

ALLEGATO B – LINEE GUIDA PER LA PRESENTAZIONE DI UNA PROPOSTA PROGETTUALE

AVVISO PUBBLICO PER MANIFESTAZIONE DI INTERESSE PER
L'AFFIDAMENTO DI UN INCARICO DI CONSULENZA PROFESSIONALE PER
IL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE TURISTICA DELLE CAPITALI D'ARTE
LOMBARDE, DENOMINATO “CULT CITY inLOMBARDIA”

Oggetto della proposta	Presentazione di un piano editoriale del Progetto e sua declinazione rispetto agli strumenti online e offline.
Obiettivi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promuovere le città capoluogo come città d'arte per <i>city breaker</i>; 2. Generare un'immagine unitaria delle capitali d'arte della Lombardia mettendo a sistema il patrimonio delle singole destinazioni e valorizzando al contempo le specificità e identità territoriali; 3. Promuovere l'offerta turistica esperienziale delle capitali d'arte lombarde per rafforzarne l'attrattività, sotto tutti gli aspetti, nel mercato turistico nazionale e internazionale; 4. Riprogettare il percepito collettivo delle capitali d'arte in chiave contemporanea, attraverso strumenti, narrazioni e iniziative di comunicazione innovative.
Target Primario	<i>Turisti city breaker</i> regionali, nazionali e internazionali che si muovono in automobile, treno o aereo utilizzando principalmente vettori <i>low cost</i> .
Target Secondario	<p><i>Turismo scolastico</i>, che si muove con viaggi organizzati, principalmente in bus o treno. Le scuole hanno vissuto una sensibile riduzione della capacità di spesa per finanziare gite di lungo raggio. L'inserimento di Cult City all'interno dei piani formativi scolastici può stimolare la pianificazione di gite di corto raggio ed essere un valido strumento di promozione del territorio verso questo target;</p> <p><i>Turismo senior colto</i>, alto spendente, orientato al viaggio individuale o di gruppo, spesso infrasettimanale, con predilizione per itinerari legati all'arte, alla buona tavola e allo shopping.</p>
Direttrici fondamentali del Progetto	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u><i>Brand identity</i></u>: costruzione di una <i>brand identity</i> unitaria, progettazione di format di comunicazione online e offline che i Comuni possono personalizzare con contenuti propri, progettazione del brand Cult City in Lombardia, specifica declinazione del brand cappello in Lombardia, abbinato al pay-off “<i>weekend da collezionare</i>”; 2. <u><i>Storytelling</i></u>: costruzione di un racconto unitario agendo da aggregatore di esperienze per dar voce alle destinazioni meno note; comunicazione in chiave contemporanea della numerosità e trasversalità delle esperienze di visita; implementazione di una comunicazione social e <i>digital oriented</i> identitaria e sinergica. Lo <i>storytelling</i> sarà basato su tre livelli di racconto, affidati a: testimonial autorevoli, influencer, cittadinanza attiva delle singole Cult City. 3. <u><i>Eventi e iniziative speciali</i></u>: costruzione di un palinsesto regionale che integri tutti gli eventi delle singole Cult City in linea con il Progetto e le iniziative speciali promosse nell'ambito dello stesso.