

**RELAZIONE DESCRITTIVA PROGETTO
L.R. 41/97 art. 10 c.1 lett. b)
annualità 2018**



UNIONE DEI COMUNI VALLE DEL SAVIO

**ALTA VALLE DEL SAVIO UN'ESPERIENZA DA VIVERE: PIANO DI PROMOZIONE E MARKETING
DEL TERRITORIO**

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO DEL PROGETTO: AMBITO MONTANO (ALTA VALLE DEL SAVIO) DELL'UNIONE

L'Unione dei Comuni Valle del Savio è costituita dai Comuni di Cesena, Bagno di Romagna Mercato Saraceno, Montiano, Sarsina, Verghereto.

Nello specifico il presente progetto riguarda i 4 Comuni già appartenenti alla sciolta Comunità Montana Appennino Cesenate: Bagno di Romagna, Mercato Saraceno, Sarsina e Verghereto. Tali territori hanno caratteristiche simili dal punto di vista ambientale – territoriale e socio economico.

Il progetto nasce dalle prime linee guida per la redazione di un piano strategico di azione locale per lo sviluppo socio economico dell'ambito montano dell'Unione, definite con il coinvolgimento diretto di tutti gli attori in un rapporto di sinergia e scambio tra pubblico e privato

Nel corso dell'anno 2017 è stato infatti avviato il progetto partecipativo "QUALE FUTURO PER LA MONTAGNA?" che ha ricevuto anche il contributo della Regione Emilia Romagna a valere sul Bando Regionale sui processi partecipativi 2017 di cui alla L.R. 3/2010. Preliminarmente è stato anche sottoscritto un accordo di collaborazione da parte delle Associazioni di Categoria e Organizzazioni Sindacali.

Il processo partecipativo è stato attivato a seguito dello svolgimento dell'indagine conoscitiva della realtà e del tessuto socio economico dei territori, successivamente è stata avviata la discussione per focus group (giovani, imprese, associazioni della società civile, organizzazioni politiche, Associazioni di categoria, organizzazioni sindacali, cittadini).

I dati che sinteticamente si riportano di seguito sono stati estrapolati dai documenti redatti nel corso del progetto "QUALE FUTURO PER LA MONTAGNA?" e sono consultabili sul sito istituzionale dell'Unione al seguente link: <http://unionevallesavio.it/web/guest/quale-futuro-per-la-montagna>

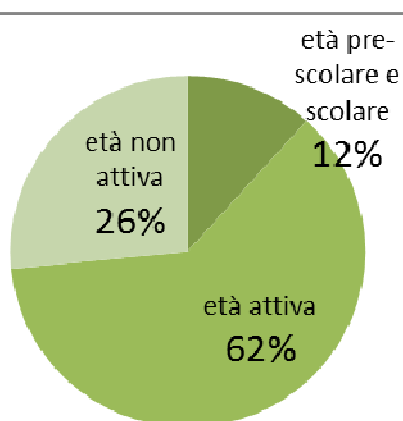
Territorio e popolazione

L'Unione dei Comuni Valle Savio conta al 31/12/2017 n. 116.464 residenti con un'incidenza della componente femminile del 51,53% del totale della popolazione (maschi 56.449 – femmine 60.015). L'ambito territoriale dell'Unione coincide con quello dei Comuni che la costituiscono ed ha una superficie complessiva di 810 km².

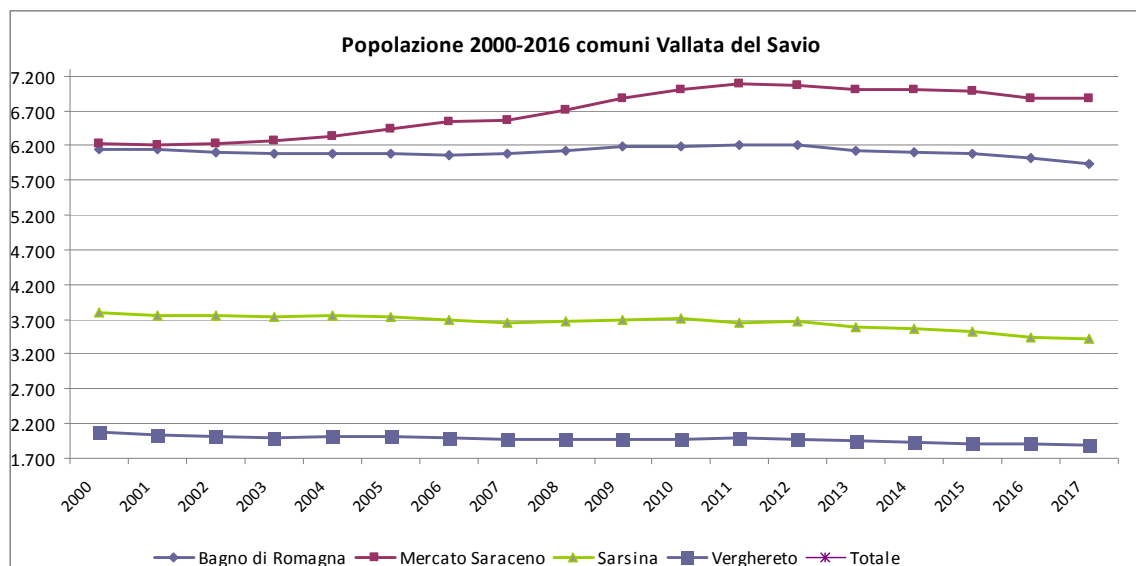
I Comuni appartenenti all'ambito montano dell'Unione sono: Bagno di Romagna, Mercato Saraceno, Sarsina e Verghereto la popolazione residente è così suddivisa:

COMUNE	ABITANTI 31/12/2017	AL	SUPERFICIE KMq	DENSITA'Ab/Kmq
Bagno di Romagna	5.944		233.52	25.45
Mercato Saraceno	6.865		99.33	69,11
Sarsina	3.422		100.89	33.91
Verghereto	1.881		117.9	16.17
TOTALE	18.112		551,12	32,86 densità media

L'estensione territoriale dei Comuni montani è pari al 68,10% dell'intero territorio dell'Unione mentre la popolazione rappresenta soltanto il 15,89% sul totale. L'indice di vecchiaia della Valle del Savio è 206,94 a fronte di un indice pari a 191,94 di Cesena e pari a 178.52 della Provincia di Forlì Cesena. In tale contesto territoriale la popolazione invecchia in modo più accentuato rispetto ai due ambiti territoriali di confronto. In particolare l'indice di ricambio (rapporto percentuale tra coloro che sono prossimi alla pensione e coloro che sono prossimi al lavoro) rivela che nella Valle del Savio a fronte 186,9 anziani che stanno uscendo dal mondo lavorativo, solo 100 giovani stanno per entrarvi, con una forte difficoltà a mantenere costante la capacità lavorativa del territori. Un'analisi dell'età della popolazione mostra come siano ampie le fasce da 65 anni ed oltre, che rappresentano il 26 % della popolazione totale, mentre la fascia di età attiva rappresenta il 62% e quella di età prescolare e scolare il 12% del totale.



COMUNE	Andamento demografico ultimi 6 anni (dato al 31/12/2016)
Bagno di Romagna	- 4.3 %
Mercato Saraceno	- 3.1 %
Sarsina	- 6,2 %
Verghereto	- 5.5 %



L'economia e le imprese

Il futuro della montagna è il futuro del territorio visto nella prospettiva di opportunità, risorse e capacità che riescono a superare il crescente divario tra città e spazi rurali e tra concentrazioni di servizi e dinamiche di spopolamento.

Nella prospettiva dello sviluppo che mira ad appianare i divari di opportunità territoriale, il "luogo montagna" diventa una sfida di carattere demografico, sociale ed economico.

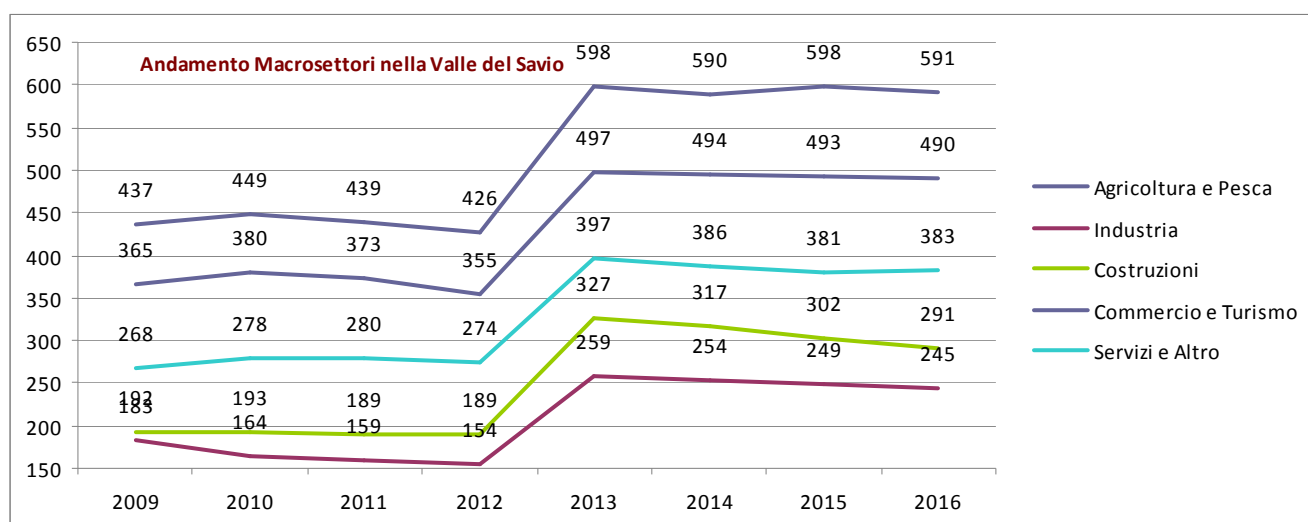
Il tema della vulnerabilità delle cosiddette "aree interne o fragili" ha prodotto molte riflessioni in merito alle azioni di sviluppo che possono invertire trend di spopolamento e fuga delle attività economiche. Ovviamente non esistono ricette universali, ma è necessario comprendere le peculiarità di ciascun luogo per arrivare a proporre soluzioni .

La Valle del Savio rappresenta il 6% dell'economia della Provincia di Forlì-Cesena (in termini di imprese) e detiene una specializzazione soprattutto nel settore primario, sebbene anche manifattura, costruzioni, servizi e turismo contraddistinguono la base economica della vallata. Il Comune di Bagno di Romagna si distingue dagli altri Comuni nel settore del commercio e del turismo dove le imprese hanno un incidenza del 43,27% sul totale.

L'impresa più distante, nel Comune di Verghereto, dista 59 Km dal centro di Cesena, il polo urbano di riferimento della vallata, nonché principale comune dell'Unione della Valle del Savio. In questa distanza si misura il vantaggio e lo svantaggio della localizzazione nella vallata. Un ruolo decisivo continuano a giocarlo le infrastrutture viarie e i mezzi pubblici di collegamento anche nell'era della digitalizzazione.

Nella valle del Savio si contano 2.181 unità di impresa così suddivise in percentuale e in termini di fatturato:

macrosettore	Bagno Romagna	di Mercato Saraceno	Sarsina	Verghereto	Incidenza macro settori in percentuale Valle del Savio
Agricoltura	27.41	33.67	25,21	13.71	29.55 %
industria	18.37	43.67	22.04	15.92	12.25 %
costruzioni	35.74	41.92	13.75	8.59	14.55%
Commercio e turismo	43.27	27.14	16.12	13.47	24.5%
Servizi e altro	37.60	32.64	21.67	8.09	19.15



fatturato	Agricoltura	industria	costruzioni	Commercio e turismo	Servizi e altro
Sopra i 500 mila €	6%	54%	32%	31%	23%
Tra 200 e 500 mila €	22%	13%	29%	34%	26%
Sotto i 200 mila €	72%	33%	39%	34%	51%

Il 45% delle imprese del campione ha un fatturato al di sotto dei 200 mila € mentre il 29% supera i 500 mila. Tra i settori è l'industria quello con la maggiore quota di aziende nella fascia che superare i 500 mila €, al contrario il primario ha il 72% di aziende sotto i 200 mila € di fatturato pur contando il maggior numero di aziende, seguita dagli altri servizi (51%).

La generazione di valore dipende dalla capacità di effettuare investimenti. La Valle del Savio continua ad essere un territorio in cui le imprese investono (il 68% delle imprese del campione ha effettuato investimenti negli ultimi due anni), ma ovviamente la capacità di investire aumenta se l'impresa migliora il suo posizionamento sul mercato.

In un'area periferica il tema degli investimenti privati diventa cruciale per la sostenibilità economica del luogo e diventa pertanto una sfida per l'intero sistema territoriale quella di aumentare le opportunità di investimento privato soprattutto in collaborazione con il settore pubblico (partenariati pubblico-privati). importante anche la collaborazione tra imprese in chiave di produzione di valore attraverso strategie integrate e approcci multisettoriali per la valorizzazione di risorse locali.

Il 13% del campione non utilizza internet per l'attività dell'azienda a cui si aggiunge un 41% che ne fa un uso strettamente amministrativo (fatturazione ecc.). Meno di 1/3 delle aziende impiega il web con finalità più avanzate e rivolte al mercato. In questo caso prevale soprattutto l'e-commerce (12%) e le relazioni post vendita con i clienti (11%), utilizzati in modo particolare dall'industria e dal settore Turismo.

Alcune imprese, in particolare quelle legate al commercio, risentono invece maggiormente della minore residenzialità e minore domanda.

L'alta Valle del Savio non preclude tuttavia lo sviluppo di "reti lunghe" di carattere economico, in quanto ci sono industrie che si sono internazionalizzate e pertanto possono esse stesse promuovere il territorio ai clienti e fornitori esteri, l'offerta di servizi spazia dal termalismo al turismo ambientale, culturale ed enogastronomico. Da un punto di vista logistico la vallata si trova a confine tra Romagna e Toscana ed è attraversata dall'arteria di grande viabilità E 45 che fa parte di un tracciato di collegamento di importanza europea e rappresenta un punto di passaggio obbligato nell'asse appenninico di collegamento Venezia - Roma. Anche i turisti stranieri la conoscono e la percorrono, perché è un asse ideale, un "trait d'union" che unisce tutti i borghi medievali e rinascimentali: Sarsina, Bagno di Romagna, Sansepolcro, Città di Castello, Umbertide, Perugia, Torgiano e Todi.

PROGETTO UNITARIO DI VALORIZZAZIONE E DI MARKETING DELLA VALLATA

Il presente progetto condivide quanto enunciato nelle premesse dalla Regione Emilia Romagna con DGR 1199/2018 riguardo al riconoscere al commercio un ruolo centrale quale attività economica e produttiva capace di svolgere una funzione di integrazione e valorizzazione del territorio; Il commercio in forma tradizionale vive da alcuni anni una situazione critica legata a diversi fattori, tra cui anche la concorrenza sempre più forte delle nuove forme di distribuzione organizzata, con forte rischio di perdita identitaria a causa di continui fenomeni di dismissione degli usi commerciali nei contesti urbani; L'intreccio tra evoluzione dei settori commercio, turismo, artigianato di servizio e vita cittadina è sempre più evidente e necessita pertanto di una programmazione unitaria e condivisa, in cui tutte le componenti siano percepite in modo unitario ed integrato al fine di sostenere il commercio di vicinato nell'ottica di garantire al consumatore servizi di prossimità.

Il tema della valorizzazione della vallata come necessità di un modello sia di identità che di commercializzazione è emerso più volte nell'elenco delle criticità evidenziate dal percorso di partecipazione. L'articolazione di questo fabbisogno riguarda:

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 Turistica 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;

La necessità di creare nuove opportunità e individuare strumenti innovativi quali attrattori di clienti per il settore del commercio, che si trova oggi ad essere tra i più svantaggiati, attraverso un piano di rilancio del territorio.

La tabella di questa pagina riassume i principali punti emersi dai gruppi di lavoro nel corso del progetto "Quale Futuro per la montagna?" e di fatto rappresenta il quadro sintetico delle debolezze, punti di forza, minacce ed opportunità della Valle del Savio.

ANALISI SWOT DELL'ALTA VALLE DEL SAVIO

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> - Tessuto economico con forte specializzazione agricola e presenza di leader industriali; - Elevato potenziale turistico in chiave naturalistica e "slow-tourism"; - Asse viario della E45; - Produzioni locali di qualità e esperienze internazionali di imprese locali; - Varietà naturalistica e vocazione agricola per una ricettività agri-turistica multifunzionale; - Grandissime potenzialità grazie al patrimonio culturale (necropoli, museo, eventi) naturale (parchi, patrimonio UNESCO, cammini, percorsi naturalistici, terme, Monte Fumaiolo e piste da sci, etc..) enogastronomico 	<ul style="list-style-type: none"> - Debole programmazione congiunta tra le amministrazioni del territorio e debole azione di coordinamento da parte dell'Unione; - Invecchiamento della popolazione; - Assenza di un piano univoco di valorizzazione del territorio; - Debole progetto di digitalizzazione del territorio; - Debolezza dell'offerta formativa locale in chiave digitale e di rinnovo delle competenze imprenditoriali locali

LE IDEE FORZA PER UN PROGRAMMA DI SVILUPPO

Possibili ambiti del futuro piano strategico	Possibile Linea di azione	Collegamento con criticità o opportunità	Possibili attività di progetto
Sviluppo locale	Turismo	CRITICITA': assenza di un piano complessivo di valorizzazione turistica; OPPORTUNITA': rilancio degli aspetti distintivi dentro il programma "Destinazione Romagna"	Piano turistico di vallata e coordinamento con Destinazione Romagna
	Identità	CRITICITA': assenza di un piano di promo-commercializzazione dell'intera vallata; OPPORTUNITA': coordinamento attori per un brand di vallata	Piano di identità e marketing di vallata
	Salvaguardia e valorizzazione del patrimonio rurale ed agricolo	CRITICITA': vulnerabilità del settore agricolo; OPPORTUNITA': rafforzamento della filiera agricola e crescita di nuove imprese agricole	Programmi di economia circolare, Km 0 e rafforzamento filiere produttive marchio di prodotto
	Rapporto imprese e PA	CRITICITA': scarso coinvolgimento OPPORTUNITA': co-progettualità	- costituzione del tavolo dell'economia della Valle Savio;

I risultati del processo partecipativo con *deliberazione n.6 del 29/03/2018 "QUALE FUTURO PER LA MONTAGNA? PERCORSO PARTECIPATIVO A LIVELLO DI SUB AMBITO. INDIVIDUAZIONE LINEE D'INDIRIZZO"* sono stati declinati nelle prime linee di indirizzo per l'attuazione delle azioni concrete a valere per l'annualità 2019 tra le quali:

- AZIONI DI PROMOZIONE E MARKETING TERRITORIALE

Ambiti d'intervento	Priorità emerse	Prime proposte attuative
Azioni di promozione e marketing territoriale	Predisposizione di un progetto univoco di valorizzazione di beni culturali, naturalistici e storici della Vallata (prodotto unico); Creare servizi specializzati legati alla ricettività (guide, trasporti e navette); Coordinamento tra eventi e manifestazioni già presenti e attivazione nuovi eventi nel territorio; Riconoscimento prodotti DOP della Vallata	Rispetto a questo primo ambito va richiamato lo studio di fattibilità già attivato in ambito Unione relativo alla tematica del Turismo che potrà essere ampliato e sviluppato in ragione degli input ricevuti. Va fornita in termini immediati una risposta in riferimento all'esigenza di coordinamento tra eventi e manifestazioni, mediante la creazione, in capo alle proloco o IAT, di un'agenda unica di vallata degli eventi

- DEFINIZIONE DELLA GOVERNANCE DELL'AREA DI RIFERIMENTO CON L'INDIVIDUAZIONE DEI SOGGETTI, RUOLI, MODALITÀ DI PIANIFICAZIONE STRATEGICA E OPERATIVA, FORMALIZZAZIONE DEGLI ACCORDI ECC;

Lo sviluppo della governance dell'area, rappresenta elemento di costruito di primaria importanza nella definizione di una strategia di sviluppo territoriale non più circoscritta alle singole realtà comunali ma impostata in un'ottica unitaria di vallata.

L'attività di coordinamento e di sviluppo della governance è svolta dall'Unione dei Comuni in considerazione dell'area di riferimento che interessa 4 Comuni. All'Unione compete altresì l'assunzione degli atti di natura economico contabile di propria competenza necessari all'attuazione del progetto con riferimento anche al ricorso di specifiche consulenze esterne.

L'Unione e le Associazioni firmatarie dell'allegata convenzione si impegnano a dare attuazione all'implementazione di un modello di governance attraverso la costituzione di una **Cabina di Regia** costituita dai Sindaci dei 4 Comuni dell'ambito montano e dai rappresentanti delle Associazioni di Categoria firmatarie della convenzione e da soggetti pubblici e privati che agiscono nel settore dello sviluppo e della promozione e commercializzazione territoriale.

L'attività si esplica anche attraverso l'attivazione di eventuali strumenti negoziali quali ad esempio il Protocollo d'Intesa per la costituzione e la regolazione dei rapporti fra i soggetti partecipanti ad uno o più **tavoli partenariali** assicurando la realizzazione del progetto.

Particolare attenzione dovrà essere volta al coinvolgimento di tutti gli attori pubblici e privati in modo da favorire lo scambio di esperienze e di idee con l'obiettivo di favorire lo sviluppo di sinergie per tendere ad una progettazione strategica quanto più concertata e condivisa. La programmazione strategica e le azioni conseguenti dovranno essere in linea e coordinate con le politiche turistico commerciali della Regione Emilia Romagna e Destinazione Turistica Romagna.

La Cabina di Regia persegue in dettaglio i seguenti obiettivi:

- coordinare e dare organicità agli interventi previsti dal Progetto, creando un punto di sintesi e raggiungendo una sinergia tra i diversi soggetti pubblici e privati;
- promuovere il confronto, la partecipazione e il coinvolgimento dei diversi soggetti sulla programmazione e l'attuazione dei diversi interventi previsti dal Progetto;
- evitare la frammentarietà degli interventi ed assicurarne la continuità temporale, l'organicità e la coerenza, con particolare riferimento anche alle possibilità offerte da altri strumenti finanziari regionali, nazionali o comunitari;
- monitorare lo stato di attuazione del progetto e apportare le opportune modifiche per garantirne l'efficacia;
- coordinare la comunicazione per garantire la visibilità delle iniziative realizzate in attuazione del Progetto.

Inoltre darà impulso alla verifica di costituzione di reti di imprese o altre forme di aggregazione ritenute idonee fra operatori locali volte a sviluppare e gestire azioni di promo-commercializzazione.

– **OBIETTIVI GENERALI DELL'INTERVENTO E RISULTATI ATTESI;**

Gli obiettivi generali dell'intervento sono i seguenti:

1. Sviluppare la governance del territorio in una logica di partnership pubblico-privata;
2. Impostare e realizzare una strategia di sviluppo territoriale continua e unitaria fra i 4 Comuni montani in una logica di superamento dei confini materiali per fare sistema e rete, nel rispetto della logica di preservare per ogni Comune una progettualità coerente per il territorio e di renderla sistemica in rapporto agli altri. Consentendo anche ai Comuni di dimensioni minori di svolgere un ruolo e di sviluppare un proprio intervento.
3. progettazione e realizzazione di un percorso partecipativo – progettuale di vallata fra pubblico e privato per la condivisione delle linee strategiche inserite nel progetto e per una maggiore definizione delle azioni programmate;

4. costruzione di un "modello commerciale" della vallata in rete fra settore primario secondario e terziario in equilibrio fra innovazione e rispetto dell'ambiente, studio e realizzazione di un unico marchio territoriale;
5. promozione congiunta delle specializzazioni dei prodotti agricoli eno-gastronomici e dei beni ambientali e culturali di ciascun comune (terme, cantine vinicole, cultura e ambiente)
6. promozione dell'aggregazione fra imprese, attività commerciali e fornitori di servizi, per la promo-commercializzazione del territorio che comprenda anche il: sostegno reciproco, la moltiplicazione dell'impatto comunicativo, il coinvolgimento nelle azioni di tutti i soggetti del sistema;
7. implementazione degli eventi e delle iniziative della valle e dell'efficacia della comunicazione per aumentare le presenze di turisti, "escursionisti" ecc.. al fine di sviluppare l'indotto commerciale del territorio;

RISULTATI ATTESI

- 1) costruzione e sviluppo della governance dell'area mediante la costituzione della **Cabina di Regia** e attivazione di uno o più **Tavoli di Paternariato** che saranno regolamentati da specifici Protocolli d'Intesa.
- 2) Attivazione di una serie di incontri previa individuazione degli attori da coinvolgere espressione di tutte le realtà comunali interessate con coinvolgimento diretto delle Imprese, Associazioni, Consorzi, Pro loco, per la condivisione delle linee strategiche inserite nel progetto e per una maggiore definizione delle azioni programmate;
- 3) Attivazione di una fase esplorativa per la valutazione della fattibilità ed eventuale costituzione fra gli operatori locali che si dimostreranno interessati di una aggregazione nella forma giuridica più idonea a sviluppare e attuare iniziative di promo-commercializzazione nel medio lungo termine
- 4) Studio per la definizione di un Piano di identità e di Marketing della Vallata e conseguente definizione delle modalità e delle azioni di comunicazione e promo commercializzazione. Studio e sviluppo di un marchio e immagine coordinata del territorio;
- 5) Calendario unico degli eventi e delle manifestazioni, creazione di eventi a tema e promozione unitaria e predisposizione di trasporti dedicati.

- 6) Comunicazione e promo – commercializzazione del sistema territorio per implementare i flussi e le presenze di turisti e visitatori nell’arco di tutto l’anno;

– **DESCRIZIONE DETTAGLIATA DELLE AZIONI PROGETTUALI PREVISTE**

AZIONE 1) GOVERNANCE DI SISTEMA:

Obiettivo: Sviluppare e sistematizzare le modalità di collaborazione fra enti pubblici e fra pubblico e privato per la promozione del territorio. Favorire la costituzione di aggregazioni fra operatori privati o altre forme di partenariato che possano supportare le Amministrazioni nelle attività di promozione unitaria del territorio.

Modalità di svolgimento:

- **costituzione della Cabina di regia del progetto:** inizialmente composta dai firmatari delle convenzioni, ma ampliabile a soggetti rilevanti per la promozione territoriale, che intendano contribuire. Definizione delle modalità di funzionamento della cabina di regia e ruoli dei diversi soggetti partecipanti. La cabina avrà anche il compito di sovrintendere l’avanzamento del progetto e le modalità attuative dello stesso;
- esplorazione delle condizioni e della volontà fra gli operatori privati di attivare uno o più **Tavoli di Paternariato** che saranno regolamentati da specifici Protocolli d’Intesa.
- **diffusione dell’iniziativa fra gli operatori:** analisi delle esperienze di promozione rilevanti per il territorio portate avanti da operatori privati in forma singola o associata, tendente alla verifica della volontà di partecipazione degli operatori al progetto.
- **definizione delle modalità di partecipazione degli stakeholder** (pro-loco, associazioni ecc.) al progetto e delle modalità di collaborazione fra pubblico e privato nella realizzazione delle attività di promozione del territorio.
- Ricorso ad affidamento esterno di un **servizio di assistenza e supporto** per la valutazione della fattibilità, ed eventuale costituzione, fra gli operatori locali che si dimostreranno interessati, di una aggregazione nella forma giuridica più idonea a sviluppare e attuare iniziative di promo-commercializzazione nel medio lungo termine

Tempi di realizzazione: 14 mesi

Costi: € 16.000,00

AZIONE 2: DEFINIZIONE DI UN PIANO DI IDENTITÀ E DI MARKETING DELLA VALLATA

Obiettivo: acquisire conoscenze specifiche relativamente ai punti di forza e di debolezza del sistema territoriale riferito al settore del turismo, del commercio e dell'accoglienza. Lo studio permetterà di individuare le leve maggiormente efficaci del territorio e i potenziali fruitori in chiave turistica e/o escursionistica al fine di aumentare presenze turistiche e indotto per gli esercizi commerciali..

Modalità di svolgimento:

- Ricorso ad affidamento esterno del servizio. Lo studio andrà a costituire elemento di orientamento delle scelte ed azioni strategiche che la CdR dovrà individuare per la **definizione di un piano di attività** di medio e lungo periodo per la valorizzazione della funzione commerciale e turistica nell'area di riferimento. Tale azione sarà preceduta da una fase partecipativa mediante l'attivazione di una serie di incontri previa individuazione degli attori da coinvolgere espressione di tutte le realtà comunali interessate con coinvolgimento diretto delle Imprese, Associazioni, Consorzi, Pro loco;
- studio per la definizione di un marchio di identità territoriale, da individuare attraverso un percorso partecipativo. Il marchio permetterà di attivare in modo coordinato le strategie di marketing e comunicazione delle varie iniziative in programma nel breve medio e lungo periodo

Tempi di realizzazione: 12 mesi

Costi: € 20.000,00

AZIONE 3: SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

Obiettivo: l'azione ha come obiettivo migliorare la comunicazione del territorio (servizi, attività commerciali e ricettive, punti di attrattività turistica, eventi, escursionismo slow, enogastronomia, cultura, benessere ecc.) nei confronti dei turisti e dei visitatori attuali e potenziali. Attuabile attraverso una sincronicità e complementarità fra canali di comunicazione, contenuti e contesto.

Modalità di svolgimento:

- censimento, razionalizzazione e ottimizzazione degli attrattori turistici e degli strumenti esistenti di comunicazione del territorio;
- verifica degli strumenti operativi, siti web dei Comuni per un'immagine sempre più coordinata e univoca del territorio, del marchio e della fruibilità. Implementazione del web in funzione di una promo commercializzazione congiunta.

- Sviluppo di un sistema di promozione della vallata con individuazione di canali on line ed off line tradizionali anche integrata con i canali di promozione regionale e di Destinazione Turistica Romagna, che sia coordinata anche con gli eventi e le iniziative programmate nel corso dell'anno e di cui all'Azione 4.
- Formazione degli operatori commerciali con finalità di promozione turistica "info point" diffuso con attenzione soprattutto alle località più periferiche del territorio e ai pubblici esercizi dislocati lungo l'asse viario della strada di grande comunicazione E45;

Tempi di realizzazione: 14 mesi

Costi: € 20.000,00

AZIONE 4: SVILUPPO DELL'ATTRATTIVITÀ E DEGLI EVENTI

Obiettivo: Gli eventi rappresentano uno strumento indispensabile per l'attrattività della vallata, il loro potenziamento e razionalizzazione costituisce l'obiettivo di implementazione dell'indotto degli esercizi commerciali presenti sul territorio.

Modalità di svolgimento:

- censimento degli eventi della zona con definizione di caratteristiche, (durata, periodo di svolgimento ecc.) soggetti promotori, portata (eventi locali, a livello regionale, nazionale ecc.);
- creazione di un "calendario" condiviso per pianificare gli eventi sul territorio in maniera tale da evitare una sovrapposizione degli eventi di punta e la conseguente dispersione dei visitatori e per aumentare l'efficacia delle azioni di promozione e anche ai fini della predisposizione di pacchetti "full optional";
- definizione di modalità di arricchimento e potenziamento degli eventi attraverso il loro coordinamento e l'eventuale sviluppo di nuovi eventi per coprire aree/periodi/settori non adeguatamente coperti dagli eventi esistenti. Si individuerà almeno un evento (integralmente nuovo o sviluppo di eventi già esistenti) su cui concentrare le attività di promozione dell'area.
- Progettazione e realizzazione di percorsi commerciali tematici intercomunali per rivitalizzare i centri storici e le attività commerciali ivi presenti. La funzione di tali percorsi è di collegamento tra le attività commerciali stesse, che in tal modo potranno identificarsi in una filiera di vallata ed inserirsi all'interno di uno stesso racconto e dall'altra parte che rappresentino un valido incentivo per il turista a spostarsi nei differenti borghi della vallata, guidato da questo percorso.

- Verifica con il gestore dei trasporti pubblici di implementazione dei trasporti di linea e/o ricorso a servizio di trasporto privato in occasione di specifiche iniziative o in determinati periodi dell'anno.

Tempi di realizzazione: 14 mesi con un maggiore impegno nel secondo anno per la realizzazione del nuovo evento.

Costi: € 23.000,00

– DEFINIZIONE DI UN SISTEMA DI MONITORAGGIO CON L'INDICAZIONE, IN RELAZIONE AGLI OBIETTIVI, DEI RISULTATI ATTESI, DEI RELATIVI INDICATORI, DELLE MODALITÀ E TEMPI DI MISURAZIONE;

Dall'analisi del contesto territoriale e socio economico previamente svolto con il progetto "Quale futuro per la montagna?" emergono alcune considerazioni di carattere trasversale che rappresentano i primi risultati del percorso di concertazione fra pubblico e privato finora compiuto e che si rafforzeranno con l'attivazione del presente progetto.

Il tema della governance del territorio per un'Unione che si è costituita nell'anno 2014 è di fondamentale importanza e va costantemente implementato. Il presupposto di fondo che ha mosso anche questo progetto è che la governance si rafforza non solo con l'idea di stare insieme ma soprattutto con l'esperienza del progettare e fare insieme che nel medio lungo periodo porta vantaggi per tutto il territorio. In un momento economico come quello attuale, in cui gli enti territoriali e soprattutto quelli di piccole dimensioni si trovano a fare i conti con una progressiva riduzione di risorse, lo stare insieme rappresenta un passaggio necessario per la crescita di un territorio ma non per questo questi passaggi avvengono in maniera automatica e necessitano costantemente dell'implementazione di esperienze costruttive e condivise. In tale logica questo progetto consente a tutti i 4 Comuni che hanno iniziative coerenti per il territorio di presentare la propria iniziativa e di renderla sistemica in rapporto agli altri. La logica di territorio deve superare le istanze dei singoli, facendole convergere su obiettivi condivisi, consentendo anche ai Comuni di dimensioni minori di svolgere un ruolo e di sviluppare le proprie iniziative.

Pertanto il principale indicatore del raggiungimento degli obiettivi del progetto sarà l'aver rafforzato l'idea di unitarietà di un territorio diviso in 4 Comuni e la definizione di una governance e di una strategia comune che passa attraverso la conoscenza diffusa del potenziale attrattivo che tutto il territorio offre e la conseguente promozione integrata dello stesso.

In relazione agli obiettivi del progetto e ai risultati attesi come declinati in Azioni si realizzerà un piano di monitoraggio validato dalla Cabina di Regia che comprenderà le seguenti attività.

- o AZIONE 1: l'individuazione di una governance e la sua implementazione rappresentano indicatore primario. Si prevede il coinvolgimento di almeno 16

- RIEPILOGO DELLE RISORSE NECESSARIE PER LA REALIZZAZIONE DELLE SINGOLE AZIONI PROGETTUALI PREVISTE.

La previsione del budget complessivo per singola azione risulta così distribuito:

Azioni progettuali	2.019	2.020	Totale
1) SVILUPPO GOVERNANCE DI SISTEMA	10.000	6.000	16.000
2) DEFINIZIONE DI UN PIANO DI IDENTITÀ E DI MARKETING DELLA VALLATA	8.000	12.000	20.000
3) SVILUPPO DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO	12.000	8.000	20.000
4) SVILUPPO DELL'ATTRATTIVITÀ E DEGLI EVENTI	9.500	13.500	23.000
MONITORAGGIO	500	500	1.000
TOTALE	40.000	40.000	80.000

.....i.....

.....
Il Legale Rappresentante