

Scheda progetto

TITOLO PROGETTO	Cremona, nei suoni dei luoghi – <i>A place to Play</i>
------------------------	---

DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO (max 500 caratteri)	I luoghi della musica saranno i protagonisti di questo progetto. Non solo le icone del territorio cremonese, ma anche luoghi non solitamente deputati ad ospitare la musica: chiese, palazzi, ristoranti, piazze. La musica quindi è il filo conduttore del progetto che vede anche un'azione di formazione: le master class rivolte ad orchestre, gruppi musicali di ogni genere nazionali ed internazionali che al termine del camp offriranno un concerto aperto al pubblico.
---	--

Ogni sezione può essere compilata nell'ordine massimo di 3 cartelle formato A4.

QUALITÀ PROGETTUALE
Descrizione generale del progetto e concept di posizionamento/riposizionamento competitivo in termini di attrattività turistica
<p>La prima fase del processo di valorizzazione dell'heritage ai fini turistici consiste nell'individuazione degli elementi di cui si compone la specifica offerta culturale e turistica da cui necessariamente derivano il posizionamento della destinazione e i driver per il suo arricchimento. Un elemento critico di questa fase è l'individuazione delle icone – intese come gli attrattori forti della destinazione – alle quali legare le attrattive minori e programmare eventi di maggiore o minore richiamo. La identificazione delle icone facilita la comunicazione della destinazione all'esterno, in particolare verso i mercati nuovi e lontani (sia culturalmente che geograficamente) e il raggiungimento di una massa critica di visitatori, indispensabile per sfruttare economie di scala ed attivare uno sviluppo turistico ed imprenditoriale del territorio.</p> <p>Questa premessa è fondamentale per trovare il giusto posizionamento di Cremona e del suo territorio che deve puntare soprattutto su elementi di attrazione che la rendono unica: solo così si potrà soddisfare un turista sempre più esigente in cerca di esperienze diversificate, uniche e irripetibili (visita ai monumenti e alle bellezze artistiche, escursioni naturalistiche, svago, gastronomia locale, shopping). L'elemento identitario per Cremona è costituito dalla musica e dalla liuteria. Accanto alla liuteria, la prassi esecutiva è ben rappresentata dalle stagioni del Teatro Ponchielli, dal Festival Monteverdi, dal Festival Stradivari, come pure da una vivace realtà di spettacoli ed esecuzioni musicali diffusa sul territorio comunale e provinciale, che costituiscono un indispensabile complemento nella prospettiva di un sistema musicale territoriale armonico e ben finalizzato. Nel tempo, dunque, Cremona si è definita sempre più come 'città della musica e della liuteria', nel vivo ricordo di una storia che conta personaggi del calibro di Marcantonio Ingegneri, Claudio Monteverdi, Amilcare Ponchielli, Antonio Stradivari, le famiglie Amati e Guarneri. Cremona, con il proprio patrimonio immateriale "Saper Fare Liutario", patrimonio Unesco dal 2012, insieme 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 accogliere non solo i visitatori legati al cosiddetto "turismo musicale", ma sviluppando la capacità di organizzare masterclass, seminari, corsi di perfezionamento o</p>

approfondimento, per direttori di orchestre amatoriali e di cori, i loro ensemble e associazioni di musicisti ed anche il turista culturale. La musica e la liuteria come “luogo” concettuale dove si sedimentano l’immaginario e i meccanismi cognitivi del turista/musicista e che, grazie al loro carattere di distinguibilità e riconoscibilità, rappresentano il modo di farsi riconoscere all’esterno. Il progetto “Cremona, i suoni dei luoghi” si pone l’obiettivo di proporre un prodotto integrato che accompagna il turista lungo un itinerario musicale tratteggiato dai punti di interesse che raccontano le tracce di un grande passato che fa vibrare il presente attraverso le numerose attività che il territorio esprime. Durante il viaggio, il turista potrà conoscere i driver principali di un territorio ricco di storia ed arte, ma anche assaporare il gusto dei suoi prodotti tipici che vengono trasformati dalle sapienti mani degli chef che lavorano nei numerosi ristoranti, trattorie e osterie. Oltre a godere del patrimonio culturale e all’agroalimentare, il turista potrà assistere ad alcuni concerti che verranno programmati negli auditorium, nei teatri e nelle piazze del territorio cremonese, eseguiti da orchestre, piccoli gruppi di musicisti, cori e singoli musicisti. Questi concerti musicali saranno parte del Progetto Masterclass, progetto rivolto agli studenti e ai musicisti amatoriali di tutto il mondo con l’intento di fungere da contenitore ad attività didattiche connesse alla musica e alla liuteria. L’obiettivo dell’iniziativa è quello di diffondere il brand di Cremona - la musica – attraverso l’organizzazione di attività rivolte non solo ai musicisti professionisti, ma anche alle migliaia di studenti e di amatori che vogliono vivere l’esperienza unica di suonare nella terra di Stradivari e di Monteverdi.

Per rendere fruibile al pubblico e ai visitatori la parte musicale del progetto, verranno acquisite nuove strumentazioni per poter organizzare al meglio i concerti negli spazi all’aria aperta.

Verrà realizzato il sito che riporterà l’itinerario musicale del progetto e tutti quelli del territorio che verranno sviluppati in futuro e una mappatura dei luoghi dove fare musica con le caratteristiche tecniche. Il sito promuoverà il turismo musicale esperienziale, vale a dire rivolto agli operatori che si occupano di turismo musicale (approccio B2B), ma anche per tutti i gruppi, orchestre e cori che volessero organizzare un’attività formativa con una resa pubblica sul territorio e a tutti i visitatori interessati alla destinazione (approccio B2C - esperienze, concerti, visite guidate).

Le attività della ristorazione saranno coinvolte in quanto l’esperienza musicale si potrà vivere anche a tavola. Grazie alla rete di operatori aderenti al progetto di marketing turistico East Lombardy, si potrà sensibilizzare un buon numero di ristoranti, osterie, trattorie, enoteche e produttori che proporranno piatti e degustazioni a tema musicale. Ricordiamo che il Comune e la Camera di Commercio di Cremona aderiscono al progetto East Lombardy dal 2016 insieme alle città di Brescia, Bergamo e Mantova. Questo territorio, riconosciuto regione europea della gastronomia nel 2017, si promuove attraverso i prodotti e piatti tipici, driver sempre più attrattivi e importanti.

Il progetto sarà promosso con un’ampia campagna promozionale off e on line, attraverso il B2B che verrà organizzato rivolto a seller e KOL specializzati nei target individuati dal progetto e a tutte le azioni B2C che verranno organizzate.

Questo itinerario potrà essere facilmente collegato alle città di Bergamo e Brescia, città che saranno riconosciute nel 2023 “Città italiane della cultura”. Con la città di Bergamo si può sfruttare il legame fra i grandi compositori cremonesi del calibro di Monteverdi e Ponchielli con il bergamasco Donizetti. Un collegamento legato al turismo “green active” è quello della pista ciclabile denominata Musica nel Vento che collega proprio la città di Cremona e Bergamo percorrendo un percorso naturalistico lungo il fiume Adda. Con la città di Brescia il collegamento in tema liutario è immediato con il famoso liutaio bresciano Gasparo da Salò, coevo del grande maestro cremonese, Andrea Amati. Infine, il link con Cortina, città coinvolta nelle Olimpiadi invernali che verranno organizzate nel 2026, risiede proprio nelle Dolomiti, luogo dove si recava Stradivari per recuperare il pregiato legno degli abeti rossi e che ancora è luogo di

approvvigionamento per i liutai contemporanei.

Swot analysis di progetto

I punti di forza del progetto sono legati soprattutto alle esperienze musicali che propone, diffuse e variegate sul territorio. Attraverso una naturale contaminazione che avviene tramite la condivisione delle esperienze godute si amplia maggiormente la platea dei potenziali visitatori che possono tornare per godere del programma generale musicale della città che copre diverse stagioni dell'anno raggiungendo diversi obiettivi: la fidelizzazione dei turisti, la destagionalizzazione e prolungamento della permanenza media sul territorio. La strategia di affiancare agli attrattori principali del Capoluogo, che registrano il flusso più alto in termini di visitatori, altre mete eccellenti del territorio, meno conosciute ma non meno attrattive, rafforza la possibilità di raggiungere lo scopo di trattenere maggiormente il visitatore e di far circolare sul territorio i visitatori che arrivano nel Capoluogo.

I punti di debolezza consistono nell'offerta turistica; troppo spesso non organizzata – qui come in molte altre parti d'Italia – per scarsa percezione di essere fondamentali nella promozione turistica in quanto giocano un ruolo cruciale durante l'esperienza del visitatore.

Minacce: oltre alla competizione di altre città europee che sono posizionate nello stesso segmento di mercato e che godono di una solida fama e reputazione, il progetto è condizionato dall'incertezza delle condizioni sanitarie provocata dal COVID-19 che di fatto limita la circolazione dei visitatori, soprattutto quelli stranieri e dei gruppi e, di conseguenza, anche delle orchestre che vorremmo arrivassero a Cremona e sul territorio.

Opportunità del progetto: si vuole promuovere il valore turistico della formazione musicale. Le master class attirano un numero considerevoli di partecipanti (più di 3.000 persone nell'anno 2019, pre Covid) tra studenti, musicisti, insegnanti e genitori che possono fermarsi per più giorni a Cremona. Concentrando le attività nel periodo estivo si raggiunge l'obiettivo della destagionalizzazione. Inoltre, l'immenso patrimonio musicale e liutario, rappresenta un'opportunità in termini di place branding e presenta una ricca declinazione in termini di offerta turistica: non solo spettacoli e concerti ma anche musei, itinerari, visite alle botteghe artigiane e cibo.

Declinazione di almeno un itinerario turistico tematico esperienziale che si sviluppa obbligatoriamente tra il comune capoluogo e le altre destinazioni

L'itinerario proposto è un viaggio musicale che parte dal **capoluogo** e tocca i luoghi del territorio alla scoperta delle più importanti testimonianze legate alla musica e alla liuteria. Gli attrattori della città, le vere icone turistiche in termini di visitatori attratti, sono rappresentati dagli attrattori descritti al punto successivo. A questi punti di interesse, vengono affiancati alcune mete fuori porta: la città di **Crema**, dove ha sede il museo dedicato alla tradizione organaria del territorio e dove si ripercorrono le tappe biografiche di alcuni importanti musicisti come Giovanni Bottesini o Vincenzo Petrali; Villa Toscanini a **Ripalta Guerina**, alle porte di Crema, acquistata nel 1936 dal Maestro Arturo Toscanini che scelse la tranquilla località della campagna cremasca come dimora per comporre alcune sue opere, possiede un'ampia raccolta di cimeli appartenuti al Maestro che sono esposti nelle sale aperte al pubblico; **Paderno Ponchielli** che ospita la casa natale-museo del compositore della Gioconda, Amilcare Ponchielli; **Casalbuttano** e la curiosa Torre della Norma, denominata in omaggio a Vincenzo Bellini che la tradizione vuole componesse l'opera che lo rese famoso proprio in uno dei suoi soggiorni casalbuttanesi; **Soncino** con le raffigurazioni iconografiche di strumenti musicali antichi negli affreschi della chiesa di S. Maria delle Grazie; **Casalmaggiore** che con il suo International Music Festival, vero e proprio unicum nel panorama dei festival europei dedicati alla musica classica, attirando ogni anno musicisti illustri e giovani talentuosi da tutto il mondo, rappresenta un'offerta di concerti fruibili per tutta l'estate.

Attrattori coinvolti del comune capoluogo di Provincia o di Città Metropolitana da valorizzare ai fini di promozione turistica e funzionalità degli stessi in funzione dell'itinerario proposto

Museo del Violino, di recente apertura (2013) Raccoglie al suo interno i reperti stradivariani, la ricostruzione di una bottega di liuteria e soprattutto due collezioni dal valore inestimabile: lo Scigno dei tesori e i Friends of Stradivari, oltre a una collezione dedicata all'espressione della miglior liuteria contemporanea mondiale. Grazie alla sua multimedialità il Museo del Violino è adatto a tutti, esperti o meno, perché coinvolge il visitatore sfruttando i suoi sensi e le sue emozioni. Il museo proporrà visite guidate speciali per tutto il periodo del progetto.

Auditorium Giovanni Arvedi: un gioiello di architettura e acustica che nel 2016 ha meritato il riconoscimento del Compasso d'Oro, premio internazionale di design, per aver realizzato con bellezza ed eleganza il concetto di armonia pari a un grande strumento musicale, il violino. Nell'Auditorium, oltre a tutta la programmazione musicale già in calendario, verranno proposte audizioni speciali per tutto il periodo del progetto.

Teatro Ponchielli: teatro di tradizione costruito nel 1747, distrutto da vari incendi, oggi conserva sostanzialmente, le forme del '700 e l'attuale, che data dal 1808. Luogo di produzione di diverse stagioni (concerti, danza, prosa e lirica), di concerti di vario genere musicale ma anche di convegni, talk show, esposizioni artistiche. Per tutto il periodo del progetto il Teatro Ponchielli potrà essere visitato regolarmente.

Piazza del Comune: la spaziosa prospettiva e l'equilibrata armonia delle masse architettoniche che la compongono creano un complesso monumentale decisamente suggestivo, facendola annoverare tra le più belle piazze medievali d'Italia. I monumenti che attorno ad essa si organizzano, Torrazzo, Cattedrale, Battistero, Palazzo Comunale e Loggia dei Militi, costituiscono la più alta espressione della civiltà comunale e rappresentano il simbolo stesso della città nella duplice componente religiosa e civile. Tutti i monumenti della Piazza, soprattutto la Cattedrale con i suoi affreschi, saranno inseriti nella visita guidata che verrà proposta per tutto il periodo del progetto.

San Sigismondo: Fu costruita nel 1463 su commissione di Bianca Maria Visconti dove sorgeva la chiesa in cui aveva sposato Francesco Sforza nel 1441. L'edificio è uno dei gioielli architettonici del Rinascimento lombardo. L'interno venne affrescato a partire dal 1535 e rappresenta uno dei più armoniosi complessi decorativi del Manierismo cinquecentesco dell'Italia settentrionale con iconografiche di strumenti musicali antichi negli affreschi. La chiesa di San Sigismondo verrà inserita nel percorso di visita guidata che verrà proposto per tutto il periodo del progetto.

Cortile Federico II: è il cortile di Palazzo Comunale; luogo raccolto ed esclusivo, situato nel cuore della città, si presta molto bene all'allestimento di piccoli palcoscenici sui quali far esibire piccole orchestre o gruppi musicali e dove il pubblico può accedere in modo agevole. Il Cortile Federico II sarà il luogo, del Capoluogo, dove si organizzeranno i concerti.

La bottega di liuteria: visitare la bottega di un liutaio significa entrare nel mondo della liuteria cremonese e scoprire i segreti di questa antica arte riconosciuta tra i beni immateriali dell'UNESCO. Il liutaio presenta le tappe della costruzione, un mestiere unico, fatto di esperienza, di paziente lavoro e di amore per l'arte della musica e della liuteria. Per tutto il progetto, verranno proposti visite guidate alle botteghe di liuteria.

Ristorazione: la proposta gastronomica della città è un attrattore significativo che influenza sempre più l'esperienza di viaggio. Durante il periodo di svolgimento del progetto gli operatori aderenti all'iniziativa proporranno menu/de gustazioni a tema musicale.

Matrice segmenti esperienziali/mercati/target per ciascun itinerario

Il turismo musicale rappresenta un segmento importante del più ampio turismo culturale, importante in termini sia quantitativi – perché i numeri, pur riferiti a una nicchia, sono significativi e, nella percezione degli operatori, in crescita – sia qualitativi perché il profilo del turista musicale

è quello di un turista di fascia alta, interessato a una fruizione di qualità dei luoghi, che viaggia anche fuori stagione. L'offerta musicale di Cremona e del suo territorio è inoltre un attrattore complementare per turisti con motivazioni di viaggio diverse come il turismo enogastronomico, il city tourism, o il turismo culturale e creativo in senso più ampio. Per loro natura, le destinazioni culturali come Cremona devono poter essere attrattive per una grande varietà di visitatori nazionali ed internazionali. A questo proposito, Cremona nel 2019, è stata oggetto di studio all'interno di un convegno internazionale sul turismo musicale sostenuto dal Comune e dalla Camera di Commercio di Cremona e realizzato dall'Università Cattolica del Sacro Cuore di Brescia.

Il turismo musicale (comprendendo anche coloro che si muovono per camp formativi musicali) è il target del nostro progetto e, più in senso ampio, ci rivolgeremo a **Famiglie, Generazione X, Millenials, Senior, Highspenders**. Le azioni promozionali comprenderanno una campagna rivolta innanzitutto al turismo di prossimità, ampliando poi il raggio di azione promozionale a livello nazionale ma anche a livello internazionale. Per questo ultimo target, particolare interesse (anche se non esclusivo) verrà rivolto al **bacino turistico straniero dei laghi vicini**, cui proporrà l'uscita fuori porta, **in particolare tedeschi e austriaci gravitanti sul Lago di Garda**, grandi appassionati di musica. Oltre all'Europa continueremo a lavorare sul mercato asiatico: **Cina e Giappone** in particolare, aree sempre più interessate alla nostra destinazione come dimostrato dai flussi turistici registrati nelle strutture ricettive ed elaborati nel rapporto annuale della Provincia di Cremona. Il rapporto del 2019 ha visto la Cina al 4° posto per numero di pernottamenti nel capoluogo, dopo la Germania, Francia e Svizzera e ha registrato una forte crescita di quello giapponese. In generale, nel capoluogo, si è registrato un aumento generale dei pernottamenti, andamento positivo e significativo che si registra dal 2015 ed in particolare nell'ultimo biennio pre-pandemia (2018 su 2017 + 14%, 2019 su 2018 +12%). Infine, anche il mercato degli **Stati Uniti** è di assoluto rilievo per il turismo musicale, con particolare riferimento alle orchestre giovanili, ai cori e ai gruppi di studenti.

Descrizione dell'attività b2c funzionale agli itinerari individuati (almeno una)

Organizzazione di dirette streaming degli eventi che verranno pubblicate sulle pagine social dei partner di progetto, ma anche delle destinazioni e attrattori compresi nell'itinerario. In particolare verranno scelti alcuni dei più significativi concerti organizzati durante la durata del progetto per dare la possibilità ad un pubblico più ampio di poter partecipare alle esibizioni. Si potranno seguire, sempre in diretta oppure registrare e poi pubblicare, alcune visite guidate dei principali attrattori dell'itinerario, scegliendo all'interno dell'offerta integrata diverse esperienze: la bottega di liuteria, il museo oppure la degustazione di prodotti tipici.

Verranno proposti dei challenge/contest in modo da ingaggiare e di conseguenza profilare i follower della rete finalizzati inoltre a creare conversazioni/reazioni. Verrà realizzato un video emozionale della durata di 30" con protagonista Lena Yokoyama, testimonial del progetto. Infine verrà pianificata una intensa campagna digitale con la sponsorizzazione di post che raccontati in prima persona da Lena, ingaggiata in qualità di influencer in quanto musicista in grado di raggiungere un ampio pubblico.

Descrizione dell'azione b2b funzionale agli itinerari individuati (almeno una)

Verrà organizzato un Workshop presso uno degli attrattori del capoluogo coinvolti nell'itinerario rivolto a seller e KOL che operano nel segmento del turismo musicale. I seller e i KOL incontreranno i buyer locali aderenti all'iniziativa. Verranno selezionati operatori della domanda fra coloro che lavorano con i mercati internazionali individuati dal progetto (nord Europa con particolare riferimento alla Germania, Austria, America, USA, Cina e Giappone). Su questi tre ultimi target Cremona sta lavorando da qualche anno ma, ovviamente, è un mercato fortemente condizionato dalle limitazioni sanitarie e dall'andamento della pandemia. Oltre al workshop B2B, verrà organizzato, per gli operatori invitati, un educational tour alla scoperta dell'itinerario "Cremona, nei suoni dei luoghi – A place to play"

Elenco e breve descrizione delle attività previste con relativo investimento
(ciascuna attività descritta, per la quale è previsto un investimento, deve essere analiticamente richiamata nel prospetto spese di cui all' Allegato D, utilizzando la medesima dicitura al fine di consentire una connessione univoca fra attività descritte e attività quotate nel prospetto delle spese)

Elenco e breve descrizione delle attività coperte da spese di natura corrente

- **Realizzazione cartacea dell'itinerario turistico** individuato in 10.000 copie (copie da suddividere in 3 diverse edizioni linguistiche: ITA-ENG-TED) - € 4.000,00;
- **Coinvolgimento degli operatori della ristorazione** aderenti al progetto East Lombardy, la rete di operatori che si promuove all'interno di un progetto di marketing territoriale nel segmento del food. La proposta di itinerario musicale e liutario vedrà accanto la proposta degli chef e dei produttori che proporranno piatti e degustazioni a tema musicale - € 2.000,00;
- **Organizzazione B2B** con TO e KOL specializzati nel turismo musicale e attivi sul mercato nord europeo (in particolare Germania e Austria), cinese e americano. Il B2B avrà lo scopo di far incontrare la domanda con l'offerta locale che potrà proporre prodotti e servizi anche coordinati con il progetto in oggetto - € 25.000,00;
- **Organizzazione azioni B2C:**
 - organizzazione di dirette streaming dei concerti ed esperienze di viaggio che verranno pubblicate sulle pagine social dei partner di progetto compreso gli attori coinvolti - € 4.000,00;
 - organizzazione di challenge/contest finalizzati all'ingaggio del potenziale pubblico con obiettivo di sollevare curiosità e creare conversazioni sulla rete - € 1.000,00;
- **organizzazione di concerti** (n.3 concerti) nel Capoluogo e sul territorio eseguiti da orchestre, cori professionisti ma anche amatoriali, musicisti che arriveranno a Cremona per svolgere delle master class, camp estivi musicali - € 7.000,00;
- **ingaggio a Lena Yokoyama**, influencer musicista e famosa per aver eseguito una performance in cima al Torrizzo e sul tetto dell'ospedale di Cremona, nonché per essere una virtuosa violinista che si è perfezionata nello studio del violino a Cremona. Lena sarà in grado di coinvolgere empaticamente, oltre che con la sua professionalità in qualità di musicista, il pubblico della rete e raggiungere un ampio pubblico sia europeo che asiatico, soprattutto il Giappone (mercato di interesse e portare di una domanda sempre più crescente), suo Paese di origine – 3.000,00;
- **Promozione on line:**
 - una intensa campagna digital con sponsorizzazioni di post che verterà sul tema musicale e liutario e del viaggio esperienziale, con spunti, curiosità, informazioni con l'obiettivo di attrarre il potenziale visitatore. Il modello di storytelling utilizzato sarà la narrazione in prima persona dell'influencer (la musicista Lena Yokoyama), testimonial del progetto - € 3.000,00;
 - realizzazione di un video emozionale della durata di 30" dedicato all'itinerario e con protagonista il testimonial del progetto, Lena Yokoyama - € 3.000,00;
 - la promozione on line verrà estesa anche alle pagine social dei siti web gestiti da East Lombardy e Garda Musei, reti di operatori a cui aderisce il Comune di Cremona nonché da tutti le pagine e siti gestiti dai partner e operatori coinvolti del progetto. Questo tipo di azione non ha un costo e non verrà inserita nel quadro economico.
 - copia digitale dell'itinerario sarà scaricabile dal sito dell'infopoint di Cremona e si cercheranno collaborazioni e sinergie con le destinazioni lombarde che hanno un sito all'interno dell'EDT di Regione Lombardia gestito da Explora per poter aver visibilità sui siti e totem disponibili sul territorio lombardo – target potenziali visitatori che attingono info navigando nell'EDT di Regione Lombardia. Questo tipo di azione non ha un costo e non verrà

inserita nel quadro economico;

● **Promozione off line:**

- Promoredazionale di 2 pagine sul periodico Qui Touring del TCI per raggiungere un target nazionale - € 4.000,00;
 - Acquisto di 2 pagine pubblicitarie sul periodico The Strad, la più antica e la più prestigiosa rivista di liuteria e musica classica, pubblicata a Londra con una diffusione mondiale per raggiungere il target internazionale (Cina, Giappone USA e nord Europa individuati) - € 3.000,00;
- Infopoint e corner brandizzato: Verrà utilizzata la rete degli Infopoint lombardi e selezionati i punti più strategici all'interno dei quali verrà allestito un piccolo corner brandizzato per la distribuzione cartacea dell'itinerario per raggiungere il target turismo di prossimità e il bacino di turismo internazionale in arrivo in Lombardia – 3.000,00;
- Distribuzione materiale operatori Lago di Garda: verrà distribuito presso le più importanti strutture ricettive attraverso la collaborazione dell'Associazione Garda Musei, associazione alla quale il Comune di Cremona aderisce – target turismo di prossimità, internazionali in particolare tedesco e austriaco - € 3.000,00;
- distribuzione attraverso gli operatori coinvolti: il materiale cartaceo e digitale dell'itinerario verrà distribuito presso tutti gli operatori coinvolti nell'itinerario. Questo tipo di azione non ha un costo e non verrà inserita nel quadro economico.

Elenco e breve descrizione delle attività coperte da spese di natura capitale

● **Organizzazione Concerti:**

- Fornitura di 120 pedane con ringhiera a norma di legge in materia di sicurezza per la realizzazione dei concerti che si terranno nel Capoluogo ed in alcuni punti del territorio compresi nell'itinerario - € 47.000,00;
- Fornitura di impianto di amplificazione necessario per la corretta esecuzione dei concerti - € 10.000,00;
- Fornitura punti di luce da utilizzare durante i concerti - € 3.000,00.
- **Realizzazione sito di promozione**: verrà predisposto un sito ad hoc con contenuti, comprensivo di 2 web form in home page (dedicati ad operatori e visitatori), realizzazione grafica ad hoc, gestione/accettazione disclaimer privacy e fornitura periodica degli elenchi dei contatti che hanno aderito alle condizioni (per le comunicazioni). Il sito riporterà l'itinerario musicale del progetto e tutti quelli del territorio che verranno sviluppati in futuro e una mappatura dei luoghi dove fare musica con le caratteristiche tecniche. Il sito promuoverà il turismo musicale esperienziale, vale a dire rivolto agli operatori che si occupano di turismo musicale (approccio B2B), ma anche per tutti i gruppi, orchestre e cori che volessero organizzare un'attività formativa con una resa pubblica sul territorio e a tutti i visitatori interessati alla destinazione (approccio B2C - esperienze, concerti, visite guidate) - € 5.000,00.

PIANO DI PROMOZIONE DEGLI ITINERARI INDIVIDUATI

Descrivere l'articolazione del piano di promozione degli itinerari turistici individuati in termini di varietà dei canali utilizzati, rilevanza delle attività, numerosità dei canali e dei mercati target

Off line:

- stampa 10.000 copie materiale cartaceo relativo all'itinerario "Cremona, nei suoni dei luoghi – A place to play" nell'edizione linguistica ITA-ENG-TED (sarà inserito uno spazio per promuovere le strutture ristorative che promuoveranno menu a tema musicale) – il materiale verrà distribuito nella rete degli Infopoint lombardi e fra gli operatori turistici del Lago di Garda per raggiungere il target di turismo di prossimità e soprattutto intercettare i flussi di turisti tedeschi e austriaci del

Lago;

- Promoredazionale di 2 pagine sul periodico Qui Touring del TCI per raggiungere un target nazionale;
- Acquisto di 2 pagine sul periodico The Strad, la più antica e la più prestigiosa rivista di liuteria e musica classica, pubblicata a Londra con una diffusione mondiale, con particolare riferimento ai paesi individuati come target privilegiato del progetto, vale a dire Cina, Giappone USA e nord Europa;
- Verrà utilizzata la rete degli Infopoint lombardi con l'allestimento di un piccolo corner brandizzato per la distribuzione cartacea dell'itinerario per raggiungere - target turismo prossimità e il bacino di turismo internazionale in arrivo in Lombardia;
- copia digitale dell'itinerario sarà scaricabile dal sito dell'infopoint di Cremona e si cercheranno collaborazioni e sinergie con le destinazioni lombarde che hanno un sito all'interno dell'EDT di Regione Lombardia gestito da Explora per poter aver visibilità sui siti e totem disponibili sul territorio lombardo – target potenziali visitatori che attingono info navigando nell'EDT di Regione Lombardia;
- Per quanto riguarda la diffusione cartacea dell'itinerario sul versante lombardo del Lago di Garda verrà distribuito presso le più importanti strutture ricettive attraverso la collaborazione dell'Associazione Garda Musei, associazione alla quale il Comune di Cremona aderisce – target turismo di prossimità, internazionali in particolare tedesco e austriaco;
- al B2B verranno selezionati tour operator che organizzano viaggi/esperienze musicali e KOL che hanno particolare influenza sul mercato americano, cinese, del nord Europa, in particolare Germania e Austria;
- tutti gli attrattori coinvolti nell'itinerario distribuiranno il depliant promozionale dell'itinerario musicale;

On line:

- la campagna digital verterà sul tema musicale e liutario e del viaggio esperienziale, con spunti, curiosità, informazioni con l'obiettivo di attrarre il potenziale visitatore. Il modello di storytelling utilizzato sarà la narrazione in prima persona dell'influencer (la musicista Lena Yokoyama), testimonial del progetto. L'influenza di Lena sul mercato asiatico faciliterà la penetrazione dell'itinerario in quella parte del mondo. il Giappone è il paese di origine di Lena e, per quanto riguarda la Cina, si attiveranno tutte le sinergie con i referenti del progetto di marketing territoriale sostenuto e promosso dal Comune e dalla Camera di Commercio di Cremona denominato Welcome Chinese;
- ingaggio influencer Lena Youkoyama: la scelta di Lena in qualità di influencer e testimonial del progetto è scaturita dalla volontà di proseguire il racconto iniziato con la campagna promozionale “Vorrei la sentissi. Come me ogni giorno” del 2021 dove si parlava dei suoni della città, attrattori a 360°. Lena sta avendo molto successo sulla rete, favorendo una crescita esponenziale dei suoi follower grazie alla performance musicale eseguita in cima al Torrizzo e sul tetto dell'ospedale di Cremona durante il lock down. La sua fama è cresciuta anche in Giappone, suo Paese di origine;
- verranno organizzati dei challenge/contest attraverso la proposta di quiz che stimoleranno la partecipazione dei follower con l'obiettivo di profilare e indagare il pubblico – target di riferimento nazionale;
- verranno realizzate delle dirette streaming ed anche delle registrazioni di alcuni concerti ed esperienze che verranno proposte durante il periodo di durata del progetto in modo che non possa fruirne solo il pubblico presente fisicamente ma anche quello presente sulla rete – target di riferimento nazionale;
- **Realizzazione sito di promozione “Cremona, A place to Play”** (per il sito si è scelto di tenere solo il titolo in inglese del progetto). Il sito riporterà l'itinerario musicale del progetto e tutti quelli del territorio che verranno sviluppati in futuro e una mappatura dei luoghi dove fare musica con le

caratteristiche tecniche. Il sito promuoverà il turismo musicale esperienziale, vale a dire rivolto agli operatori che si occupano di turismo musicale (approccio B2B), ma anche per tutti i gruppi, orchestre e cori che volessero organizzare un'attività formativa con una resa pubblica sul territorio e a tutti i visitatori interessati alla destinazione (approccio B2C - esperienze, concerti, visite guidate) – target nazionale e internazionale (il sito sarà in ITA e ENG);

- L'itinerario verrà promosso attraverso sito e le pagine social del progetto East Lombardy che pubblicherà post ad hoc – target turismo culturale e enogastronomico;
-- tutti gli attrattori coinvolti nell'itinerario condivideranno i post promozionali dell'itinerario musicale.

Descrizione degli indicatori base e di risultato per ciascuna attività promozionale b2b e B2c

- n.TO e KOL partecipanti al B2B nazionali e internazionali (obiettivo almeno 10 fra TO e KOL)
- incremento della reach online attraverso i contenuti della campagna (target 5 milioni di utenti raggiunti sui canali social che veicoleranno i contenuti nel periodo della campagna). I canali sui quali verrà veicolata la campagna saranno i profili Facebook, Instagram e YouTube di tutti i partner di progetto e di tutte le destinazioni/attrattori coinvolti nell'itinerario;
- copertura “dirette streaming” sui canali social (obiettivo 50.000 contatti)
- n.interazioni ottenute dai challenge/contest (obiettivo 100.000 interazioni)

Ruolo dei partner

Il Comune di Cremona, capofila di progetto, oltre a svolgere tutte le attività previste dal bando per il ruolo che ricopre, realizzerà tutte le azioni previste per la promozione on e off line del progetto (tranne il promoredazionale The Strad), compresa la realizzazione dei materiali cartacei e digitali. Provvederà inoltre alla fornitura delle pedane e dei punti luce, materiale necessario per lo svolgimento dei concerti che verranno organizzati.

La Camera di Commercio, partner di progetto, realizzerà i concerti nel Capoluogo e sul territorio, realizzerà il sito, acquisterà strumentazioni audio utili per la realizzazione dei concerti e si occuperà della realizzazione del promoredazionale The Strad.

Descrizione delle fonti di finanziamento del progetto

Comune di Cremona finanzia il progetto con risorse proprie per € 9.750,00 in parte corrente e per € 15.000,00 in parte capitale. Camera di Commercio finanzia il progetto con risorse proprie per € 9.750,00 in parte corrente e per € 4.500,00 in parte capitale.

RILEVANZA DEL PIANO DI PROMOZIONE DEGLI ITINERARI TURISTICI SULLA BASE DEGLI SPAZI PUBBLICITARI PUNTUALMENTE INDIVIDUATI

Indicare l'area geografica del mercato target raggiunto

Nazionale: acquisto di due pagine per promoredazionale relativo alla promozione dell'itinerario “Cremona, i suoni dei luoghi – A place to Play”. Con questo spazio pubblicitario si vuole raggiungere un pubblico diffuso su tutto il territorio nazionale, appassionato di cultura e quindi anche di musica e artigianato artistico come la liuteria. Accanto all'acquisto delle due pagine, verrà realizzata una campagna post Facebook con 5.000 visualizzazioni targettizzate garantite.

Internazionale: 2 pagine pubblicitarie sul periodico The Strad, la più antica e la più prestigiosa rivista di liuteria e musica classica, pubblicata a Londra con una diffusione mondiale per raggiungere, in particolare, quel target internazionale individuato (Cina, Giappone, USA, Germania e Austria);

PERCENTUALE DI COFINANZIAMENTO

Indicare la percentuale di cofinanziamento del progetto da parte del beneficiario

percentuale di cofinanziamento del progetto da parte del beneficiario: 30%

INVESTIMENTO COMPLESSIVO PRESENTATO	<p>€ 130.000,00</p> <p>Di cui</p> <ul style="list-style-type: none">• € 65.000,00 Spese di natura corrente per un valore pari al 50% dell'investimento complessivo di progetto• € 65.000,00 Spese di natura capitale per un valore pari al 50% dell'investimento complessivo di progetto <p><i>Comune di Cremona:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- investimento in parte corrente € 9.750,00- investimento in parte capitale € 15.000,00 <p><i>Camera di Commercio:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- investimento in parte corrente € 9.750,00- investimento in parte capitale € 4.500,00
CONTRIBUTO COMPLESSIVO RICHiesto	<p>Contributo complessivo richiesto € 91.000,00</p> <p><i>Contributo richiesto dal Comune di Cremona:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- contributo richiesto in parte corrente € 22.750,00- contributo richiesto in parte capitale € 35.000,00 <p><i>Contributo richiesto dalla Camera di Commercio:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- contributo richiesto in parte corrente € 22.750,00- contributo richiesto in parte capitale € 10.500,00