

PROGETTI ●

# PROGETTIAMO GLI STRUMENTI E I CANALI DI VENDITA DELLA NOSTRA DESTINAZIONE

Quarto evento di Co-progettazione

**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA

Con la speciale partecipazione di:



**garden sharing**

**UNICORN**  
MOBILITY

Sito Ufficiale di Informazioni Turistica dell'Apennino Modenese

PROGETTI ●



PROGETTI ●

**RIPRENDIAMO DA DOVE CI SIAMO  
LASCIATI...**

## DOVE VOGLIAMO ARRIVARE?

**Costruire, comunicare e proporre al mercato una nuova offerta per attrarre viaggiatori a Montecreto e nel Frignano e migliorare il benessere della nostra comunità**

Per farlo vogliamo dare vita a una rete territoriale, costituita da persone, appassionati, professionisti, imprese, istituzioni ed associazioni consapevoli e uniti da principi e obiettivi comuni, con cui condividere dei valori e una strategia d'azione, tali da posizionare Montecreto come una destinazione attraente e ospitale.

**OBIETTIVO:** Generare un insieme di Valori raccolti in modo strutturato e uniforme, da mettere in discussione, prioritizzare e finalizzare all'ultimo laboratorio al fine di costituire, infine, il **Manifesto dei Valori di Montecreto**.

La **Carta dei valori** è un documento che contiene un insieme di promesse, proposte, credenze elaborate da vari operatori ed attori rivolto agli utenti finali, generali o specifici.

- Definisce l'**immagine più grande** (Big Picture) **a cui tendere**; risponde al *perché*;
- **Non** definisce il *come* (i.e. offerte, servizi, azioni concreti);
- Ogni Valore riporta una **Visione**; è una promessa, spinta verso il futuro che rimane **vaga abbastanza da abbracciare varie possibilità** di sviluppo ed implementazione, ma al tempo stesso specifica per valorizzare e contraddistinguere la **destinazione Montecreto come meta ideale per i viaggiatori**.



## CARTA DEI VALORI

### 1 Puntiamo alla qualità prima della quantità

La crescita costante e lineare del turismo, che ha caratterizzato la nostra destinazione negli ultimi anni, non è un obiettivo in sé da perseguire all'infinito. Per questo motivo, ci impegneremo a ragionare in termini di valore: non ci baseremo più sul volume (numero di arrivi e presenze), ma privilegeremo la qualità dell'esperienza del turista e i benefici per la comunità locale.

### 2 Guardiamo in primis al lungo termine

Ci proponiamo di mantenere sempre una visione orientata al futuro, senza farci distrarre da logiche di breve termine e vantaggi immediati. Le scelte a livello di destinazione saranno sempre guidate da una prospettiva di benessere della comunità nel lungo periodo.

### 3 Aspiriamo a diventare season-free

Siamo tutti consapevoli che, in futuro, il turismo di montagna non potrà più dipendere principalmente dall'inverno. Per questo motivo, aspiriamo a diventare "season free", valorizzando il nostro territorio 365 giorni l'anno e non solo in determinati picchi stagionali, per creare una destinazione capace di esprimere il proprio potenziale durante tutto l'anno.

### 4 Vogliamo che il turismo funzioni per tutta la comunità

Crediamo che il turismo debba essere in equilibrio con il territorio e le persone, in modo da offrire opportunità per una vita migliore e prospera a tutta la collettività. Inoltre, sarà sempre la nostra comunità ad avere l'ultima parola su come costruire e sviluppare le prospettive future.

### 5 Vogliamo essere una destinazione tourism powered

Proprio perché riconosciamo l'immenso valore del turismo per la nostra comunità, non vogliamo esserne totalmente dipendenti. La nostra ambizione è di essere una destinazione che governa consapevolmente il fenomeno turistico, utilizzandone gli insegnamenti e i benefici per far crescere e prosperare anche gli altri settori dell'economia locale.

### 6 Costruiamo una relazione di valore tra ospiti, territorio e residenti

Il turismo non può ridursi ad una semplice transazione economica tra visitatori e aziende locali. Visitatori e organizzazioni devono condividere valori, idee e esperienze per un turismo che evolve e cresce in armonia con l'ambiente e la comunità, contribuendo a migliorare la qualità della vita nella destinazione.

### 7 Le future generazioni dovranno essere i nostri pionieri e innovatori

Crediamo nell'importanza di ridurre il divario generazionale, eliminando gli ostacoli che le nuove generazioni possono incontrare per affermarsi in loco. Invece di guardare ai giovani come mera "forza lavoro", dobbiamo vederli come i futuri leader, innovatori, imprenditori e creare le condizioni per facilitare il loro percorso di crescita.

# ESEMPIO

### 8 Puntiamo a diventare una destinazione a clima neutrale

Siamo consapevoli della responsabilità che abbiamo e comprendiamo la necessità di fare la nostra parte nell'affrontare il cambiamento climatico e assicurarci che il turismo evolva in modo sostenibile. Ciò significa non solo innovare la nostra offerta a livello locale, ma anche fungere da esempio verso l'esterno e rappresentare un modello di sviluppo sostenibile.

### 9 Preserviamo il nostro patrimonio e rafforziamo il nostro senso di appartenenza

Crediamo che Dolomiti Paganella sia qualcosa "in più" di una destinazione o l'insieme di diversi Comuni. Siamo una comunità di persone le cui vite sono modellate dalle montagne - la nostra identità è legata a questo ancora prima che al turismo - e si traduce in uno stile di vita dove adattabilità, innovazione e tradizione diventano i valori condivisi tra passato, presente e futuro.

### 10 Consideriamo sempre le persone come la nostra risorsa più importante

Sappiamo che tutto parte dalle persone - abitanti qui da sempre, visitatori che condividono la nostra casa o ancora nuovi arrivati che iniziano un capitolo della loro vita qui. Per questo, vediamo lo sviluppo turistico strettamente correlato alla creazione di un luogo che sia attraente per i residenti, i visitatori e per nuovi talenti che arrivano da fuori regione, o anche da fuori dall'Italia, e che comprendendo la visione interiore della comunità desiderano costruire il proprio futuro qui.

**PROGETTI** ●



**TURISMO  
EDUTAINMENT**



**TURISMO  
ENOGASTRONOMICO**

**MERCATI DI  
RIFERIMENTO**



**TURISMO FUORI  
STAGIONE**  
(NOMADISMO DIGITALE, TURISMO CULTURALE, TURISMO  
DELLE RADICI ETC.)



**TURISMO DEL  
BENESSERE**



**CICLOTURISMO**

## NEGLI INCONTRI PRECEDENTI ABBIAMO INDIVIDUATO:

**CHI?**

Le buyer personas (il target)

**CHE COSA?**

Pacchetti ed esperienze (l'offerta)

**COME?**

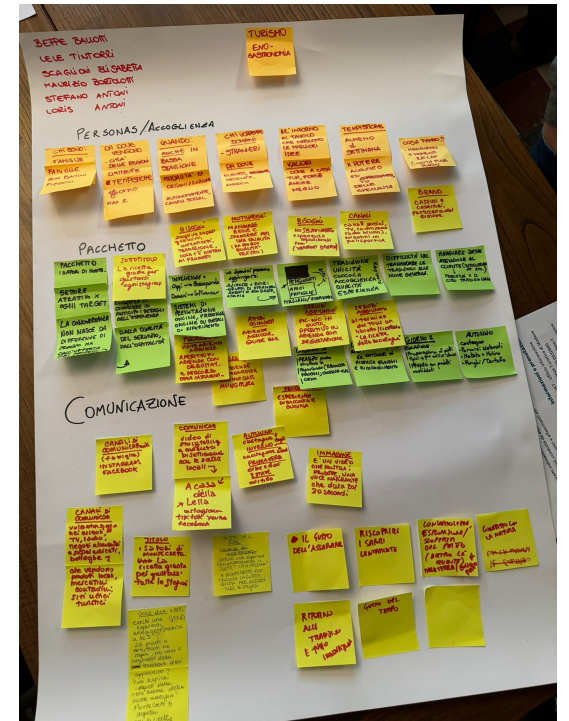
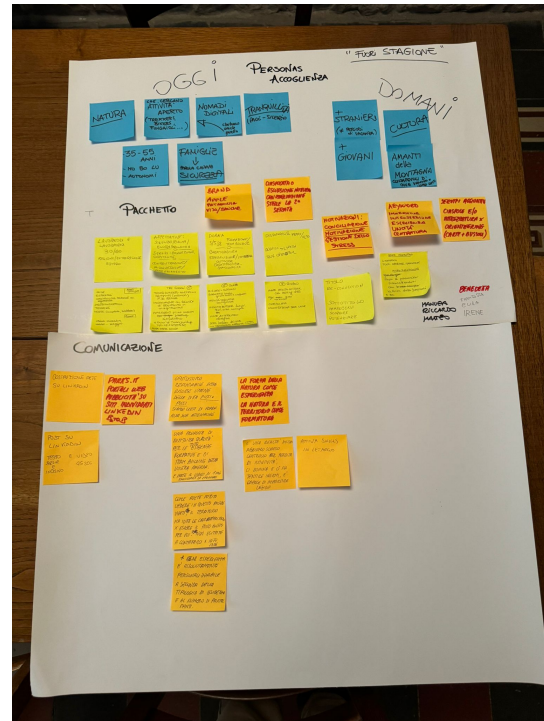
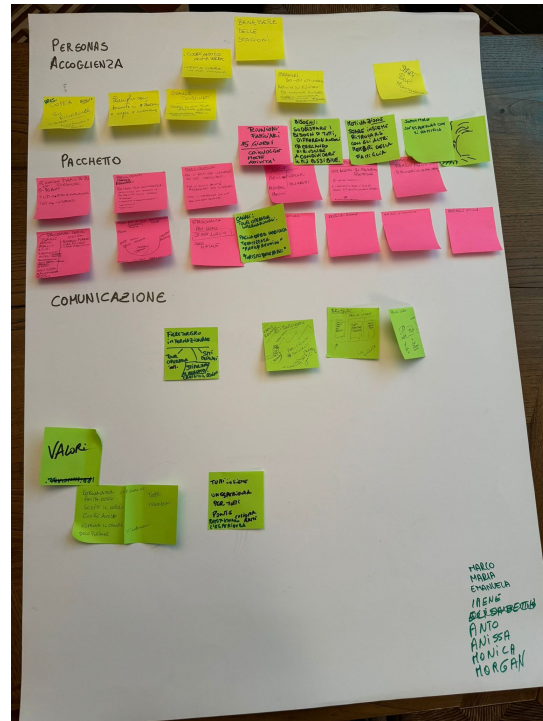
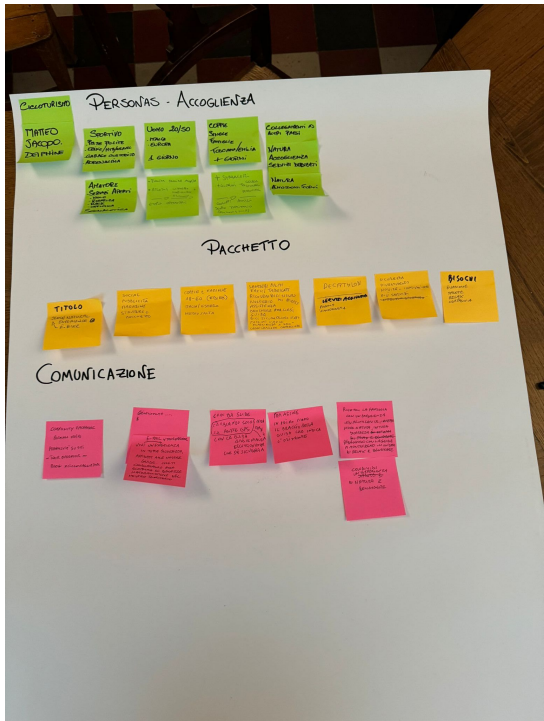
**La strategia di comunicazione**

**PERCHÈ?**

I valori



# PROGETTI



GRUPPO	<h1 style="text-align: center;">TURISMO ENOGASTRONOMICO</h1> <p style="text-align: center;">(Beppe, Lele, Elisabetta, Maurizio, Stefano, Loris, Mattia, Rita, Eugenio)</p>	
<b>Personas</b>	<p><b>Famiglie allargate</b> (con bambini e anziani) italiane e straniere</p> <p><b>Bisogni:</b> Relax</p> <p><b>Motivazioni:</b> Scoprire sapori autentici e genuini, mangiare bene con un buon rapporto Qualità prezzo</p> <p><b>Esigenze:</b> conoscere in anticipo il programma per gestire eventuali esigenze</p> <p><b>Canali:</b> social, Radio Bruno, tv, brochure</p> <p><b>Keyword:</b> tradizione, unicità, coccola, accoglienza, qualità, esperienza</p> <p><b>Brand:</b> Caseificio Casello, Pasticceria del Cimone</p>	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed; font-size: 4em; font-weight: bold; letter-spacing: 0.5em;">COMUNICAZIONE</div> <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Canali:</b> Instagram/Facebook/Tik tok/Youtube</p> <p><b>Tipo di contenuto:</b> video di storytelling a cadenza bisettimanale (reel)</p> <p><b>Contenuto 1:</b> storie locali (A casa della Lella), temi stagionali (estate-mirtillo, autunno-castagna e funghi, inverno-cacciagione, primavera-erbe e fiori).</p> <p><b>Contenuto 2: Reel:</b> «I sapori di Montecreto: la ricetta giusta per gustare tutte le stagioni».</p> <p>Un video che mostra con i prodotti locali con una voce narrante, da una durata di 20/30 secondi.</p> <p><b>Testo:</b> - Cerchi un’esperienza enogastronomica a 360°? Sei pronto a tuffarti nei colori, negli odori e nei sapori della tradizione dell’Appennino? Vuoi scoprire i segreti delle ricetta della nostra montagna? Montecreto ti aspetta con la ricetta giusta per gustarti tutte le stagioni!</p> <p><b>Parole chiave:</b> _____</p> </div> </div>
<b>Titolo e sottotitolo</b> <b>Intro emozionale</b>	<p><b>I sapori di Montecreto</b></p> <p>La ricetta giusta per gustarsi ogni stagione</p>	
<b>Descrizione</b>	<p>Weekend enogastronomico in famiglia alla scoperta dei sapori locali.</p>	
<b>Programma</b>	<p><b>1°)</b> Pranzo in struttura, esperienza (raccolta funghi, cooking class), cena.</p> <p><b>2°)</b> Colazione, pranzo con preparazione piatti tipici, escursione.</p> <p>Visita az. Agricole con degustazioni e aperitivo. Percorso della castagna. Esperienze: raccolta, mungitura cooking class, raccolta e cucina, pic nic in quota</p>	
<b>Servizi aggiuntivi</b>	<p>Al termine del soggiorno ricevere un ricettario «le ricette della montagna».</p>	
<b>Disponibilità</b>	<p>Tutto l’anno, valorizzando le tipicità di ogni stagione (es. funghi e castagne in autunno)</p>	
<b>Attori coinvolti</b>	<p>Strutture, ricettive, ristoranti, Caseificio casello, Pasticceria del Cimone, az. Agricole, guide gae</p>	

GRUPPO	<h1 style="text-align: center;">CICLOTURISMO</h1> <p style="text-align: center;">(Jacopo, Matteo, Delphine, Pierre, Fabio, Fabrizio)</p>	
<b>Personas</b>	<p><b>Cicloturisti amatoriali</b> in coppie o famiglie dai 18 ai 60 anni con capacità di spesa medio-alta.</p> <p><b>Bisogni:</b> Evasione, salute, relax compagnia</p> <p><b>Motivazioni:</b> divertimento</p> <p><b>Esigenze:</b> servizi, noleggio, punti di ricarica, punti stallo (rack), officina, segnaletica, assistenza, guida, brochure con mappe, etc.</p> <p><b>Canali:</b> social, magazine, pubblicità.</p> <p><b>Keyword:</b> sicurezza, innovazione, divertimento.</p> <p><b>Brand:</b> Decathlon.</p>	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: mixed; font-size: 2em; font-weight: bold; background-color: #f4a460; padding: 10px;">           CO M UN IC AZ IO NE         </div> <div style="margin-left: 20px;"> <p><b>Canali:</b> t.o. ed email marketing</p> <p><b>Tipo di contenuto:</b> email a t.o.</p> <p><b>Testo:</b> «Gentilissimo t.o., fai vivere ai tuoi ospiti un’esperienza in tutta sicurezza, affidandoli alle nostre guide che li condurranno alla scoperta delle bellezze naturalistiche del nostro territorio».</p> <p><b>Immagine:</b> guida che allunga un braccio che indica l’orizzonte.</p> <p><b>Parole chiave:</b> _____</p> </div> </div>
<b>Titolo e sottotitolo</b> <b>Intro emozionale</b>	<p><b>Ebike -Slow natural experience</b></p> <p>Immergiti a 360° con escursioni in e-bike a misura per famiglie e rilassati a Montecreto senza pensieri.</p>	
<b>Descrizione</b>	<p>Weekend con esperienza bike a 360°</p>	
<b>Programma</b>	<p><b>Venerdì)</b> Accoglienza e aperitivo di benvenuto, cena tipica e pernottamento.</p> <p><b>Sabato)</b> Visita in museo o escursione in e-bike (guida Via dei Monti), pranzo in rifugio, rientro e cena libera.</p> <p><b>Domenica)</b> Escursione in e-bike e visita dalle miniere, pranzo a Montecreto, relax e ripartenza.</p>	
<b>Servizi aggiuntivi</b>	<p>Piscina, fisioterapista</p>	
<b>Disponibilità</b>	<p>Maggio - ottobre</p>	
<b>Attori coinvolti</b>	<p>Strutture ricettive, guide (Via dei Monti), ristoranti, ...</p>	

GRUPPO	<b>BENESSERE DELLE STAGIONI</b> (Irene, Emanuela, Antonietta, Anissa, Monica, Morgan, Marco, Maria)	
<b>Personas</b>	<p><b>Gruppi di famiglie</b> italiane e straniere (0-99 anni)</p> <p><b>Bisogni:</b> eterogeni, in quanto gruppi numerosi.</p> <p><b>Motivazioni:</b> ritrovarsi e stare insieme i membri della propria famiglia</p> <p><b>Esigenze:</b> attività aggregative di interesse per tutto il gruppo, organizzazione (trasporto, pernottamenti, etc.)</p> <p><b>Canali:</b> T.O. internazionali, pagina web dedicate alle family reunion e al turismo delle radici</p> <p><b>Keyword:</b> stimoli per ogni esigenza</p> <p><b>Brand:</b> Parmigiano Reggiano, Ferrari, Aceto balsamico, Pavarotti, Panini</p>	<b>CO</b> <b>M</b> <b>UN</b> <b>IC</b> <b>AZ</b> <b>IO</b> <b>NE</b> <p><b>Canali:</b> Fiere di turismo internazionale per raggiungere i t.o</p> <p><b>Tipo di contenuto :</b> pieghevole (in italiano e inglese)</p> <p><b>Parole chiave:</b> _____</p>
<b>Titolo e sottotitolo</b> Intro emozionale	<b>Family Reunion – Discovering Central Appennino</b> Un’esperienza che si ramifica	
<b>Descrizione</b>	Riunioni familiari di 15gg, con attività aggregative per ogni esigenza	
<b>Programma</b>	Percorso a semi anello del Cimone (Fanano-Sestola-Montecreto-Lagosanto) + escursioni in pianura e collina (es. Ferrari). <b>Attività di base:</b> Rafting, passeggiate a cavallo, e-bike trekking (nebbia all’alpe, Vandelli), tour acetaia, workshop formaggio/crescentine, Museo Ferrari, esperienza legata alla castagna, mummie, etc. <b>Attività extra:</b> Autodromo Ferrari, fabbrica Panini, Casa-Museo Pavarotti.	
<b>Servizi aggiuntivi</b>	Noleggio attrezzature	
<b>Disponibilità</b>	Il metà di luglio e periodo natalizio	
<b>Attori coinvolti</b>	Guide, agriturismi, strutture ricettive, noleggi, trasporti, ...	

<b>GRUPPO</b>	<h1 style="margin: 0;">FUORI STAGIONE</h1> <h2 style="margin: 0;">(Manuela, Riccardo, Matteo, Francesca, Elisa, Irene, Benedetta)</h2>	
---------------	--	--

<b>Personas</b>	<p><b>Gruppi di lavoratori e lavoratrici (aziende)</b> 30-60 anni sia dall'Italia che dall'estero, con disponibilità di spesa medio/alta.</p> <p><b>Bisogni:</b> Calma, silenzio</p> <p><b>Motivazioni di viaggio:</b> Connessione, riconnettersi, potenziamento, vivere esperienze enogastronomiche, conciliazione, gestione dello stress</p> <p><b>Esigenze:</b> ospitalità, connessioni wifi, ristorazione.</p> <p><b>Canali:</b> Tour operator specializzati, Linkedin.</p> <p><b>Brand:</b> Apple, Patagonia, Visa</p> <p><b>Keyword:</b> introspezione, immersione, esperienza, unicità, centratura</p>
<b>Titolo e sottotitolo Intro emozionale</b>	<p><b>Re-Connection – Scoprire, immergersi, potenziare</b></p> <p>Scopri le tue potenzialità, riconnettendoti con la forza della semplicità</p>
<b>Descrizione</b>	<p>3/5 gg di formazione o team building, con caratteristiche di esperienzialità, immersione outdoor e stagionalità.</p>
<b>Programma</b>	<p><b>1°</b> Trasferimento con pullman dall'aeroporto, brunch di accoglienza in agritur., briefing introduttivo al pomeriggio con attività di team building (orienteering), cena.</p> <p><b>2°</b> Risveglio muscolare, colazione (cappuccino e gnocco fritto), attività formative autogestite, nel pomeriggio attività di benessere/relax, in serata cena e camminata (o ciaspolata) notturna con osservazione delle stelle.</p> <p><b>3°</b> Mattinata con attività outdoor e scoperta di realtà locali (es. caseificio) e cooking class, nel pomeriggio attività di benessere relax e rientro.</p>
<b>Servizi aggiuntivi</b>	<p>Ciaspole, attrezzatura per orienteering (carte, bussole, ...)</p>
<b>Disponibilità</b>	<p>Marzo – maggio; ottobre - novembre</p>
<b>Attori coinvolti</b>	<p>Guide, aziende agricole, caseificio, strutture ricettive, trasporti, noleggi (bike, attrezzature sportive, etc.) ...</p>

CO  
M  
UN  
IC  
AZ  
IO  
NE

**Canali:** Linkedin ed email marketing

**Tipo di contenuto 1:** post su Linkedin con testo e video

**Tipo di contenuto 2 :** email a responsabili HR di aziende.

**Testo:** « Gentilissimo responsabile HR dell'azienda *Picci & Pocci*, siamo lieti di porre alla sua attenzione una proposta di altissima qualità per tutte le esigenze formative e di team building della sua azienda. [video di 1 min. emozionale e immersivo]

Come potete vedere dal video, il territorio ha tutte le caratteristiche per essere il posto giusto per voi. Non esitate a contattarci.

Ogni esperienza è personalizzabile in base alle esigenze e al numero di partecipanti.»

**Parole chiave:** \_\_\_\_\_

**10' per rivedere e sistemare i contenuti di  
comunicazione**

...'

*20 minuti*

**INDIVIDUATE I MIGLIORI CANALI PER VENDERE IL VOSTRO  
PACCHETTO, SVILUPPANDO PER CIASCUN CANALE UN'IDEA  
FORTE E DISTINTIVA**

**Ad esempio, per il pacchetto «reunion» possiamo  
immaginare di sviluppare una partnership con la DMC  
locale, proponendolo con la seguente idea...**

# COSA ASSICURIAMO COME COMUNITÀ A CHI CI SCEGLIE?

## SU QUALI VALORI VOGLIAMO COSTRUIRE LA NOSTRA MONTECRETO?

Quale messaggio vogliamo trasmettere come destinazione?

### POSIZIONAMENTO

#### Le Fasi

- ▶ Individuazione di un insieme di **possibili vantaggi competitivi** sui quali creare il posizionamento;
- ▶ La **scelta dei vantaggi** competitivi più indicati;
- ▶ Selezione di una **strategia di posizionamento** complessiva: la **Proposta di Valore**.

### POSIZIONAMENTO



Qual è la mia missione?  
Come mi posiziono nell'immaginario del cliente potenziale e attuale?  
Perché scegliere me?  
Cosa trovo di diverso e unico rispetto agli altri?



# PROGETTI

GRUPPO	TURISMO ENOGASTRONOMICO (Beppe, Lele, Elisabetta, Maurizio, Stefano, Loris, Mattia, Rita, Eugenio)	CICLOTURISMO (Jacopo, Matteo, Delphine, Pierre, Fabio, Fabrizio)	BENESSERE DELLE STAGIONI (Irene, Emanuela, Antonietta, Anissa, Monica, Morgan, Marco, Maria)	FUORI STAGIONE (Manuela, Riccardo, Matteo, Francesca, Elisa, Irene, Benedetta)
VALORI (1° versione)	<p>COME A CASA TUA, FORSE ANCHE MEGLIO</p> <p>E' INTORNO AL TAVOLO CHE NASCONO LE MIGLIORI IDEE</p>	<p>NATURA EMOZIONI FORTI</p> <p>NATURA, ACCOGLIENZA, SERVIZI DEDICATI</p>	<p>CUORE ANTICO, ANIMA VERDE</p> <p>VIENI A VIVERE LA TUA FAVOLA</p>	<p>FAMIGLIE -&gt; PAROLA CHIAVE SICUREZZA</p>
VALORI (2° versione)	<p>IL GUSTO DELL'ASSAPORARE (riscopri i sapori lentamente)</p> <p>IL GUSTO DEL TEMPO</p> <p>CONTATTO CON LA NATURA</p> <p>DIETRO LE QUINTE DELLA TERRA</p> <p>RITORNO ALLA TRADIZIONE E TUFFO NELL'INNOVAZIONE</p>	<p>CONDIVIDI UN'ESPERIENZA DI NATURA E BENESSERE</p> <p>IMMERSIONE NELLA NATURA</p> <p>OASI DI RELAX E TRANQUILLITÀ</p>	<p>CUORE ANTICO, ANIMA VERDE Ritrova la tua anima verde, scopri il nostro cuore antico, ritrova il calore delle persone.</p> <p>TUTTI INSIEME</p> <p>UN'ESPERIENZA PER TUTTI</p> <p>RAMIFICHIAMO L'ESPERIENZA</p>	<p>LA FORZA DELLA NATURA COME ESPERIENZA</p> <p>LA NATURA E IL TERRITORIO COME FORMATORI SPECIALI</p> <p>È una realtà su cui abbiamo scarso controllo per perdita di istintività; ci domina e ci fa sentire inermi, è capace di impartire lezioni.</p>

PROGETTI ●

**OPPORTUNITA' DA NON PERDERE**

PROGETTI ●

garden  sharing

VAI ALLA PRESENTAZIONE  
DEL PROGETTO

expirrit  
L'ITALIA AUTENTICA

PROGETTI ●

UNICORN  
MOBILITY

**Un servizio di mobilità unico  
per la tua struttura ricettiva**

**VAI ALLA PRESENTAZIONE  
DEL PROGETTO**

## PROSSIMI PASSI

- **Evento di restituzione finale del percorso di co-progettazione:**
  - Carta dei Valori «Destinazione Montecreto 2030»
  - Piano di comunicazione strategico
  - Consegna attestati di partecipazione
  
- **Attuazione della strategia**

PROGETTI ●

**GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE**

**expirit**  
L'ITALIA AUTENTICA



*Buon 2024*