

ALLEGATO 1

CAPITOLATO TECNICO AFFERENTE L'ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO DI REALIZZAZIONE DI ANALISI E STUDIO AGGIORNATO SUI TREND DEL SETTORE TURISTICO LOMBARDO CON APPROFONDIMENTI TEMATICI VERTICALI AL FINE DI DELINEARE NUOVE INIZIATIVE DI PROMOZIONE PER IL BIENNIO 2019-2020

1. CONTESTO

Explora è la Destination Marketing Organization di Regione Lombardia, Camera di Commercio di Milano MonzaBrianza Lodi e Unioncamere Lombardia, che ha l'obiettivo di promuovere il turismo e l'attrattività della destinazione.

La promozione avviene attraverso il brand di promozione turistica della Regione Lombardia "InLombardia", che racchiude in sé, senza annullare o sovrapporsi alle singole identità, i brand locali e territoriali.

L'obiettivo del brand "InLombardia" è quello di sostenere, rafforzare e qualificare ulteriormente i brand locali e al tempo stesso acquisire una riconoscibilità di destinazione più rapida e forte grazie ad associazioni a marchi già noti e riconosciuti a livello turistico come quelli: "Lago di Garda Lombardia", "Lago di Como", "Milano", etc.

Il brand "InLombardia" ha inoltre lo scopo di comunicare e veicolare i valori e le caratteristiche del territorio lombardo e simboleggia un "mondo", quello regionale lombardo, da comunicare come prodotto destinazione-esperienza.

Il mercato a cui si rivolge il brand "InLombardia" è sia regionale che nazionale e internazionale, con particolare focus sulle seguenti nazioni: Germania, Inghilterra, Svizzera, America del Nord-Est.

I principali competitor sono invece le altre Regioni italiane, anche se ovviamente Regione Lombardia collabora con loro per una promozione di progetti unitari.

2. OBIETTIVI DEL SERVIZIO

- (i) Posizionare la Regione Lombardia rispetto ai competitor turistici nazionali e internazionali nell'ambito dei tematismi analizzati;
- (ii) Individuare target e mercati ad alto potenziale di visibilità turistica;
- (iii) Definire linee di indirizzo strategico per programmare attività di marketing per il prossimo biennio;

3. ATTIVITÀ RICHIESTE

A. Analisi generale

Partendo dall'analisi quantitativa realizzata dall'Osservatorio Regionale che Explora metterà a disposizione, si richiede:

- (iv) Posizionamento del brand "inLombardia" a livello nazionale e internazionale;
- (v) Analisi del livello di conoscenza e della percezione dell'offerta turistica regionale nelle declinazioni tematiche proposte e promosse dal brand "inLombardia". L'analisi dovrà focalizzarsi sia sui mercati consolidati che su quelli a più alto potenziale ritenuti tali in termini di crescita esponenziale e spesa media.

B. Approfondimenti verticali

Si richiede la realizzazione un report qualitativo/quantitativo relativo al turismo esperienziale lombardo che analizzi i diversi KPI (trend mercati, digitale e comunicazione prodotto, etc.) e che metta a confronto differenti fonti di dati (reputazione online, questionari, interviste, tavoli di lavoro, etc.).

I verticali di prodotto sui quali effettuare gli approfondimenti dovranno essere:

- a) Turismo Attivo (cicloturismo, trekking, sci, golf)
- b) Turismo Enogastronomico
- c) Turismo di una località coinvolta da un grande evento (il caso del “Sebino”)
 1. analisi di interesse dei mercati stranieri e italiani verso i laghi lombardi con particolare attenzione alla percezione e conoscenza del territorio del Sebino e dei suoi dintorni;
 2. Individuazione dei mercati nazionali e internazionali ad alto potenziale e strategici anche in termini di accessibilità al territorio, profilazione turista tipo e focus sulle nicchie di riferimento;
 3. Lasciti dell’evento “the floating piers” in termini mediatici e aspettative dai mercati di riferimento;
 4. Individuazione dei bestseller offerti dal territorio targettizzati per singolo mercato di riferimento e individuazione degli elementi che potrebbero portare ad un aumento della spesa in loco e all’aumento della permanenza media;
 5. Analisi delle fonti di informazione (quali riviste, siti web, blog), dei canali di prenotazione (ADV, OTA, To tradizionali, altro...) e degli elementi che influenzano la scelta della vacanza (per il target strategico di riferimento del prodotto del territorio del Sebino)
- d) Turismo Culturale con particolare riferimento alle seguenti tematiche:
 1. Dati aggiornati sui flussi turistici orientati al segmento “turismo culturale” in Lombardia e profilazione del turista “tipo”, compresa l’analisi dei modelli di consumo a livello nazionale e internazionale;
 2. Ruolo del turismo culturale nella percezione dell’immagine della Regione Lombardia;
 3. Posizionamento dei capoluoghi lombardi come città d’arte sul mercato turistico nazionale e internazionale;
 4. Analisi delle diverse tipologie di prodotto turistico culturale e focus su:
 - turismo dei borghi/centri minori e turismo del paesaggio culturale inteso come forma di turismo che si svolge in aree extra urbane e si appoggia su un concetto più ampio di cultura, che include paesaggi, produzioni tipiche, artigianato, ecc. oltre a monumenti e musei, con particolare riferimento a:
 - ✓ Mercati nazionali e internazionali che mostrano maggiore interesse per i borghi e per i centri minori;
 - ✓ Profilazione del turista-tipo interessato a questa tipologia di prodotto;
 - ✓ Analisi dei modelli di consumo per mercato: livello di intermediazione, tipologia di viaggio prevalente (individuale/di gruppo), durata media, spesa media, etc.;
 - ✓ Tipologia di offerta ed esperienza maggiormente ricercata per mercato;
 - ✓ Fattori che impattano sulla scelta dei borghi/centri minori come destinazione turistica: ruolo dei vettori low cost e importanza della mobilità;

- attrattività dell'offerta "vinciana" lombarda e posizionamento di Milano e della Lombardia come patria di Leonardo da Vinci sui mercati nazionali e internazionali;
- 5. Punti di forza e criticità del prodotto turistico culturale lombardo;
- 6. Indice di competitività dell'offerta turistico-culturale rispetto ai principali competitors sul mercato turistico nazionale e internazionale, compreso l'indice di attrattività del sistema eventi culturali lombardi;
- 7. Analisi dei principali Tour Operators e Agenti di viaggio che trattano il prodotto turistico culturale in Lombardia.

Il report citato al presente punto dovrà posizionare la Regione Lombardia rispetto ai competitor, sia nazionali che internazionali (almeno 5 per ognuno dei 4 verticali di prodotto citati alle precedenti lett. a, b, c e d) nei confronti dei target di riferimento, delineando punti di forza e unicità sui quali programmare iniziative promozionali sui quattro verticali precedentemente elencati.

C. Conclusioni

Individuazione di possibili sinergie con le Regioni limitrofe alla Lombardia per l'eventuale proposizione di progetti congiunti (anche sulla base di quanto realizzato nell'ambito delle iniziative sovraregionali a cui Regione Lombardia ha aderito nel biennio 2016-2017), da effettuarsi attraverso:

- Analisi e studio su scala internazionale in tema di promozione tematica sovraregionale:
 - Studio sui trend del settore;
 - Benchmark dei casi di successo;
- Studio delle affinità con altre Regioni per:
 - Affinità di prodotto o completamento di offerta (tematica, eventistica, miche, altro);
 - Facilità di collegamenti aerei/ferroviari;
 - Vicinanza geografica;
 - Potenzialità e opportunità di una promozione congiunta;
 - Presenza internazionale comune (gemellaggi e/o simili);
- Individuazione dei format più efficaci per le azioni di promozione congiunta.

4. CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO

Si richiede l'attivazione di strumenti di analisi diversificati (non solo analisi di online reputation) quali, a titolo esemplificativo:

- Questionari
- Customer satisfaction in luoghi strategici
- Focus group
- Panel/tavoli/ecc.

5. TEMPI DI CONSEGNA E REALIZZAZIONE DEL SERVIZIO

Si richiede una calendarizzazione/cronoprogramma delle attività con consegna finale entro il 31/12/2018.