

TITOLO DEL PROGETTO

CREMONA CON GUSTO

QUALITA' PROGETTUALE

DESCRIVERE CONCEPT E AZIONI PREVISTE DAL PROGETTO, OBIETTIVI, STRATEGIA, INNOVATIVITA' E REPLICABILITA'

Concept e azioni - Il progetto pone le sue basi proprio nello sviluppo di azioni di promozione turistica dove il binomio cibo e liuteria gioca un ruolo da protagonista, in un intreccio di proposte tutte caratterizzate dalla volontà di attrarre il potenziale turista interessato ad esperire esperienze immersive uniche. Due asset che un tempo si tenevano separati perché troppo distanti e poco comunicanti, cibo e liuteria, si fondono per offrire al turista una proposta di visita sinergica e integrata e capace di soddisfare i bisogni del visitatore di oggi. Le azioni del progetto ruotano attorno alla realizzazione e alla promozione dell'evento "Cremona con Gusto", evento che verrà organizzato nella primavera 2022 (marzo-aprile).

Durante tutta la fine settimana del periodo individuato verrà proposta la visita guidata alla bottega di liuteria, coinvolgendo il maggior numero di liutai che accompagneranno il turista in un viaggio all'interno della loro bottega alla scoperta di tutti i segreti del sommo Maestro Stradivari. In abbinamento alla visita guidata, che grazie al contributo del Comune di Cremona e Regione Lombardia sarà gratuita, verranno proposte delle degustazioni di prodotti e piatti tipici presso ristoranti, osterie, bar, enoteche e gastronomie. Il visitatore potrà quindi iscriversi ad uno degli appuntamenti proposti contattando l'Infopoint del Comune di Cremona dove riceverà, al momento del suo arrivo, la Welcome Card, carta dell'accoglienza della città di Cremona che, per l'occasione in una veste di edizione speciale, oltre ad offrire proposte di shopping, esperienze musicali, museali e tanto altro, proporrà la visita guidata alla bottega di liuteria e le degustazioni negli esercizi aderenti alla card a prezzi agevolati (si prevede un minimo di 10% di sconto sui piatti proposti durante il periodo dell'evento). Si precisa che la Welcome Card è il pass turistico che abitualmente viene venduto presso l'Infopoint di Cremona al costo di € 10,00 e che durante il periodo in cui si svolgerà l'evento "Cremona con Gusto", verrà omaggiata a tutti i visitatori che aderiranno prenotando uno degli appuntamenti previsti. Il visitatore potrà

decidere di approfittare dell'occasione e sfruttare tutti i vantaggi che offre la card, oppure tornare a Cremona in un secondo momento (la card ha una validità di 12 mesi dal momento della sua attivazione). L'evento sarà promosso attraverso azioni on-line ed off-line. Per quanto riguarda la promozione on-line verrà stanziato un budget per sponsorizzare i post che verranno pubblicati sulle pagine social FB e IG gestite dall'Infopoint del Comune di Cremona e verranno ingaggiati dei travel influencer in grado di coinvolgere un ampio pubblico targetizzato rispetto agli obiettivi della campagna. Per quanto riguarda invece la promozione off-line verrà realizzato un opuscolo informativo in 5.000 copie che verrà distribuito in tutti i principali Infopoint della Lombardia ed anche in quelli delle città emiliane, verranno prenotate delle inserzioni su alcuni periodici: "Finestre sull'Arte", con quasi 900 mila visitatori unici al mese ad oggi rappresenta la testata giornalistica dedicata al mondo dell'arte classica e antica più letta in Italia; inserzione sul periodico TuttoMilano (pagina intera), inserto di Repubblica e vademecum dei milanesi, pubblico di riferimento di grande interesse; inserzione sulla La Repubblica – edizione Milano – (mezza pagina) in quanto diffusa su tutto il territorio lombardo, territorio in cui risiede il potenziale turista, quello di prossimità. Per ingaggiare e coinvolgere il turista in arrivo a Cremona verranno allestiti in 4 punti panoramici della città delle installazioni dove il visitatore potrà scattare la propria foto memorabile come ricordo della visita a Cremona con l'obiettivo di condividere sulla rete immagini e commenti. Il format della proposta "Cremona con Gusto" è perfettamente replicabile ogni anno, volendo anche estendendo la proposta a città vicine lombarde, accostando sempre la visita a botteghe artigianali con la degustazione di prodotti tipici.

Gli obiettivi che si pone questo progetto sono principalmente due: valorizzare l'asset relativo ai prodotti tipici intrecciandolo con quello dell'artigianato artistico liutario, favorendo il consolidamento dell'identità della città di Cremona legata proprio al suo ruolo di territorio di eccellenza agroalimentare e di patria dei più grandi Maestri Liutai di tutti i tempi come gli Amati, i Guarneri e il sommo Antonio Stradivari. L'abbinamento di questi due asset unitamente alla possibilità di sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla Welcome Card, hanno l'obiettivo di trattenere sul territorio il più possibile il potenziale visitatore, offrendogli un ventaglio di proposte ed esperienze eterogenee confezionate dagli operatori della città aderenti alla card, contribuendo ad un rilancio di tutte quelle piccole attività legate al comparto turistico, gravemente colpite dagli effetti della pandemia.

Innovatività e Replicabilità Il turista desidera essere coinvolto durante il suo viaggio, e allo stesso tempo è esigente, "onnivoro", cerca un'offerta consistente in termini numerici, ampia e fortemente legata al territorio e alla sua cultura. Per essere pronti e affrontare

questa esigenza in modo innovativo è indispensabile: *Caratterizzarsi*. Creare narrazioni per permettere al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, suscitandone la curiosità. Ciò si può declinare in vari modi, dall'incontro con i liutai, ristoratori, gestori di rivendite di prodotti tipici, baristi e tutti coloro che aderiranno al progetto; *Rendersi unici*. Creare esperienze memorabili che coinvolgano il turista sul piano personale, lasciare una traccia nel ricordo attraverso l'esperienza della visita alla bottega, l'assaggio del prodotto tipico raccontato dall'oste, dal gastronomo o semplicemente dal barista che propone un aperitivo a base di prodotti tipici come testimonianza tangibile del legame con il territorio. L'obiettivo è di stimolare il visitatore a condividere e raccontare la propria esperienza a Cremona, generando un passa-parola positivo; *Integrare*. Inserire le proposte dei diversi asset turistici del territorio, cercando di generare legami virtuosi ed efficaci; *Valorizzare*. Rafforzare il legame tra gastronomia, cultura e turismo per tutelare, valorizzare e trasmettere un patrimonio unico di conoscenze che, alla lunga, potrebbero perdersi. L'aspetto innovativo del progetto è l'accostamento della visita alla bottega di liuteria in abbinamento all'invito di degustare prodotti e piatti tipici, confezionando un'esperienza sempre più immersiva, soddisfacendo il turista che vuole vivere il luogo e non solo visitarlo. L'ospite in arrivo a Cremona potrà quindi godere del racconto di un maestro liutaio che mostrerà come nasce un violino toccando tutti gli aspetti peculiari, dai profumi del legno, delle vernici e delle essenze che utilizzano, fino ad approdare al racconto di un gastronomo che gli farà intraprendere un altro viaggio, questa volta nel mondo agroalimentare.

DESCRIVERE LA COERENZA DEL PIANO DI SPESA IN RELAZIONE ALL'INTERVENTO PROPOSTO, AGLI OBIETTIVI, ALL'IMPATTO ATTESO

Il progetto si basa sulla realizzazione dell'evento "Cremona con gusto" che consiste nella proposta di visite guidate alle botteghe di liuteria con l'abbinamento di un'ampia offerta di piatti e prodotti tipici da degustare in uno dei locali del territorio cremonese. Le spese previste sono principalmente riferite:

- all'organizzazione dell'evento "**Cremona con gusto**" con il coinvolgimento dei liutai e dei gestori di gastronomie/bar/ristoranti. Lo sforzo di questa azione sarà quello di mettere in sinergia operatori diversi, che abitualmente non collaborano fra di loro ma che potrebbero mettere in campo virtuose sinergie per confezionare delle esperienze turistiche uniche che solo a Cremona si potranno vivere. Questa esperienza TOP e unica sarà il principale motivo di attrazione che verrà rivolto ad un target di riferimento soprattutto collocato in un'area di prossimità;

- alla realizzazione della *Welcome Card special edition*, il pass turistico della città di Cremona. Sarà quindi cruciale sensibilizzare più operatori turistici e commerciali della città e del territorio provinciale affinché la card si arricchisca ancora di più, con un'edizione speciale per offrire il coinvolgimento di molti operatori del commercio e del turismo della città, ma anche del territorio che potranno aderire alla *Welcome Card* e offrire al turista i propri prodotti/servizi all'interno di una vario carnet di proposte. Anche questa rete di operatori è tesa a produrre esperienze di shopping, di gusto, di visita in luoghi insoliti, di passeggiate/crociere lungo il fiume Po, esperienze che arricchiscono la visita alla città di Cremona con lo scopo di prolungare il soggiorno e quindi la permanenza dei visitatori.
 - la promozione dell'evento attraverso azioni on-line e off-line. Sul digitale, oltre ad un'intensa campagna social che punterà a promuovere i contenuti pubblicati sulle pagine di Cremona Infopoint, saranno ingaggiati dei travel influencer con l'obiettivo di promuovere l'iniziativa verso un pubblico già targetizzato e propenso al turismo culturale e di prossimità, così facendo la promozione dell'iniziativa non farà affidamento solo ai canali dell'Infopoint ma potrà "uscire" organicamente dagli stessi grazie agli influencer e ai loro lead. Per quanto riguarda la carta stampata, oltre alla realizzazione dell'opuscolo descrittivo dell'evento, si è scelto di acquistare inserzioni e publi-redazionali su periodici che hanno un'ampia diffusione sul territorio lombardo e più in generale sul territorio del nord Italia in quanto è consolidato che il principale e primo target di riferimento per le piccole città d'arte come Cremona sarà il turismo di prossimità. Inoltre l'evento sarà promosso attraverso un evento di lancio che sarà organizzato in una location prestigiosa.

L'impatto atteso è relativo alla possibilità di attrarre un potenziale pubblico che desidera visitare luoghi d'arte e di cultura, dove è possibile vivere esperienze uniche, a contatto con l'artigianato e la natura e assaporare i prodotti tipici di quel luogo. Non da ultimo è utile sottolineare che la città di Cremona può essere considerata una città sicura dal punto di vista sanitario in quanto è una città a misura d'uomo, dove non è necessario prendere mezzi pubblici per visitare i principali punti di interesse in quanto sono raggiungibili a piedi oppure in bicicletta con la possibilità di poterle noleggiare per chi ne fosse sprovvisto.

Passando in dettaglio le voci di spesa indicate nell'allegato B) scheda progetto:

- A) Servizi per materiali di comunicazione, cartacei o digitali € 39.000: in questa voce di costo sono stati inseriti le spese per ingaggio influencer, sponsorizzazione contenuti sui social; realizzazione *Welcome Card special edition*, realizzazione opuscolo cartaceo; inserzioni giornali e periodici on-line e off-line; creazione/grafica contenuti;

- B) servizi e prodotti web: nessuna spesa
- C) acquisto spazi pubblicitari: inserzioni e publi-redazionali su giornali e riviste on-line e off-line;
- D) realizzazione video:
- E) affitto di spazi fisici: affitto location per lancio progetto
- F) allestimento di spazi fisici: installazioni per scatti memorabili
- G) acquisizione di servizi per la progettazione e realizzazione delle iniziative: ingaggio ai liutai per visite guidate.

IMPATTO SUL TERRITORIO

DESCRIVERE L'IMPATTO DEL PROGETTO SUL TERRITORIO DI RIFERIMENTO COME VALORE AGGIUNTO IN TERMINI DI ATTRATTIVITA' E COMPETITIVITA' DEI TERRITORI E RICADUTE SUGLI OPERATORI ECONOMICI CHE VI SUSSISTONO

E' frequente assistere alla nascita di nuove località turistiche che si affermano, in contesti postindustriali, quali sedi di festival o di musei d'arte contemporanea, intercettando i cambiamenti della domanda di consumo non solo di prodotti ma anche di luoghi. In Italia si è registrata una crescita dell'attenzione verso quest'ultima tipologia di turismo, soprattutto legata ai centri urbani di piccole e medie dimensioni. Grazie a questo fenomeno il turismo culturale in tutte le sue manifestazioni (sia nelle piccole città d'arte sia nelle nuove destinazioni culturali) è divenuto in Italia uno dei comparti più vitali. Inteso come conoscenza del contesto locale e degli stili di vita della popolazione di un altro paese, il turismo culturale è anche considerato come il più sostenibile, in grado di promuovere tolleranza, rispetto e conoscenza tra culture differenti.

Cremona, con il proprio patrimonio materiale ed immateriale legato principalmente alla musica e alla liuteria, ma anche alle tradizioni gastronomiche, allo stile di vita – lento, raccolto, ricco di particolari atmosfere e di suoni – si è posta in questo contesto in modo nuovo ed originale, sviluppando una particolare capacità di unire i due pilastri portanti l'immagine della città di Cremona nel mondo: la liuteria attraverso la sua ricca tradizione di maestri liutai fra i quali spicca la figura di Antonio Stradivari e il sistema agroalimentare che da secoli caratterizza la cucina di un territorio attraversato da molti corsi d'acqua e quindi fertile e generoso e che ha favorito la nascita e crescita di brand alimentari della portata di Sperlari, Auricchio e Negroni.

Il quadro generale sulle grandi potenzialità che la destinazione Cremona può vantare porta ad investire ulteriormente sull'immagine della città come attrattore musicale, ma anche

come territorio che può offrire eccellenze artigianali e agroalimentari, settori che fortemente trainano l'economia locale.

Tutto ciò porta indubbi benefici sul tessuto commerciale della città e del suo territorio, settore duramente colpito dalle conseguenze della pandemia ma che sta dimostrando di avere ancora molto da esprimere in termini di progettualità e strategie per offrire al turista ed anche al cittadino momenti di svago, di relax e di cultura. La sfida che si vuole porre è quella che farà la differenza in termini di successo del progetto e consiste nella capacità degli operatori, insieme alle istituzioni, di fare sistema attuando un progetto condiviso teso all'obiettivo di promuovere tutti insieme la città di Cremona. E' proprio il connubio fra cibo e musica, l'obiettivo che si è posto il progetto "Cremona con Gusto". E' un obiettivo non facile, anche se apparentemente banale, perché la creazione di reti di operatori, fondamentale elemento per creare prodotti turistici attraenti, è un lavoro che porta frutti solo dopo aver seguito un percorso insieme. Il progetto è proprio un percorso durante il quale gli operatori interagiscono e possano lavorare insieme e promuovere insieme la città di Cremona. Con l'obiettivo di fondere due elementi caratterizzanti la città attraverso un progetto condiviso e coordinato si attende di ottenere dei risultati volti ad attrarre turisti alla ricerca di una destinazione autentica e alla ricerca di prodotti di qualità, incrementare la percezione positiva di una destinazione, destagionalizzare le presenze turistiche, allungare il pernottamento medio arrivando a consolidare le due notti e stimolare una strategia di valorizzazione dei saperi e della cultura del luogo. A tutto questo si affianca l'obiettivo di accrescere la capacità di lavorare insieme, pubblico e privato, stabilendo nuovi equilibri, aumentando l'efficacia delle azioni per il raggiungimento di un obiettivo comune.

DESCRIVERE LA SOSTENIBILITA' DEL PROGETTO, INTESA NELLA SUA ACCEZIONE PIU' AMPIA CHE COMPRENDE, OLTRE ALLA DIMENSIONE AMBIENTALE, ANCHE QUELLA ECONOMICA E SOCIALE

Ambientale

Il turismo gastronomico può rappresentare uno strumento per uno sviluppo sostenibile delle destinazioni e delle aree rurali limitrofe, avvicinando produttori, ristoratori, operatori del turismo e consumatori contribuendo ad accorciare la filiera agroalimentare e, quindi generando benefici diffusi sul territorio. A tale scopo, appare opportuno stimolare la diffusione di pratiche gastronomiche sostenibili di produzione e consumo di cibo più attento all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico. Si cercherà quindi di individuare, per quanto riguarda la proposta gastronomica degli aderenti all'iniziativa, di

elaborare un disciplinare di adesione alla Welcome Card con requisiti mirati a proporre al visitatore prodotti e piatti in linea con le buone pratiche gastronomiche sopra indicate. È possibile affermare che le destinazioni che si distinguono per una forte centralità della componente gastronomica, come il territorio cremonese, hanno le fondamenta in un sistema che sensibilizza i cittadini verso i temi della sostenibilità, della cultura del cibo, della qualità e della riscoperta delle tradizioni. In tal modo essi non sono più semplici spettatori, ma assumono un ruolo attivo diventando veri e propri «ambasciatori del territorio». Il «paesaggio enogastronomico» – qui inteso come insieme di cultura, persone, ambiente, prodotti, attività, politiche e progetti – è il luogo in cui il turista compie l'esperienza e ciò con cui interagisce, funge da stimolo al viaggio, influenza i suoi comportamenti e ne determina la soddisfazione. Forte può essere lo stimolo a gustare le eccellenze agroalimentari di un territorio dopo aver fatto un'esperienza in una bottega di liuteria, altra eccellenza artigianale riconosciuta in tutto il mondo. Oggi il turista vuole essere messo nella condizione di poter comprendere la cultura, le storie, le tradizioni, gli aneddoti dei prodotti che sta gustando, acquistando o vedendo. Desidera diventare un «cittadino temporaneo», non solo essere un mero osservatore esterno. L'esperienza offerta deve quindi caratterizzarsi e arricchirsi attraverso la creazione di un racconto che permetta al turista di sentirsi più coinvolto e di capire l'unicità del prodotto e la cultura del luogo, oltre che stimolarne la curiosità e promuoverne le suggestioni.

Economico

Il rilancio dell'artigianato artistico legato alla liuteria, comparto in grande sofferenza, duramente colpito dalla pandemia ma che costituisce un patrimonio inestimabile per la città di Cremona (patrimonio Unesco dal 2012), unitamente all'offerta delle attività commerciali coinvolte nel comparto turistico, soprattutto gli operatori aderenti alla welcome card legati all'offerta di prodotti e piatti tipici, costituisce la proposta *win win* che si pone l'obiettivo di rilanciare le attività commerciali della città di Cremona e del territorio. Il sistema cremonese è un caso significativo in termini di "filiera" in cui formazione, produzione, e valorizzazione delle diverse componenti culturali materiali e immateriali sono compresenti e ben integrati. I dati del 2016 mostrano che nell'insieme del territorio provinciale il contributo al valore aggiunto da parte dell'industria culturale e creativa ha inciso nella misura del 4,6% sul totale del valore aggiunto. L'industria creativa comprensiva del "creative driven", cioè il manifatturiero che lascia ampio spazio alla creatività, contribuisce per oltre il 55%, seguita con il 35% da quella culturale, per l'8% incidono le performing arts, mentre il patrimonio storico-artistico contribuisce per meno del 2%. L'importanza del settore liutario/musicale e agroalimentare cremonese può essere

misurata anche in termini di attrazione turistica. Grazie agli eventi di rilevanza internazionale, alle visite ai liutai, ai numerosi prodotti tipici riconosciuti DOP e IGP unitamente ad una struttura unica nel suo genere come il Museo del Violino (che supera le 100.000 presenze annuali), rende Cremona una meta turistica sempre più attrattiva. L'aumento dei pernottamenti negli ultimi 5 anni è sempre stato positivo, soprattutto negli anni 2018 e 2019, anni in cui l'aumento registrato è stato a doppia cifra. Inoltre, il Comune di Cremona è parte del programma "East Lombardy", che nel 2017 è stato insignito del titolo di Regione Europea della Gastronomia.

Sociale

Il patrimonio immateriale, che assume la forma di valori sociali in una prospettiva interculturale, attrae i nuovi viaggiatori ed incide sul desiderio di conoscenza. Le attuali tendenze degli stili di vita hanno definito la standardizzazione di elementi del passato. Per il viaggiatore contemporaneo, le destinazioni tradizionali sono meno interessanti. I viaggiatori sono alla ricerca di ricordi indimenticabili attraverso il contatto fisico, diversi tipi di esperienze che permettano il coinvolgimento emotivo e che superino le loro aspettative rispetto alla vacanza desiderata. Un numero crescente di persone viaggia non più per fuggire, ma per connettersi, e desidera avere l'opportunità di incontrare nuove persone in modo autentico. I nuovi turisti desiderano sperimentare, provare nuovi prodotti, nuovi cibi e nuove attrazioni. La gastronomia e l'artigianato in primis giocano un ruolo fondamentale nel definire questi nuovi trend, nella costruzione dell'immagine e definizione degli standard qualitativi richiesti dai nuovi turisti resilienti. Di contro i produttori di cibo e vino e gli artigiani liutari devono imparare ad attivare la propria immaginazione per stimolare la curiosità dei turisti, soddisfare i loro bisogni per stabilire nuove connessioni, fare nuove esperienze in ambienti piacevoli e conviviali.

AMBITO TERRITORIALE

DESCRIVERE LA VASTITA' DELL'AMBITO TERRITORIALE IN CUI INSISTE IL PROGETTO O CHE BENEFICERA' DI RICADUTE DELL'INIZIATIVA IN TERMINI DI AMPIEZZA GEOGRAFICA, NUMERO DI ABITANTI E NUMERO DI ALTRI ENTI PUBBLICI TERRITORIALI COINVOLTI.

Il progetto coinvolgerà in primis tutti gli operatori commerciali legati alla ristorazione del Comune di Cremona ma si estenderà anche a tutti gli operatori commerciali del territorio cremonese , estendendo le ricadute del progetto su tutti gli operatori della provincia di

Cremona (ultimo censimento 2019 abitanti n.358.955).

Il progetto “Cremona con Gusto” verrà realizzato con la collaborazione della Camera di Commercio di Cremona, l'Associazione Strada del Gusto Cremonese, i soggetti aderenti della Welcome Card (ad oggi n.80 ma che saranno incrementati in occasione dell'evento), le associazioni di categoria del commercio (Confcommercio, Confesercenti e Asvicom), le associazioni di categoria dell'artigianato (CNA e Confartigianato) e il Distretto Urbano del Commercio denominato “Un salotto per Cremona”.

DEGUSTANDO IN BOTTEGA

BUDGET – misura Lombardia Attrattiva

USCITE

VOCE DI SPESA – IVA COMPRESA	COSTO
Progettazione grafica depliant a 2 ante e altro materiale necessario (locandine, post, materiali promozionali vari)	1,000,00
Stampa Formato chiuso 21x15, 2 ante, <u>carta 170gr.</u> , copie 5.000 (e stampa locandine ed altro materiale promozionale necessario)	1.000,00
Evento di inaugurazione con Audizione violino Stradivari	1.500,00
PROMOZIONE: Uscita Finestre sull'Arte	2.500,00
PROMOZIONE: Uscita su LA REPUBBLICA edizione MILANO	1.500,00
PROMOZIONE: Uscita su TUTTO MILANO	1.500,00
PROMOZIONE: Uscite su stampa locale	2.000,00
Spesa per apertura botteghe liutai (al lordo di eventuali ritenute)	11.000,00
Campagna social	2.000,00
Ingaggio Influencer	24.000,00
Creazione contenuti	5.500,00
Installazioni permanenti per scatti memorabili	4.000,00
Acquisto Welcome Card special edition	2.500,00
TOTALE	60.000,00

ENTRATE

Comune di Cremona	30.000,00
Regione Lombardia	30.000,00
TOTALE	60.000,00