



**Turismo, identità e destination management  
del territorio: creazione di un' identità provinciale  
in grado di posizionare il brand provincia di Cremona.**

## **TAVOLO DI LAVORO 5**

### **PER INCOMINCIARE: PERCHÉ NE PARLIAMO**

**IL TURISMO RAPPRESENTA DA SEMPRE UN VOLANO PER LO SVILUPPO DI UN TERRITORIO FAVORENDO ANCHE L'INDOTTO ECONOMICO DELLO STESSO.**

La sostenibilità di un territorio passa anche attraverso il turismo che è in grado di creare collaborazioni tra gli stakeholder che lo popolano e alimentare le reti favorendo così il posizionamento e il riconoscimento delle peculiarità che contraddistinguono uno spazio geografico.

Il territorio provinciale cremonese rappresenta un unicum tra storia, arte, musica, paesaggi e produzioni tipiche che hanno necessità di essere messe a sistema per poter essere comunicate e raccontate al meglio al fine di offrire a chi si affaccia alla nostra provincia una esperienza completa a 360° sia in ottica business che leisure.

### **STATO DELL'ARTE**

Nel territorio provinciale ad oggi sono presenti 4 Infopoint riconosciuti da Regione Lombardia e precisamente Cremona Crema, Casalmaggiore e Soncino, che si occupano della promozione turistica e della valorizzazione delle specificità del territorio. La nascita e il riconoscimento di questi Infopoint risale all'anno 2015, anno di EXPO 2015. La costituzione di Explora, la destination management organization di Regione Lombardia, aveva dato impulso per favorire e gestire la presenza degli Infopoint sul territorio regionale tra cui i quattro del nostro territorio provinciale. Ognuno di questi Infopoint viene gestito secondo forme concordate tra le Amministrazioni Comunali e i soggetti che poi si occupano della gestione del servizio (Pro loco, Associazioni, Soggetti privati tramite bandi).

**Al netto della presenza degli Infopoint riconosciuti da Regione Lombardia il territorio si connota per la presenza di circa 80 Pro Loco dislocate nei Comuni che si occupano della promozione e valorizzazione del territorio ma che spesso non lavorano in maniera sinergica.**

Sulla provincia sono anche presenti due Gruppi di Azione Locale (GAL) che si occupano a loro volta della promozione e valorizzazione del territorio.



La morfologia del territorio con la presenza dei fiumi dei territori ha permesso lo sviluppo di percorsi ciclabili che vanno a coinvolgere le bellezze naturalistiche ed artistiche del territorio (es. ciclabile delle città murate, ciclabile del Canale Vacchelli, ciclabile del Po, ciclabile della via Postumia) dando impulso al .

La musica è sicuramente un tratto distintivo del nostro territorio e strumento di forte richiamo sia per gli addetti del settore che per i turisti. Se Cremona si connota con la pluricentenaria tradizione del saper fare liutario tradizionale cremonese ad oggi riconosciuto patrimonio immateriale dell'Unesco, la presenza del Museo del Violino e il festival Monteverdi oltre a numerose altre iniziative di natura musicale degne di nota, tra cui le masterclass. Crema si distingue per l'arte organaria e campanaria e il festival Bottesini dedicato al contrabbasso mentre Casalmaggiore rappresenta un unicum per quanto riguarda la musica classica con un che attira giovani musicisti da tutto il mondo.



L' è un altro elemento che accomuna l'intero territorio con la presenza di numerose iniziative che nel corso degli anni hanno assunto una rilevanza a carattere nazionale e con l'affermazione dei prodotti tipici del territorio come elementi distintivi del made in Cremona. Tra i coordinatori dell' asset enogastronomico l' che ha lo scopo di valorizzare e promuovere il turismo e il turismo eno-gastronomico attraverso le attività commerciali del territorio, di incentivare lo sviluppo economico territoriale e di valorizzare le attrattive di ogni genere presenti.

Ad oggi questo portfolio di tratti distintivi non vede una regia coordinata e sinergica che permetta di far collaborare i tanti attori coinvolti ma azioni dei singoli, spesso non connesse tra loro, generando così una comunicazione verso l'esterno frammentata e di difficile utilizzo anche per il turista che vuole scoprire la nostra provincia.

## QUALI AZIONI SVOLTE SUL TERRITORIO IN QUESTA DIREZIONE

Già nel \_\_\_\_\_ era stato individuato come prioritario il lancio di una strategia integrata di comunicazione delle eccellenze del territorio con un brand identitario provinciale.

Su tale azione erano anche state proposte possibili iniziative:



### 1 Creare un brand identitario provinciale che:

- richiami al concetto dell'armonia, anche per valorizzare la presenza della musica molto vivo nel percepito comune – la survey per il Masterplan 3C rivela infatti che il 16% degli studenti, il 14% dei cittadini e il 13% degli imprenditori associano prevalentemente al territorio della Provincia di Cremona il concetto di "Musica";
- Un Contamination Lab opera come strumento per l'aggregazione e l'interazione multidisciplinare tra studenti universitari e dottorandi, per lo stimolo dell'imprenditorialità, per lo sviluppo di progetti di innovazione, in stretto raccordo con il territorio o includa e sia utilizzato per tutte le competenze/produzioni portanti del territorio.

### 2 Attivare un monitoraggio sistematico, sulla base di un portafoglio di indicatori definiti, su come il territorio cremonese viene veicolato sui media tradizionali e sui social network, italiani ed esteri, al fine di attivare eventuali azioni correttive.



### 3 Sviluppare una calendarizzazione integrata degli eventi culturali e delle manifestazioni sull'intero territorio, al fine di sfruttare le sinergie tra le peculiarità delle tre aree della Provincia, identificando destinatari target, tempi e output attesi.

### 4 Realizzare collaborazioni di promozione territoriale finalizzate a sfruttare la leva della musica come veicolo di promozione nel mondo di altri prodotti del "Made in Italy" come, ad esempio, l'agro-alimentare e l'arredamento.



### 5 Rafforzare l'unicità del Piano di salvaguardia del saper fare liutario tradizionale cremonese, anche in termini di ricerca e innovazione, attraendo investimenti dalle istituzioni pubbliche, fondazioni private e università. Il sistema culturale ed economico dell'artigianato artistico liutario è sostenuto dall'ecosistema del sapere e dell'innovazione costruito all'interno del distretto, con richieste internazionali di collaborazioni sul tema dell'analisi, del restauro di strumenti e per l'esposizione degli stessi al Museo del Violino. Anche le scelte effettuate dall'università aprono nuove possibilità di sviluppo (studio del suono, produzione acustica, registrazione) in chiave di studio pluridisciplinare (dimensione fisica, ingegneristica, storica, ecc.) e sarà centrale la catalogazione del suono di strumenti storici e moderni con costruzione di database unici al mondo che contengono anche le caratteristiche strutturali e materiche.

Il capoluogo Cremona ha portato avanti un lavoro dal titolo  
zione con The European House Ambrosetti, di cui sono disponibili il  
con i

, in collabora-  
, il , e il documento

**Cantiere 1 ATS Masterplan 3C:** cantiere dedicato al lancio di una strategia di comunicazione delle eccellenze del territorio e la creazione di un circuito eventi per rafforzare la riconoscibilità del territorio. Si è lavorato in una prima fase alla mappatura delle iniziative presenti sul territorio e dai cui è emersa la volontà di collaborazione tra i 4 Infopoint territoriali di riferimento (Cremona, Crema, Casalmaggiore, Soncino) al fine di sviluppare delle azioni sinergiche. Si sono definiti gli obiettivi comuni per posizionare il territorio cremonese in termini di riconoscibilità turistica sui mercati nazionali ed internazionali e conseguente sviluppo di un brand identitario. Non si è parlato solo di attrattività turistica ma anche di attrattività per le imprese in connessione anche con l'attrattività turistica.



: la città di  
Cremona si è dotata, grazie alle risorse derivate dall'imposta di soggiorno e al lavoro del Laboratorio di Economia Locale (L.E.L.) dell'Università Cattolica, di un piano strategico di sviluppo turistico unitamente alla creazione di un osservatorio turistico.

**Osservatorio dati del turismo provinciale:** la nascita dell'osservatorio consente di avere i dati aggiornati quasi in tempo reale per consentire e favorire lo sviluppo di strategie future.



Questo lavoro, condiviso con il Cantiere 1 dell'ATS ha dato l'impulso per condividere la necessità di sviluppo di una **Destination Management Organization (DMO)** del territorio provinciale cremonese in grado così di gestire, monitorare e sviluppare l'offerta turistica del territorio come ad esempio . Per tale azione il Comune di Cremona ha già dato il via alla costituzione del tavolo tecnico di lavoro favorendo così momenti costanti di confronto con anche gli Assessori dei Comuni di riferimento degli Infopoint.

**Riconoscimento del Saper fare liutario tradizionale cremonese** come Patrimonio Immateriale Unesco e sviluppo del relativo Piano di Salvaguardia.





## **QUALI SONO I NOSTRI OBIETTIVI E LE NOSTRE AMBIZIONI?**

✓ **Costituzione della DMO** che si occuperà di:

**1**

**Creazione di una identità provinciale**

**2**

**Posizionamento del brand della provincia di Cremona nei panorami turistici nazionali e internazionali**

**3**

**Sviluppo di una comunicazione strategica integrata**

**4**

**Investimenti per lo sviluppo di grandi eventi e attrattività**

**5**

**Definizione di obiettivi comuni (sviluppo di una strategia di comunicazione integrata, posizionamento del brand, coinvolgimento degli stakeholder del territorio e messa a sistema degli attori, sviluppo di un portfolio di esperienze enogastronomiche, cicloturistiche ecc.)**

**6**

**Proposta di aggiornamento del sito Turismo Cremona con tutte le iniziative del territorio come sito di riferimento dell'offerta**

## CHE DOMANDE DOBBIAMO PORCI?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

