

Cremona is TOURISM 4.0

 **20 dicembre 2022, h.15.00**

 **Building A - CRIT, Via dell'Innovazione Digitale, 3 - Cremona (CR)**

Programma:

- **15.00**
Intervento del Sindaco Gianluca Galimberti
- **15.10**
Introduce i lavori Assessore al Turismo Barbara Manfredini
- **15.15**
Presentazione Piano di Sviluppo Turistico di Cremona (PSST)
 - descrizione della metodologia: dalle analisi dell'Osservatorio Turistico al PSST
 - analisi dei questionari somministrati all'offerta turistica
 - analisi benchmarking
 - analisi dei big data
- **16.00** - Q&A con i partecipanti
- **16.20** - conclusione e chiusura lavori

organizzato da:



Partner





Laboratorio
Economia
Locale



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

VERSO IL PIANO STRATEGICO DI SVILUPPO TURISTICO

del Comune di Cremona



1

Consolidare la concertazione
tra gli operatori turistici e le istituzioni locali

2

Avviare l'Osservatorio turistico di Cremona

3

Elaborare il Piano Strategico 2023-2025 di
Sviluppo Turistico (PSST)

TIMELINE



Tavolo del turismo e
Commissione consiliare

17/10/2022

Prima restituzione
(incontro pubblico)

20 dicembre 2022

Piano strategico
triennale e
Osservatorio turistico

Entro giugno 2023

Fine novembre

Marzo-aprile 2023

Analisi del sistema
turistico-territoriale

Definizione
linee strategiche

A. Analisi desk

B. Indagine conoscitiva

C. Analisi big data

D. Mystery guest

A. Analisi desk della filiera turistica

Dati socio-economici di contesto*

Flussi turistici

Dotazione logistica

Filiera turistica locale

* nel corso di tutto il processo di analisi e successiva fase di concertazione, verrà posta particolare attenzione a quanto elaborato dall'**ATS Masterplan 3C**

Indice finale qualità della vita 2022 provincia di Cremona

11° (su 107 province | +26 posizioni sul 2021)



Indicatori del turismo:

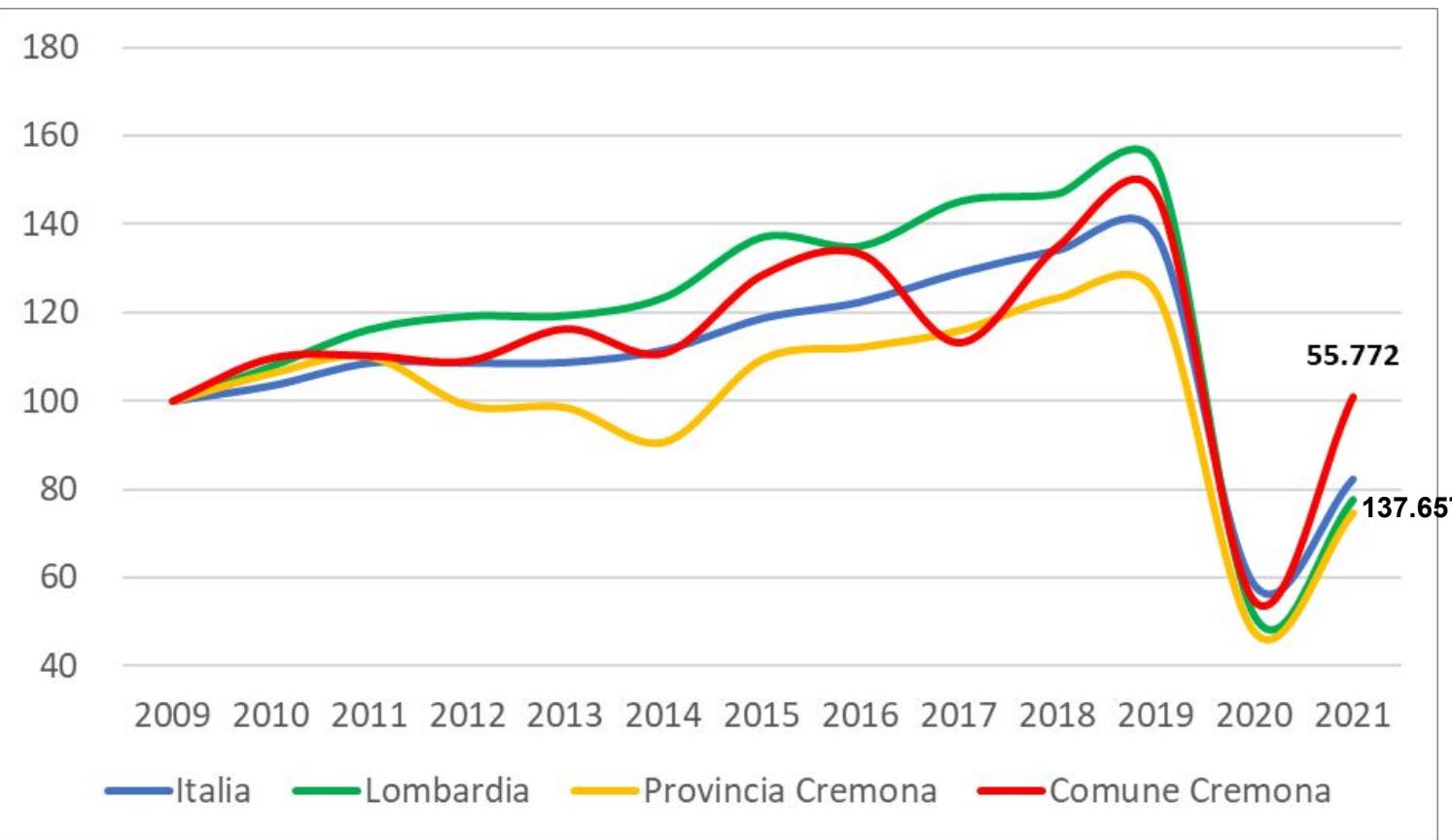
- Numero media di stelle 28° (3,51)
- Posti letto per kmq 103° (2,16)

Fonte: 33^a indagine sulla Qualità della vita del Sole 24 Ore

Arrivi Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona, 2009=100

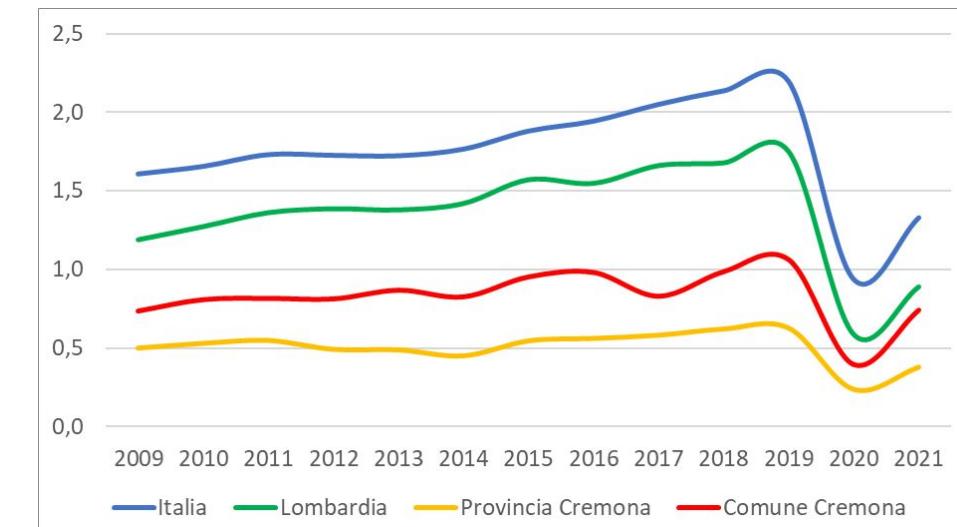


UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

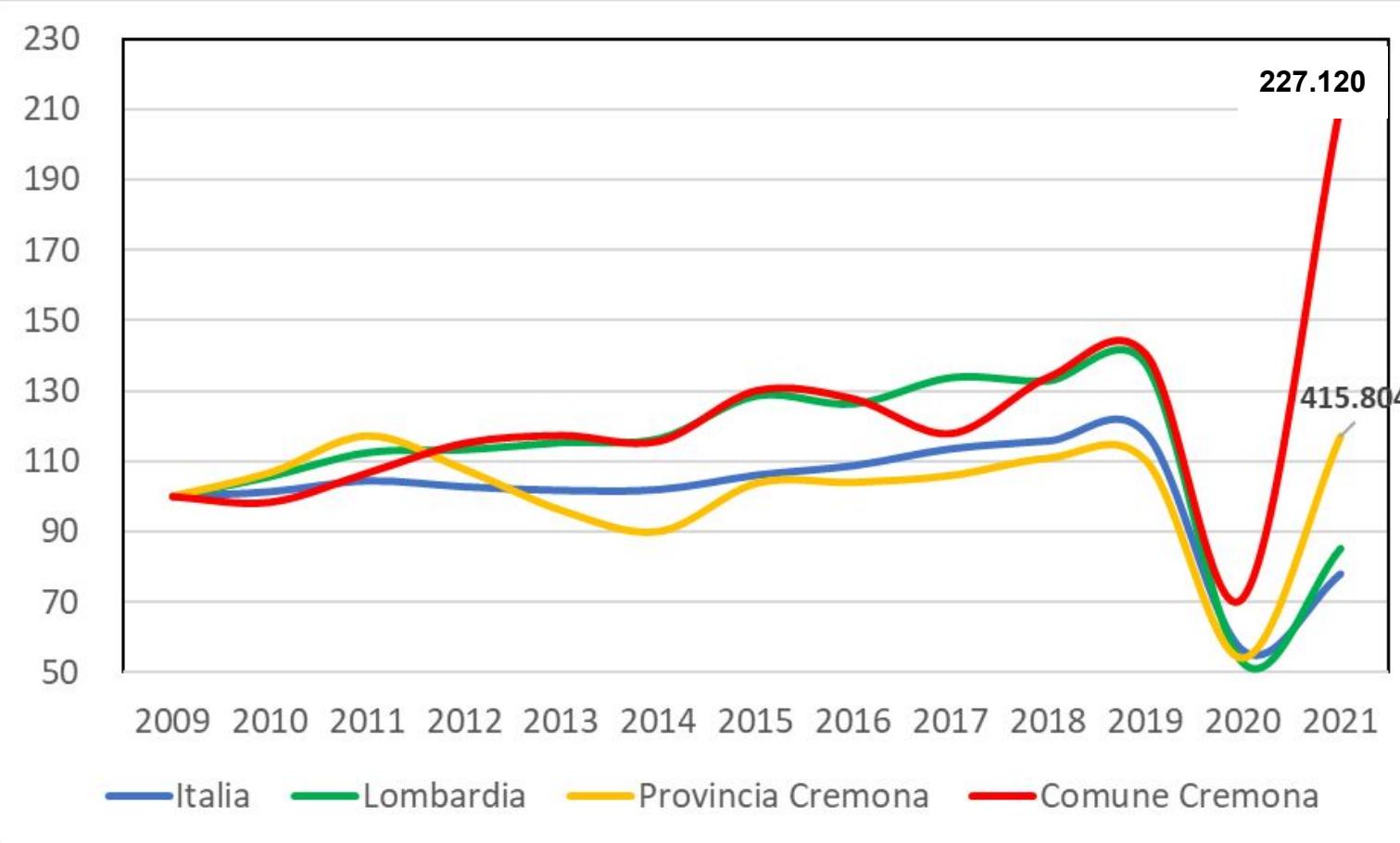


Dati ISTAT, Provincia di Cremona

Arrivi per abitante Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona

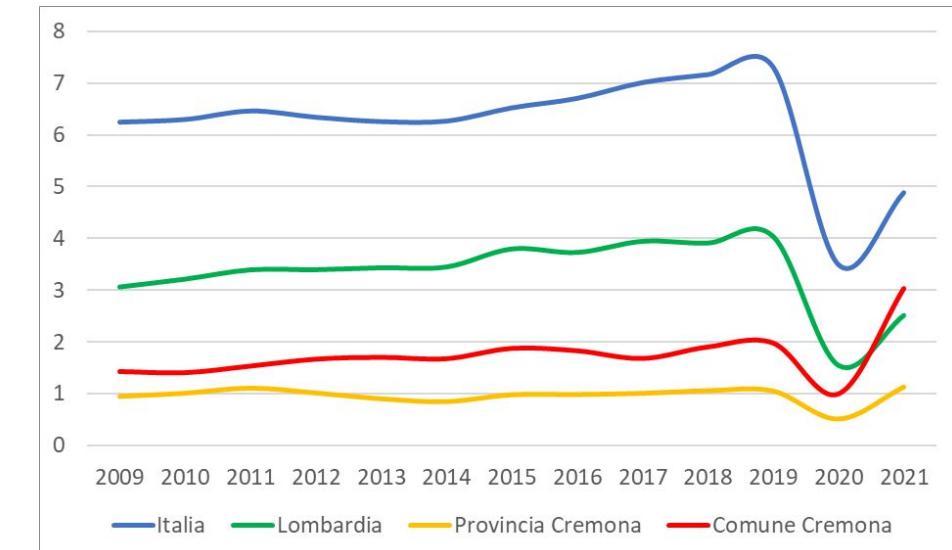


Pernottamenti Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona, 2009=100



Dati ISTAT, Provincia di Cremona

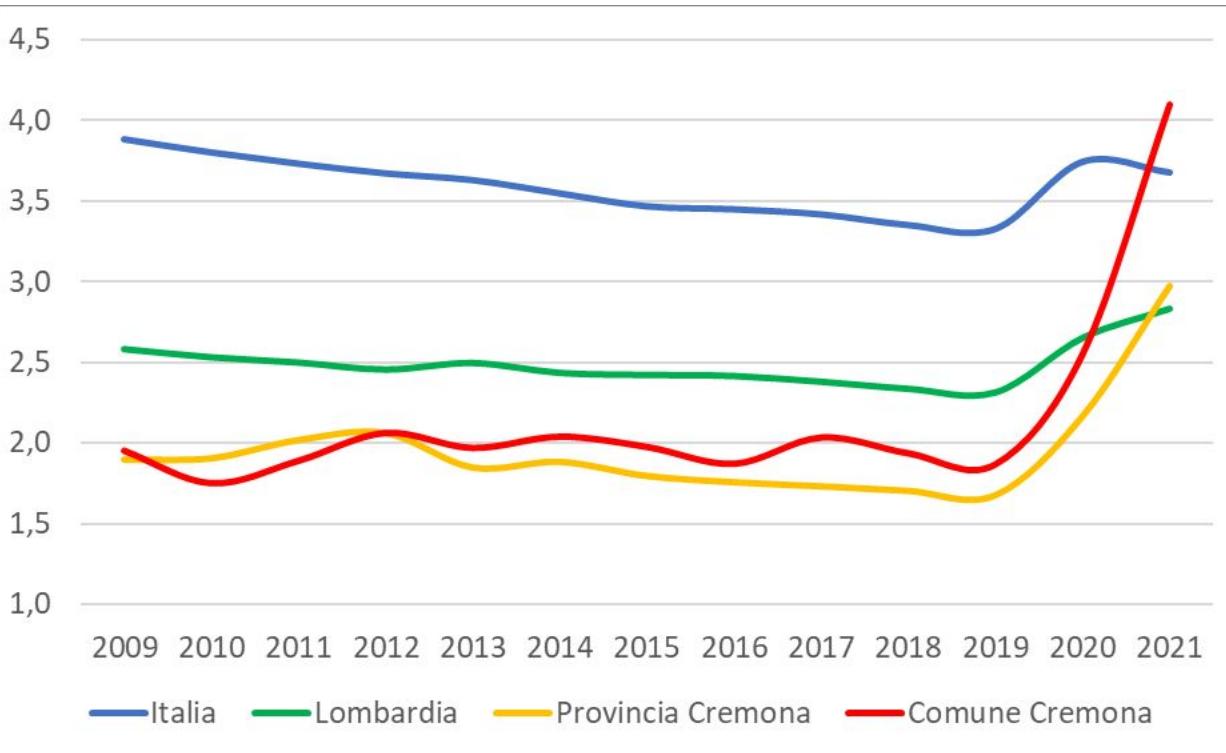
Pernottamenti per abitante Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona



Permanenza media Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona

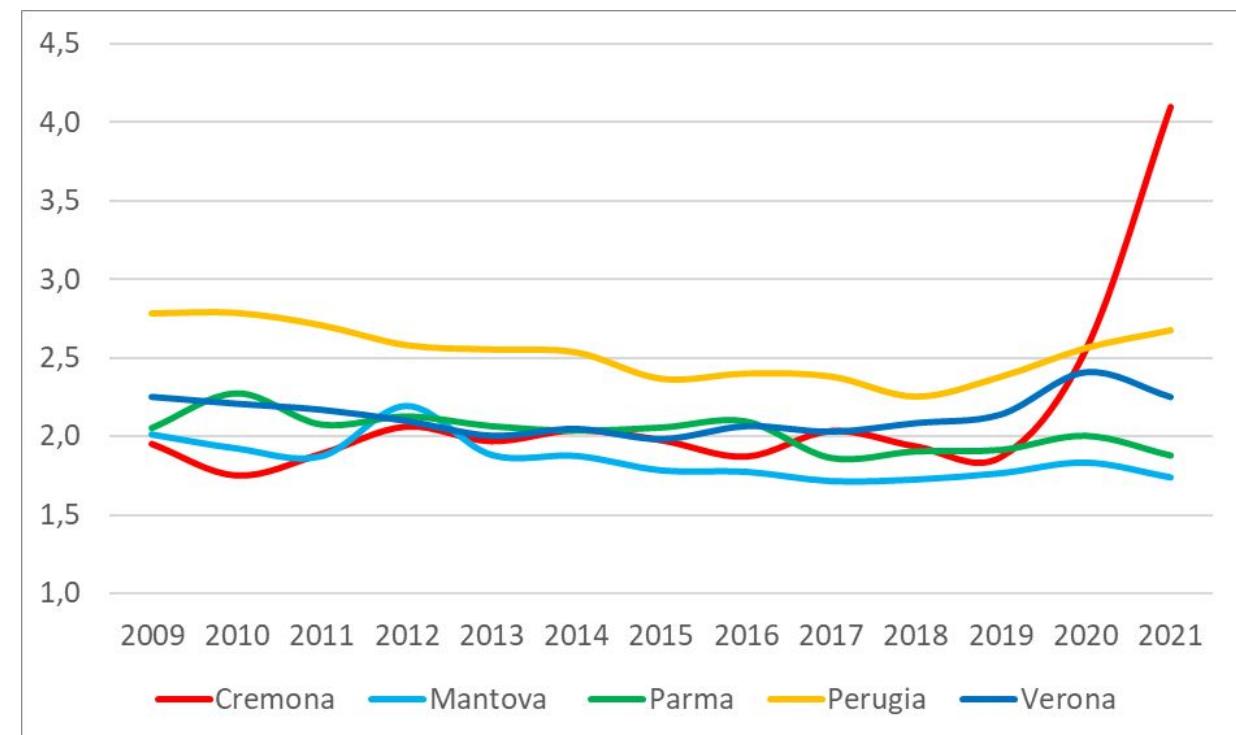


UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

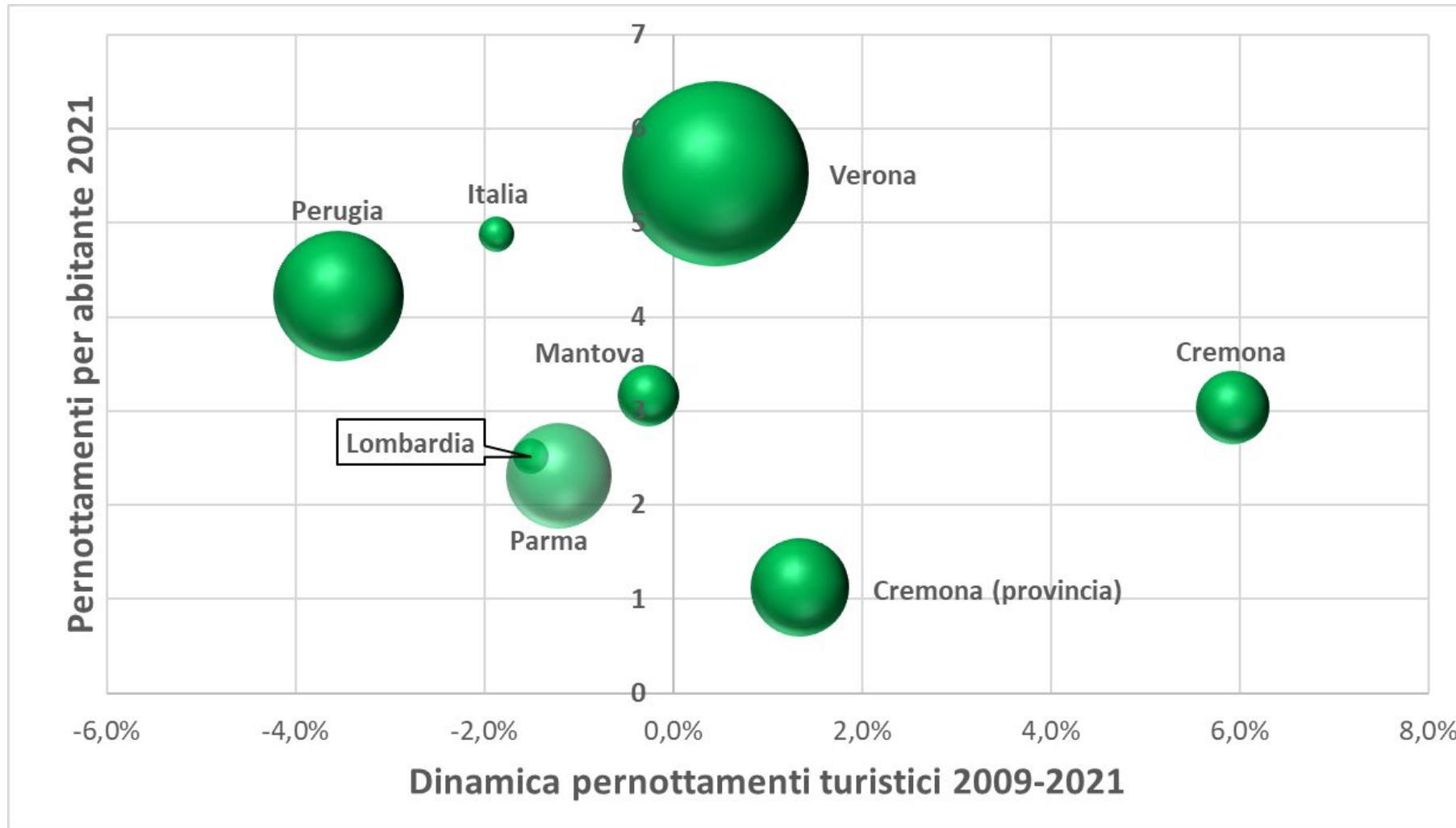


Dati ISTAT

Permanenza media Comuni di Cremona, Mantova, Parma, Perugia e Verona



Dimensione bolle = totale pernottamenti 2021



La dotazione turistica di Cremona



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



1 WELCOME CARD

- VALIDITÀ 1 ANNO SOLARE
- COSTO 10 € (con la visita guidata alla città inclusa)
- 15 € (con la visita ad una bottega di liuteria inclusa)
- SCONTI DI ALMENO IL 10% (circa 90 attività aderenti)
- MUSEI E TEATRO: tariffa ridotta



TOUR & ESPERIENZE

- VISITA GUIDATA COMPRESA NELLA WELCOME CARD
- AUDIZIONI AL MUSEO DEL VIOLINO
- VISITE ALLE BOTTEGHE DI LIUTERIA (circa 180 botteghe)



TURISMO ATTIVO & VERDE URBANO

- 300 KM DI PISTE CICLABILI (provincia)
- 2 NEGOZI DI NOLEGGIO BICI (15-20€ a bici)
- 2,27 KMQ DI VERDE URBANO
- 1 ATTRACCO SUL FIUME PO



1 INFOPOINT

APERTO TUTTI I GIORNI
(ESCLUSO 1 GENNAIO)



8 MUSEI



151 STRUTTURE RICETTIVE

(DI CUI 9 HOTEL)

L'offerta turistica di *Cremona* sui marketplace



9 ESPERIENZE
di cui 7 vendute
da operatori locali

Mantova:
24 esperienze
di cui 8 vendute
da operatori locali



2 ESPERIENZE
(tour privato città e
Museo del violino)

Mantova:
4 esperienze
(tour privato città e
Mantova Village Gift Card)



1 ESPERIENZA
venduta da un
operatore non locale

Mantova:
6 esperienze
vendute da operatori non locali



0 ESPERIENZE

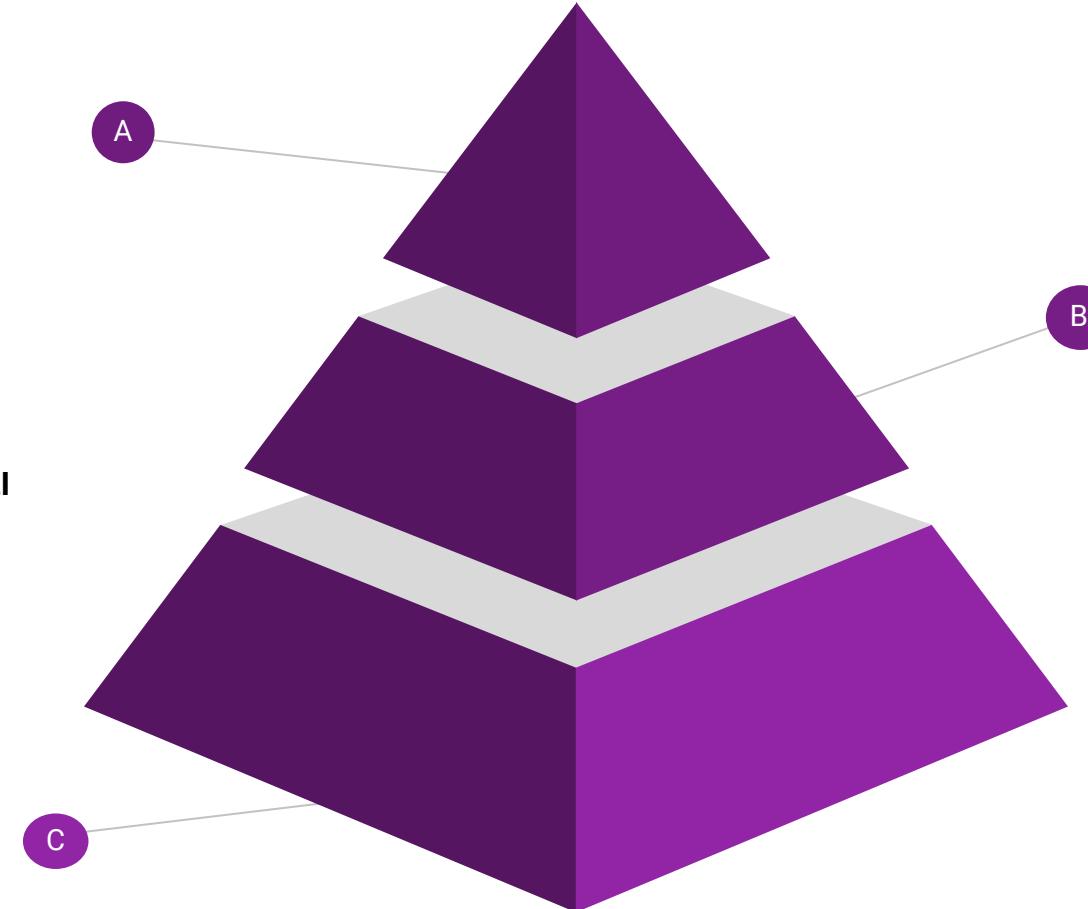
Mantova:
0 esperienze

A - 5 EVENTI PRINCIPALI

1. **MONTEVERDI FESTIVAL**
(10 giorni a Giugno)
2. **CREMONA MUSICA INTERNATIONAL EXHIBITIONS & FESTIVALS**
(3 giorni a Settembre)
3. **STRADIVARI FESTIVAL** (Ottobre)
4. **FESTA DEL TORRONE**
(9 giorni a Novembre)
5. **FIERE ZOOTECNICHE INTERNAZIONALI DI CREMONA**
(3 giorni a Novembre-Dicembre)

C - ALTRI EVENTI RICORRENTI SUL TERRITORIO

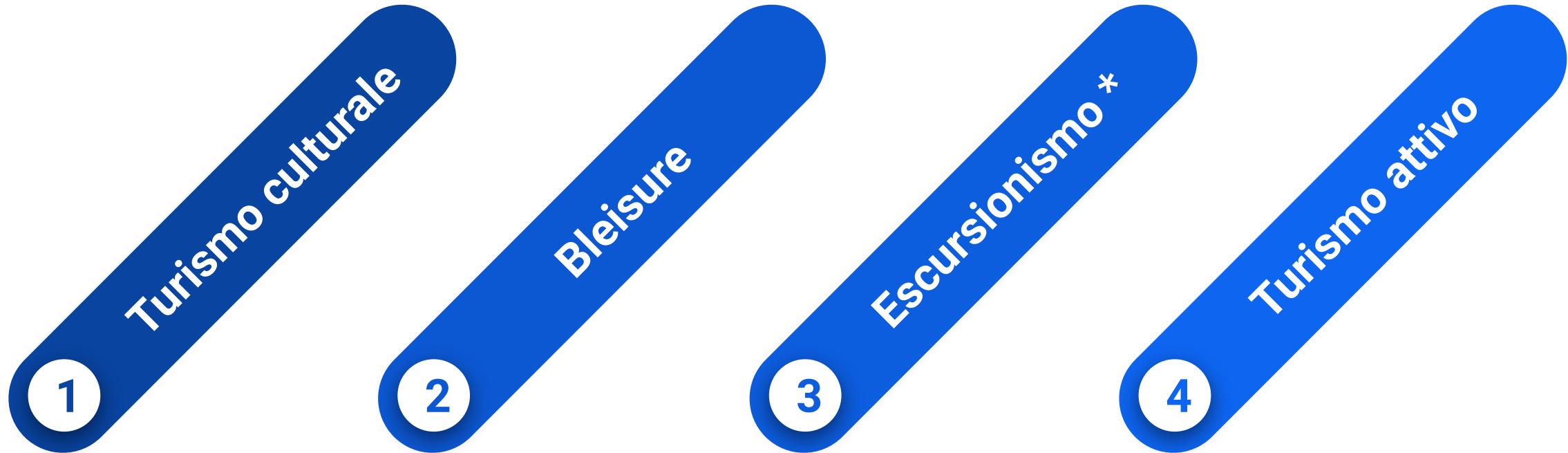
Concerti in auditorium - L'altra anima del violino / Formaggi e Sorrisi - Cheese & Friends / Le invasioni botaniche / I giovedì d'estate / Luppolo in Rock / Cremona per Ugo / Festival della Mostarda / Stradivari Memorial Day / Natale a Cremona



B - 10 EVENTI "SIGNIFICATIVI"

1. **IL SUONO DI STRADIVARI** - AUDIZIONI CON STRUMENTI STORICI (Gennaio - Dicembre)
2. **OPERA DANZA MUSICA TEATRO** (Gennaio, Maggio, Settembre, Dicembre)
3. **PICTURA TACITUM POEMA.** MITI E PAESAGGI DIPINTI NELLE DOMUS DI CREMONA (10 Febbraio - 21 Maggio)
4. **CREMONA JAZZ** (Aprile/Maggio)
5. **SALONE DEL CAVALLO AMERICANO** (23-28 Maggio)
6. **PAF - PORTE APERTE FESTIVAL** MUSICA, SCRITTURA E FUMETTO (8-11 Giugno)
7. **CREMONA SUMMER FESTIVAL** (Luglio)
8. **TANTA ROBBA FESTIVAL** (7-9 Luglio)
9. **FESTA DEL SALAME CREMONA** (Ottobre)
10. **IL BONTÀ** - SALONE DELLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE DEI TERRITORI (Novembre)

Analisi della dotazione logistica e offerta turistica: *customer journey di 4 buyer personas*



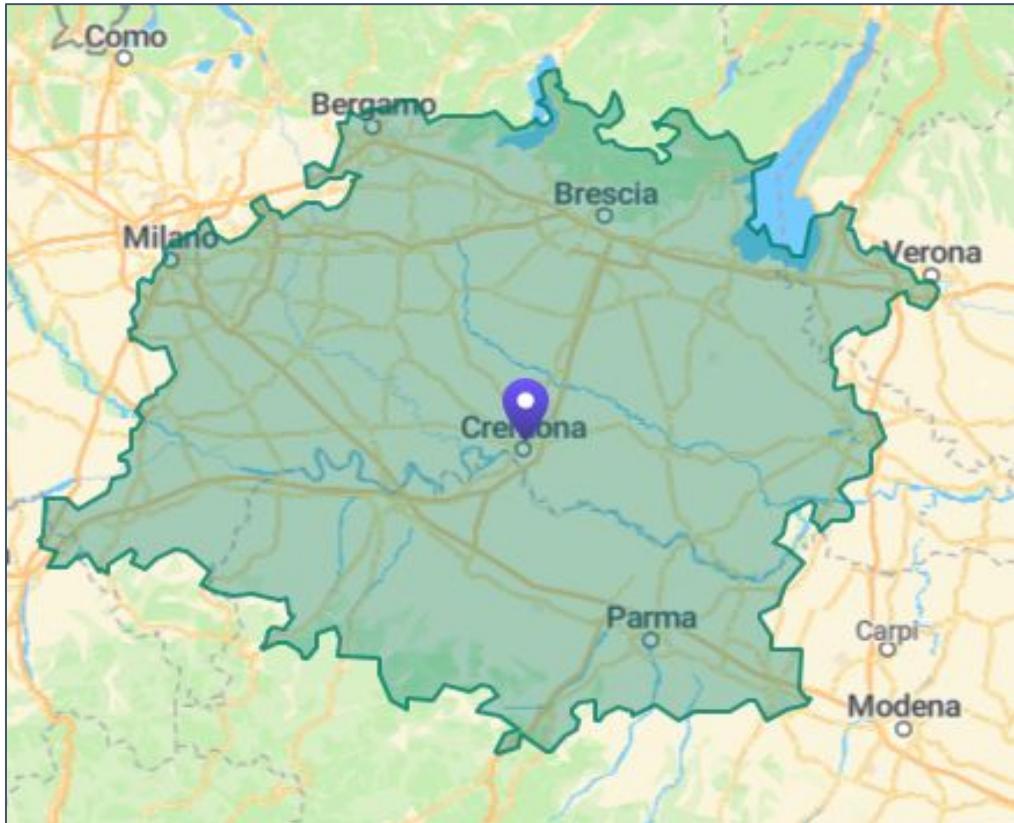
PS: queste buyer personas saranno anche “interpretate” dai **mystery guest** (primavera 2023)

* presenze in città senza pernottamento (es. partecipazione ad eventi enogastronomici in giornata)

Bacini di provenienza

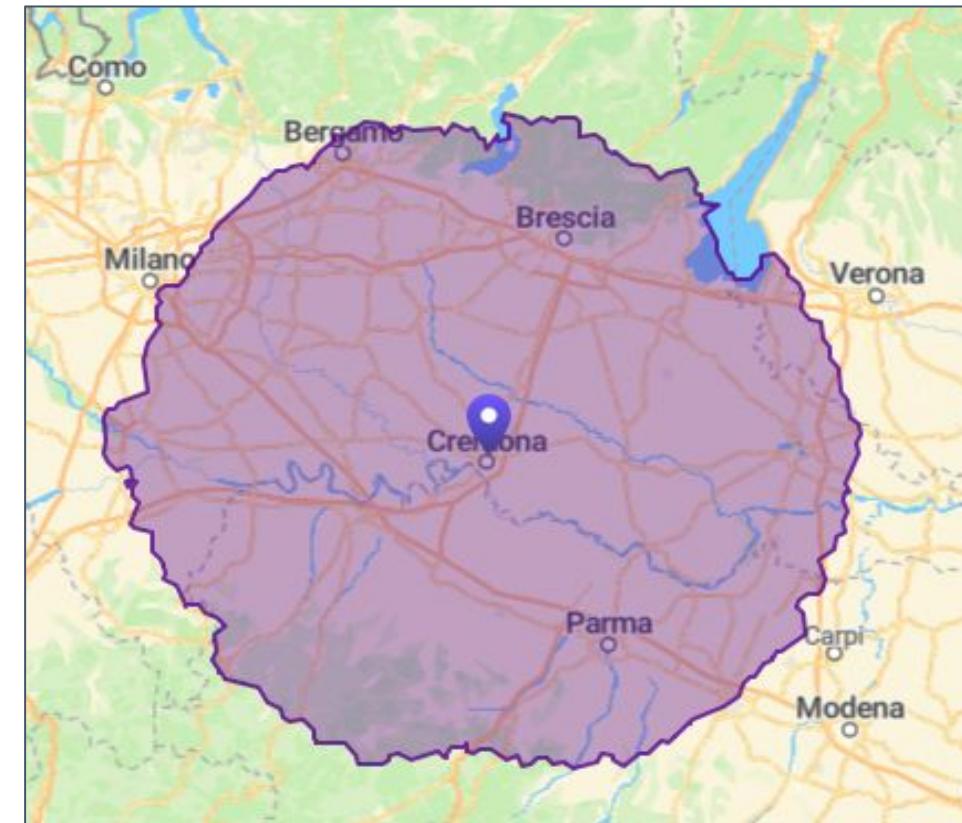
ESCURSIONISTA

● 🚗 1h15 Cremona, CR, Italy



TURISTA ATTIVO

● 🚲 80km Cremona, CR, Italy



Esempio di buyer persona - Turismo culturale





Laura

Età
45 anni

Luogo di nascita
Torino

Livello di educazione
Master II° livello

Settore e ruolo lavorativo
Cultura - Direttore museale

Tipologia di viaggiatore: FAMIGLIA CON FIGLI

Struttura ricettiva: APPARTAMENTO IN CENTRO

“ Viaggio spesso con la mia famiglia per scoprire luoghi d'arte e di cultura. ”

Interessi di viaggio

Business, Leisure, Food, Cultura

Travel Style - *turismo culturale*

CAPACITA' DI SPESA

ORGANIZZAZIONE

ATTIVITA'/ESPERIENZE

ENOGASTRONOMIA

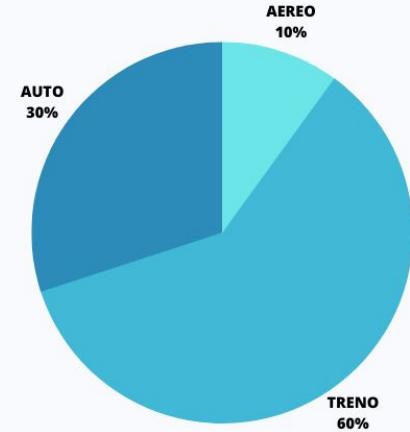
Descrizione

Laura ha una famiglia numerosa, due bambini piccoli e una ragazzina di 17 anni.

Per trascorrere del tempo tutti assieme e con il fine di trasmettere loro la sua passione per la cultura e la musica spesso organizza dei soggiorni nelle città d'arte.

Quando le è possibile preferisce spostarsi con mezzi di trasporto più sostenibili e meno impattanti a livello ambientale, come il treno.

Mezzo di trasporto



Mezzo di trasporto	Percentuale
AUTO	30%
AEREO	10%
TRENO	60%

Pernottamenti

Media n° notti nella destinazione



Media n° notti nella destinazione
2

Esempio di customer journey



Turismo culturale - Customer journey da Torino

IN TRENO

Torino - Milano

> 1 cambio

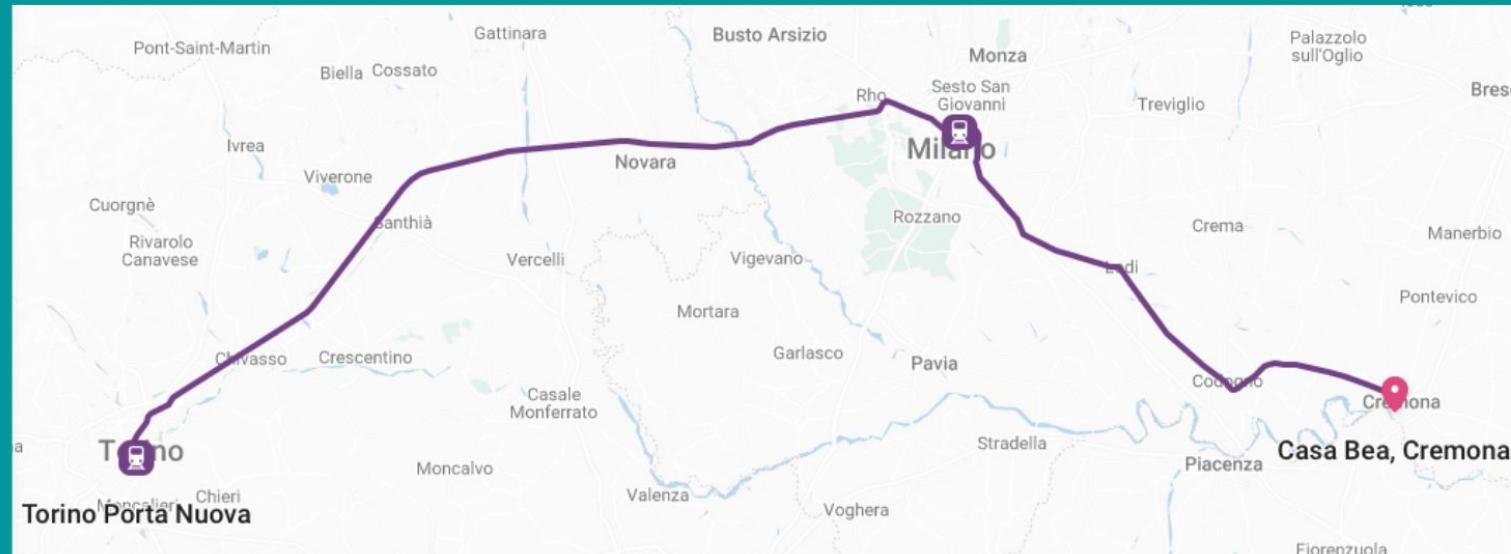
Milano - Cremona

SUGGERITO, IL PIÙ ECONOMICO

Treno



3 ore 18 min • 16 € - 61 €



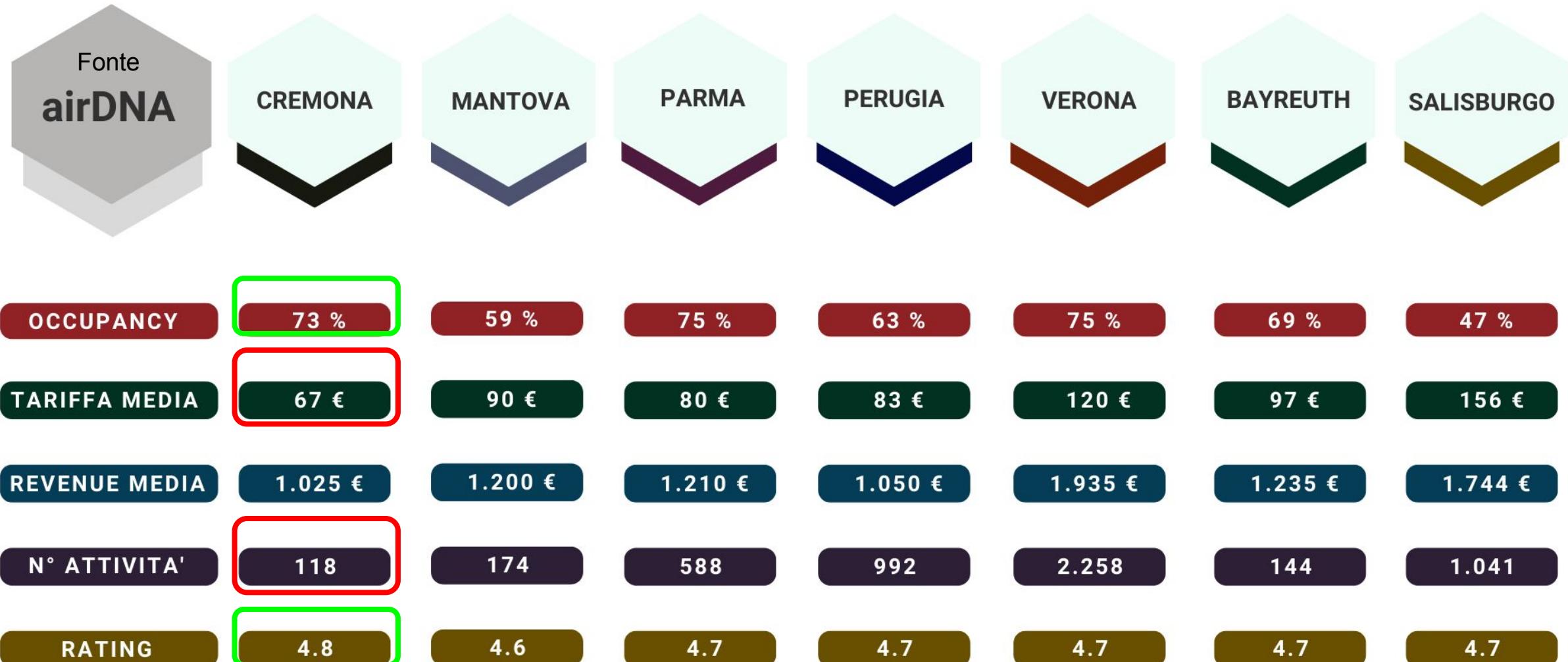
Matching città competitor



DATI	CREMONA	MANTOVA	PARMA	SALISBURGO (Austria)	PERUGIA	BAYREUTH (Germania)	VERONA
Governance del turismo	Servizio turismo + Tavolo del turismo	IAT (APT)	DMC Parma Point + IAT	DMO Tourismus Salzburg	IAT	agenzia marketing e turismo	DMO Visit Verona
Aeroporti vicini	95 km (MI Linate)	34 km (Verona)	5 km	11 km	14 km	85 km (Norimberga)	11 km
Centro fieristico/ congressuale	200.000	120.000	135.000	70.000	106.000	170.000 (Norimberga)	309.000
N° musei	8	15	20	29	11	16	18
Follower facebook (sito turismo)	5.423 *	10.401	21.108	109.386	12.645	20.039	1.807

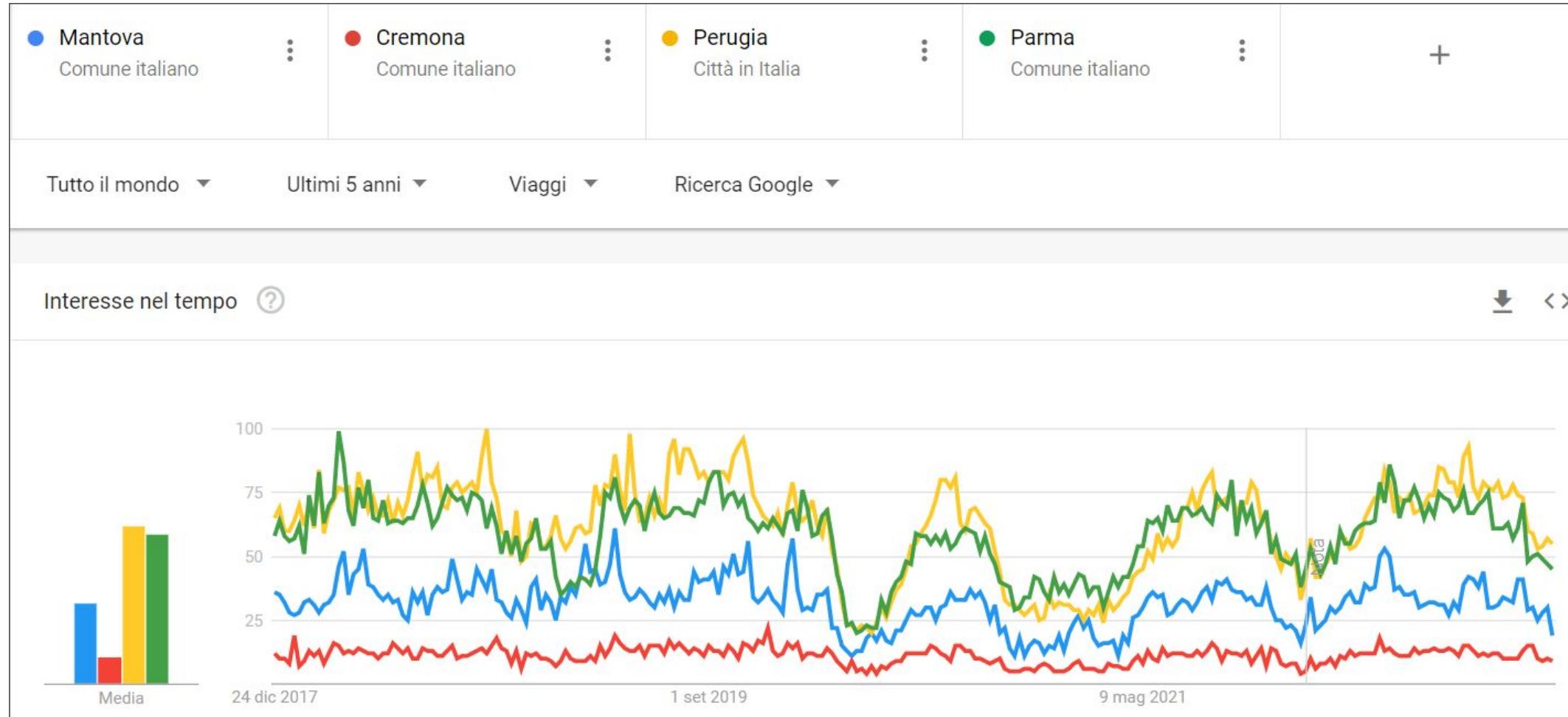
* implementato nel marzo 2018

Analisi dei big data - Affitti breve termine



Analisi di benchmarking - “interesse nel tempo”

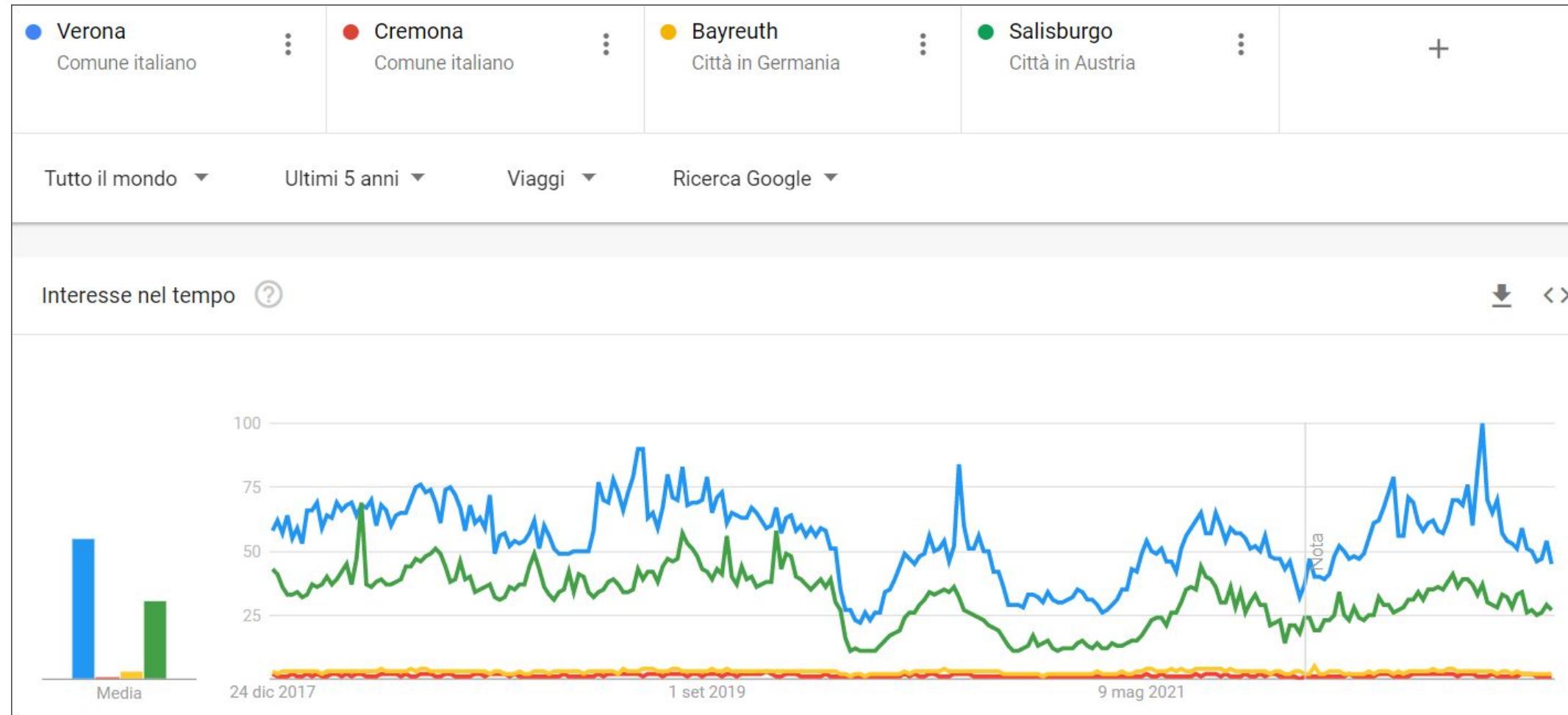
Cremona vs Mantova, Perugia e Parma



Fonte: Google Trends (Dicembre 2022)

Analisi di benchmarking - “interesse nel tempo”

Cremona vs Verona, Bayreuth e Salisburgo



Fonte: Google Trends (Dicembre 2022)

B. Indagine conoscitiva operatori della filiera turistica



- sondaggio tramite Google Moduli
- compilazione guidata per gli stakeholder principali

ANALISI DOMANDA E OFFERTA TURISTICA

Rilevare struttura e dinamica di clienti e qualità offerta turistica

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA

Definire i punti di forza e debolezza del sistema turistico locale

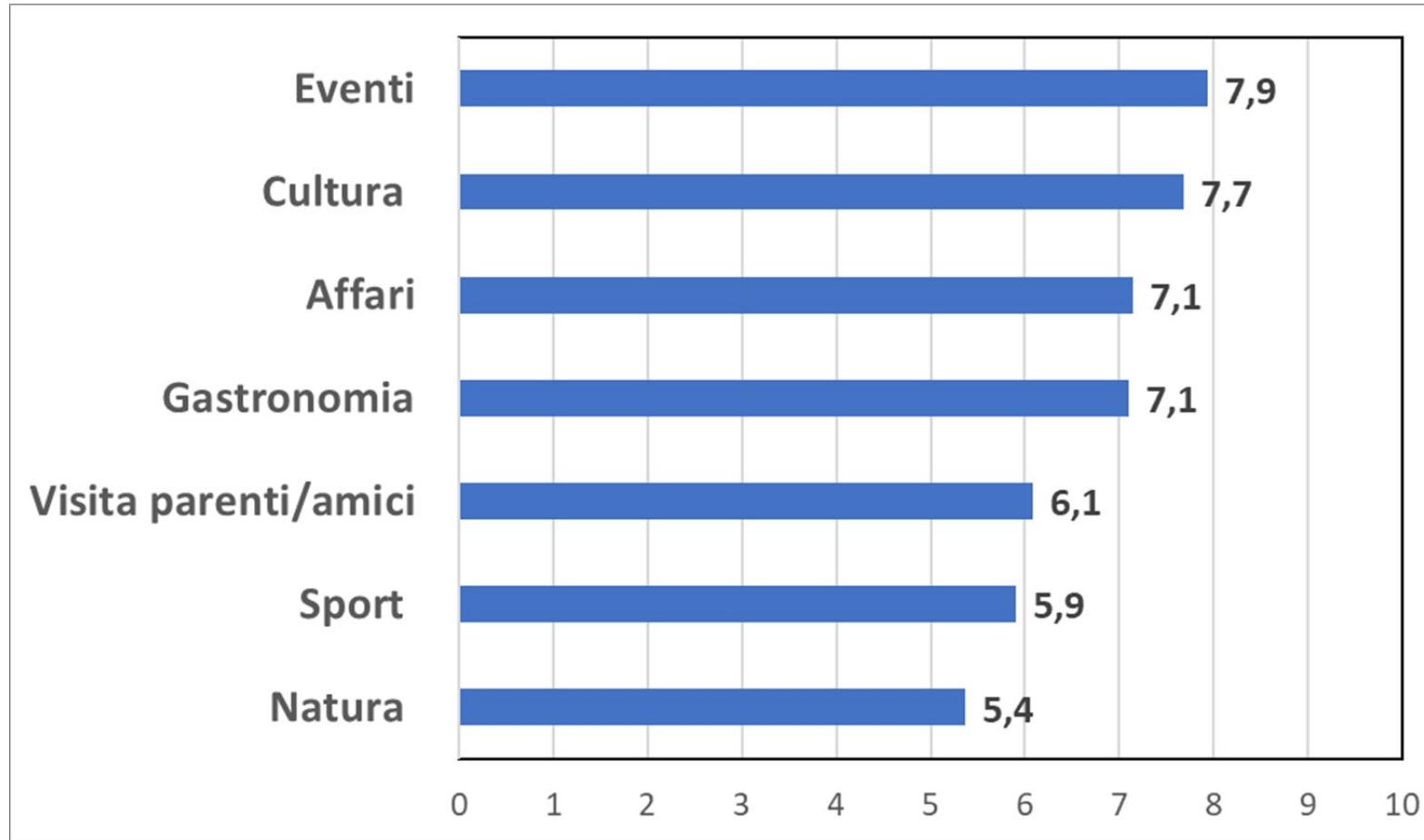
PRIORITA' DI INTERVENTO

Definire le priorità per l'elaborazione del Piano di Sviluppo Turistico

I risultati del questionario

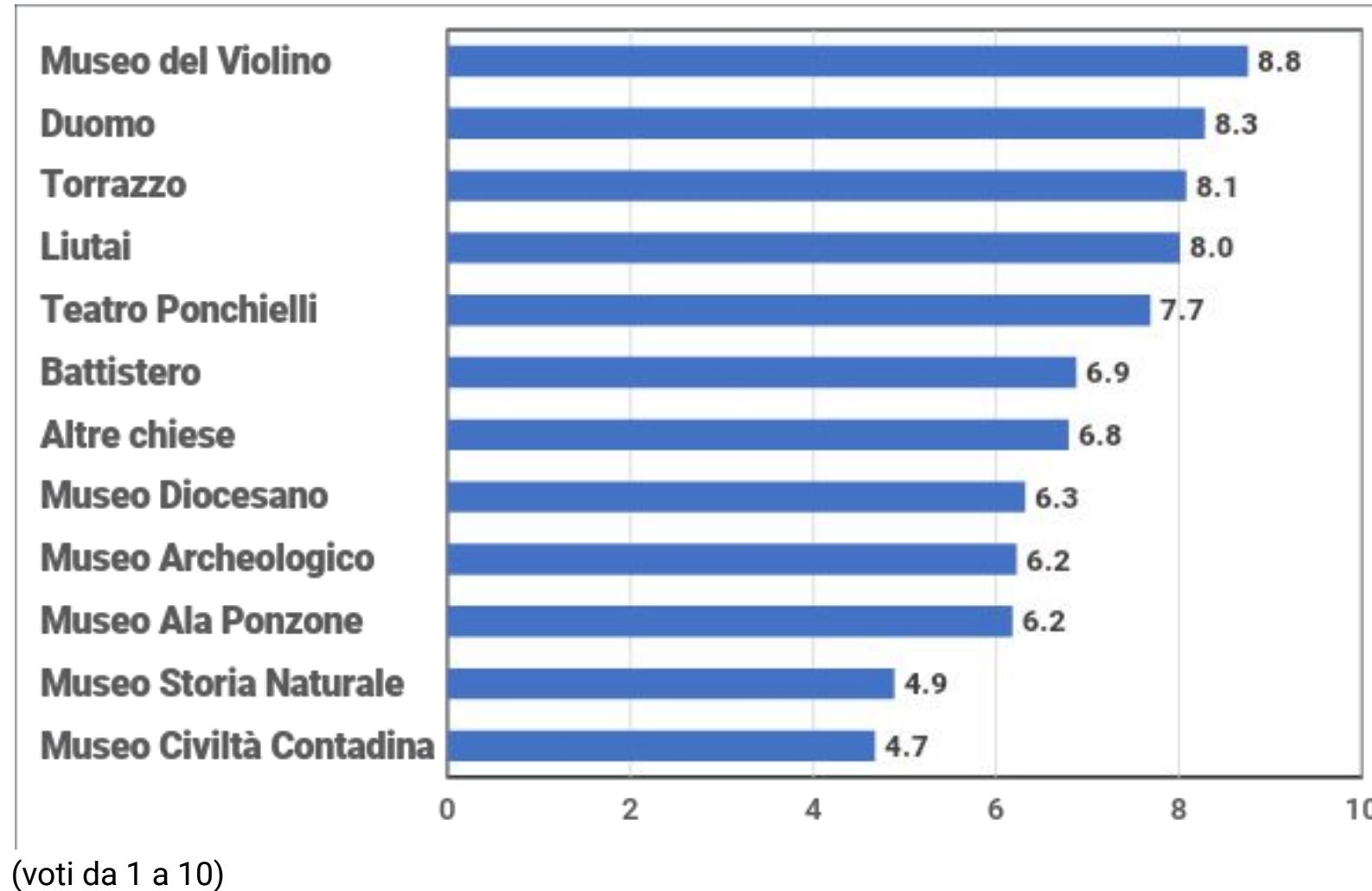


Quanto sono importanti le seguenti motivazioni nella scelta di Cremona come meta turistica OGGI?

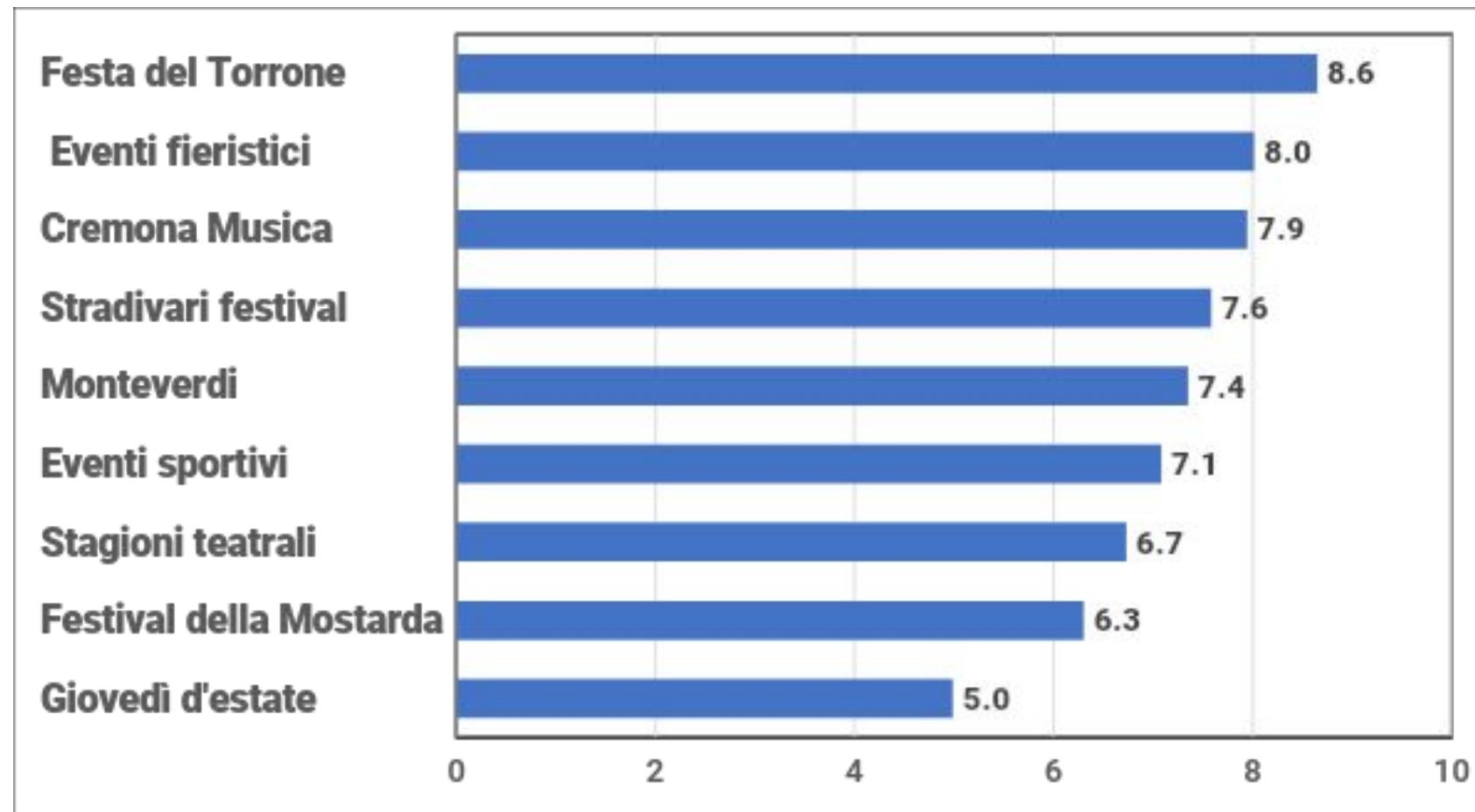


(voti da 1 a 10)

Quanto ritieni siano significativi per l'attrattività turistica i seguenti luoghi di Cremona?



Quanto ritieni significativi per l'attrattività turistica i seguenti eventi?



(voti da 1 a 10)

Come prevedi che sarà l'andamento dei tuoi clienti/visitatori nel 2023?

	in forte calo	in calo	stabile	in aumento	in forte aumento	totale
guide turistiche	0%	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	100,0%
agenzia viaggi o Tour Operator	0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	100,0%
museale e cultura	0%	0,0%	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
ricettivo alberghiero	0%	0,0%	46,2%	38,5%	15,4%	100,0%
ricettivo extralberghiero	0%	0,0%	75,9%	24,1%	0,0%	100,0%
ristorazione	0%	0,0%	27,3%	45,5%	27,3%	100,0%
Total	0%	1,3%	57,3%	32,0%	9,3%	100,0%

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

Come prevedi che sarà l'andamento dei tuoi clienti/visitatori nel 2023

...in base alla provenienza?

	in forte calo	in calo	stabile	in aumento	in forte aumento	totale
locale (provincia di Cremona)	14,5%	20,3%	53,6%	8,7%	2,9%	100%
regionale (altre province)	2,7%	6,8%	64,4%	19,2%	6,8%	100%
nazionale (altre regioni)	0%	2,7%	58,1%	32,4%	6,8%	100%
estero	5,4%	1,4%	41,9%	43,2%	8,1%	100%

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

Come prevedi che sarà l'andamento dei tuoi clienti/visitatori nel 2023

...in base all'età?

	in forte calo	in calo	stabile	in aumento	in forte aumento	totale
fino a 20 anni	17,4%	17,4%	49,3%	14,5%	1,4%	100%
20- 34 anni	1,4%	4,3%	53,6%	30,4%	10,1%	100%
35-49 anni	0,0%	2,9%	43,5%	44,9%	8,7%	100%
50-64 anni	2,8%	1,4%	47,9%	36,6%	11,3%	100%
65-79 anni	5,9%	20,6%	45,6%	22,1%	5,9%	100%

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

Come prevedi che sarà l'andamento dei tuoi clienti/visitatori nel 2023

...in base alla tipologia di turista?

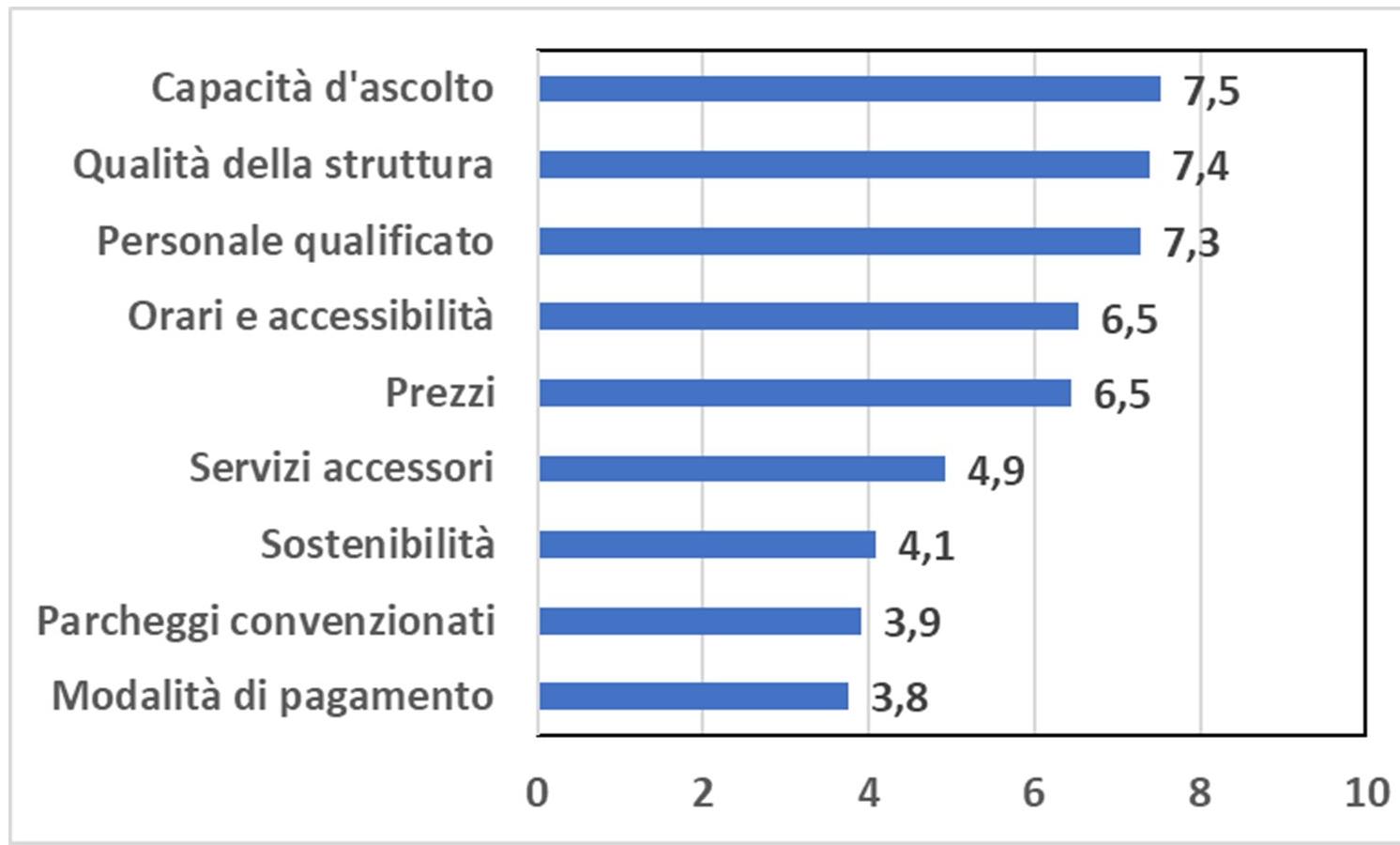


UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

	in forte calo	in calo	stabile	in aumento	in forte aumento	totale
coppie	4,5%	4,5%	58,2%	22,4%	10,4%	100%
famiglie con figli	13,4%	9,0%	44,8%	26,9%	6,0%	100%
gruppi amici/colleghi	3,0%	7,5%	49,3%	35,8%	4,5%	100%
gruppi organizzati	16,4%	9,0%	47,8%	19,4%	7,5%	100%
singoli	7,6%	7,6%	45,5%	28,8%	10,6%	100%
viaggi di lavoro	6,0%	7,5%	32,8%	41,8%	11,9%	100%

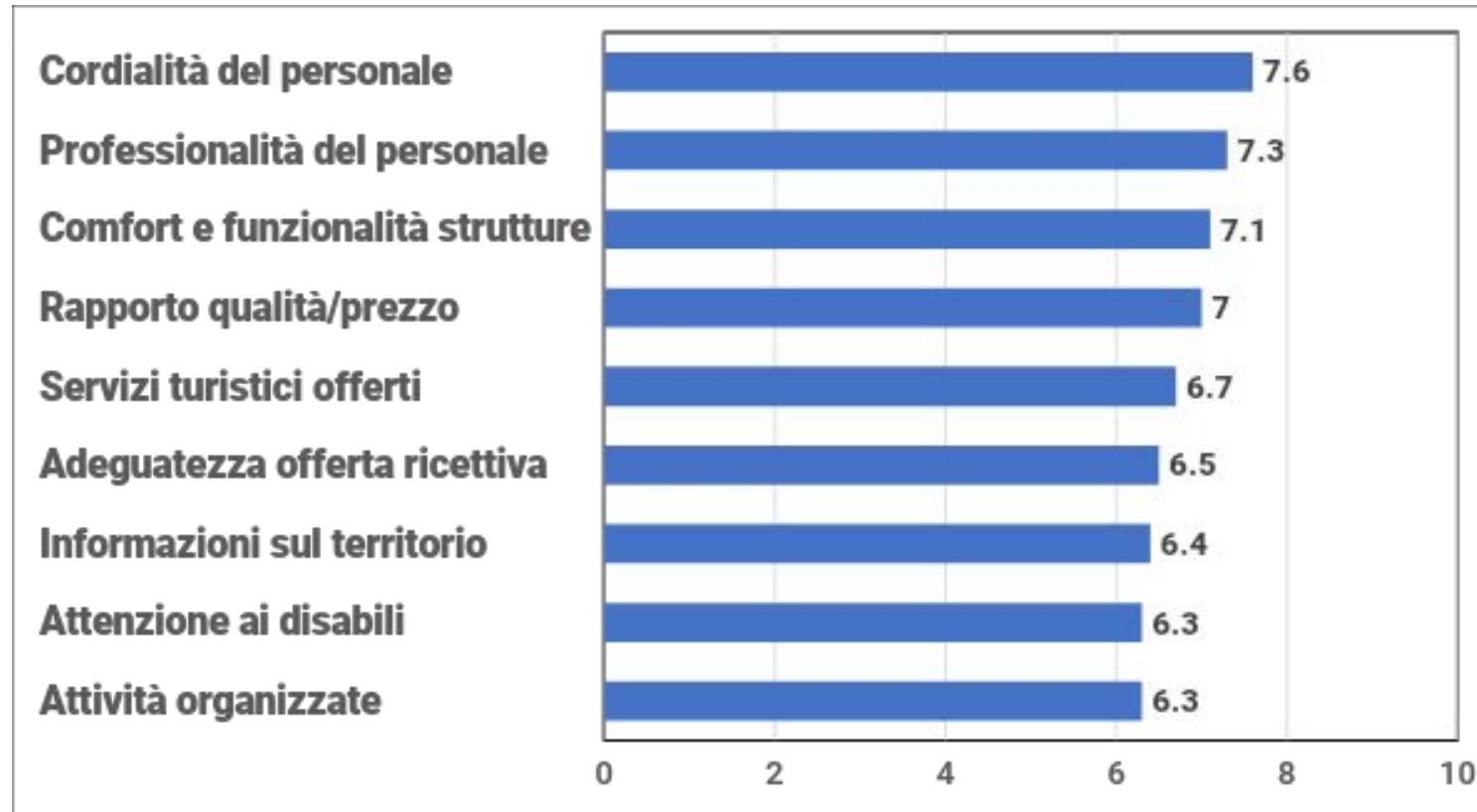
(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

Quanto influiscono i seguenti fattori sulla performance della tua azienda/attività?



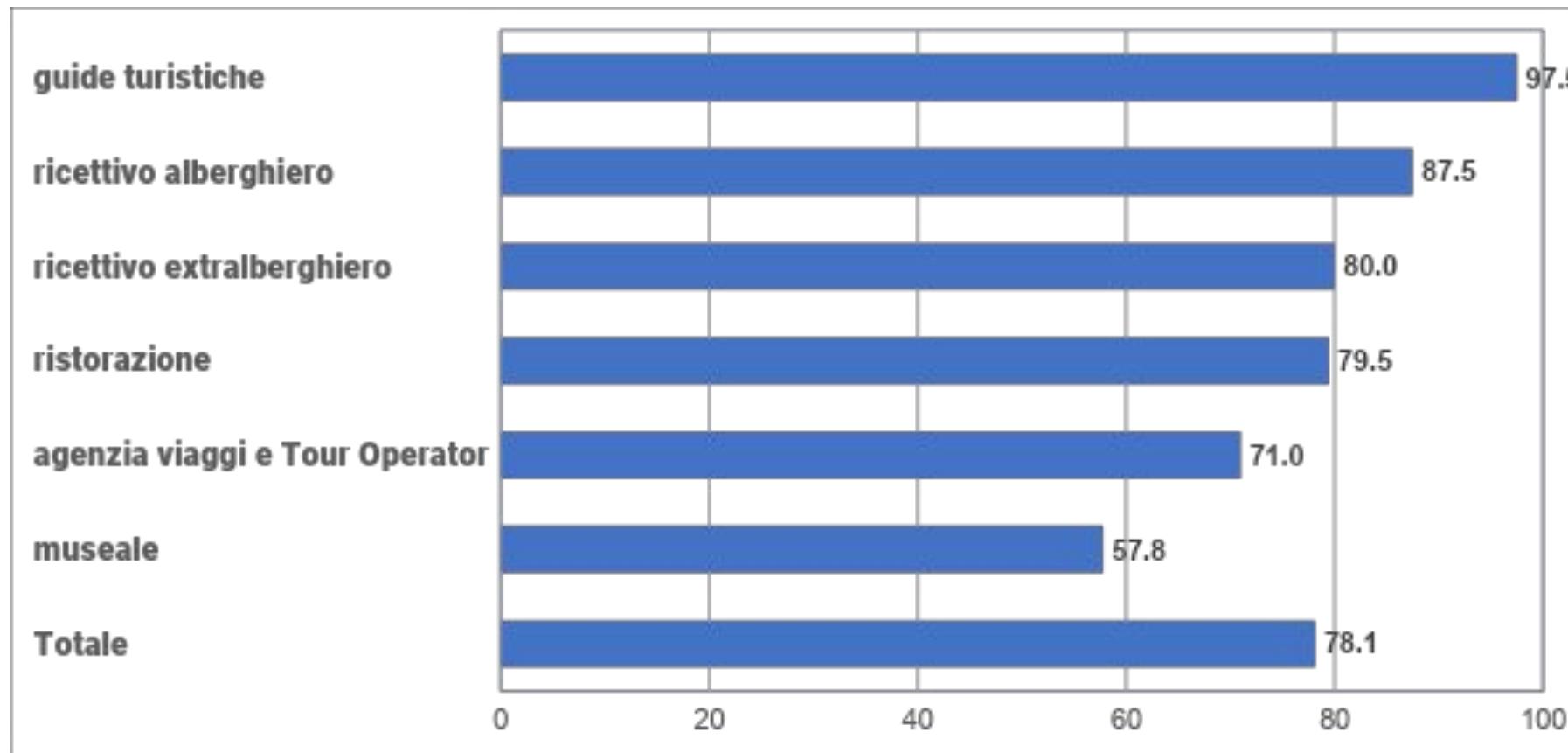
(voti da 1 a 10)

Come valuti i seguenti aspetti delle strutture RICETTIVE di Cremona?



(voti da 1 a 10)

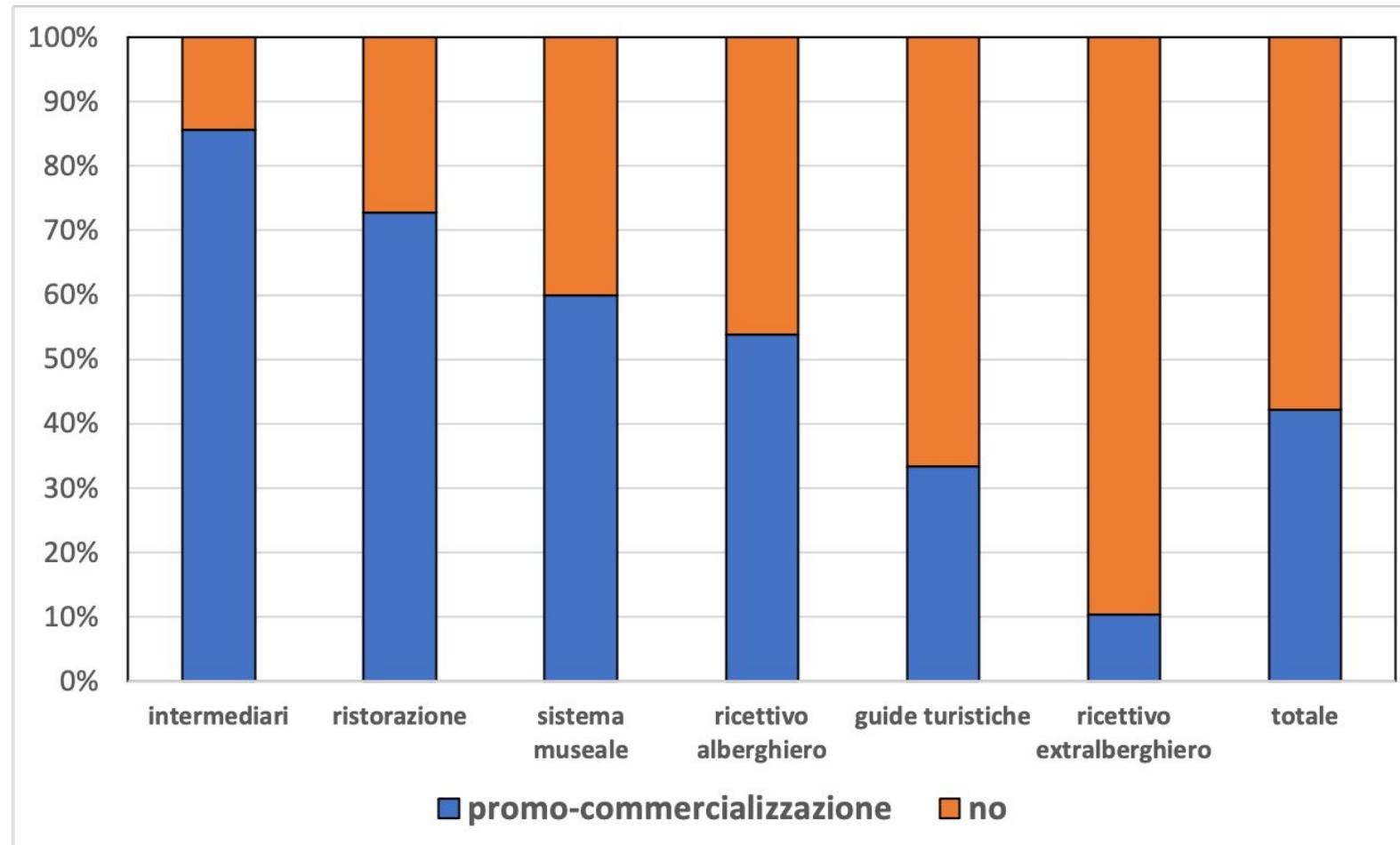
Qual è la percentuale dei tuoi clienti/visitatori che si prenotano?



Tra chi si prenota, come si ripartiscono i canali di prenotazione da parte dei clienti?

	telefonata diretta	email diretta	proprio booking online	OTA e altri sistemi	Totale
guide turistiche	26,0%	56,0%	13,0%	5,0%	100%
intermediazione turistica	42,0%	37,0%	21,0%	0,0%	100%
museale e cultura	25,2%	56,7%	18,0%	0,1%	100%
ricettivo alberghiero	24,0%	28,5%	17,3%	30,2%	100%
ricettivo extralberghiero	22,7%	11,6%	3,8%	62,0%	100%
ristorazione	70,9%	9,1%	17,2%	2,8%	100%
Totale	32,3%	24,9%	12,0%	30,8%	100,0%

Realizzi azioni di promo-commercializzazione per lo sviluppo del tuo business?



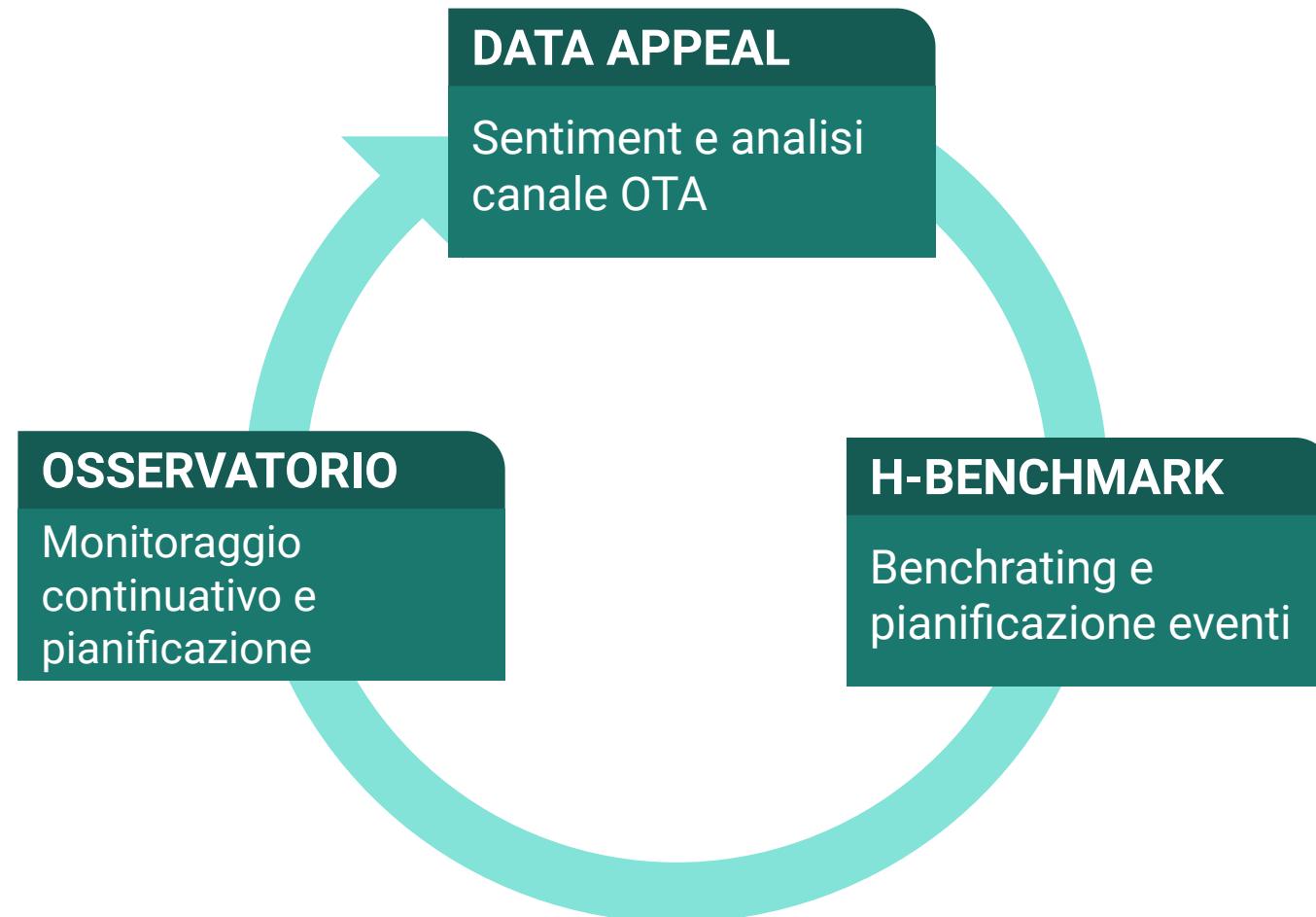
Realizzi azioni di promo-commercializzazione per lo sviluppo del tuo business?

...Se Sì, quali azioni di promo-commercializzazione realizzi per lo sviluppo del tuo business?

	per niente	raramente	a volte	spesso	costantem.	totale
web marketing	21,9%	6,3%	28,1%	18,8%	25,0%	100%
campagne radio-TV	71,9%	12,5%	6,3%	0,0%	9,4%	100%
fiere di settore	53,1%	18,8%	12,5%	9,4%	6,3%	100%
workshop	53,1%	18,8%	15,6%	9,4%	3,1%	100%
depliant-brochures	43,8%	15,6%	15,6%	9,4%	15,6%	100%

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

C. Analisi dei big data



HBenchmark raccoglie e riporta dati reali in tempo reale sulle **performance passate e prenotazioni future** della destinazione.

La piattaforma **raccoglie i dati in automatico direttamente** dai software gestionali di hotel e campeggi.

Le strutture ricettive?

Cosa inviano gli hotel e campeggi?

La “stringa” delle **prenotazioni passate e future** direttamente dal PMS.

Cosa ricevono?

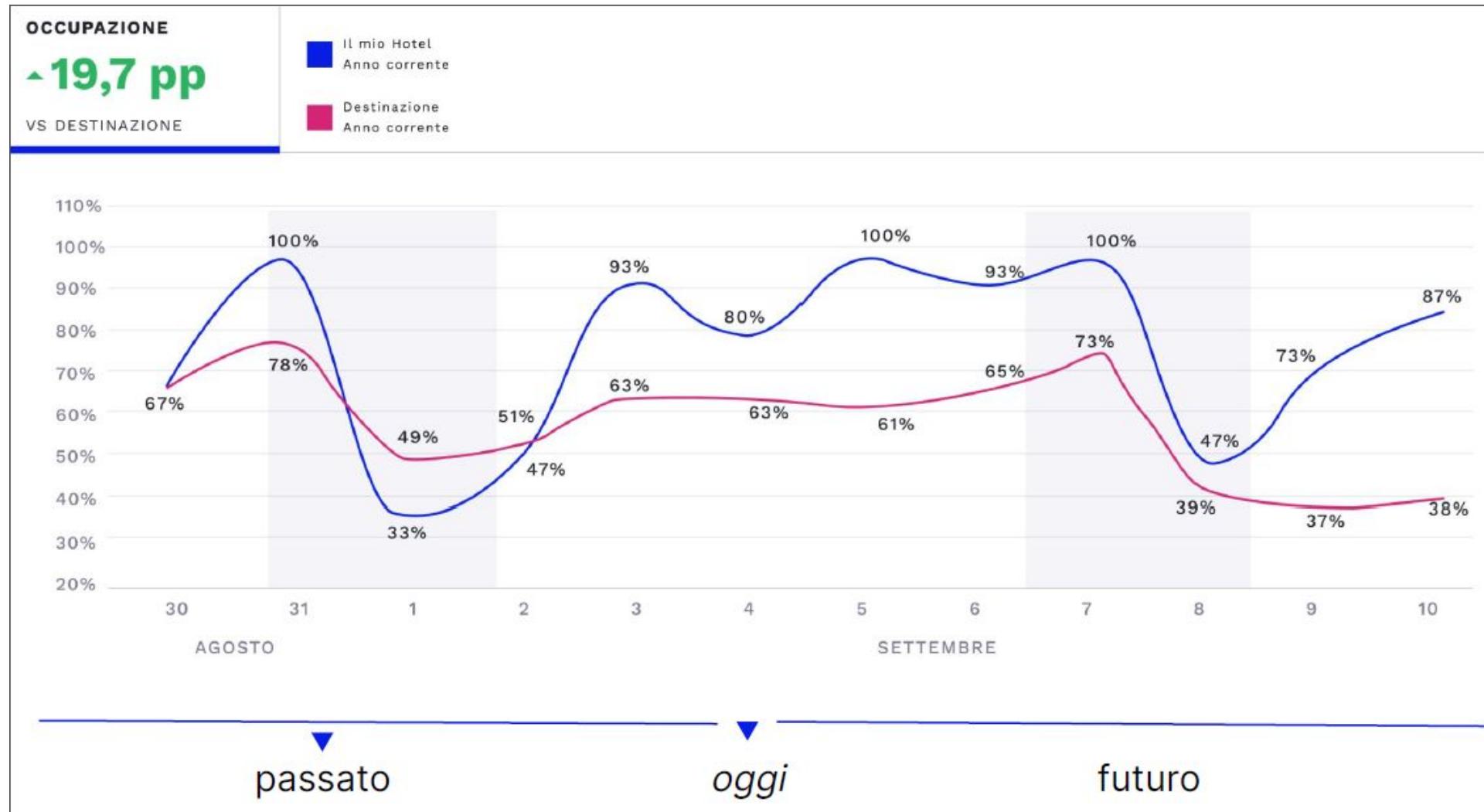
Accesso al loro account **HBenchmark** per vedere in **tempo reale** le loro **performance passate e future on the book** rispetto alla media dei loro competitor.

Cosa vedono le strutture?

- Le proprie performance in chiaro
- Il dato territoriale o del gruppo di competitor visualizzato come somma o media di un minimo di 5 strutture.

Cosa vede la Destinazione?

La Destinazione avrà accesso alla piattaforma ma vedrà esclusivamente la somma o la media del dato territoriale o una sezione del mercato locale composto da un minimo di 5 strutture



Data Appeal Studio - *Highlights prime analisi*



NUMERI TIPICI DI
UNA CITTA'
DI MEDIE
DIMENSIONI E
A VOCAZIONE
CULTURALE.

PREVISTE 15.500
PRESENZE PER GLI
EVENTI DEI
PROSSIMI 6 MESI

SENTIMENT MOLTO
ALTO PER
LE ATTRAZIONI
TURISTICHE
(95/100).

APPREZZATI
SOPRATTUTTO
PERSONALE E
GUIDE

SATURAZIONE E
TARIFFA MEDIA
OTA PROSSIMI 6
MESI INFERIORI A
LOMBARDIA.

CENTRO STORICO
+49% PREMIUM
PRICE SU RESTO
CITTA'

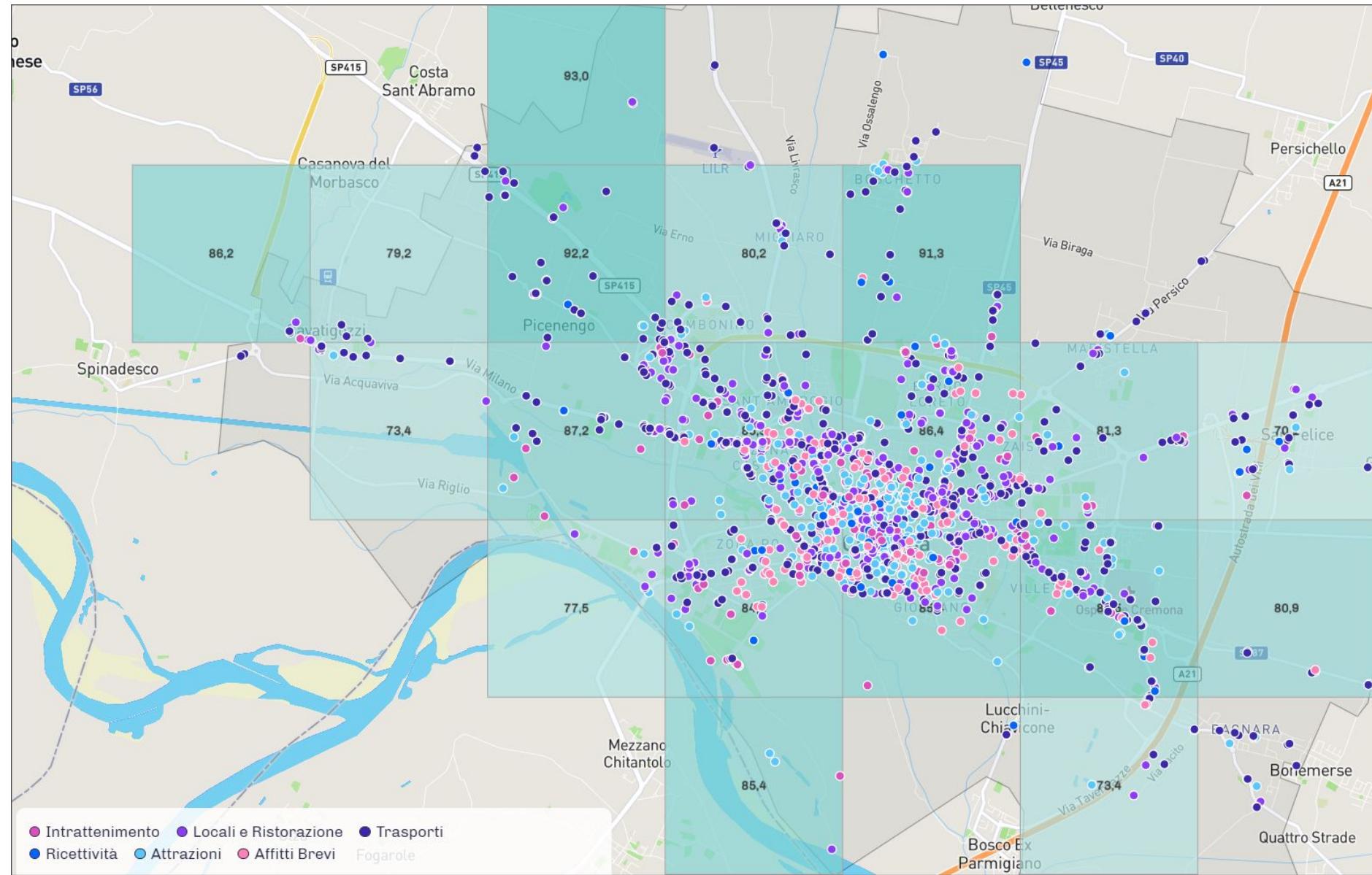
STAGIONALITA'
PIUTTOSTO
CONTINUATIVA.

STABILITA' DELLA
DESTINAZIONE
ANCHE RISPETTO
AL CONTESTO
REGIONALE (83 VS
76/100)

SOLO 41
STRUTTURE
RICETTIVE SU 151
PRESENTI IN
DESTINAZIONE
HANNO ALMENO
UNA RECENSIONE
ONLINE NEL 2022

PRINCIPALE PROBLEMATICA DI DESTINAZIONE: TRASPORTI - treni e stazione FS, parcheggi, stazioni di servizio

<https://destinations.datappeal.studio/#/locations/9Je4Go3v7LfbWLtDZCkwcF/highlights/historical>



SENTIMENT

Questo punteggio misura il livello di soddisfazione degli utenti a partire dai contenuti online.



	Città	Tipo	Volume contenuti	Sentiment medio
	Museo del Violino	Cremona	Museo	513
Accoglienza				
	Distribuzione contenuti	↓ Sentiment medio		
Personale	52,0%	100/100		
Guida	24,0%	100/100		
Accoglienza	4,0%	100/100		
Biglietto	4,0%	100/100		
Hostess	4,0%	100/100		
 <p>The treemap visualization shows the distribution of content for 'Accoglienza' across different categories. The largest category is 'Personale' (52.0%), represented by a large green rectangle. Other categories include 'Guida' (24.0%), 'Accoglienza' (4.0%), 'Biglietto' (4.0%), and 'Hostess' (4.0%). Each category is further subdivided into smaller rectangles, such as 'Biglietto' being subdivided into 'Info' and 'Informazio...', and 'Hostess' being subdivided into 'Visita guidata'.</p>				
1 - 5 di 8 < >				

Panoramica futura

Area 



IMPATTO EVENTI

Questo punteggio misura il volume di presenze previsto agli eventi e il numero di eventi attivi e cancellati.

Presenze previste

15,5k



TARIFFE OTA MEDIE

Andamento a breve termine delle tariffe attuali, minime e massime.

Valore attuale

90€



SATURAZIONE OTA

Andamento a breve termine della saturazione OTA attuale, minima e massima.

Valore attuale

37,2%



Focus OTA

17 dic. 2022 / 17 giu. 2023

Centro Storico X



17 dic. 2021 / 17 giu. 2022

Area ▾



Lombardia

SATURAZIONE OTA



Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



Saturazione OTA

• 9,5% vs • 28,4%

TARIFFE OTA



Andamento delle tariffe minime disponibili.

Tariffa

• 129€ vs



Min.

Focus OTA

17 dic. 2022 / 17 giu. 2023

Centro Storico X



17 dic. 2021 / 17 giu. 2022

Resto della città X



Benchmark area ▾

SATURAZIONE OTA



Stima del livello della saturazione attuale, (livello occupazione), nella tua destinazione.



Saturazione OTA

• 11,2% vs • 34,7%

TARIFFE OTA



Andamento delle tariffe minime, medie e massime disponibili.

Tariffa media

• 110€ vs • 74€



Min. Max.

D. Mystery guest



VALUTARE ATTRAVERSO GLI
OCCHI E L'ESPERIENZA DEI
UN POTENZIALI TURISTI

- 4 buyer personas:
- tur. culturale
 - bleisure
 - escursionista
 - tur. attivo



METODOLOGIA - II. Analisi delle best practices



Attenzione particolare alle destinazioni che hanno fatto registrare:



VERSO IL PSST -> un rilascio graduale e costante di dati e informazioni



**Piano triennale di sviluppo turistico cremonese
(2023-2025)**

**Avvio dell'Osservatorio turistico cremonese
(permanente)**

**Sperimentazione servizi di Knowledge Management
per gli operatori della filiera turistica locale**