quello frenetico cittadino.

È il caso, ad esempio, di Melissa e Mattia:

[15]<https://www.gazzettadimodena.it/modena/cronaca/2023/09/13/news/montecreto-la-scelta-di-melissa-e-mattia-crescere-i-bimbi-sui-monti-1.100381509>

O di Rita e Mattia a Fanano:

<https://www.gazzettadimodena.it/modena/cronaca/2023/10/26/news/addio-a-citta-e-vecchie-abitudini-cosi-abbiamo-scelto-l-appennino-1.100408607>

OLTRE L'ATTRATTIVITÀ TURISTICA.



Oltre l'attrattività turistica - nuove imprese

Non solo visitatori e nuovi residenti: è fondamentale creare le condizioni socio – economiche anche per attrarre nuovi imprenditori. Trasformare il territorio di Montecreto in un vivace ecosistema imprenditoriale e in un attrattore di investimenti sostenibili significa lavorare di squadra con tutti i principali attori del territorio per costruire opportunità e incentivi - economici e non - da mettere a disposizione di imprese esistenti e neo imprenditori.

SFIDE E OPPORTUNITÀ.



**VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO
IMMOBILIARE SOTTOUTILIZZATO**

EVOLUZIONE DEI SERVIZI DELLA MONTAGNA E DELL'IMPREDITORIALITA'

ADATTAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA AI CAMBIAMENTI

GRAZIE.



Ringraziamo tutti i cittadini di Montecreto e del Frignano che hanno contribuito alla realizzazione del piano con spunti, idee, riflessioni partecipando agli incontri.

Fondamentali sono state anche le interviste e gli approfondimenti che ci sono stati gentilmente concessi dagli enti, associazioni, istituzioni e imprese del territorio.

Senza il vostro impegno, tutto questo non sarebbe stato possibile.



Il documento è in fase di istruttoria e sarà reso disponibile in versione integrale non appena possibile

Siamo lieti di ricevere le vostre considerazioni per dare vita a un piano che ci rappresenti e ci induca tutti all'azione!



LA CARTA DEI VALORI.

LA CARTA DEI VALORI.

Premessa

Durante questi tavoli di lavoro, a cui hanno partecipato oltre 50 persone provenienti da Montecreto e dai comuni del Frignano. Siamo partiti nel chiedere “**perché**” un turista dovrebbe visitare Montecreto, “**chi**” si desidera accogliere, “**cosa**” si vuole proporre, “**come**” è possibile raggiungere i target individuati (con quali mezzi e quali messaggi) e attraverso quali modalità e strumenti di vendita.

Oltre a soffermarsi sull’offerta in senso stretto, la comunità partecipante si è interrogata sui **valori** del territorio, ossia su quei principi “non negoziabili”, su quelle caratteristiche resilienti al tempo e in grado di guidare le sfide e le attività future del territorio.

PERCHÉ?

LA CARTA DEI VALORI.

Premessa

La carta definisce l'immagine più grande (Big Picture) a cui tendere, risponde al "perché" e non definisce il come (i.e. offerte, servizi, azioni concreti).

La Carta dei Valori fornisce una visione chiara e condivisa dell'identità e della direzione che la destinazione intende seguire. Si distingue per la sua capacità di stabilire una connessione empatica con gli ospiti del territorio, presentando valori che risuonano con loro stessi e creano un senso di appartenenza e di fiducia reciproca.

La motivazione di viaggio non si costruisce solo con il "cosa", bensì con l'insieme dei valori personali che incontrano quelli del territorio.

Ogni Valore rappresenta una promessa, una spinta verso il futuro, in grado di rappresentare il territorio e ispirare i viaggiatori.

PERCHÉ?



Natura come Maestra di vita

A Montecreto celebriamo la natura non solo come meraviglia da ammirare, ma come fonte di apprendimento e ispirazione, offrendo esperienze che uniscono il divertimento alla crescita personale. Per questo, ci impegniamo a preservare la bellezza naturale del territorio, assicurando che ogni attività turistica, dalla più rilassante alla più adrenalinica, sia in armonia con l'ambiente. Siamo, infatti, consapevoli della responsabilità che abbiamo e vogliamo dare il nostro contributo nell'affrontare il cambiamento climatico.



Bella e unica tutto l'anno

Aspiriamo a rendere Montecreto una destinazione da vivere in ogni stagione, con un'offerta di attività e iniziative sempre disponibile in grado di esaltare le peculiarità ambientali ed enogastronomiche del momento.



3

Radici e Ali

Il “passaggio generazionale” è una delle sfide del nostro tempo. Non guardiamo ai giovani come mera “forza lavoro”, ma li consideriamo pionieri del domani e li supportiamo nel creare le condizioni per facilitare il loro percorso di crescita. Soltanto così potremo “trattenere” i nostri figli e attrarre nuovi talenti con cui far tornare grande la nostra Montecreto. Le nostre radici culturali e storiche rappresentano l’eredità più grande su cui far germogliare i semi dello sviluppo della comunità.



4

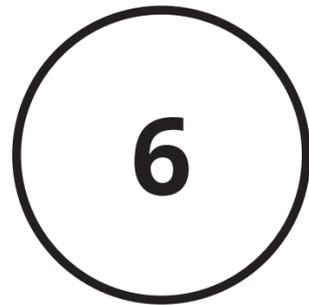
È a tavola che nascono le migliori idee

A Montecreto celebriamo il potere conviviale della cucina, riconoscendo che attorno a una tavola imbandita possono accadere incontri significativi e nascere intuizioni brillanti. Le nostre tradizioni culinarie rappresentano un crocevia di dialogo e creatività, dove ogni pasto è un'opportunità per scambi d'idee e lo sviluppo di nuove visioni e progetti.



Il gusto del tempo

Invitiamo i nostri ospiti a rallentare e riassaporare il tempo nella sua pienezza. Qui, il tempo si dilata tra i paesaggi immobili e i momenti preziosi condivisi con gli affetti più cari. I nostri ritmi permettono di riscoprire la gioia delle piccole cose: il silenzio e i suoni della natura, la qualità del tempo trascorso in compagnia, le pause riflessive. A Montecreto, ogni secondo è un dono da gustare senza fretta.



Il piacere delle relazioni

A Montecreto poniamo al centro le relazioni umane, impegnandoci a creare un ambiente accogliente e positivo. Qui i turisti e la comunità ospitante sono una unica grande famiglia con cui condividere esperienze e momenti conviviali.



Oasi di benessere

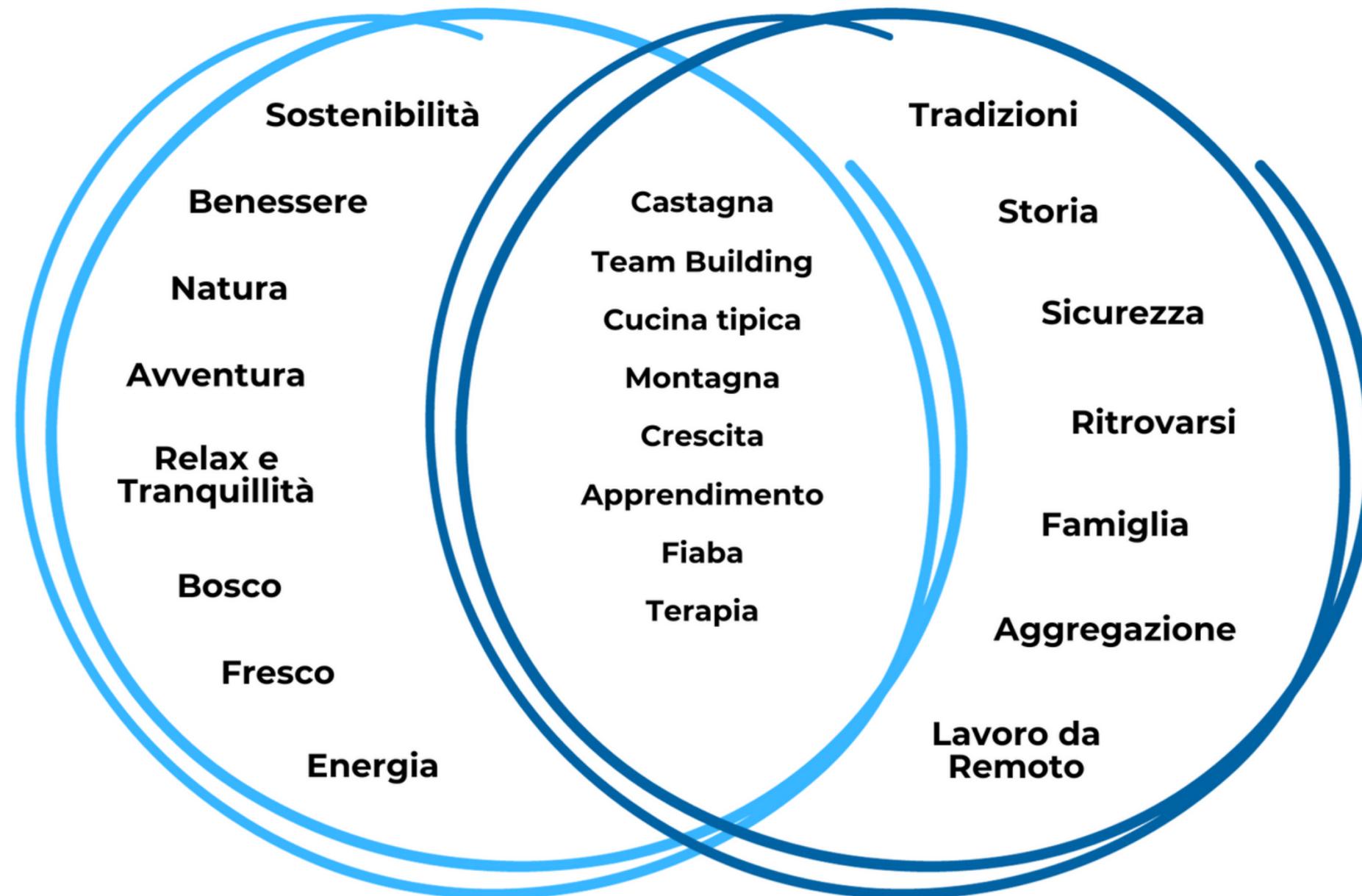
A Montecreto, ogni visitatore può trovare un rifugio per il benessere del corpo e della mente, un luogo dove riascoltarsi, ritrovarsi e rigenerarsi grazie al potere curativo della natura e alla forza delle relazioni. Qualcuno ci definisce una destinazione “terapeutica”, a noi interessa che i nostri ospiti si sentano bene, se possibile ancora meglio che a casa.

Le parole chiave



IL POTERE DELLA NATURA

L'OPERA DELL'UOMO



PERCHÉ?

SPAZIO AL DIBATTITO.



ADESSO TOCCA A VOI.



COME POSSO CONTINUARE AD ESSERE UTILE PER IL MIO TERRITORIO?

<https://miro.com/app/board/uXjVNnhIToQ≡/>



I TAVOLI DI LAVORO.

IL RUOLO DEI TAVOLI DI LAVORO.



- Spazio dove poter condividere idee e spunti di sviluppo in riferimento alla sfida affrontata;
- Fare rete tra operatori con esigenze simili al fine di allineare gli obiettivi e trovare soluzioni comuni;
- Luogo dove poter avviare collaborazioni e programmare azioni sul territorio e/o presso la propria attività.



**Trasformare le problematiche in opportunità e
le opportunità in progetti realizzabili e ad alto impatto**

PRESENTAZIONE TAVOLI DI LAVORO.



I tavoli di lavoro:

Ospitalità diffusa

Commercio, imprenditorialità e nuovi servizi

Verso una nuova offerta turistica della montagna

Speciale 2024

Turismo delle radici

Saremmo felici di organizzare gli incontri di questi tavoli direttamente all'interno delle vostre attività!

I PROSSIMI PASSI.



- Apertura Tavoli di lavoro
- Raccolta e sviluppo di esperienze e pacchetti turistici
- Attivazione del servizio di incontro tra domanda e offerta di professionalità
- Questionari di valutazione dell'esperienza turistica



I PROSSIMI PASSI.

Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



Montecretoplus



DESTINAZIONE Montecreto+

DESTINAZIONE MONTECRETO 2030
Condivisione del piano strategico
di destinazione, della carta dei valori
e dei gruppi di lavoro tematici

Venerdì 22 marzo
ore 18.30

**SECONDE CASE E PATRIMONIO
IMMOBILIARE INUTILIZZATO**
Avvio del gruppo di lavoro
dedicato: il problema,
le opportunità, le sfide

Sabato 23 marzo
ore 10

Entrambi gli eventi si terranno
nella Sala Consiliare
di Montecreto in Via Roma, 24

Interverrà il Team di Expirit

Vi aspettiamo numerosi!

Sono invitati
gli operatori
dell'accoglienza e del
turismo del nostro paese
del Frignano e tutti
gli appassionati che
vorranno far parte del
**Gruppo di Lavoro
Montecreto 2030**



expir.it
L'ITALIA AUTENTICA

EXPIRIT SRL via Borghi, 50 - 62100 Macerata
P.IVA IT01944380433 - Tel. 340 8796974
info@expir.it - www.expir.it/academy

PER MAGGIORI INFO:
@levostrepropostepermontecreto@gaterei.it

expir.it
L'ITALIA AUTENTICA

OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE.



un itinerario su misura.

Richiedi un Itinerario

ITINERARI TIPO

Lasciati ispirare

Consulta gli itinerari tipo preparati dai nostri esperti per farti un'idea e richiedere il tuo!

Itinerario

Romagna Mia: lontano da te non si può star.

4 giorni



Itinerario

Viaggio attraverso Tesori Storici e Paesaggi Naturali: Bologna, Ferrara e il Delta del Po

4 giorni



Itinerario

Appennino Parmense: andata e ritorno nei luoghi con importanti storie di emigrazione.

4 giorni



italea

Italea è il programma di promozione ufficiale dei viaggi delle radici del



Finanziato



OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE.



PICCOLO COMUNE AMICO

OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE.



RETE COMUNI SOSTENIBILI



OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE.



Ddl Montagna 

**Agevolazioni, indennità e incentivi per la
creazione di nuove imprese e servizi in montagna**

OPPORTUNITÀ DA NON PERDERE.



ART-ER APPENNINO HACK 2024



MONTECRETO. LA TUA IMPRESA IN MONTAGNA INIZIA DA QUI.



MONTECRETO. LA TUA "IMPRESA" IN MONTAGNA INIZIA DA QUI



Iniziativa di **recupero** e **valorizzazione** degli
spazi commerciali sfitti da destinare a una **nuova**
generazione di imprenditori dell'Appennino.

Realizzato da



promosso nel quadro di



con il supporto di



Grazie per l'attenzione!

Da soli si va veloci, insieme si va lontano.



Expirit S.r.l.

Sede legale: via borghi 50 – Macerata

Sede operativa: viale del Lavoro, 139

62014 - Zona Industriale (MC)

Tel. +39 3408796974

info@expir.it

www.expir.academy

