

## PROGRAMMA DI PROMOZIONE TERRITORIALE SCHEDA PROGETTO

<b>SOGGETTO PROPONENTE</b>	<b>DENOMINAZIONE</b>	CREMONA
	<b>RAPPRESENTANTE LEGALE</b>	LEONARDO VIRGILIO
	<b>INDIRIZZO SEDE LEGALE</b>	P.zza Comune, 8, Cremona (Cremona)
	<b>RECAPITI TELEFONICI</b>	0372407081 3351073868
	<b>E-MAIL</b>	info.turismo@comune.cremona.it paola.milo@comune.cremona.it
	<b>PEC</b>	protocollo@comunedicremona.legalmail.it
<b>CUP ASSEGNATO AL PROGETTO</b>	D79B26000050006	
<b>SPESE SOSTENUTE DAL COMUNE PER IL PROGETTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE</b>	<p>Totale 47.580,00 €</p> <p>Dettaglio delle spese da sostenere € 37.820,00 IVA compresa per pianificazione ed esecuzione delle azioni di marketing digitale e promozione integrata, definizione degli obiettivi di posizionamento e target. Il budget prevede il coinvolgimento di un Project Manager dedicato, con esperienza nella definizione di strategie di comunicazione e nell'ambito dell'influencer marketing, a supporto delle attività di coordinamento e sviluppo. In particolare le attività saranno: # Piano media e campagne ADV: progettazione e gestione di campagne multicanale (Meta, Google Ads, TikTok, LinkedIn), finalizzate a promuovere i prodotti e le esperienze turistiche. # Influencer e digital PR: individuazione e gestione di collaborazioni con influencer, blogger e testate online di settore, sia nazionali che internazionali, per amplificare la visibilità e la credibilità del brand territoriale. # Partnership e co-marketing: supporto nella definizione di azioni promozionali condivise con operatori turistici, enti e stakeholder del territorio. € 4.880,00 IVA compresa per realizzazione grafica dei materiali digitali e off line € 4.880,00 Iva compresa per uno stand preallestito presso il WTE di Assisi che si terrà il 24 e 25 settembre (desk con seduta, tavolo con 2 sedie, bancone, sgabello e multipresa cad.); stampa digitale per parete di sfondo e bancone personalizzati con foto; un pass per il workshop b2b del 24 settembre a cui parteciperanno circa 40 buyer provenienti da Italia, Francia, Spagna, Regno Unito, Germania, Olanda, Belgio, Austria, Svizzera, Stati Uniti; calendarizzazione nel palinsesto scientifico di un panel dedicato con relatori che verranno individuati.</p>	
<b>CONTO DI TESORERIA PRESSO CUI TRASFERIRE LE RISORSE</b>	IT19Q0100004306TU0000004193	

<b>TITOLO</b>	Visit Cremona – Piano integrato di promozione e valorizzazione territoriale tra digitale e mercati turistici
<b>DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO DI PROMOZIONE DELL'ATTRATTIVITA' DEL TERRITORIO</b>	<p>- <b>Descrizione progetto:</b> Il progetto si configura come un piano integrato di promozione territoriale finalizzato a rafforzare l'attrattività turistica del territorio cremonese attraverso un sistema coordinato di contenuti digitali, azioni di comunicazione e valorizzazione delle eccellenze locali. L'iniziativa intende costruire una narrazione unitaria e riconoscibile capace di mettere in relazione il capoluogo e l'intero sistema provinciale, favorendo una fruizione più ampia, distribuita e sostenibile. Il progetto promuove il territorio attraverso la valorizzazione integrata di attrattori culturali, naturalistici e outdoor, con particolare attenzione al turismo esperienziale. Vengono messi al centro elementi distintivi quali la tradizione musicale e liutaria, il patrimonio storico-artistico, il turismo fluviale lungo il Po e i borghi storici, creando itinerari tematici e contenuti in grado di stimolare l'interesse e la permanenza dei visitatori. Elemento centrale è la costruzione di un piano editoriale condiviso con gli stakeholder locali, finalizzato alla produzione continuativa di contenuti digitali orientati sia alla promozione sia alla conversione, incentivando l'acquisto e la fruizione di esperienze turistiche. Nell'ambito della strategia editoriale, è prevista una distribuzione dei contenuti che dedica indicativamente il 75% delle attività di comunicazione al Comune capoluogo e il 25% al territorio</p>

provinciale, garantendo al contempo una rappresentazione equilibrata e integrata dell'intero sistema territoriale. Il progetto contribuisce inoltre alla digitalizzazione dell'offerta e al rafforzamento del posizionamento del territorio nel contesto regionale e nazionale, in coerenza con gli obiettivi di valorizzazione della Lombardia. Nell'ambito delle azioni di promozione integrata, il progetto prevede inoltre la partecipazione del Comune di Cremona alla fiera internazionale WTE – World Tourism Event for UNESCO Sites, in programma ad Assisi dal 24 al 25 settembre 2026. Tale iniziativa rappresenta un'importante occasione di promozione offline rivolta a operatori qualificati del settore (tour operator e buyer), interessati in particolare alle destinazioni culturali e alle città d'arte di dimensione medio-piccola. La partecipazione consentirà di presentare e commercializzare le esperienze turistiche sviluppate e promosse attraverso la campagna digitale, rafforzando il collegamento tra attività di comunicazione online e opportunità di incontro diretto con il mercato.

- **Elenco dei Comuni :**

Il progetto coinvolge un ambito territoriale esteso che include il Comune capoluogo e diversi Comuni della provincia, in un'ottica di promozione integrata e diffusa. I Comuni interessati sono: Cremona, Crema, Casalmaggiore, Soncino, Casalbuttano, Pandino, Pizzighettone, Castelleone e Motta Baluffi.

- **Cronoprogramma:**

Il progetto si sviluppa secondo un cronoprogramma articolato in fasi progressive e integrate. La prima fase (0-2 mesi) prevede l'attivazione del partenariato, la definizione della governance progettuale e la raccolta dei contenuti e delle informazioni necessarie, oltre alla condivisione delle linee guida operative con gli stakeholder coinvolti. La seconda fase (2-4 mesi) è dedicata alla pianificazione strategica, con la redazione e approvazione del Piano Editoriale, che definirà temi, linguaggi, format e modalità di pubblicazione dei contenuti. La terza fase (4-12 mesi) rappresenta il cuore operativo del progetto e comprende la produzione dei contenuti, l'attivazione delle campagne di comunicazione digitale e il coinvolgimento attivo degli stakeholder nella diffusione dei materiali. All'interno di questa fase operativa si colloca anche la partecipazione alla fiera WTE di Assisi (24-25 settembre 2026), che costituirà un momento strategico di promozione e networking internazionale, in cui verranno presentati agli operatori turistici i prodotti, gli itinerari e le esperienze sviluppate nell'ambito del progetto. La quarta fase, trasversale e continuativa, riguarda il monitoraggio delle performance, l'analisi dei risultati e l'ottimizzazione delle azioni, con l'obiettivo di migliorare progressivamente l'efficacia della campagna.

**QUALITÀ DELLA CAMPAGNA DI PROMOZIONE DEL TERRITORIO**

- **Contesto territoriale in termini di attrattività**

Il territorio cremonese si caratterizza per un'elevata attrattività legata a un patrimonio culturale, storico e identitario di grande valore, che trova nella tradizione musicale e liutaria uno dei suoi elementi distintivi a livello internazionale. A questo si affiancano risorse rilevanti in ambito naturalistico e paesaggistico, in particolare lungo il fiume Po, oltre a un sistema diffuso di borghi storici, eventi culturali ed eccellenze enogastronomiche. Dal punto di vista dei flussi turistici, il territorio registra una prevalenza di visitatori legati al turismo culturale ed esperienziale, spesso attratti da eventi, manifestazioni e itinerari tematici. Si rileva inoltre una crescente attenzione verso forme di turismo lento e sostenibile, come il cicloturismo e il turismo fluviale, in linea con i trend nazionali e internazionali. La domanda turistica si articola sempre più in relazione a specifici target, tra cui assumono particolare rilevanza le famiglie e i giovani adulti (20-35 anni). Le famiglie rappresentano un segmento strategico interessato a esperienze educative, attività all'aria aperta, itinerari sicuri e accessibili, nonché proposte che integrino cultura, natura e momenti di svago. In questo contesto, il territorio offre opportunità significative grazie alla presenza di percorsi ciclabili, aree fluviali, eventi family-friendly e iniziative didattiche legate al patrimonio musicale e artigianale. Parallelamente, il target dei giovani tra i 20 e i 35 anni mostra una forte propensione verso esperienze autentiche, socializzabili e condivisibili digitalmente, con particolare interesse per eventi culturali, festival, attività outdoor, turismo slow ed enogastronomia. Questo segmento è particolarmente sensibile alla qualità della comunicazione digitale, alla presenza sui social media e alla possibilità di vivere il territorio in modo dinamico e immersivo. La stagionalità si presenta complessivamente equilibrata, con buoni livelli di affluenza distribuiti durante gran parte dell'anno, ma con margini di miglioramento in specifici

	<p>periodi, in particolare nei mesi invernali di gennaio e febbraio e nel mese di agosto. In questo contesto, una delle principali sfide strategiche è rappresentata dall'allungamento della permanenza media dei visitatori, che attualmente si attesta intorno ai due giorni. Tra i principali fabbisogni rilevati emergono: il rafforzamento della visibilità digitale del territorio, una maggiore integrazione tra il capoluogo e i comuni della provincia, la capacità di intercettare target internazionali e fasce di pubblico più giovani, nonché la necessità di incentivare una fruizione più prolungata e strutturata dell'offerta turistica. In questo contesto, il progetto risponde in modo mirato a tali esigenze, proponendo un modello integrato di promozione capace di valorizzare in modo sistemico le risorse esistenti, migliorare il posizionamento competitivo del territorio e favorire uno sviluppo turistico più equilibrato, sostenibile e continuativo.</p> <p>- <b>Strategia</b>  La strategia si basa sulla costruzione di un ecosistema digitale integrato capace di ampliare e innovare le modalità di fruizione del territorio. Il progetto sviluppa una narrazione coordinata tra città e provincia, valorizzando in modo equilibrato le diverse componenti territoriali e promuovendo itinerari tematici che integrano cultura, musica, outdoor e turismo fluviale. L'innovatività risiede nell'approccio "phygital", che integra esperienza fisica e contenuti digitali, e nell'utilizzo di strumenti di content marketing orientati alla conversione, con call to action dedicate alla prenotazione di esperienze e servizi turistici. In questa logica phygital, la partecipazione alla fiera WTE rappresenta un'estensione offline della strategia digitale, consentendo di trasformare i contenuti e le narrazioni sviluppate online in proposte concrete rivolte a operatori del settore, favorendo l'incontro tra domanda e offerta e la costruzione di relazioni commerciali. La strategia prevede inoltre un modello collaborativo che coinvolge attivamente stakeholder pubblici e privati, favorendo anche la produzione di contenuti generati dagli utenti. Particolare attenzione è dedicata alla sostenibilità e al turismo lento, attraverso la promozione di percorsi fluviali, borghi e aree meno congestionate, contribuendo alla destagionalizzazione dei flussi. Il progetto si allinea alla brand identity regionale, rafforzando il posizionamento della destinazione all'interno dell'offerta turistica lombarda e contribuendo a una comunicazione coordinata e riconoscibile.</p>
<p><b>È COMPLEMENTARE CON ALTRE CAMPAGNE DI PROMOZIONE DELL'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO</b></p>	<p>Si  Il progetto si configura come uno strumento di sistema in grado di integrarsi e rafforzare le principali iniziative promozionali già attive sul territorio. In particolare, si pone in sinergia con eventi culturali e musicali, festival e manifestazioni locali, contribuendo ad amplificarne la visibilità e a prolungarne gli effetti nel tempo. La campagna supporta e valorizza iniziative legate al patrimonio musicale e liutario, agli eventi teatrali e museali, nonché alle manifestazioni enogastronomiche e sportive, creando connessioni tra eventi, luoghi e servizi turistici. Inoltre, il progetto si integra con le strategie regionali di promozione del turismo esperienziale, outdoor e sostenibile, contribuendo a rafforzare l'immagine coordinata della Lombardia. Grazie alla definizione di un piano editoriale condiviso, il progetto consente di coordinare la comunicazione esistente, evitare frammentazioni e garantire coerenza e continuità nel tempo, massimizzando l'impatto delle azioni promozionali già in essere. In tale contesto, la partecipazione alla fiera WTE si configura come azione complementare e sinergica, in grado di amplificare i risultati della campagna digitale attraverso il contatto diretto con operatori internazionali e nazionali, rafforzando la capacità del territorio di posizionarsi nei circuiti del turismo culturale legato ai siti UNESCO.</p>
<p><b>MATERIALI PROMOZIONALI</b></p>	<p>Il progetto prevede la realizzazione di un sistema integrato di materiali promozionali, prevalentemente digitali, affiancati da supporti offline. I contenuti includono produzioni video, fotografie, storytelling per i social media e contenuti editoriali strutturati secondo un piano condiviso. La scelta di privilegiare i contenuti digitali risponde all'obiettivo di rafforzare la presenza online del territorio, migliorare la capacità di intercettare nuovi target e favorire la conversione in esperienze turistiche. I materiali offline, invece, supportano la promozione in occasione di eventi e fiere, garantendo coerenza tra comunicazione digitale e presenza fisica. In particolare, saranno sviluppati materiali specifici (brochure, schede prodotto, presentazioni) dedicati alla partecipazione alla fiera WTE, progettati in coerenza con la strategia digitale e finalizzati alla promozione delle esperienze turistiche e degli itinerari del territorio cremonese presso operatori professionali.</p>

	<p>La produzione e la diffusione dei materiali avvengono in modo continuativo lungo tutto l'arco del progetto, garantendo una presenza costante e coerente nel tempo.</p> <p>La diffusione avviene attraverso i canali istituzionali FB e IG turismocremona e visitcremona, gestiti dal Comune di Cremona , i canali degli stakeholder e campagne condivise, secondo una logica di rete. I contenuti vengono distribuiti in modo coordinato per massimizzare la copertura e l'efficacia della comunicazione.</p> <p>I materiali vengono diffusi su piattaforme digitali, durante eventi territoriali e fiere di settore, nonché all'interno dei circuiti turistici regionali e nazionali.</p>
<p><b>CANALI, STRUMENTI E IMPATTO ATTESO DELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Individuazione dei canali on line e off line prescelti:</b> I canali online includono principalmente i social media gestiti dal Comune di Cremona attraverso le pagine FB e IG di visitcremona e turismocremona, strumenti fondamentali per raggiungere un pubblico ampio e diversificato, mentre i canali offline comprendono eventi, manifestazioni e reti territoriali. Tra i principali strumenti offline rientra la partecipazione alla fiera WTE di Assisi, quale piattaforma qualificata di incontro con buyer e operatori del turismo culturale internazionale. La scelta risponde all'esigenza di integrare comunicazione digitale e presenza fisica.</li> <li>- <b>Individuazione degli strumenti di promozione prescelti:</b> Gli strumenti includono un piano editoriale strutturato, attività di content marketing, collaborazioni con stakeholder e utilizzo di contenuti generati dagli utenti, in un'ottica partecipativa e inclusiva. Gli strumenti includono inoltre attività di promozione B2B e networking sviluppate in occasione della fiera WTE, con presentazione diretta dell'offerta turistica territoriale a tour operator specializzati.</li> <li>- <b>Livello di copertura mediatica (locale, regionale, nazionale, internazionale):</b> La campagna mira a una copertura mediatica multilivello, con impatto a livello locale, regionale e nazionale.</li> <li>- <b>Impatto atteso (locale, regionale, nazionale, internazionale):</b> Il progetto prevede servizi di comunicazione integrata basati sull'applicazione coerente della brand identity regionale su tutti i canali e materiali. Sono previste attività di coordinamento comunicativo tra gli stakeholder, sviluppo di campagne online e offline e amplificazione dei contenuti attraverso la rete territoriale. Particolare rilevanza assume la costruzione di un modello replicabile e scalabile, in grado di garantire continuità nel tempo e di adattarsi a future esigenze promozionali. Il progetto contribuisce inoltre alla valorizzazione del brand Lombardia, assicurando coerenza con le linee guida regionali e massimizzando l'impatto delle azioni di comunicazione. La partecipazione alla fiera WTE contribuirà ad ampliare la visibilità del territorio anche presso mercati specializzati e operatori internazionali, favorendo opportunità di commercializzazione e incremento dei flussi turistici qualificati.</li> </ul>
<p><b>SERVIZI DI COMUNICAZIONE PER L'EVENTO</b> (applicazione e visibilità dei brand regionali e dell'immagine coordinata sui vari canali e messaggi, valore e rilevanza della campagna pubblicitaria, collaborazione nella stesura e amplificazione della comunicazione on line e off line)</p>	<p>Il progetto prevede un approccio integrato e strutturato alla comunicazione, volto a valorizzare in maniera coerente la brand identity turistica regionale e a massimizzare l'impatto della promozione territoriale. Tra i principali servizi di comunicazione previsti: Applicazione della brand identity regionale: tutti i materiali promozionali, digitali e cartacei, saranno progettati rispettando le linee guida della brand identity di Regione Lombardia, assicurando coerenza visiva, tono di voce uniforme e riconoscibilità immediata del territorio.</p> <p>Campagne integrate online e offline: verranno attivate campagne digitali sui canali social istituzionali e partner, supportate anche da una pianificazione paid mirata sul target del progetto, affiancate da azioni offline, in particolare le attività offline includono anche la partecipazione alla fiera WTE, con azioni dedicate di presentazione, promozione e relazione con operatori del settore, in coerenza con i contenuti sviluppati nella campagna digitale. L'integrazione dei canali garantisce un'elevata copertura e continuità della comunicazione.</p> <p>Coordinamento tra stakeholder territoriali: Visit Cremona fungerà da hub di coordinamento per enti pubblici, istituzioni culturali, operatori turistici e partner locali, assicurando una comunicazione condivisa, coerente e sinergica su tutto il territorio provinciale. Amplificazione dei contenuti: grazie alla rete territoriale e alla collaborazione con stakeholder locali e partner istituzionali, i contenuti digitali e le informazioni promozionali saranno amplificate, aumentando visibilità e engagement, sia a livello nazionale sia internazionale.</p> <p>Produzione di contenuti replicabili e scalabili: il progetto prevede la creazione di contenuti strutturati e modulabili (video, foto, storytelling, itinerari digitali) che possano essere riutilizzati in campagne future, consentendo una</p>

promozione continuativa del territorio anche oltre la durata del progetto. Supporto alla conversione e al coinvolgimento del pubblico: i materiali digitali saranno progettati con call-to-action mirate per incentivare la partecipazione a esperienze turistiche, visite guidate, eventi culturali e pacchetti turistici, con l'obiettivo di aumentare la permanenza media e il coinvolgimento attivo dei visitatori. Monitoraggio e reportistica: i servizi di comunicazione prevedono il monitoraggio continuo delle performance, con raccolta di dati su reach, engagement, traffico sui canali digitali e feedback degli stakeholder, al fine di ottimizzare le strategie comunicative in corso d'opera. L'insieme di queste attività consente di creare un modello di comunicazione efficace, integrato e replicabile, in grado di valorizzare le eccellenze del territorio cremonese e posizionarlo come destinazione turistica autentica, culturale e sostenibile, in linea con gli obiettivi di Regione Lombardia.

**Firma digitale del Legale rappresentante**

**LEONARDO VIRGILIO**

Documento firmato elettronicamente ai sensi del D.Lgs. 235/2010 o digitalmente ai sensi dell'art. 24 del D.Lgs. n. 82/2005.