

# 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



Partner

**CRIT**



PRO CREMONA

organizzato da:



**Cremona**  
COMUNE DI CREMONA



**Cremona**  
Turismo



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



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



# METODOLOGIA – I. Analisi conoscitiva

**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)

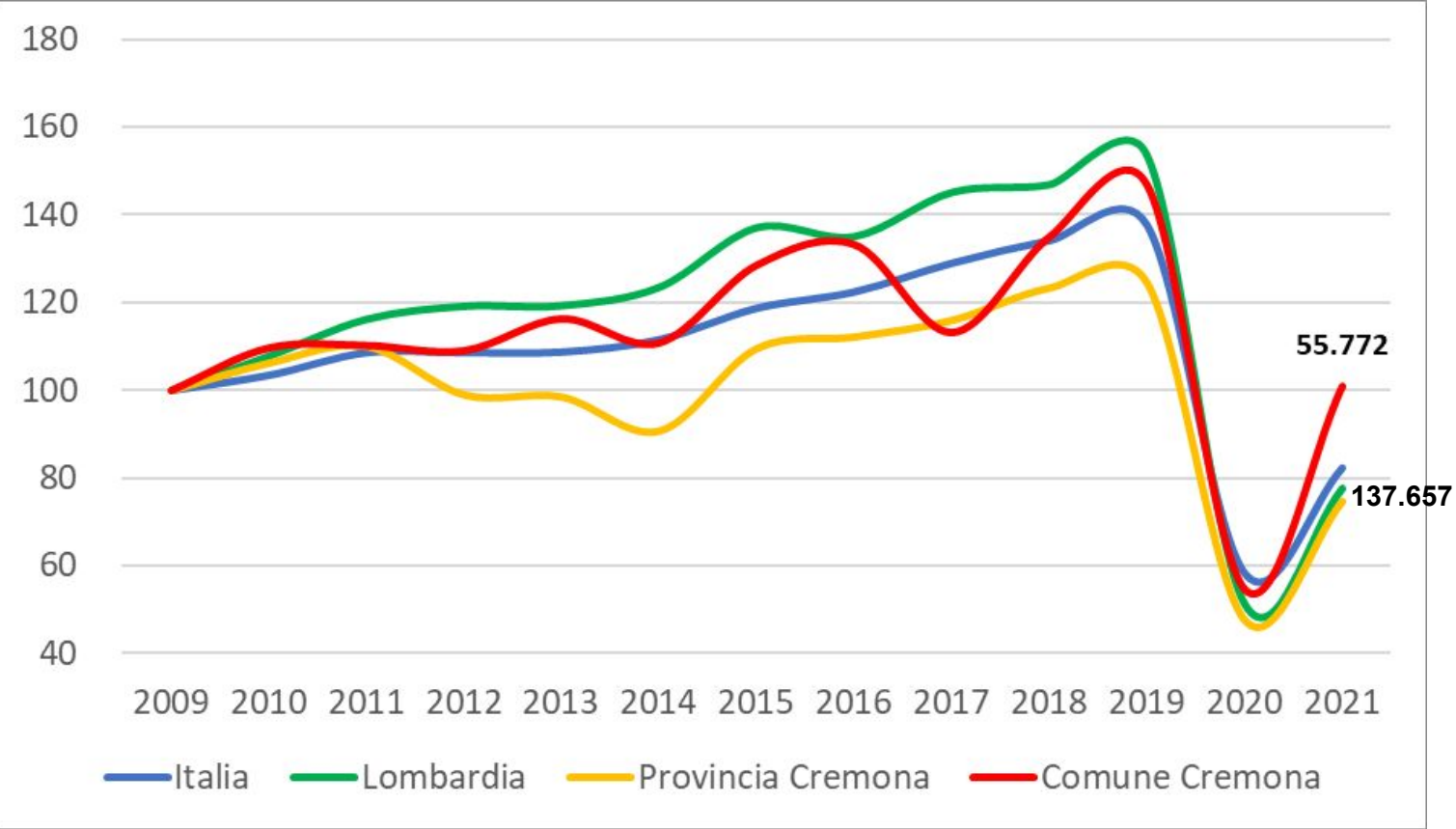
INDICATORE	107°	1°	RANK	VAR.'21/'20
<b>Ricchezza e consumi</b>			<b>19°</b>	-9 ▼
<b>Affari e lavoro</b>			<b>35°</b>	-7 ▼
<b>Giustizia e sicurezza</b>			<b>28°</b>	+22 ▲
<b>Demografia e società</b>			<b>24°</b>	+49 ▲
<b>Ambiente e servizi</b>			<b>14°</b>	+7 ▲
<b>Cultura e tempo libero</b>			<b>30°</b>	+26 ▲

Indicatori del turismo:

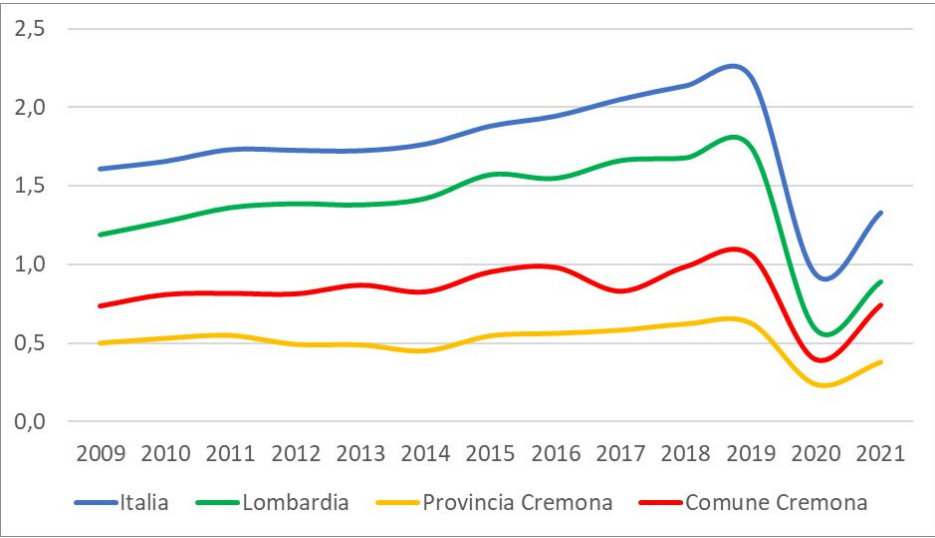
- Numero media di stelle 28° (3,51)
- Posti letto per kmq 103° (2,16)

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

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



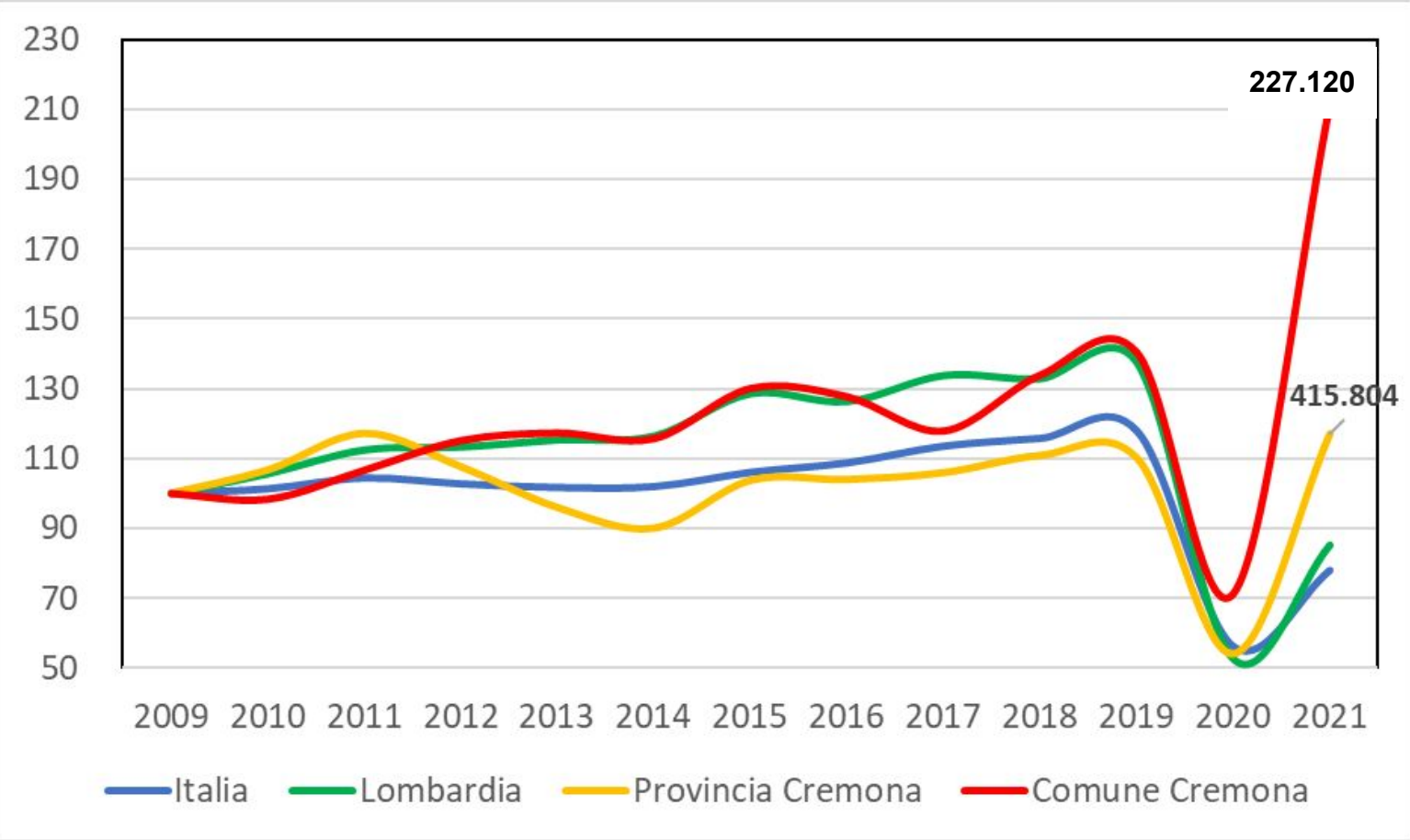
Arrivi per abitante Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona



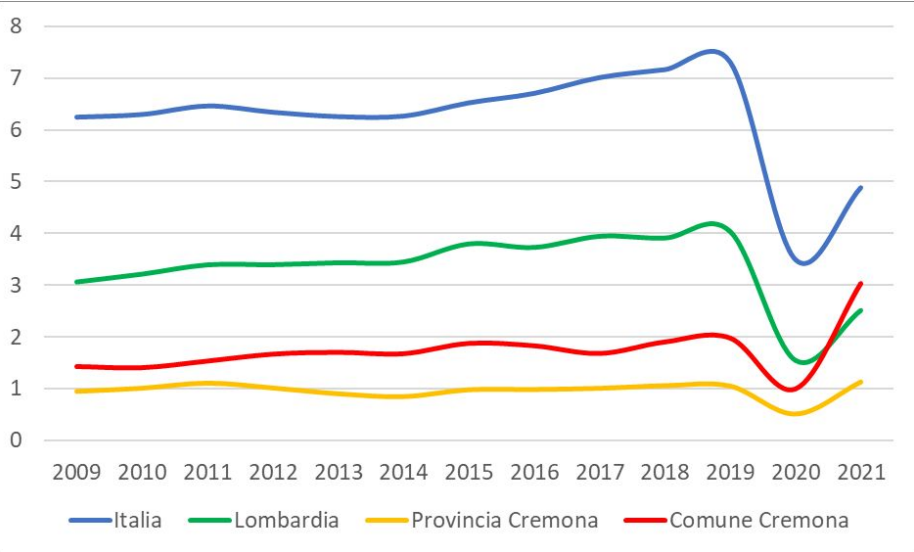
Dati ISTAT, Provincia di Cremona



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

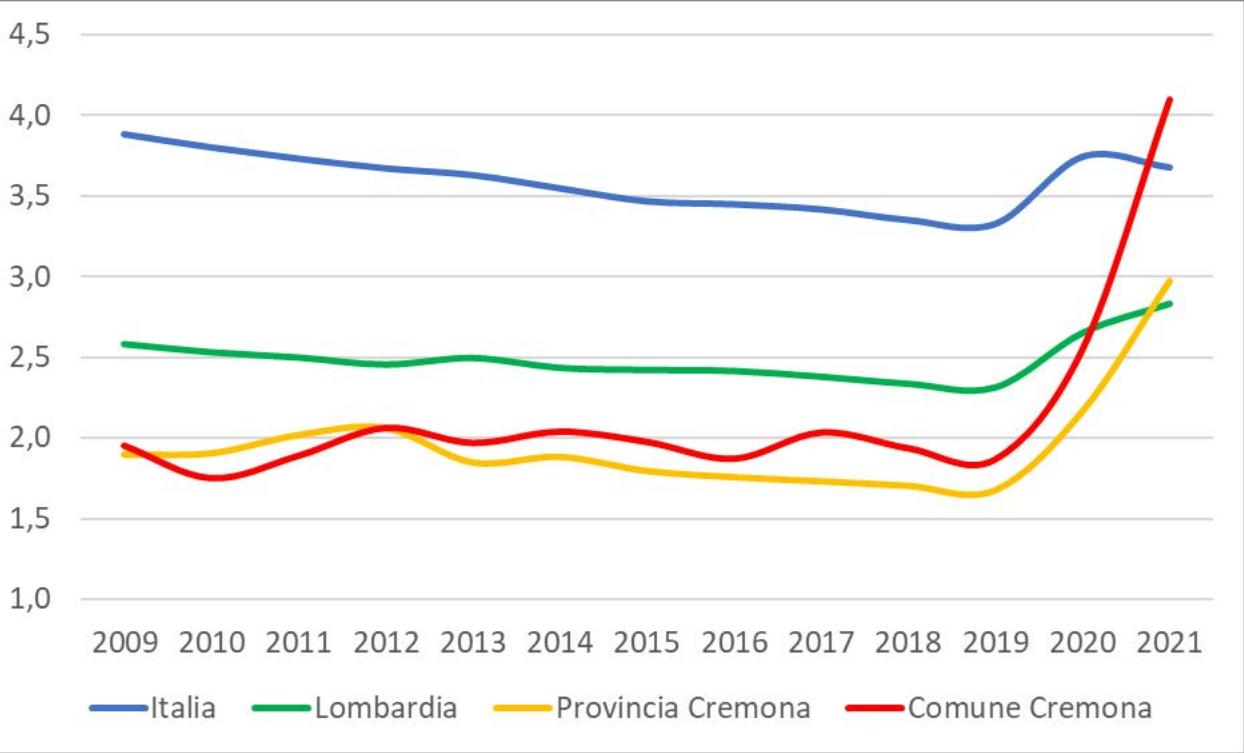


**Pernottamenti per abitante Italia, Lombardia, Provincia di Cremona, Comune di Cremona**



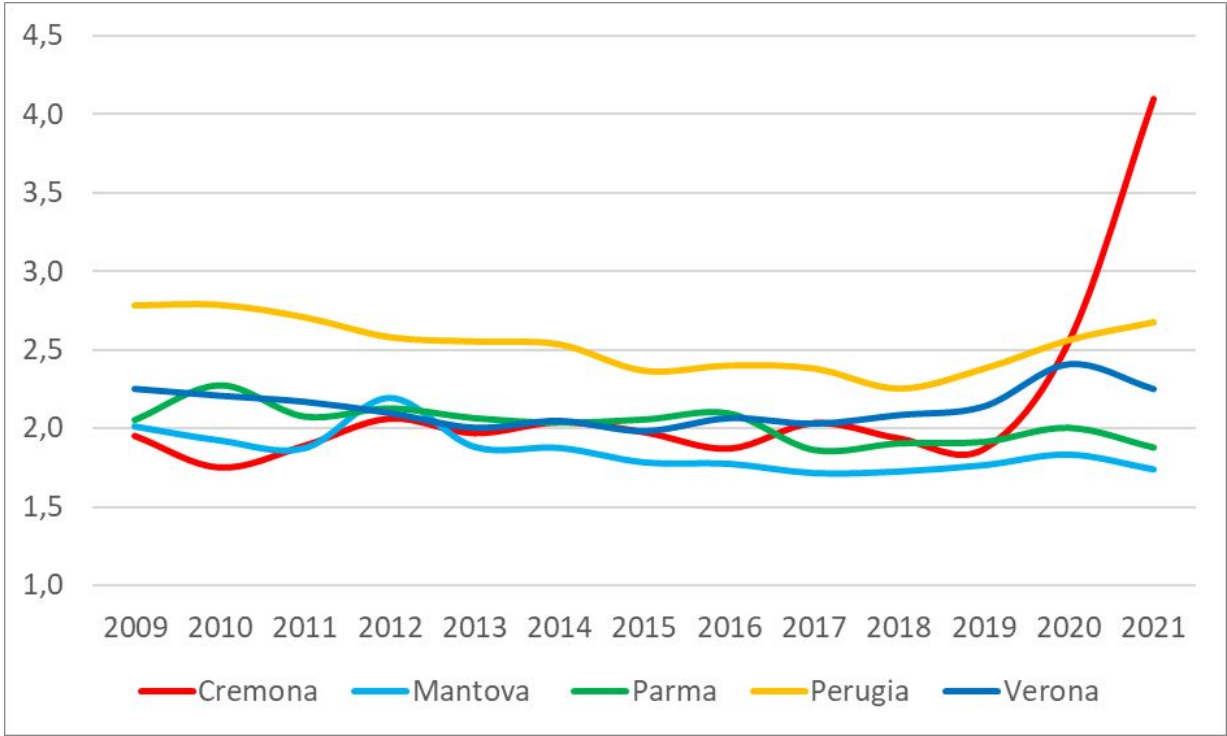
Dati ISTAT, Provincia di Cremona

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

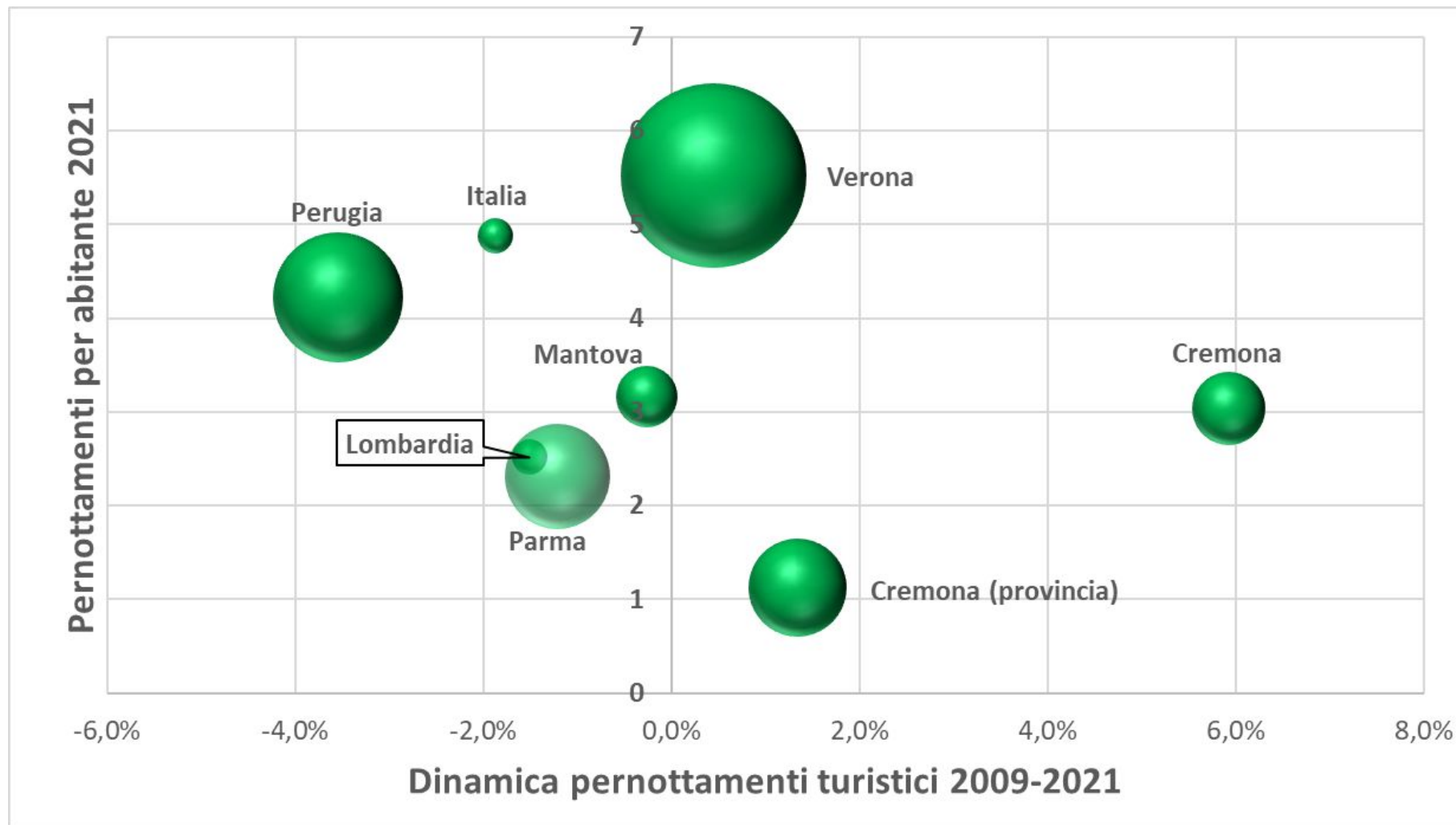


Dati ISTAT

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



Dimensione bolle = totale pernottamenti 2021



# La dotazione turistica di Cremona

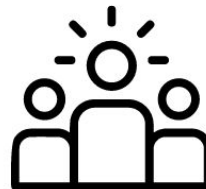


UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



## 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



viator®

**9 ESPERIENZE**  
di cui 7 vendite  
da operatori locali

**Mantova:**  
24 esperienze  
di cui 8 vendite  
da operatori locali



musement

**2 ESPERIENZE**  
(tour privato città e  
Museo del violino)

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



Get  
Your  
Guide

**1 ESPERIENZA**  
venduta da un  
operatore non locale

**Mantova:**  
6 esperienze  
vendute da operatori non locali



Expedia®

**0 ESPERIENZE**

**Mantova:**  
0 esperienze

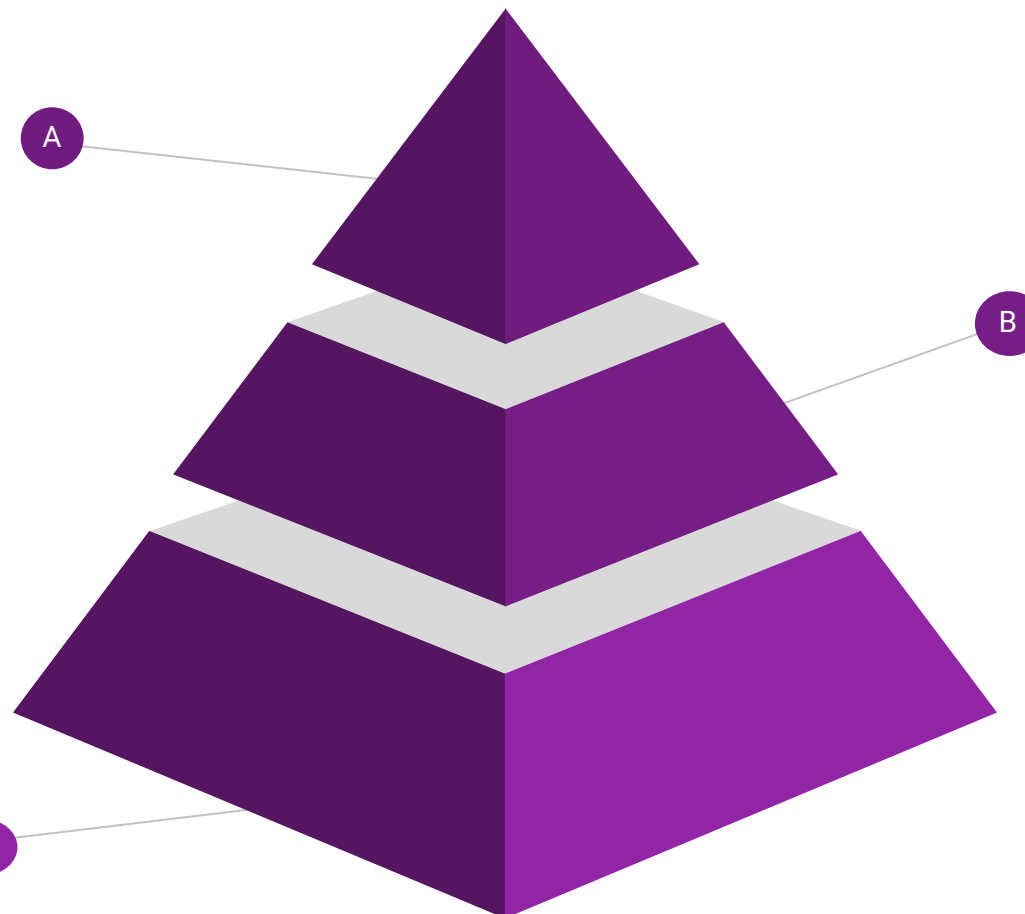
# Gli eventi a Cremona

## 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 ZOOTECHNICHE 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

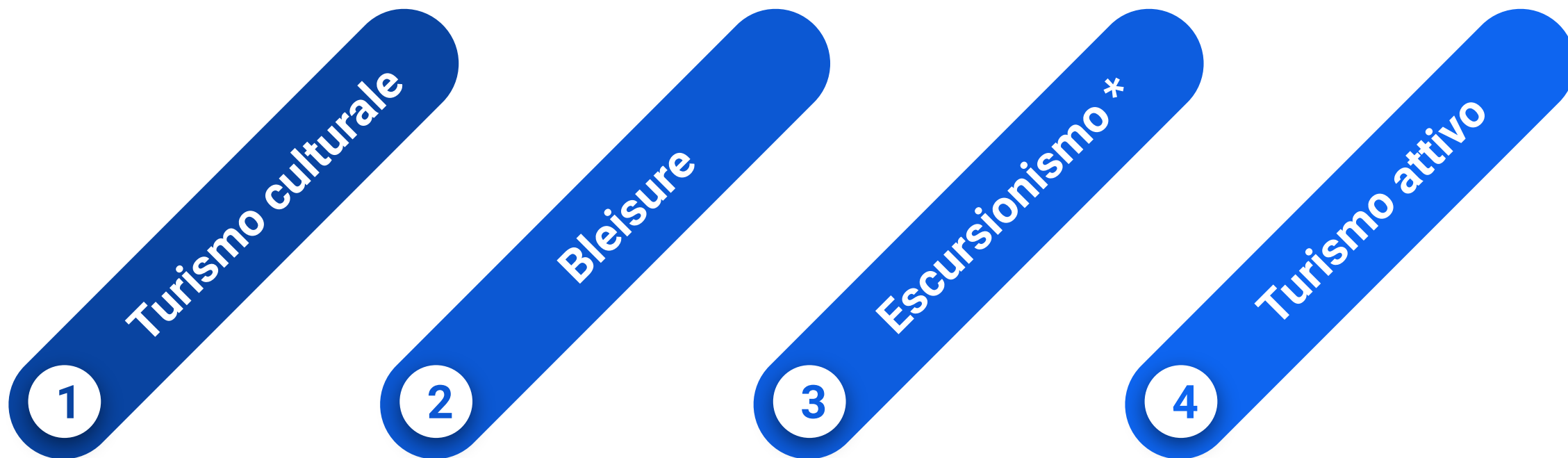


## B - 10 EVENTI "SIGNIFICATIVI"

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*



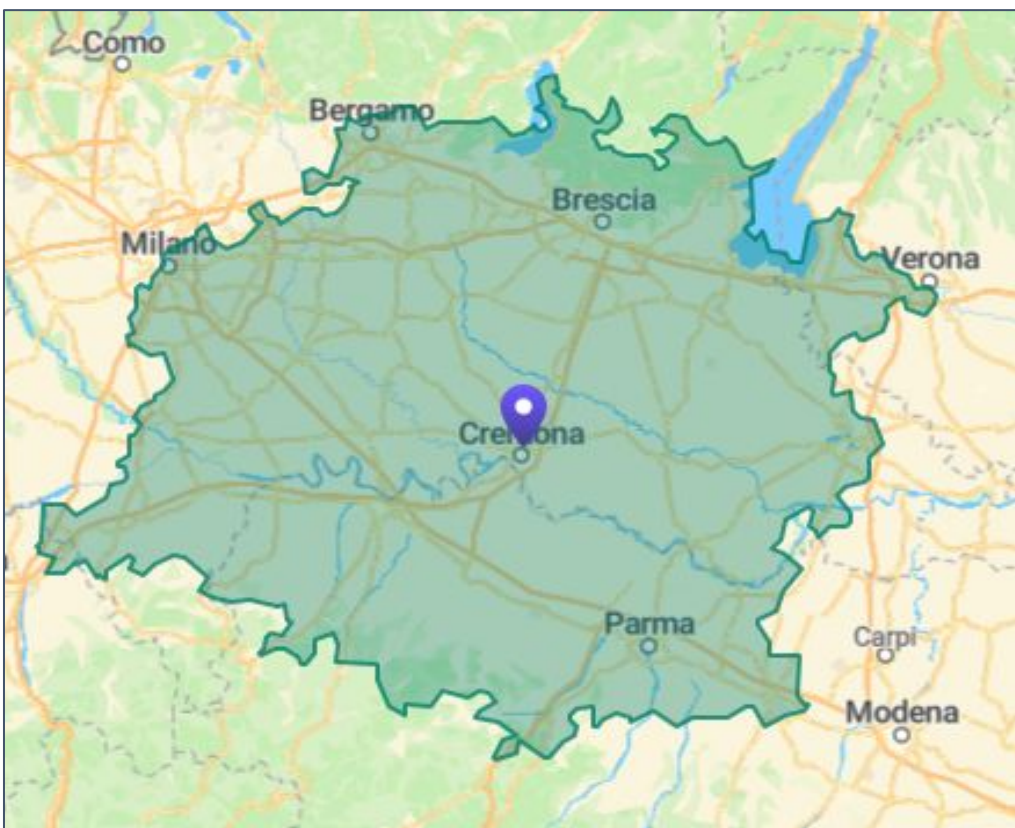
PS: queste buyer personas saranno anche “interpretate” dai **mystery guest** (primavera 2023)

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

# Bacini di provenienza

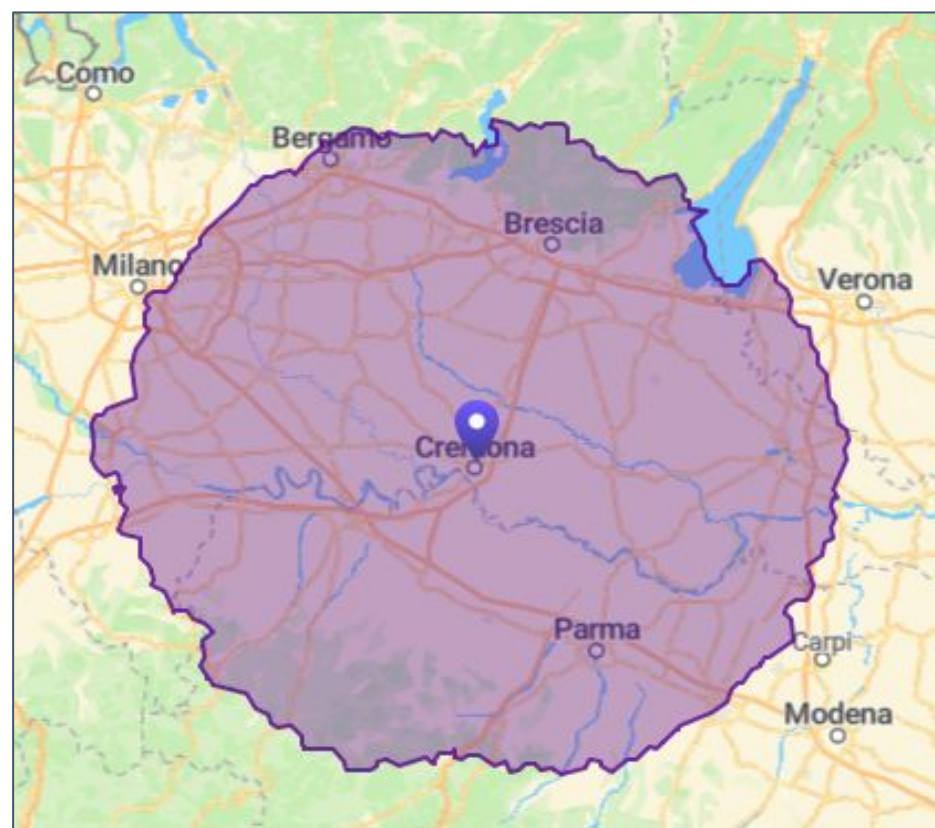
## ESCURSIONISTA

● 🚗 1h15 Cremona, CR, Italy



## TURISTA ATTIVO

● 🚲 80km Cremona, CR, Italy



# Esempio di buyer persona - Turismo culturale



UNIVERSITÀ  
CATTOLICA  
del Sacro Cuore



**Laura**

## Età

45 anni

## Luogo di nascita

Torino

## Livello di educazione

Master II° livello

## Settore e ruolo lavorativo

Cultura - Direttore museale

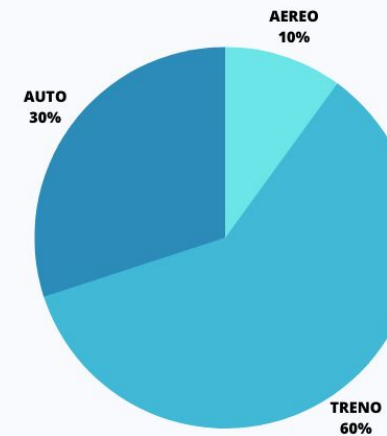
## Descrizione

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



**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

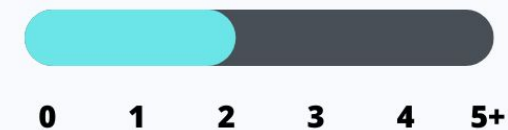


ENOGASTRONOMIA



## Pernottamenti

Media n° notti nella destinazione



## *Turismo culturale - Customer journey da Torino*

IN TRENO

Torino - Milano

> 1 cambio

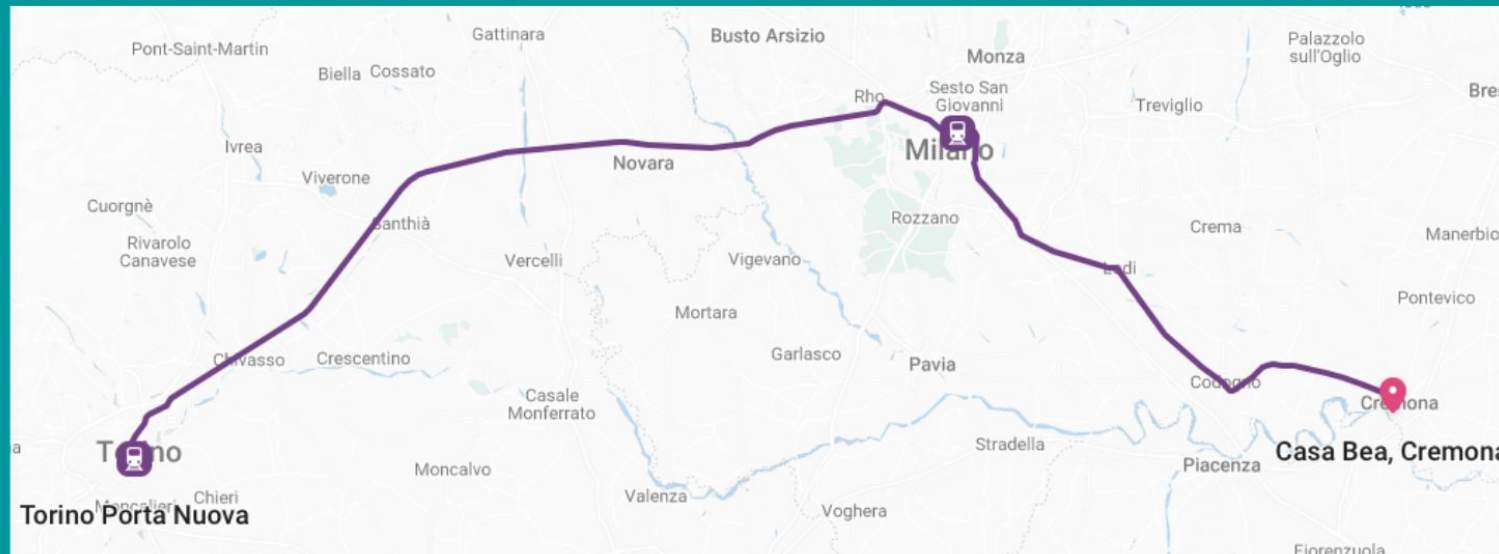
Milano - Cremona

SUGGERITO, IL PIÙ ECONOMICO

Treno



3 ore 18 min • 16 € - 61 €





# Matching città competitor

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

\* implementato nel marzo 2018

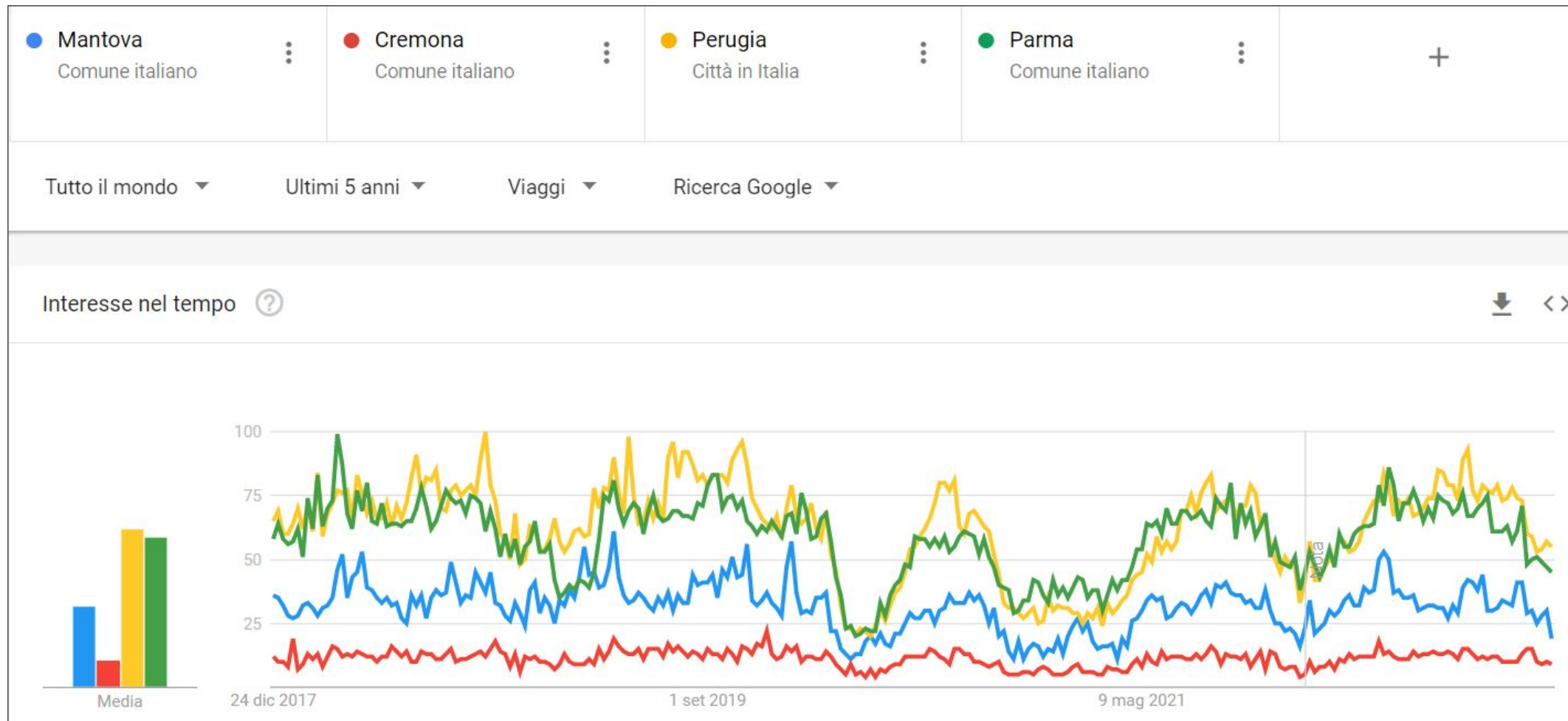
# Analisi dei big data - Affitti breve termine

Fonte airDNA	CREMONA	MANTOVA	PARMA	PERUGIA	VERONA	BAYREUTH	SALISBURGO
OCCUPANCY	73 %	59 %	75 %	63 %	75 %	69 %	47 %
TARIFFA MEDIA	67 €	90 €	80 €	83 €	120 €	97 €	156 €
REVENUE MEDIA	1.025 €	1.200 €	1.210 €	1.050 €	1.935 €	1.235 €	1.744 €
N° ATTIVITA'	118	174	588	992	2.258	144	1.041
RATING	4.8	4.6	4.7	4.7	4.7	4.7	4.7



# Analisi di benchmarking - “interesse nel tempo”

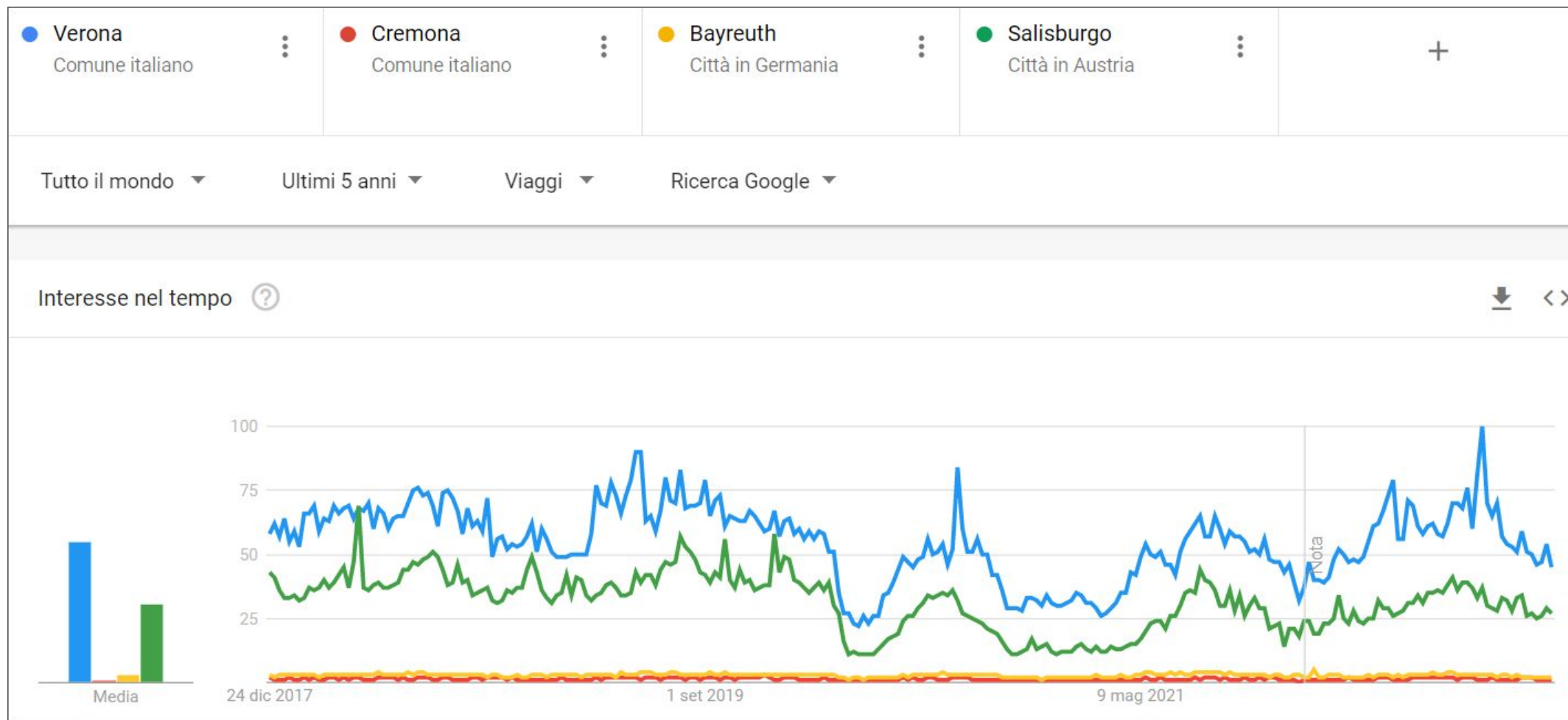
## Cremona vs Mantova, Perugia e Parma



Fonte: Google Trends (Dicembre 2022)

# Analisi di benchmarking - “interesse nel tempo”

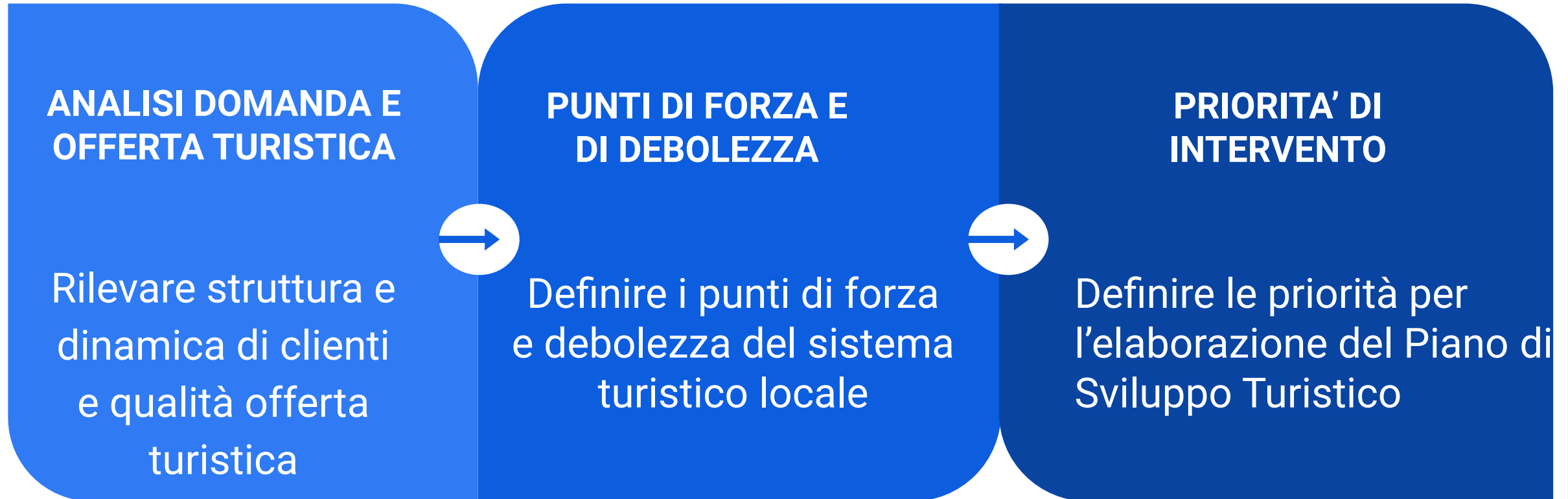
## Cremona vs Verona, Bayreuth e Salisburgo



Fonte: Google Trends (Dicembre 2022)

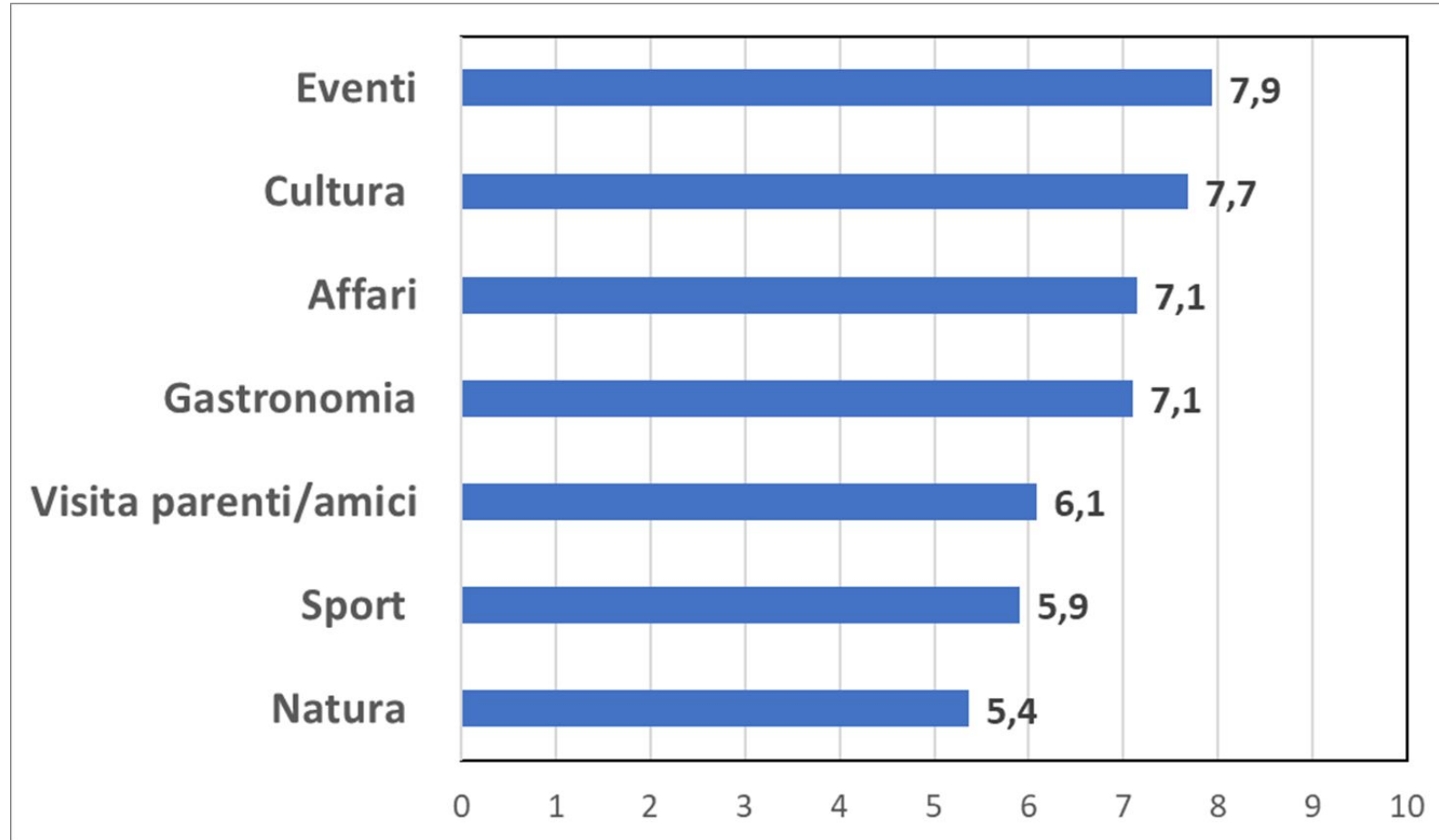
## B. Indagine conoscitiva operatori della filiera turistica

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



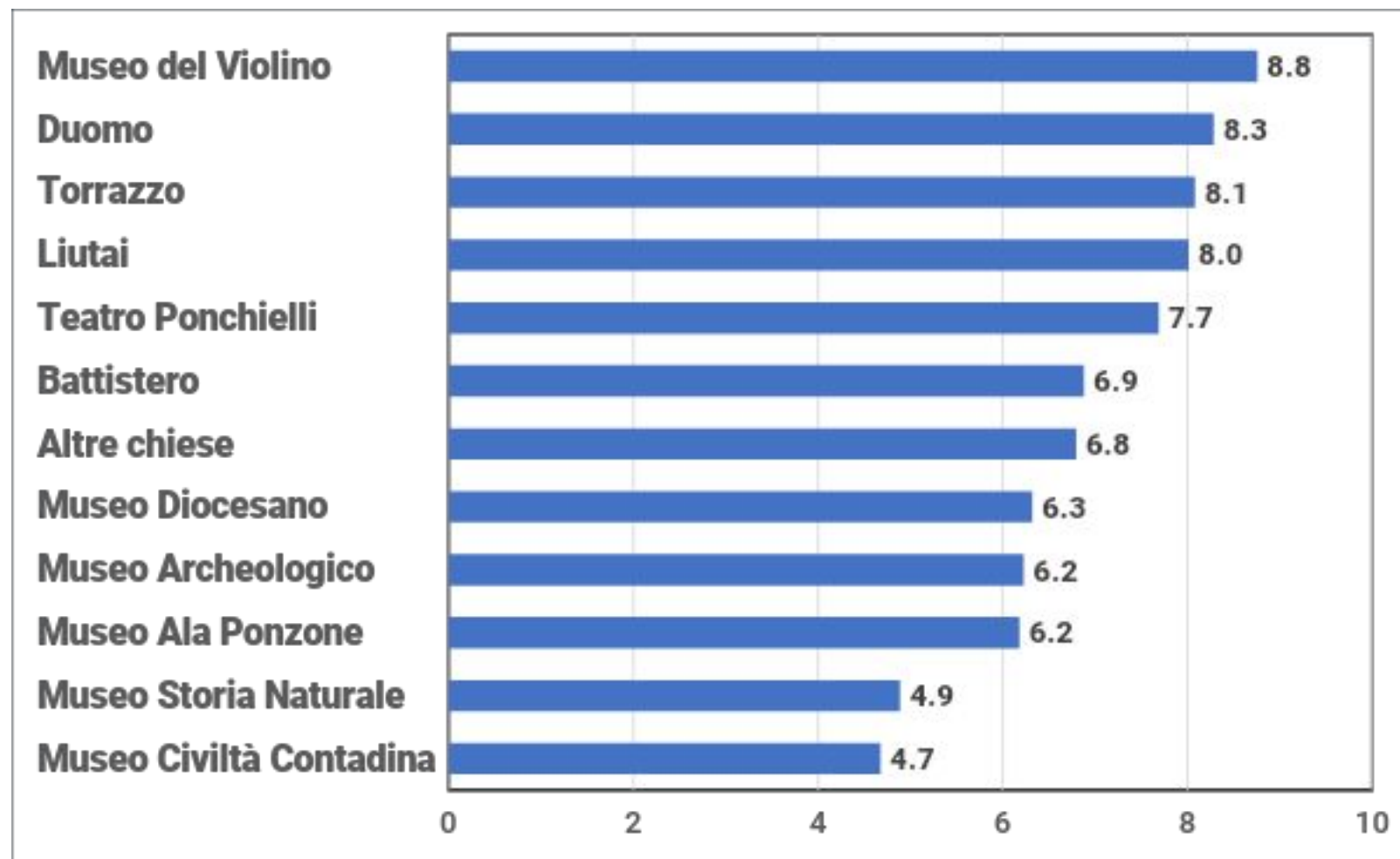
# I risultati del questionario

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



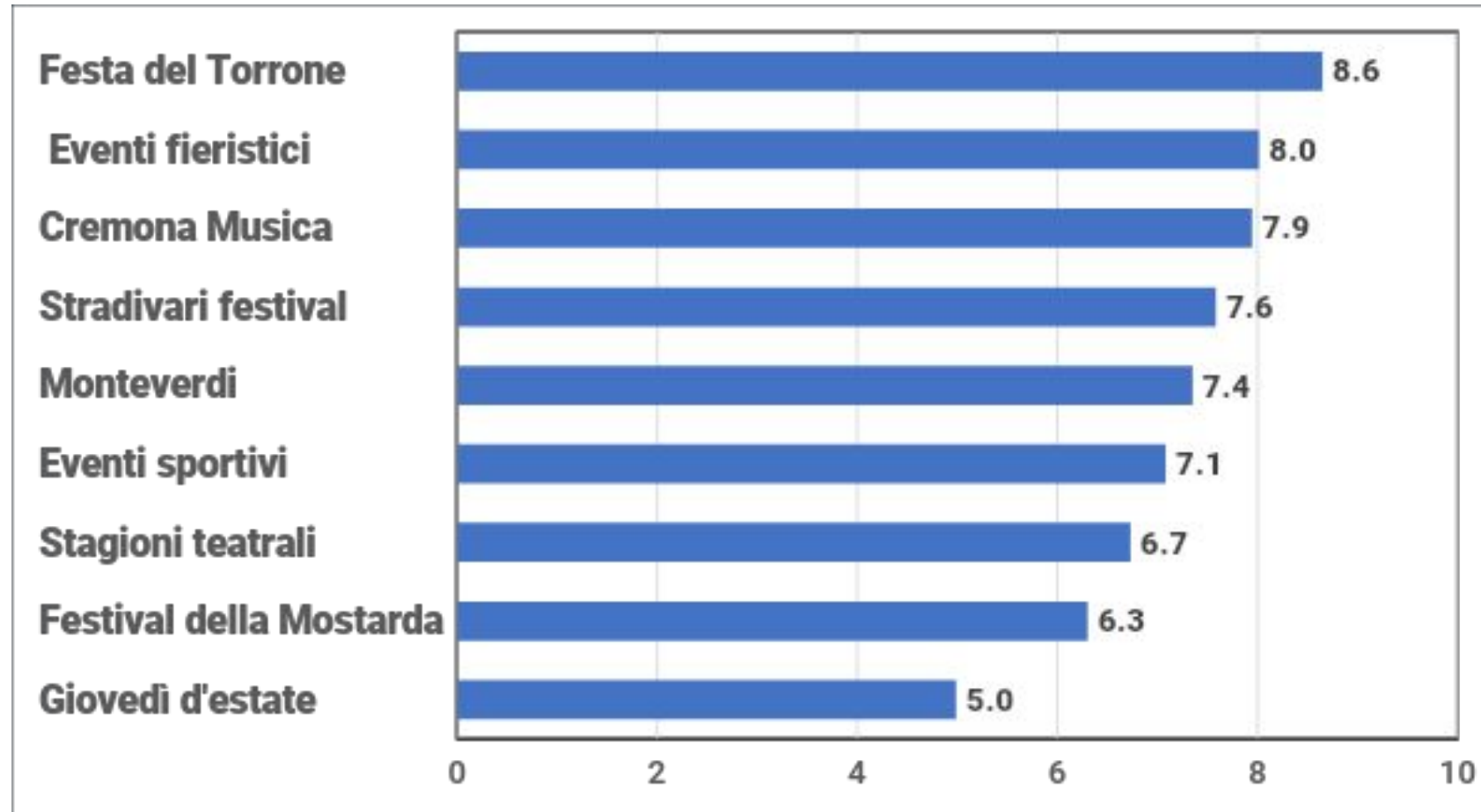
(voti da 1 a 10)

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



(voti da 1 a 10)

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%
<b>Totale</b>	<b>0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>57,3%</b>	<b>32,0%</b>	<b>9,3%</b>	<b>100,0%</b>

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

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

...in base alla provenienza?

	<b>in forte calo</b>	<b>in calo</b>	<b>stabile</b>	<b>in aumento</b>	<b>in forte aumento</b>	<b>totale</b>
<b>locale</b> (provincia di Cremona)	14,5%	20,3%	53,6%	8,7%	2,9%	100%
<b>regionale</b> (altre province)	2,7%	6,8%	64,4%	19,2%	6,8%	100%
<b>nazionale</b> (altre regioni)	0%	2,7%	58,1%	32,4%	6,8%	100%
<b>estero</b>	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
<b>fino a 20 anni</b>	17,4%	17,4%	49,3%	14,5%	1,4%	100%
<b>20- 34 anni</b>	1,4%	4,3%	53,6%	30,4%	10,1%	100%
<b>35-49 anni</b>	0,0%	2,9%	43,5%	44,9%	8,7%	100%
<b>50-64 anni</b>	2,8%	1,4%	47,9%	36,6%	11,3%	100%
<b>65-79 anni</b>	5,9%	20,6%	45,6%	22,1%	5,9%	100%

(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

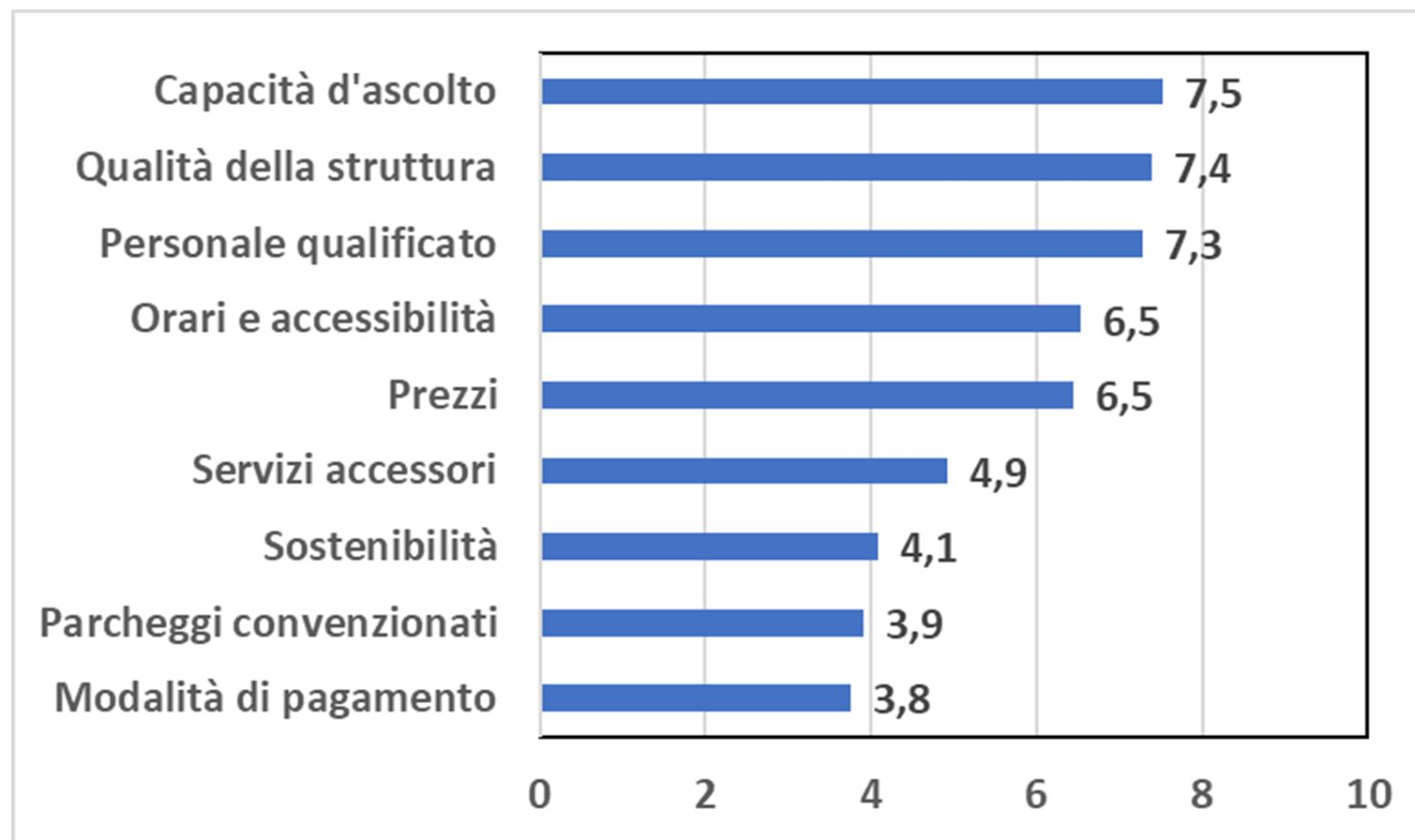
## Come prevedi che sarà l'andamento dei tuoi clienti/visitatori nel 2023

### ...in base alla tipologia di turista?

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

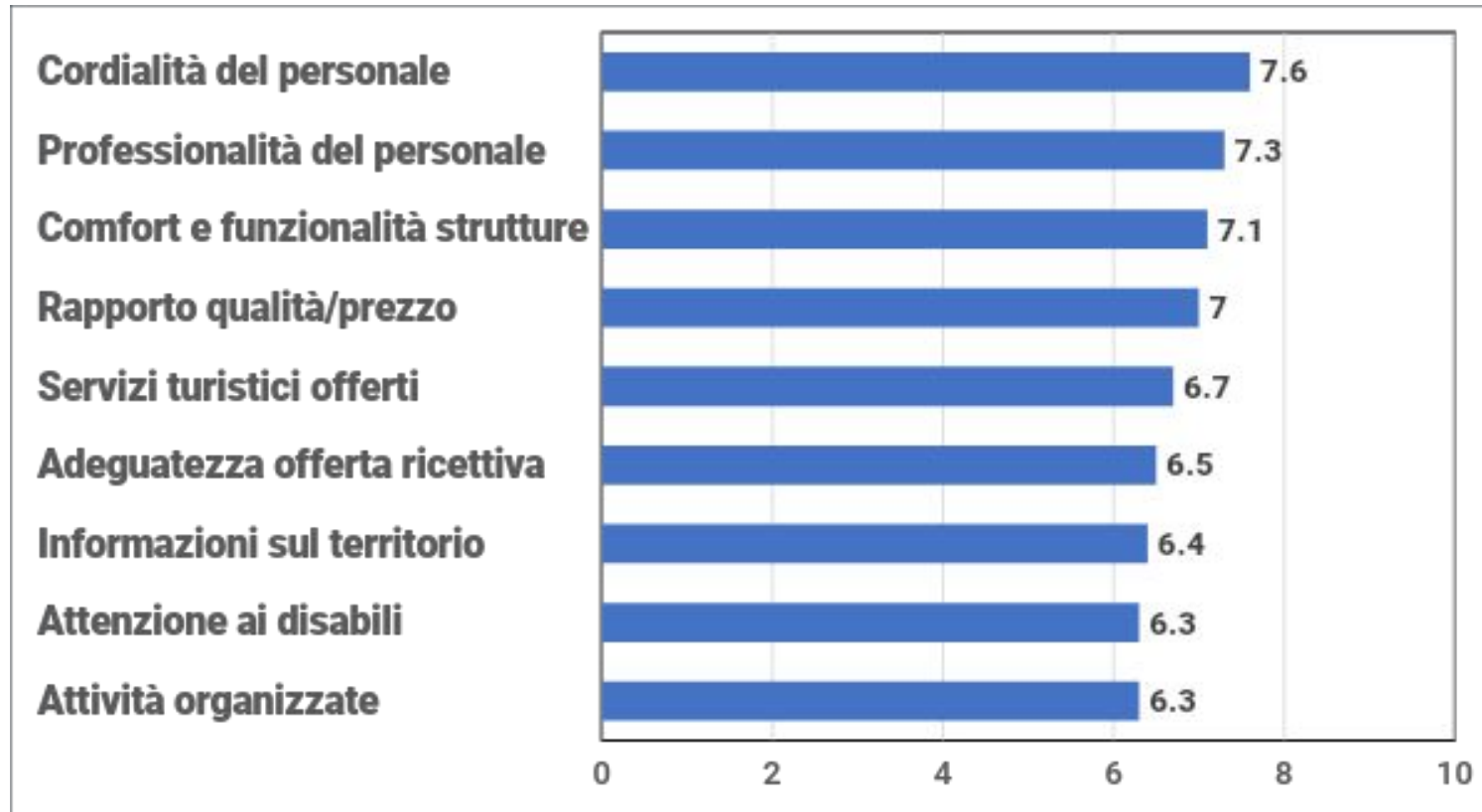
(valori % su totale per tipologia di operatore turistico)

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



(voti da 1 a 10)

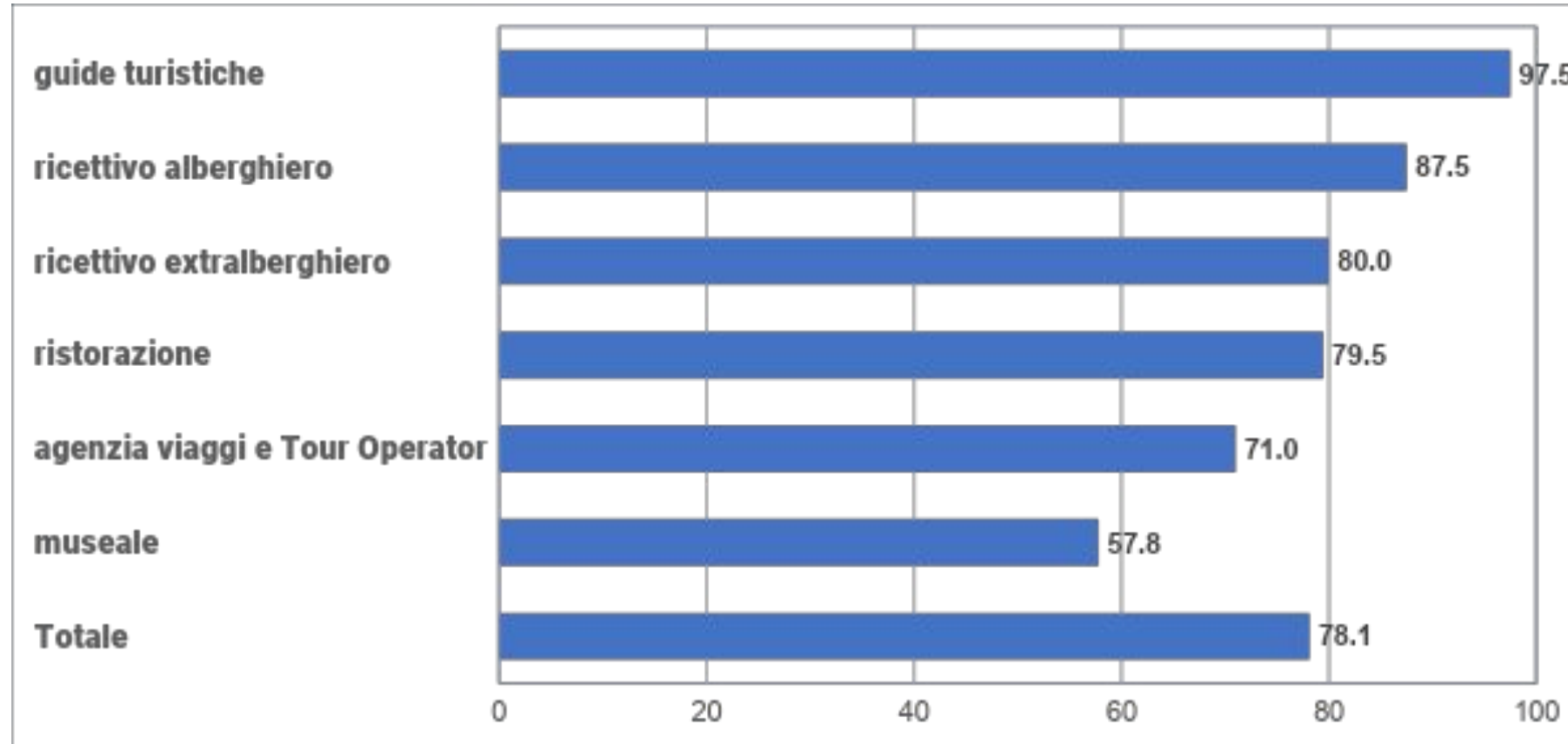
## Come valuti i seguenti aspetti delle strutture RICETTIVE di Cremona?



(voti da 1 a 10)



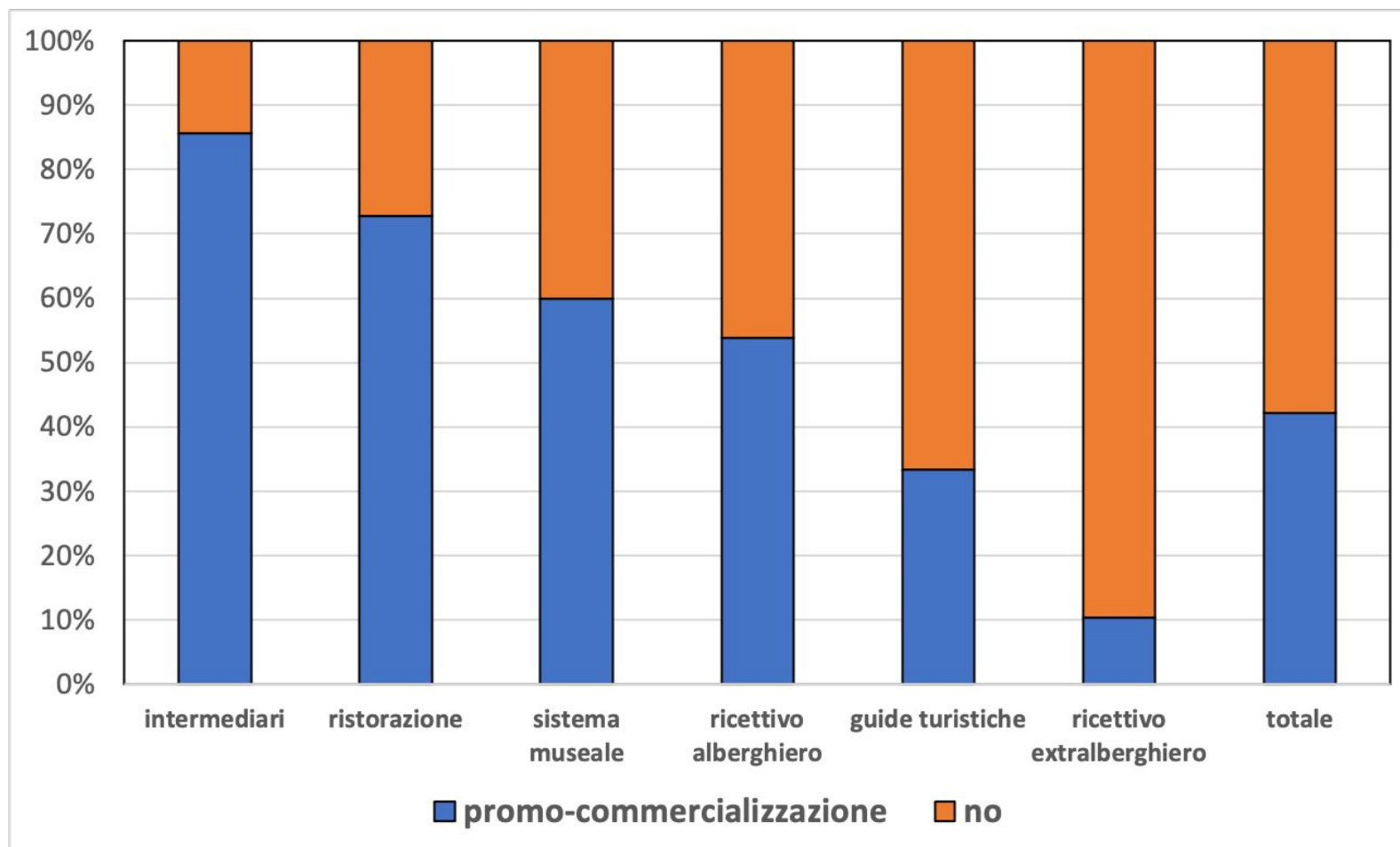
**Qual è la percentuale dei tuoi clienti/visitatori che si prenotano?**



## 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%
<b>Totale</b>	<b>32,3%</b>	<b>24,9%</b>	<b>12,0%</b>	<b>30,8%</b>	<b>100,0%</b>

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



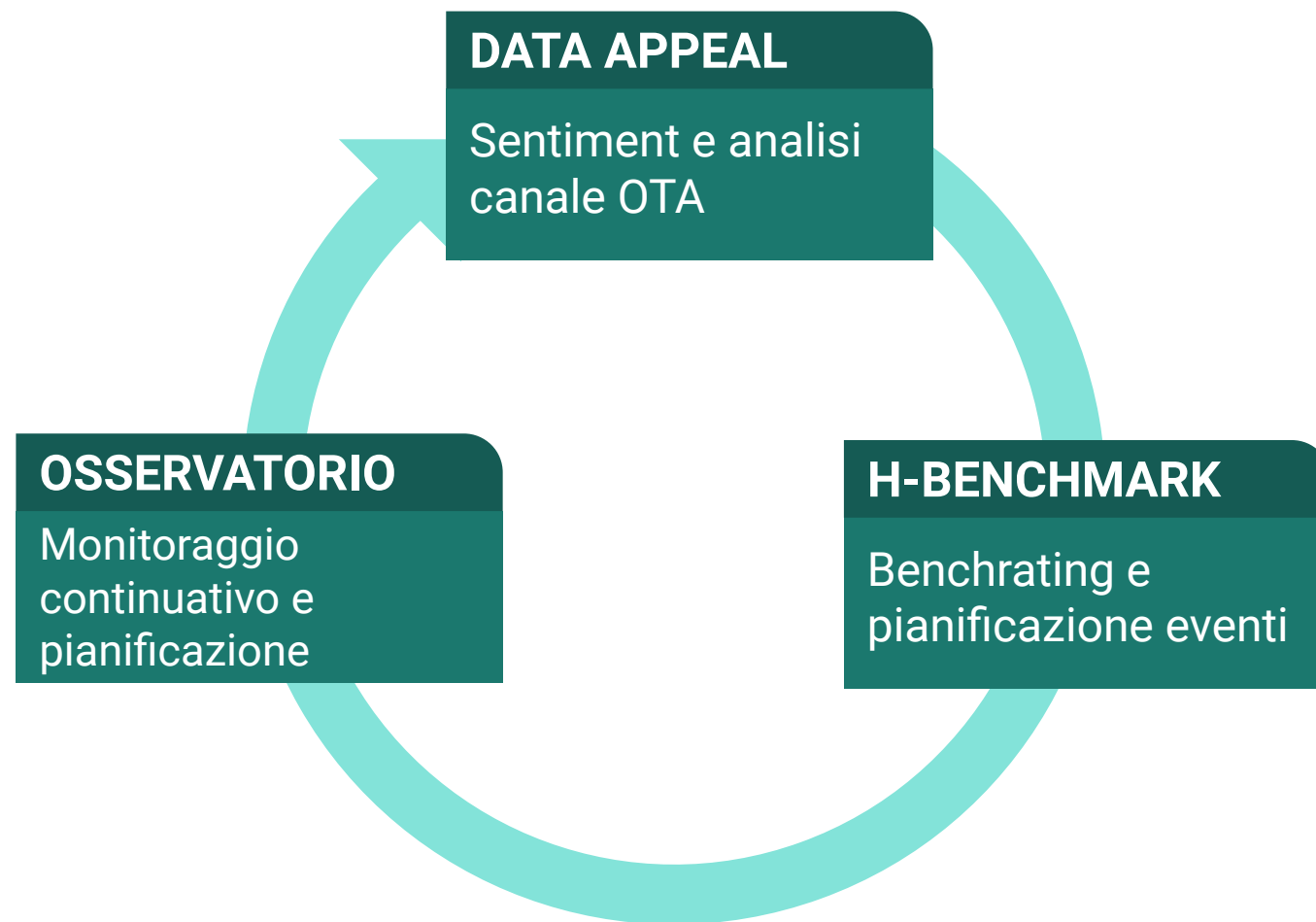
**Realizzi azioni di promo-commercializzazione per lo sviluppo del tuo business?**

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

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



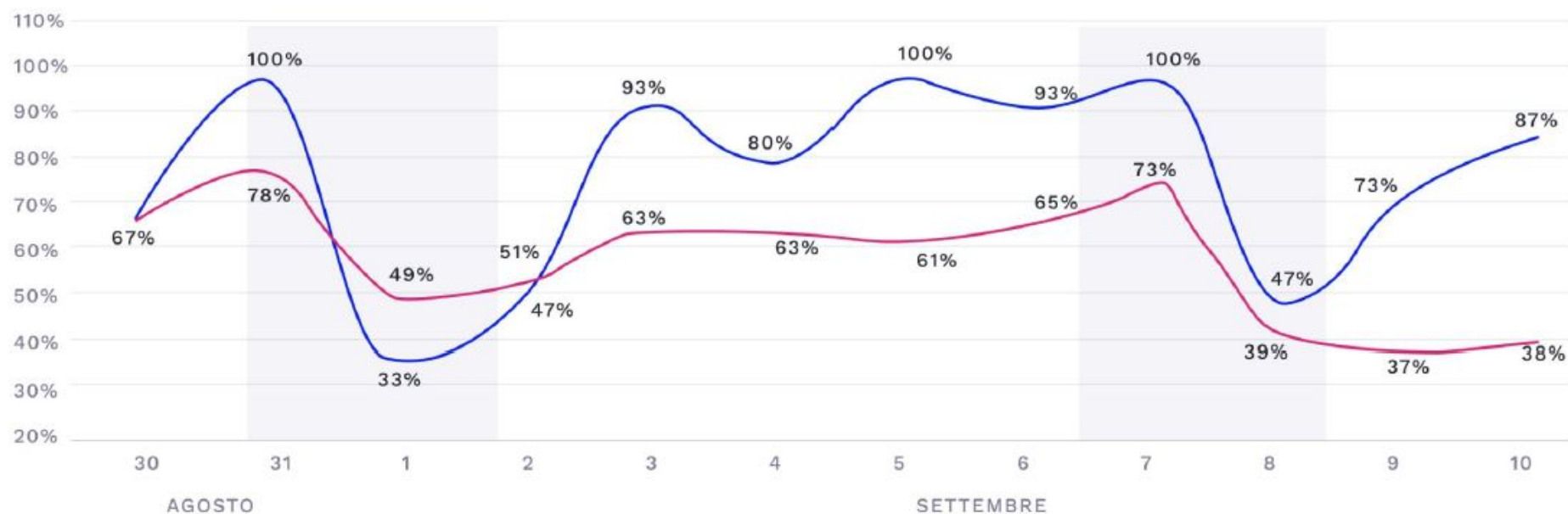
# OCCUPAZIONE

-19,7 pp

VS DESTINAZIONE

■ Il mio Hotel  
Anno corrente

■ Destinazione  
Anno corrente



passato

oggi

futuro

# 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'

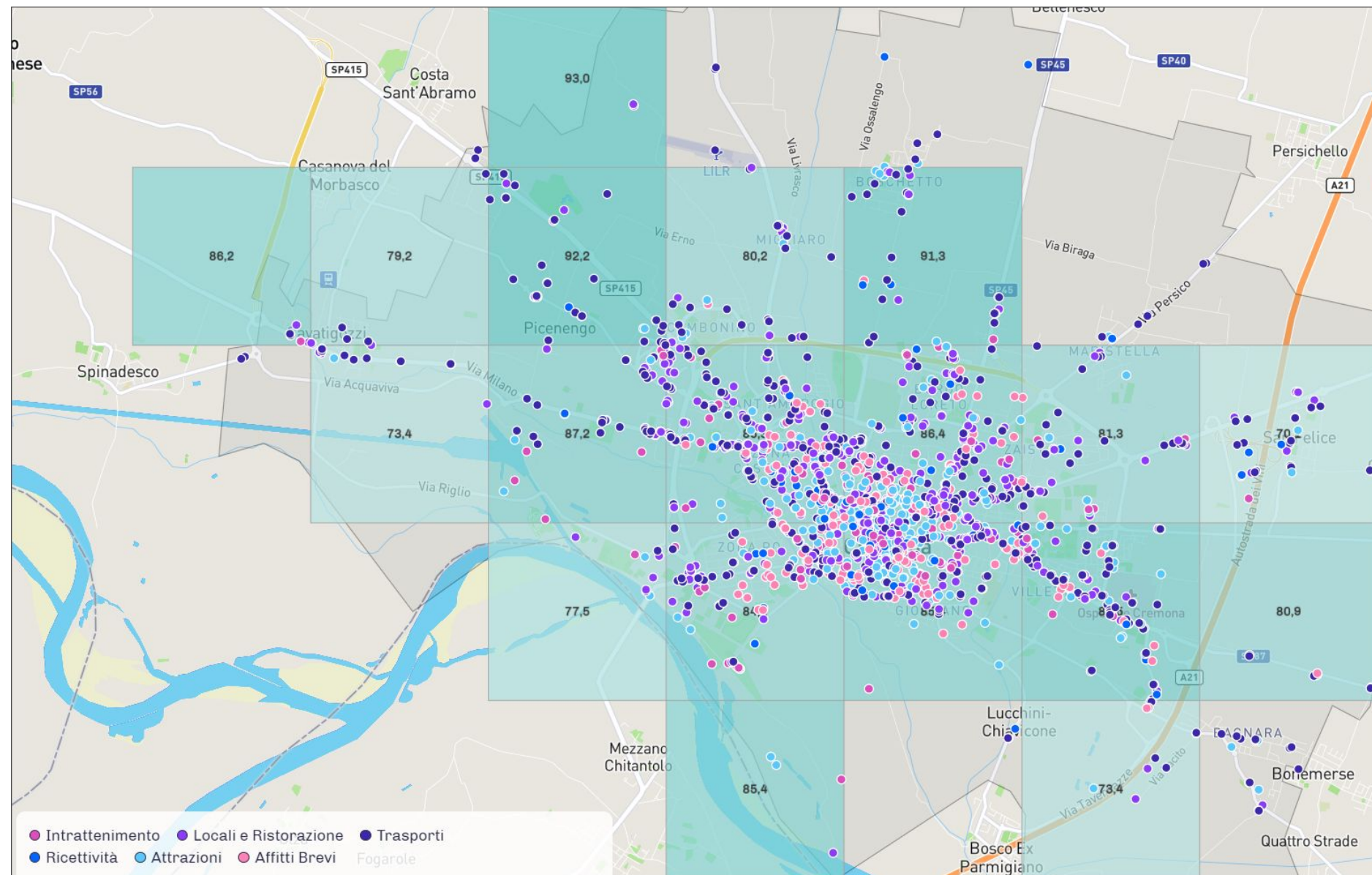
STAGIONALITA'  
PIUTTOSTO  
CONTINUATIVA.

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

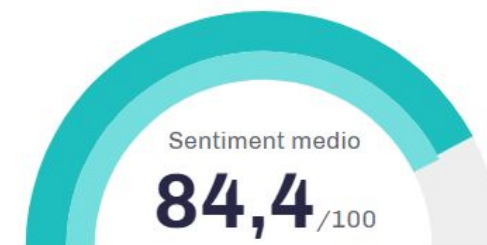
PRINCIPALE PROBLEMATICHE DI DESTINAZIONE: TRASPORTI - treni e stazione FS, parcheggi, stazioni di servizio

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

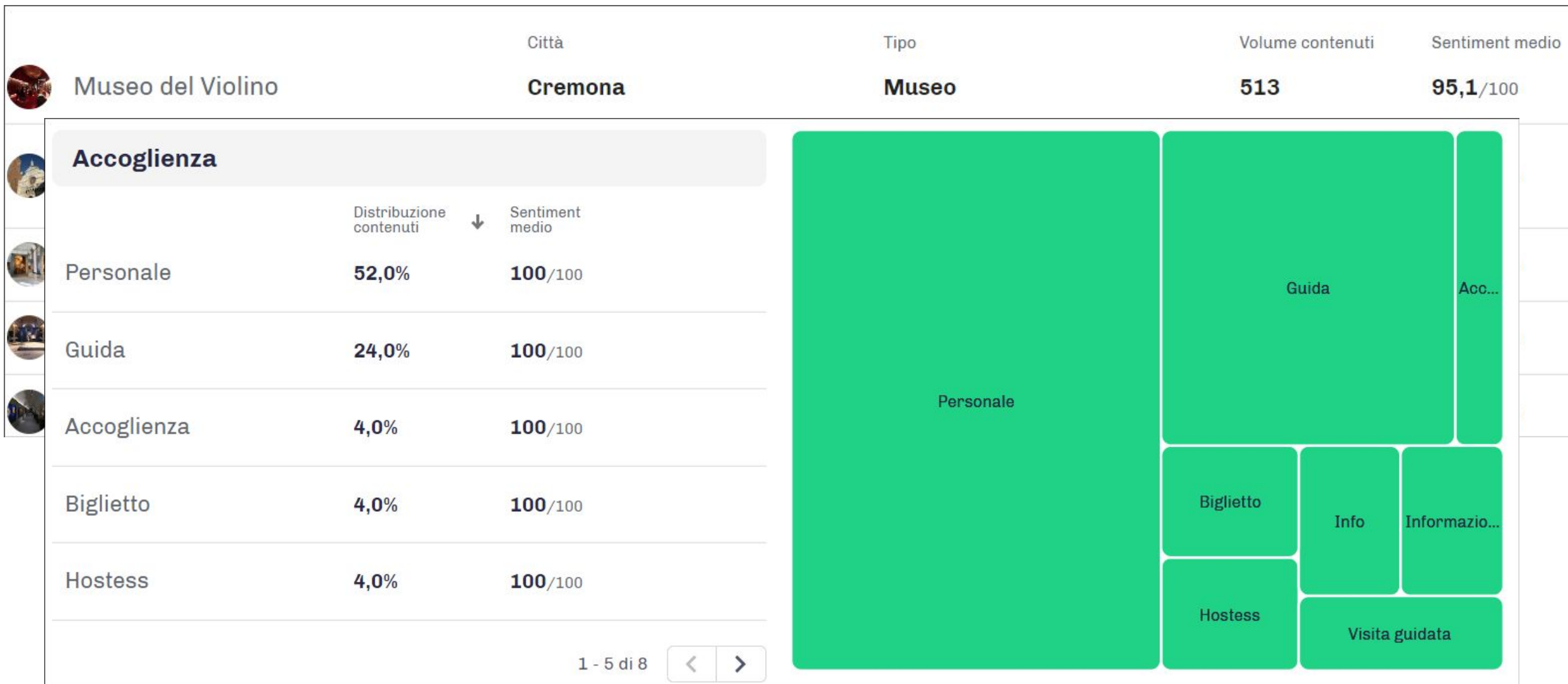


## SENTIMENT

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



▼ -0,7 Rispetto all'anno precedente



## 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, medie e massime disponibili.

• 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.

• 110€ vs • 74€



Min.

Max.



## D. Mystery guest

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

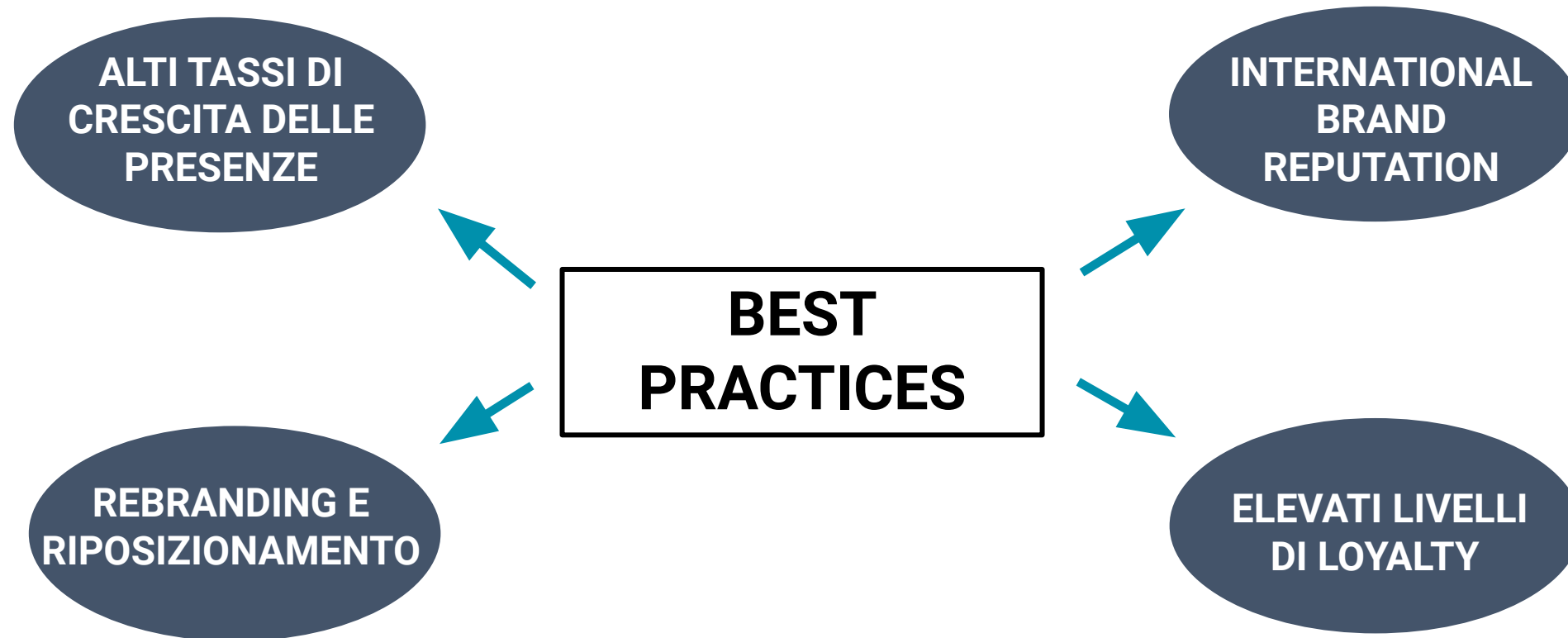
4 buyer personas:

- 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**