

CCIAA**Cremona****PROGETTO****Turismo****ESERCIZIO DI RIFERIMENTO****2021****DESCRIZIONE DELL'ATTIVITA'**

Turismo

L'emergenza sanitaria ha avuto, sta avendo e avrà un effetto disastroso sia sull'economia mondiale in generale, sia su quella di ogni singolo paese. Le evidenze del post lockdown confermano la paralisi del comparto turistico e di tutte le attività ancillari al turismo e i dati sull'evoluzione dell'epidemia suggeriscono che l'uscita non avverrà in tempi brevi.

Le politiche sono state chiamate anche durante l'anno 2021 ad affrontare l'emergenza sanitaria, ma anche a proteggere le imprese, per consentire all'economia di ripartire una volta che l'epidemia sarà stata superata.

In questo contesto di difficoltà per imprese e operatori, si è provveduto ad incentivare segmenti turistici che promuovono il Turismo di prossimità ma che hanno grandi potenzialità anche nella prospettiva della ripresa dei flussi turistici internazionali, tra cui il turismo slow e quello enogastronomico legato anche al mondo agricolo.

La prima misura attuata dal progetto è stata quella di messa in sicurezza delle strutture, la seconda è stata quella relativa alla formazione del personale, la terza misura ha riguardato la gestione delle strategie di comunicazione e di commercializzazione, rafforzando l'elemento reputazionale della "destinazione Italia", e la quarta è stata quella relativa all'incentivazione del turismo interno e del turismo slow, tra cui il turismo culturale e quello enogastronomico.

Si sottolinea che tutti gli obiettivi del progetto sono stati realizzati e che, a fronte di una spesa di € 145.415,77, sono stati concessi voucher/ contributi per € 82.758,39, sul bando Fai credito Rilancio € 23.920,38 (trasversale a tutte le 4 misure sopra elencate), € 4.180,32 per il Bando Bontà 2021, € 5.600,00 per il Bando Mostarda/Festa del Torrione, € 1.457,69 per il Bando Enogastriturismo (imputati alla terza misura) e € 10.100,00 per il Bando Innovaturismo (imputato alla quarta misura). Inoltre sono stati concessi per € 25.000,00 per le Masterclass, € 5.000,00 per Inbuyers Turismo Lombardia 2021 e € 7.500,00 per Infopoint di Casalmaggiore.

Le Camere di Commercio lombarde per sostenere le micro, piccole e medie imprese lombarde della filiera turistica hanno promosso con il Bando Innovaturismo una misura per sostenere i partenariati di imprese in grado di realizzare progetti di promo-commercializzazione del territorio lombardo, con modalità innovative, per innalzare gli standard qualitativi dei prodotti offerti e rafforzare le filiere turistiche, con ricadute sul territorio in termini di innovatività e competitività.

Gli stessi enti hanno promosso, attraverso il bando Faicredito Rilancio, una misura trasversale a tutte e 4 le linee di messa in sicurezza impresa, di formazione, di strategie di commercializzazione via web e di promozione del turismo interno e del turismo slow, concedendo contributi per la liquidità delle imprese della filiera.

Per incentivare la partecipazione delle imprese cremonesi alle manifestazioni che hanno promosso le tipicità del territorio cremonese e il turismo enogastronomico, la Camera di Commercio di Cremona ha sostenuto due manifestazioni fieristiche con specifici bandi che hanno previsto la concessione di contributi a fondo perduto a parziale copertura delle spese sostenute dagli espositori del territorio.

In particolare:

- il Bando dedicato al Salone delle eccellenze enogastronomiche dei territori “il BonTà” che si è tenuto dal 29 ottobre al 1 novembre 2021. Al bando hanno aderito 9 imprese;

- il Bando relativo alla partecipazione al Festival della Mostarda 2021 in occasione della Festa del Torrone 2021 che si è tenuto dal 13 al 21 novembre 2021. Al bando hanno aderito 7 imprese;

I contenuti della progettualità camerale “in Lombardia” per il Turismo sono continuati con il supporto all’implementazione dell’Ecosistema Digitale Turistico (EDT), la piattaforma regionale che è un fattore qualificante della proposta complessiva.

Nello specifico la Camera di Commercio di Cremona ha implementato con azioni di comunicazione, anche nel 2021, il progetto Masterclass “A place to Play” con l’obiettivo di promuovere Cremona e il suo territorio a fini turistici utilizzando il brand della musica e della liuteria. Il saper fare liutario cremonese è stato infatti riconosciuto dall’Unesco come bene immateriale dell’Umanità.

Il progetto Masterclass si è proposto negli ultimi anni di realizzare, attraverso la musica, un obiettivo di valorizzazione turistica con 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.

Il ruolo della Camera di Commercio di Cremona, in questa fase, è stato quello di promuovere la destinazione di Cremona e provincia con pubblicazioni ed eventi mirati. In particolare sono stati realizzati due concerti nel mese di luglio, il 14 e il 29 luglio, presso il Museo del Violino con orchestre giovanili. Il ruolo camerale è stato quello di curare l’organizzazione dei concerti, mettendo a disposizione le sale attrezzate, l’assistenza alle sale stesse, in collaborazione con gli Enti coinvolti, trovando eventuali sinergie con i programmi di manifestazioni già esistenti e, in generale, la collaborazione nell’organizzazione di tutte le iniziative connesse.

Nel 2021 inoltre, sempre in accordo con Regione Lombardia, si è continuato a collaborare e ad incentivare le attività degli Infopoint riconosciuti da Regione Lombardia per sostenere la loro riqualificazione e renderli idonei a dare una risposta concreta e tempestiva alle necessità di informazione dei turisti.

Inoltre attraverso la collaborazione con Unioncamere Lombardia e Promos è stato realizzato il progetto InBuyer Turismo, per lo più in versione digitale. Si è trattato di una progettualità finalizzata a mettere in contatto operatori della domanda e dell’offerta di servizi turistici attraverso l’organizzazione di n. 2 webinar (8 apr e 25 mag), a cui hanno partecipato 7 operatori per Cremona, 4 sessioni di matching (20/22 apr. 8/10 giu, 28/30 sett e 16-18 nov) con 7 operatori iscritti e 21 interazioni, e un Fam trip, un educational di tour operator, anche a Cremona (13/17 apr), con un itinerario tematico culturale e enogastronomico. I progetti sul turismo InBuyer, gratuiti e rivolti alle imprese del territorio, hanno permesso, seppur a distanza, di continuare l’attività di promozione delle strutture.

Anche per il 2021 è continuato il progetto East Lombardy, Regione enogastronomica della Lombardia orientale che vede coinvolte le province di Cremona, Bergamo, Brescia e Mantova per la valorizzazione turistica dei territori in chiave enogastronomica.

Sempre nell’ambito della valorizzazione del territorio, del turismo enogastronomico e di strategie di commercializzazione via web, il Festival della Mostarda, giunto alla sua settima edizione, si è articolato, in questa edizione digitale, dal 16 ottobre al 30 novembre 2021.

Il Festival della Mostarda ha avuto luogo a Cremona, in versione digitale e diffusa. Il Festival ha proposto vari appuntamenti sia online tra rubriche tematiche, ricette e curiosità sulla mostarda sia in presenza, tra cui la partecipazione al Salone Enogastronomico “Il Bontà” e la Festa del Torrone.

Il tema della manifestazione 2021 è stato “La mostarda, un cibo culturale”. Il Festival della Mostarda 2021, un evento in grado di promuovere un turismo sostenibile, ha presentato un programma ricco di contenuti che ha coinvolto il pubblico sia online sia offline. La finalità del progetto è quella di riconoscere nella mostarda un elemento culturale capace di unire, informare, educare e generare un circolo virtuoso per il territorio e per il settore produttivo. Le imprese di produzione di mostarda sono state le protagoniste del Festival, intorno a loro una rete consolidata e in continua espansione composta da commercianti, ristoranti, scuole e istituzioni. Il Festival intende favorire il turismo diffuso grazie all’unione di imprese e di cultura. Come sostiene anche Stefano Micelli, accademico ed economista, a fronte di un turismo meno vorace la relazione tra PMI e mondo culturale, da sempre distinte in due aree, potranno sviluppare insieme un aumento di interesse verso il territorio.

Al Festival hanno partecipato n.29 imprese, tra cui n.9 produttori, n.8 ristoratori e n. 12 attività commerciali. L’iniziativa ha raggiunto molte testate online, emittenti radiofoniche e media tradizionali per la promozione di un prodotto, qual è la mostarda, fortemente legato al territorio, con un mercato di utenza che si sta cercando di ampliare, attraverso la destagionalizzazione del prodotto, le proposte di nuovi abbinamenti e il coinvolgimento di un pubblico giovane.

Le attività di ufficio stampa hanno garantito per il Festival della Mostarda 7.0 un’ottima visibilità su media estremamente diversificati tra carta stampata e online, testate generaliste e specializzate nei settori food/turismo.

La copertura social ha contribuito a veicolare la doppia veste digitale e diffusa della kermesse grazie ai post pubblicati dalle testate di settore e lifestyle/generaliste, nonché dai blog tematici legati al turismo e agli itinerari gastronomici.

Alcuni dati salienti:

- Numero complessivo di articoli pubblicati: 164 (incremento del +187,7% rispetto al 2020 con 57 articoli totali);
- Reach totale: 11.526.476;
- Numero complessivo di post sui social: 35 (incremento del 337,5% rispetto al 2020 con 8 social post);
- Numero complessivo di utenti raggiunti tramite i canali social: 3.915.267 (incremento del +4800% rispetto al 2020 con 79.903).

L’analisi della copertura ottenuta evidenzia la qualità dei media che hanno fornito visibilità al Festival, tra cui si segnalano di seguito alcuni dei migliori risultati ottenuti per l’edizione 2021:

Corriere.it (Edizione Cook), Repubblica.it, TuttoMilano (Repubblica), Tgcom.24 (mediaset.it), Il Giorno, Donna Moderna, F Magazine, Vero, Touringclub.it, Lacucinaitaliana.it, ITurista.info, Siviaggia.it, Lospicchiodaglio.it e Conoscounposto.com

Social media

I dati da prendere in considerazione per avere dei risultati totali della comunicazione relativi ai canali social del Festival (Facebook e di Instagram) sono:

La copertura, intesa come somma tra la copertura totale social e le inserzioni, ci dice che 1.101.224 utenti sono stati raggiunti da contenuti riguardanti il Festival della Mostarda. L’impression a pagamento ci dice che i contenuti sponsorizzati hanno ottenuto 1.900.000 impression raggiungendo più di 500.000 utenti, vuol dire che in media ogni utente target ha visto i contenuti per quasi 4 volte nell’arco del periodo di sponsorizzazione, leggermente sopra la media di quanto ci si aspettava dall’advertising sulle piattaforme. Di conseguenza si può realisticamente affermare che dall’inizio del Festival 1.101.224 utenti sono entrati in contatto con contenuti riguardanti il Festival (sponsorizzati o non sponsorizzati) e che i contenuti sponsorizzati sono stati visualizzati per un totale di 1.900.000 volte.

Per fornire ai visitatori un quadro il più possibile chiaro e esaustivo dell’evento “Festival della Mostarda” e per presentare le Istituzioni, i Produttori e le Imprese coinvolte è stato creato un nuovo Sito Web: www.festivaldellamostarda.it.

Si è scelto di realizzare il nuovo sito utilizzando la piattaforma open source Wordpress che consente una maggiore visibilità e un'interazione con le varie piattaforme social esistenti. La nuova piattaforma è stata costruita per diventare nel tempo il "contenitore" che trova, nelle edizioni annuali del Festival, il suo momento di massima visibilità. Nello studiare il nuovo sito abbiamo dedicato spazio alle Imprese con link e video dedicati, creato contenuti che evidenziano gli eventi, garantito ampio spazio alle ricette, fornito visibilità al territorio. Tutto tramite immagini, video, dirette e contributi che l'utente può scaricare come: il programma dell'edizione corrente, le ricette, mappe territoriali. Tramite il sito si accede alle piattaforme Social del Festival, vera "anima" dell'Evento stesso. Inoltre è presente un Blog per creare interazioni con gli Utenti.

MOTIVAZIONI SULLE RISORSE NON UTILIZZATE

INDICATORI DI RISULTATO

		Target	Risultato raggiunto	Risultato
1	N. bandi pubblicati per voucher/contributi finalizzati a realizzare interventi connessi alla ripresa dell'attività d'impresa (linea di attività 1 e 2)	1,00	N.	1
2	N. linee di attività attivate attraverso i bandi di finanziamento (linee di attività da 1 a 4)	2,00	N.	4

Risorse da rendicontare

Provento netto 2020 + Risconto triennio precedente	€ 88.379,67
Rendicontato 2020	€ 132.614,07
di cui risorse proprie CCIAA	€ 44.234,40
Residuo da rendicontare 2020	€ 0,00
Provento netto 2021	87.547,20
Voucher/contributi rendicontati nel 2020 ma non liquidati	
Totale provento netto da rendicontare	€ 87.547,20

DATI ECONOMICI

Totale provento netto da rendicontare	87.547,20
	Competenza 2021
Costi interni (personale e funzionamento)	
Costi esterni	62.657,38
Voucher/contributi	82.758,39
Totale costi di progetto	145.415,77
RISORSE NON UTILIZZATE	0,00

REFERENTI PROGETTO

Nome e Cognome	Telefono	E-Mail
Ilaria Casadei	0372.490224	casadei@cr.camcom.it