



UNIONE  
DEI COMUNI  
VALLE  
DEL SAVIO



Bagno di Romagna



Mercato Saraceno



S.P.O.S.  
Sarsina



Verghereto



QUALE FUTURO  
PER LA MONTAGNA?

# VERSO UN PIANO DI PROMOZIONE E DI MARKETING TERRITORIALE

BAGNO DI ROMAGNA - MERCATO SARACENO - SARSINA - VERGHERETO

# OBIETTIVO DELL'INCONTRO

**Identificare le possibili specifiche** per la DEFINIZIONE DI UN PIANO DI IDENTITÀ E DI MARKETING DELLA VALLATA

- Futuro Studio per la definizione di un Piano di identità e di Marketing della Vallata;
- Conseguente definizione delle modalità e delle azioni di comunicazione e promo commercializzazione (linee guida);
- Studio per la definizione di un marchio di identità territoriale, da individuare attraverso un percorso partecipativo (anche in forma di challenge aperte al territorio – es: gara di idee).

# **Il «testimone» del progetto «quale futuro per la montagna»**

# SINTESI DELLE EVIDENZE EMERSE SULL' ATTRATTIVITA' DAL PERCORSO "QUALE FUTURO PER LA MONTAGNA"

## Primo obiettivo

### Progetto unitario di valorizzazione e di marketing della vallata

- La necessità di un progetto univoco di valorizzazione dei beni culturali, naturalistici e storici della vallata che sappia salvaguardare le unicità del territorio;
- La necessità di creare servizi specializzati legati alla ricettività (guide, trasporti, navette, recupero di edifici isolati e possibilità di costruirne nuovi eco-compatibili anche nell'Area Parco Nazionale, al fine di garantire servizi per la fruibilità turistica slow di un territorio vasto e poco antropizzato ecc.); - La necessità di "agganciare" la valorizzazione della vallata alle azioni di valorizzazione di "Destinazione Romagna"
- La necessità di garantire coordinamento tra eventi e manifestazioni, dare continuità nel tempo agli eventi e generare eventi nuovi di carattere culturale e ricreativo

### I «drivers» del Piano

**Identità**

**Servizi per l'ospitalità**

**Agenda degli eventi**

# SINTESI DELLE EVIDENZE EMERSE SULL' ATTRATTIVITA' DAL PERCORSO "QUALE FUTURO PER LA MONTAGNA"

## Secondo obiettivo

### Valorizzazione produzioni e prodotti locali

- Un progetto di formazione tecnica avanzata a servizio delle imprese meccatroniche della vallata
- Conservazione e apprendimento dei saperi artigianali
- Valorizzazione dei prodotti locali anche attraverso marchi di prodotto (patate, castagne, cereali, carni, formaggi, vino ecc.)

#### I «drivers» del Piano

**Formazione**

**Valorizzazione dei saperi**

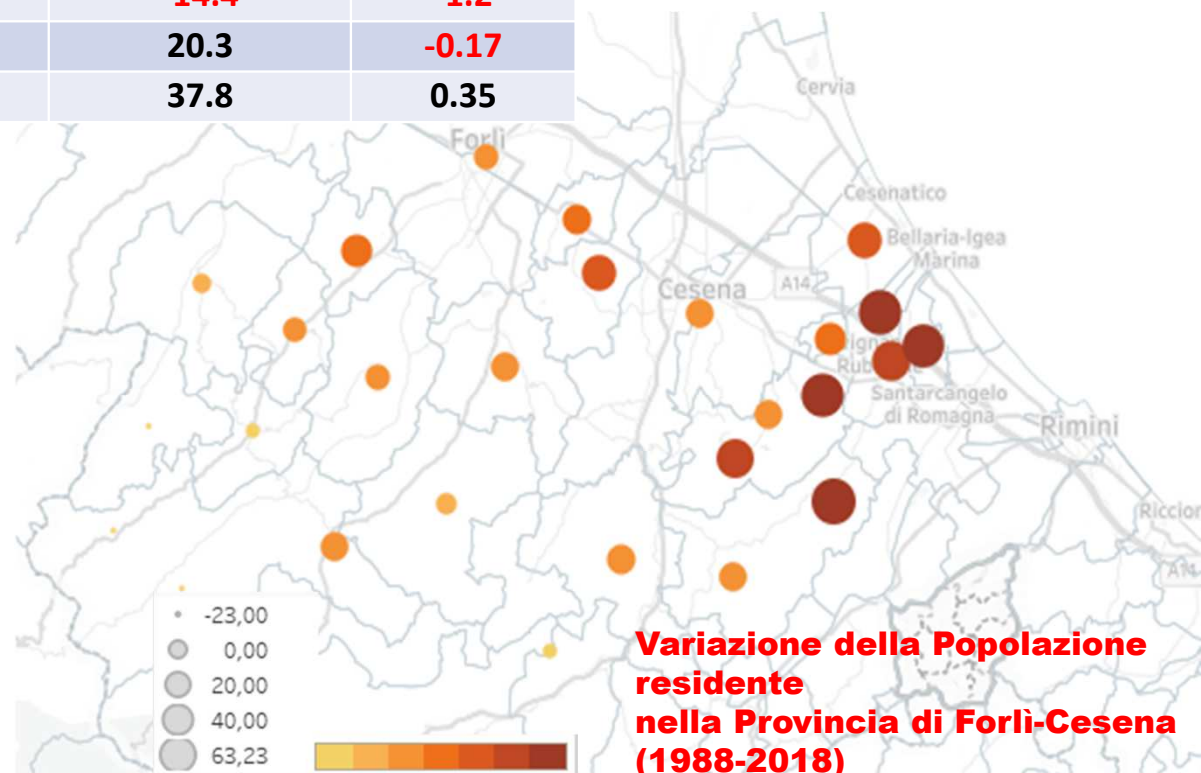
**Valorizzazione dei prodotti**

# **Dal territorio al piano: criticità e sfide**

## Variazione della Popolazione residenti per tipologia di Comune

	Comprensorio di Forlì		Comprensorio di Cesena	
	1988-2018	2017-2018	1988-2018	2017-2018
micro (0-5mila)	-9.4	-0.42	14.5	-0.31
piccolo (5 mila - 20 mila)	17.3	0.17	33.4	0
medio (20 mila - 75 mila)	-	-	29	0.6
medio-grande (oltre 75 mila)	7.3	0	8.2	0.31
montagna	-16.3	1.14	-14.4	-1.2
collina	0.1	-0.77	20.3	-0.17
pianura	18.9	0.2	37.8	0.35

**Prima sfida: lo spopolamento dei piccoli comuni montani**



## Seconda sfida: l'attrattività turistica e la sostenibilità del commercio

**Ipotesi di lavoro su «resilienza» e «crescita» turistica che si innesta sulla vivibilità, socialità, presenza di servizi SUL territorio**

	Var. arrivi turisti 2016-2017	Var. esercizi ricezione 2017-2018	Var. esercizi commercio 2017-2018
Bagno di Romagna	12%	-7%	-2%
Cesena	5%	-1%	0%
Mercato Saraceno	26%	-3%	-4%
Sarsina	-13%	5%	-12%
Verghereto	33%	-8%	-5%



# Il commercio

## Esercizi commerciali

- **servizio** per la popolazione
- **presidio di funzioni urbane**
- **luoghi di aggregazione** sociale e culturale

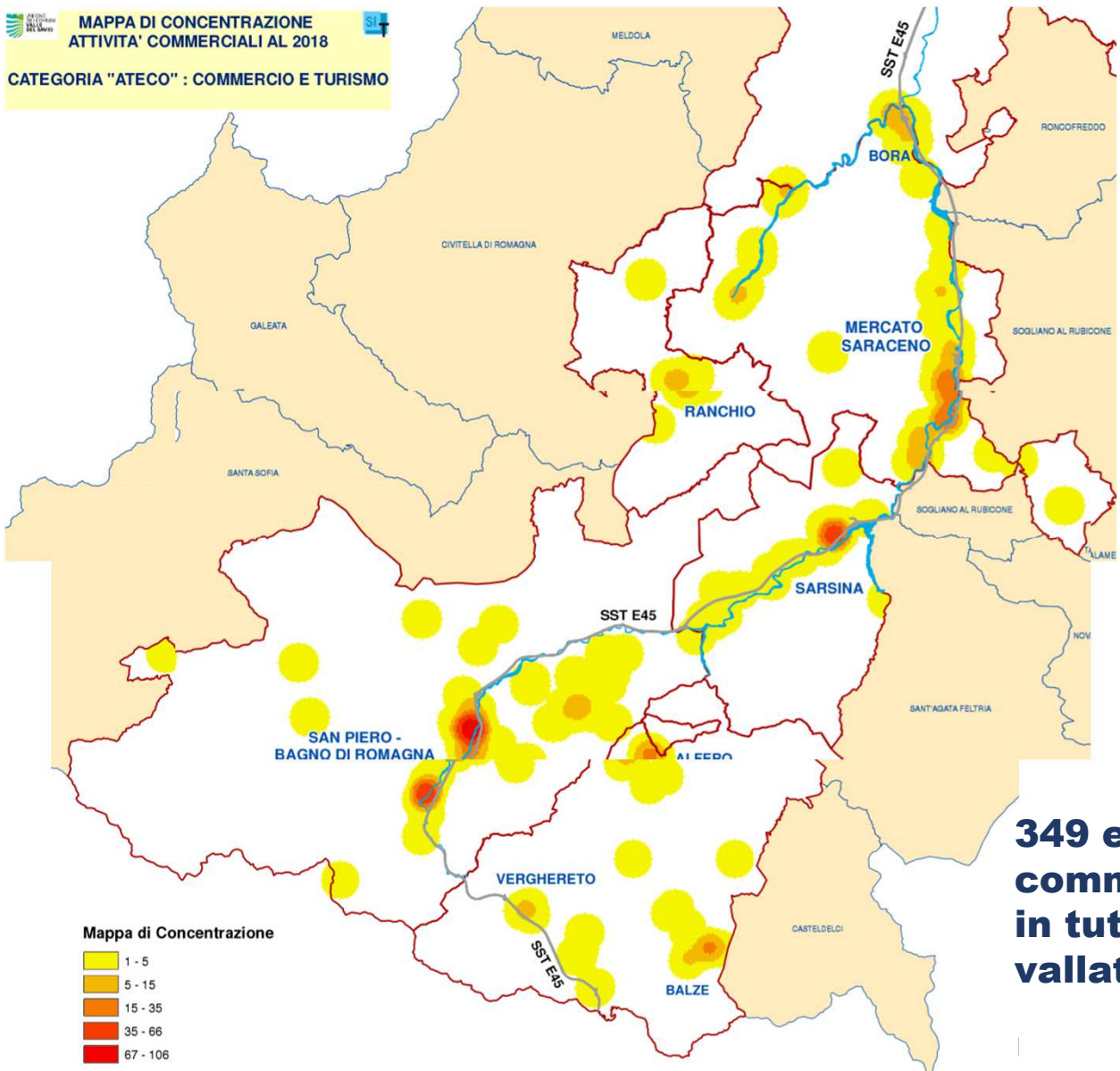
Commercio: **settore dell'economia trasversale**

**intrattiene strette relazioni con altri settori economici:  
agricoltura, artigianato e turismo**

**Il settore commerciale risponde alle **logiche di mercato** della  
domanda e dell'offerta:**




**MAPPA DI CONCENTRAZIONE  
ATTIVITA' COMMERCIALI AL 2018**  
 CATEGORIA "ATECO" : COMMERCIO E TURISMO



**349 esercizi  
commerciali  
in tutta la  
vallata**

- Tema della sostenibilità economica
- Tema del cambio generazionale
- Tema della digitalizzazione del commercio (ultimo miglio delle reti digitali + cultura digitale)

# L'attrattività del territorio (turisti – arrivi)

## CESENA

Media annua turisti 2013-2017:  
**73.000 di cui 16% stranieri**

## MERCATO SARACENO

Media annua turisti 2013-2017:  
**500 di cui il 15% di stranieri**

## SARSINA

Media annua turisti 2013-2017:  
**422 di cui il 20% di stranieri**

## BAGNO DI ROMAGNA

Media annua turisti 2013-2017:  
**83 mila di cui il 5% di stranieri**

## VERGHERETO

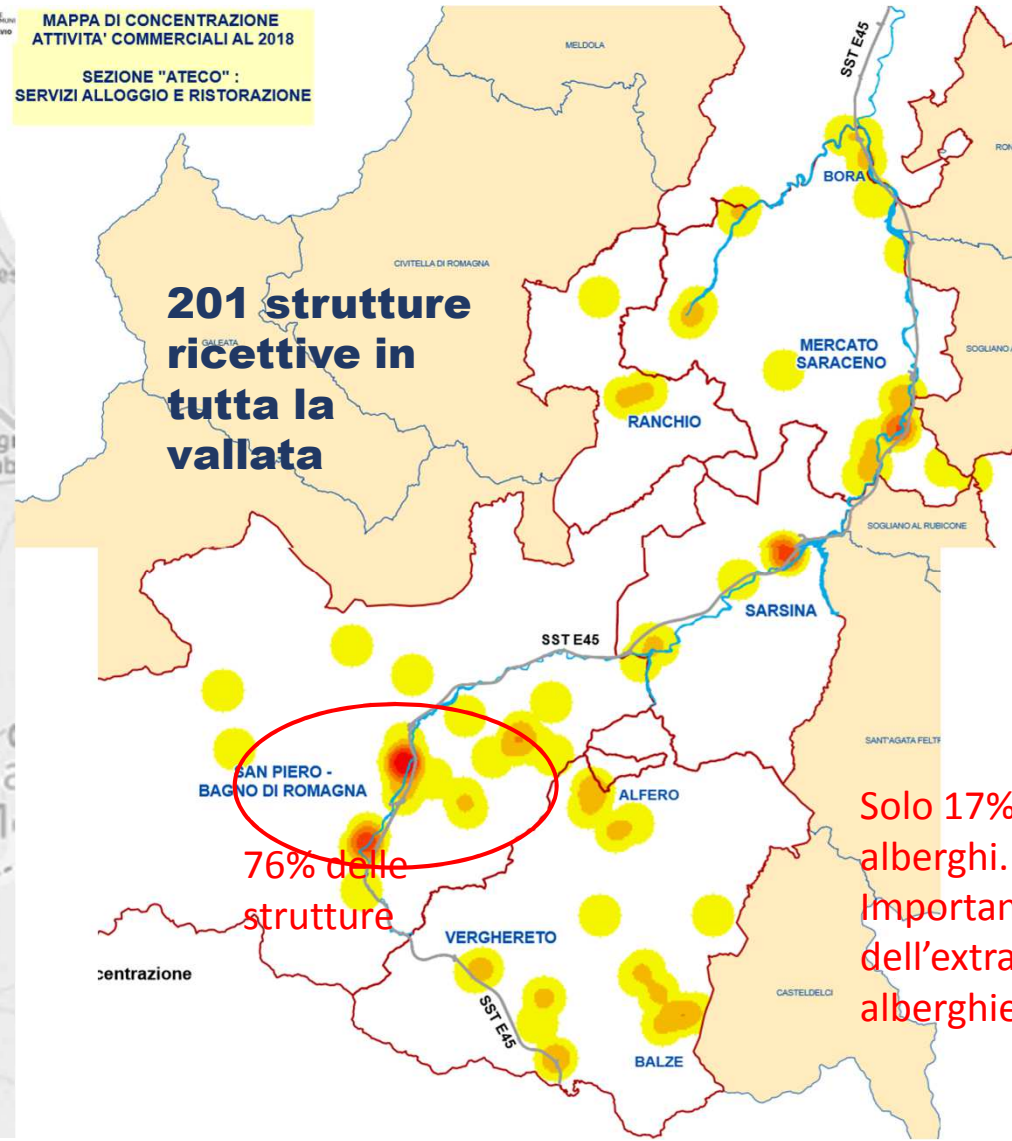
Media annua turisti 2013-2017:  
**6.500 di cui il 2% di stranieri**

**100 mila turisti/anno  
 Di cui 5 mila stranieri**



MAPPA DI CONCENTRAZIONE ATTIVITA' COMMERCIALI AL 2018  
 SEZIONE "ATECO" :  
 SERVIZI ALLOGGIO E RISTORAZIONE

## Strutture di ricezione

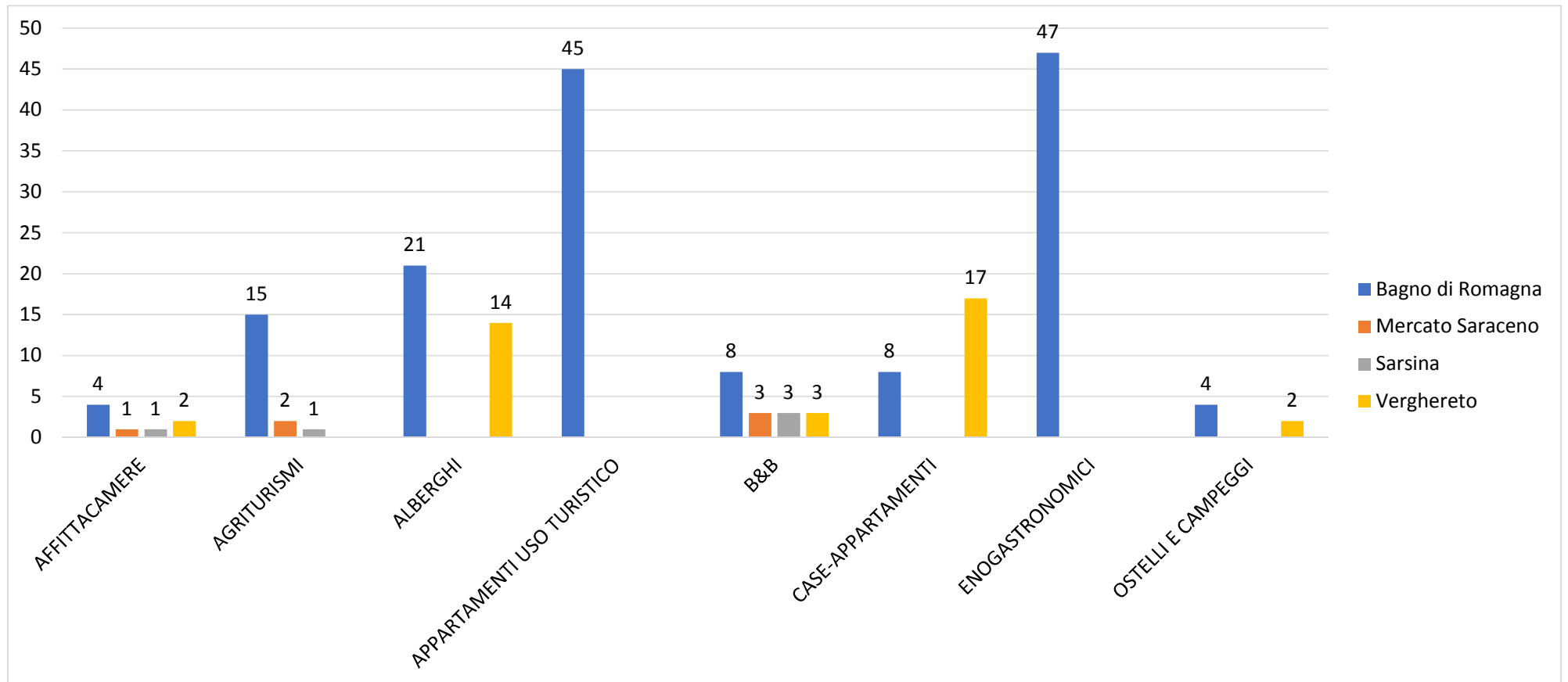


**201 strutture ricettive in tutta la vallata**

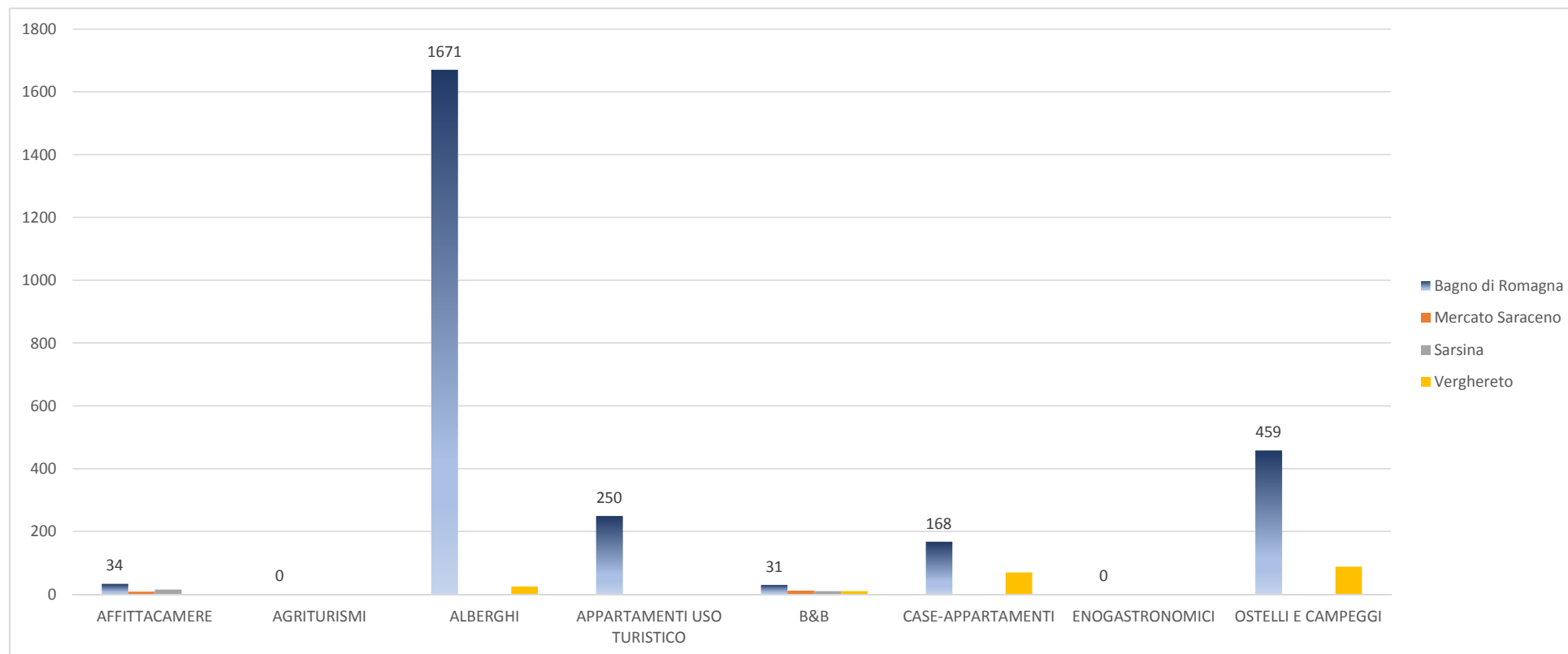
76% delle strutture

Solo 17% sono alberghi.  
 Importanza dell'extra-alberghiero

# Strutture ricettive



# Capacità ricettiva



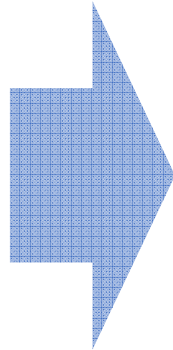
**Verso il piano**

# COSA DOVRA' FARE IL PIANO

Per la definizione del piano si dovrà partire dai punti di forza e di debolezza del sistema territoriale riferito al settore del turismo, del commercio e dell'accoglienza già individuati dal precedente percorso per identificare

## 5 DOMANDE

1. Quali azioni sinergiche (anche con altri piani)?
2. Quali attori coinvolgere (commercio pro loco, associazioni, accoglienza, ecc.)?
3. Come coordinare le azioni e come rendere il coordinamento continuativo (es. Calendario unico degli eventi e delle manifestazioni)
4. Quali target di fruitori raggiungere maggiormente?
5. Quali azioni di comunicazione e promo commercializzazione



- **Inserire il “pacchetto” Valle Savio dentro “Destinazione Romagna”** e integrare le azioni di promozione della Valle per fare sì che il marketing della vallata integri e si rafforzi con quello del territorio in generale (Comune di Cesena, località turistiche romagnole, Regione Emilia-Romagna)
- **individuare un “modello commerciale”** della vallata in rete fra settore primario secondario e terziario
- **Individuare le reti di imprese o altre forme di aggregazione** ritenute idonee fra operatori locali volte a sviluppare e gestire azioni di promo-commercializzazione

**cosa vi aspettate da questo piano di marketing?**

**cosa inserire nelle linee guida per la società che lo realizzerà?**

# Possibili linee di azione (cosa fa di solito un piano)

Sviluppo imprese:  
Convenzioni; negozi  
polifunzionali

Marketing territoriale:  
pacchetti turistici;  
settimane dedicata e  
eventi o luoghi

Sviluppo integrato del territorio:  
distretto diffuso; centro  
commerciale naturale; risorse  
per commercio in montagna



# **COSA DOVRA' FARE IL PIANO**

## **Le prime indicazioni emerse**

- **Formazione degli operatori e dei commercianti**
- **Collegamento con pacchetti turistici della costa**
- **Connettore con turismo «incoming» anche di origine internazionale**
- **Portale digitale interattivo**
- **Facilitatore burocratico a supporto di Associazioni e Imprese**
- **Promozione di «fulcri» di identità dell'intera vallata (sociale/solidarietà; enogastronomia; cultura e cammini, ecc.)**

# Il piano secondo voi.....

\*

**QUALE  
IDENTITA' DI  
VALLATA**

\*\*

**QUALI  
STRUMENTI**

\*\*\*

**QUALI  
ATTORI  
(cabina di  
regia)**

