



Proposta di Partenariato Pubblico Privato attraverso l'istituto della Finanza di progetto per la realizzazione e gestione della piattaforma YESMILANO DATAHUB POWERED BY MASTERCARD, il rilancio del turismo nella città di Milano post-Covid19

Mastercard e MINT per la città di Milano

2021



Nota:

Di seguito sono riportate le clausole relative ai diritti di proprietà e ai marchi.

Diritti di proprietà

Le informazioni contenute in questo documento sono di proprietà e riservate a MasterCard International Incorporated, o ad una o più dei soggetti del gruppo (collettivamente "MasterCard").

Questo materiale non può essere duplicato, pubblicato o divulgato, in tutto o in parte, senza la previa autorizzazione scritta di MasterCard.

Le informazioni contenute nel documento che MasterCard autorizza alla pubblicazione sono solo quelle contenute nella allegata versione omissata.

Marchi

Le note sui marchi e i simboli utilizzati in questo documento riflettono lo stato di registrazione dei marchi MasterCard negli Stati Uniti. Consultare lo staff dei servizi operativi per i clienti o l'ufficio legale MasterCard per lo stato di registrazione di determinati nomi di prodotti, programmi o servizi al di fuori degli Stati Uniti.

Tutti i nomi di prodotti e servizi di terze parti sono marchi o marchi registrati dei rispettivi proprietari.

Agenda

1.	Premessa	4
2.	La scelta del Partenariato Pubblico Privato.....	6
3.	Presentazione del Proponente e dei soggetti di cui intende avvalersi	7
4.	Gli obiettivi del progetto	11
5.	Descrizione della proposta	15
6.	Annexes	18

1. Premessa

Il presente documento ha lo scopo di formulare nei riguardi di *Milano&Partners*, l'Associazione costituita tra il Comune di Milano e la Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi, la proposta per la gestione in concessione, ai sensi dell'art. 183 del Codice degli Appalti, di un servizio di implementazione e sfruttamento di una piattaforma digitale, denominata "YESMILANO DATAHUB POWERED BY MASTERCARD", tramite la quale veicolare servizi dedicati ad aziende ed altri soggetti economici che hanno relazioni con la città di Milano, con l'obiettivo finale di rilanciare la città di Milano in diversi ambiti, quali il turismo, l'economia e le aree urbane soprattutto durante la fase post-Covid, per rendere la città di Milano una *Smart City* per eccellenza in Italia ed una destinazione attrattiva a livello globale.

L'iniziativa risponde appieno alle finalità statutarie dell'Associazione, che tra gli scopi, persegue espressamente anche:

- l'individuazione del processo e dell'agenda di trasformazione per rendere Milano sempre più città intelligente o "smart", secondo l'accezione della Commissione Europea espressa nei suoi diversi strumenti e comunicazioni, compresa la strategia Europa 2020 ed i suoi successivi sviluppi;
- la promozione della città di Milano a livello internazionale per favorire l'attrazione di turisti, capitale umano ed imprese estere;
- il coinvolgimento di portatori di interesse quali le istituzioni, le università ed enti di ricerca, le imprese, le associazioni di categoria e la società civile.

Il mix formato dall'approccio strategico basato su dati transazionali, soluzioni *data-driven* per la *data monetization* ed *insight*, forniti dai proponenti e provenienti da dati aggregati nel settore del Turismo, insieme all'attivazione e ottimizzazione di campagne omni-canale, già definite dai proponenti medesimi, consentiranno a *Milano&Partners* di integrare tali elementi nella nuova strategia digitale.

In sintesi, nell'area di Milano e della Regione in generale, la soluzione proposta consentirà di:

- *Guidare le strategie legate al turismo grazie ad iniziative di comunicazione e marketing basate su oggettivi dati che rappresentano la reale situazione del mercato e che permetteranno di prendere decisioni basate su informazioni concrete e altamente affidabili;*
- *Ottenere ricavi indiretti dalla crescita del volume del mercato del turismo (es. vendita di biglietti del museo, etc.);*
- *Ottimizzare i costi delle iniziative di comunicazione e marketing grazie all'elevato grado di digitalizzazione della soluzione alle competenze ed esperienze dei soggetti proponenti.*

2. La scelta del Partenariato Pubblico Privato, in particolare attraverso la “Finanza di progetto”

L'unicità e le peculiarità del progetto che Mastercard e MINT intendono proporre a codesta Associazione, che derivano dalla specifica sinergia dei *know-how* e dell'esperienza maturati dalle proponenti, hanno indotto a selezionare lo strumento del Partenariato Pubblico Privato (di seguito PPP), attraverso l'istituto della “Finanza di progetto”, che coniuga perfettamente l'esigenza del soggetto pubblico di individuare servizi ed iniziative innovativi, finalizzati al raggiungimento degli obiettivi statuari sopra descritti, con l'intendimento delle proponenti di:

- Assumere i rischi di realizzazione, disponibilità, redditività e domanda;
- Prevedere che i ricavi di gestione derivino dagli introiti diretti di gestione del servizio;

L'iniziativa, pertanto, si iscrive tra quelle definite dall'art. 3, comma 1, lett. eee) e regolate dagli artt. 180 e 183, commi 15 e 16 del D.lgs. 50/2016 (Codice degli Appalti Pubblici), secondo cui gli operatori economici possono presentare alle amministrazioni aggiudicatrici proposte relative a contratti di PPP.

In sintesi è intenzione di Mastercard e MINT sottoporre a Milano&Partners una proposta di PPP, corredata da:

- *Bozza di contratto;*
- *Piano economico finanziario asseverato;*
- *Autodichiarazioni relative al possesso dei requisiti.*

3. Presentazione delle Proponenti e dei soggetti di cui intende avvalersi ai sensi dell'art. 174 del Codice degli appalti

3.1. Mastercard Europe SA

Mastercard è un'azienda tecnologica internazionale che opera nel settore dei pagamenti. Gestisce la più rapida e sicura rete di elaborazione di pagamenti al mondo, con l'obiettivo di creare connessioni, promuovere un'economia digitale inclusiva e aiutare consumatori, istituti finanziari, commercianti, governi e aziende a raggiungere il loro massimo potenziale. Attraverso transazioni sicure, semplici, veloci e accessibili, vuole costruire un mondo più sostenibile che offra opportunità *priceless* per tutti. Il quoziente di rispetto per i valori umani guida la cultura aziendale e tutto ciò che compie all'interno e all'esterno dell'azienda. Mastercard, con la sua presenza in oltre 210 paesi e territori, è partner di 22 mila istituzioni finanziarie e di più di 35 milioni di retailer.

I prodotti e le soluzioni Mastercard rendono le attività commerciali di tutti i giorni – come per esempio fare *shopping*, viaggiare, dirigere un'impresa e gestire le finanze – più facili, più sicure e più efficienti per tutti.

Anche in Italia Mastercard ha contribuito alla diffusione di prodotti e soluzioni più innovative per promuovere i pagamenti *cashless* e per supportare l'inclusione finanziaria. Tra le soluzioni più all'avanguardia vi sono i pagamenti *contactless*, i *proximity payments* e i *wallet* digitali.

Data & Services è la divisione di Mastercard che offre ai clienti servizi di consulenza e *marketing* basati su due *pillar* principali:

- **Servizi di consulenza** che integrano competenze professionali in *problem-solving* con una profonda conoscenza del mondo dei pagamenti per supportare i clienti nell'affrontare le sfide del mercato ed identificare nuove opportunità, adottando e sviluppando prodotti e servizi di Mastercard ed ampliando il posizionamento sul mercato come leader globali.

- **Data & Analytics** supporta i clienti nell'identificare e valutare iniziative di business efficaci e profittevoli grazie a informazioni oggettive basate sull'analisi dei comportamenti di acquisto e sui pagamenti integrati con analisi e soluzioni che solo Mastercard può proporre sul mercato.
- **Marketing Services** disegna e realizza campagne di *marketing end-to-end* basate su esperienza e metodologie consolidate per garantire ai clienti un elevato ROI

Nel corso degli ultimi due anni (2018 e 2019) Mastercard D&S ha supportato il Comune di Milano con la fornitura di alcuni insights specifici volti alla migliore comprensione dei diversi profili/comportamento di spesa *x-border* da parte dei turisti stranieri che visitano ogni anno la città per meglio orientare alcune scelte/investimenti a livello strategico e tattico.

3.2. MINT S.p.A.

MINT è una *Tech Company* proprietaria di una piattaforma SaaS per l'ottimizzazione strategica di campagne di marketing digitale. La piattaforma, utilizza algoritmi di machine learning per automatizzare ed ottimizzare le campagne media, consentendo agli inserzionisti di aumentare facilmente le vendite attraverso una maggiore efficienza della spesa digitale. La piattaforma sviluppata da MINT è una "piattaforma di piattaforme", una tecnologia integrata con le più diffuse *Mar-Tech e Ad-Tech platforms* leader di mercato, che consente ai *marketer* di impostare la pianificazione, l'orchestrazione, l'esecuzione e l'analisi di campagne multicanale (e.g., *display, social, search, video, mobile, SMS, email, notifiche push e OOH, ecc.*) da un'unica interfaccia. Nel cuore della piattaforma risiede anche una *Customer Data Platform* che consente di raccogliere e unificare sotto un unico *Persistent ID* i dati provenienti da diverse fonti di proprietà delle aziende, agevolando la *single customer view* lungo l'intero *funnel* di vendita.

La piattaforma di MINT fornisce alle aziende un sistema unificato che integra, analizza ed orchestra i dati di campagna in un'ottica olistica e dunque in grado di intervenire ed ottimizzare l'intera spesa

media. L'obiettivo finale di MINT è quello di aiutare i *brand* ad internalizzare la gestione del budget digitale. Questo processo vuole eliminare la presenza di numerosi intermediari che dominano la filiera del mercato digitale, i quali aumentano vertiginosamente i costi e allontanano i *brand* dalla gestione diretta ed autonoma dei propri dati.

Gli algoritmi di machine learning di MINT sono in grado di eseguire l'ottimizzazione della campagna in modo coerente su ogni canale in base ad obiettivi concreti come vendite, leads e alle performance del canale scelto.

La piattaforma funge da orchestratore multicanale, analizzando ciò che viene fatto a monte (investimenti nei media, mix di media, impostazioni della audience e della campagna) e a valle (vendite effettive, KPI dei media) per acquisire variabili e regolare le configurazioni degli investimenti e delle piattaforme AdTech in modo predittivo e in tempo reale.

Grazie alla *Customer Data Platform*, la piattaforma non solo facilita la pianificazione ed esecuzione multicanale su diverse piattaforme media, ma attiva anche diversi segmenti di audience sfruttando così tutto il potenziale dei dati di prima parte del cliente stesso. Questo vantaggio tecnologico rende MINT l'unica soluzione sostenibile e *future-proof* sul mercato.

MINT opera a livello globale in 30 paesi supportando oltre 20 clienti, PMI e multinazionali in settori diversi. Nel 2019, MINT ha generato un fatturato di 30 milioni di euro e secondo le previsioni dovrebbe raddoppiare tale importo nel 2020.

3.3. Il Raggruppamento temporaneo tra le proponenti

La proposta viene congiuntamente presentata dalle suddette società che sin da ora, nel caso di affidamento in concessione del servizio proposto, si impegnano a costituire raggruppamento temporaneo di imprese di tipo orizzontale, ai sensi dell'art. 48 del Codice degli Appalti, conferendo mandato collettivo speciale con rappresentanza in favore di Mastercard Europe SA (mandataria).

3.4. Gli ulteriori soggetti coinvolti nell'esecuzione del servizio, ai sensi dell'art. 174 Codice degli appalti: Sojern Ltd

Sojern è una società ad-tech specializzata in *data-driven marketing* per il turismo, con un'esperienza di +10 anni nell'analisi di comportamenti di acquisto dei viaggiatori. Più di 10,000 clienti nel mondo tra destinazioni, hotels, compagnie aeree e altre compagnie nel turismo hanno utilizzato la Sojern Traveller Platform nel 2019, attivando campagne *digital* multi-canale, branding e performance, raggiungendo real-time i viaggiatori online dalla fase del sogno fino all'arrivo nelle destinazioni. Sojern è l'unico marketing partner specializzato in travel per Google e Facebook per campagne in *programmatic* e *paid social*, inoltre Sojern è tra gli *associate members* della *European Travel Commission (ETC)*, *Pacific Asia Travel Association (PATA)*, *US Travel and Destinations International*.

In sintesi, nell'ambito di questa proposta, Mastercard e MINT, con il coinvolgimento di Sojern, si occuperanno di disegnare e sviluppare una nuova piattaforma "data-driven" basata su dati di comportamento di spesa unitamente a dati di search and booking su canali digitali, al fine di poter identificare aree e profili legati al turismo straniero di interesse per lo sviluppo di campagne digital programmatic mirate alla fruizione da parte della città di Milano e dei Soci di Milano&Partners e legate ai servizi promozione, entertainment e accoglienza.

4. Gli obiettivi del servizio

La recente pandemia globale ed i conseguenti effetti economici hanno certamente contribuito ad accelerare il processo già in corso di progressiva trasformazione del tessuto sociale delle città di oggi, incidendo significativamente anche sui servizi che verranno offerti in futuro. Le città, quindi, dovendo modellare la propria offerta in base ai nuovi bisogni – in costante evoluzione - dei cittadini, sono chiamate ad implementare delle adeguate iniziative che offrano una soddisfacente risposta a queste trasformazioni. Sempre di più i cittadini si aspettano che la Pubblica Amministrazione intervenga laddove ci siano delle inefficienze di sistema da colmare. Anche i soggetti economici e le aziende stanno vivendo le stesse trasformazioni, e la Pubblica Amministrazione, al pari dei grandi player tecnologici, deve essere all'altezza di rispondere a tali aspettative offrendo servizi rapidi, facili da utilizzare, personalizzati e potenziati dalle ultime tecnologie.

La presente proposta di servizio intende rispondere ai seguenti obiettivi:

- rilanciare la città di Milano in diversi ambiti, quali il turismo, l'economia e le aree urbane durante la fase post-Covid;
- rendere Milano una *Smart City* per eccellenza in Italia ed una destinazione attrattiva a livello globale;
- impiegare le più avanzate tecnologie digitali ed i c.d. *Big data* a servizio della promozione del turismo;
- agevolare il ruolo degli enti locali di indirizzo e coordinamento dell'interesse e della domanda di turismo;
- coinvolgere operatori tipicamente non turistici ma in possesso di *Big Data* estremamente interessanti per analizzare i comportamenti dei turisti;
- fornire agli operatori economici sul territorio un valido strumento per la programmazione, promozione e gestione dei flussi turistici;

Lo strumento principale è quello della creazione di una piattaforma digitale, tramite la quale veicolare servizi dedicati ad aziende ed altri soggetti economici che hanno relazioni con la città di Milano.

Le tecnologie digitali hanno avuto un effetto dirompente nel turismo. I confini del settore si sono ampliati, i vantaggi competitivi degli operatori tradizionali (in primis l'offerta alberghiera) si sono ridotti e lungo il *Customer Journey* del turista sono apparsi nuovi attori digitali che mirano a colmare i gap dell'offerta.

I servizi turistici tradizionali non sono stati progettati per accompagnare il turista nelle diverse fasi del viaggio e offrire un'esperienza integrata: chi propone servizi di ospitalità non si occupa dei trasporti o degli eventi che attraggono il turista nella destinazione.

La *digital disruption* permette di evolvere verso una *Customer Experience seamless*, andando a tramutare la logica verticale, utilizzata fino ad ora, in una logica orizzontale lungo l'esperienza del turista (trasporto, ospitalità, museo, evento...).

I nuovi operatori digitali stanno via via integrando tutti i servizi che caratterizzano l'esperienza turistica e si basano sul pieno controllo dei dati relativi ai comportamenti dei turisti, introducendo nel settore nuovi modelli di rilevazione dei flussi turistici.

In ogni momento del viaggio, dal momento in cui si effettuano ricerche sulla Destinazione, alla prenotazione di un treno o di un aereo, dal check-in dell'hotel alla consultazione di un'app di un museo, si generano dati.

Il settore del turismo si basa ancora oggi su indicatori statici e ricostruiti a posteriori, non fornendo di fatto elementi informativi contestuali, per comprendere e guidare tempestivamente le politiche di “*Destination Management*”.

La diffusione delle tecnologie digitali insieme all'utilizzo dei *Big Data* possono però consentire anche alle Destinazioni turistiche di fare un salto di qualità nella definizione e nell'attuazione di politiche di sviluppo. Gli Enti Locali potranno così svolgere un ruolo fondamentale per veicolare e meglio indirizzare l'interesse e la domanda dei turisti.

Solo attraverso la costruzione di piani di marketing sempre più mirati e volti ad attirare i visitatori nella Destinazione in maniera profilata, gli Enti Locali potranno superare le sfide di un mercato che sta cambiando a un ritmo senza precedenti e con un turista sempre più orientato a vivere esperienze locali autentiche, a integrare i viaggi di lavoro con quelli di piacere (es. *bleisure*), a utilizzare formule di alloggio e di mobilità in modalità sharing.

Di fronte a questo scenario anche gli Enti Locali devono armarsi di una visione più ampia del turista e sfruttare i *Big Data* per governare la *Customer Experience* e sviluppare le politiche turistiche.

La digitalizzazione del dato, sia nell'ambito dei pagamenti che in quello del mondo legato alla ricerca della migliore soluzione di viaggio, sicuramente potrà diventare un'arma vincente per aiutare significativamente nel monitorare i comportamenti dei turisti, grazie alle informazioni disponibili presso tutti gli operatori coinvolti nel *Customer Journey*.

Un ulteriore salto di qualità è possibile grazie al coinvolgimento di operatori tipicamente non turistici ma in possesso di *Big Data* estremamente interessanti per analizzare i comportamenti dei turisti. Tra questi i Circuiti di pagamento e gli Operatori del web specializzati, che sono in grado di offrire informazioni

importanti sulla spesa effettuata dai turisti nei diversi esercizi commerciali/aree della città, corredate dai dati sul profilo/comportamento di viaggio (comportamento di *search and booking*).

In sintesi, è in questo contesto che si sviluppa l'esperienza di Mastercard e MINT nell'offrire servizi a molteplici attori della filiera del turismo, aiutandoli a pianificare meglio le proprie decisioni.

Le suddette aziende propongono pertanto di rendere disponibile tale esperienza alla città di Milano, attraverso la fornitura, in concessione, mediante lo strumento della Finanza di progetto, del servizio in oggetto.

5. Descrizione della proposta

5.1. La Proposta

Come detto, Mastercard e MINT hanno sviluppato un'esperienza pluriennale nell'utilizzo di Big Data nell'ambito turistico e vantano molteplici referenze con enti locali e nazionali in tutto il mondo, con particolare riferimento al supporto per finalità di programmazione, promozione e gestione dei flussi turistici da parte degli Enti Locali.

L'oggetto di questa ambiziosa proposta consiste nello sviluppo di un servizio *ad hoc* per la comprensione e l'indirizzamento mirato delle richieste legate al turismo, attraverso l'utilizzo di strumenti e canali digitali.

Tramite la **piattaforma “YESMILANO DATAHUB POWERED BY MASTERCARD”** verranno organizzati e offerti servizi di *data monetization*, chiamati di seguito anche “*Tourism Behavior Dashboards*” (insights contenuti in specifiche dashboards), e di *digital marketing* (campagne multicanale) a cui potranno accedere Milano&Partners, i suoi Soci ed altri soggetti economici. I soli servizi della *Tourism Behavior Dashboards* saranno accessibili a titolo gratuito da Milano&Partners e Camera di Commercio di Milano Monza Brianza e Lodi. I servizi di *digital marketing* verranno gestiti in esclusiva da MINT nel corso dell'intera durata tramite la propria piattaforma SaaS, secondo le condizioni e i termini meglio descritti nel piano economico finanziario.

5.2. Descrizione di alto livello della soluzione Marketing Data Hub

La piattaforma si baserà su dati aggregati forniti da Mastercard e dai suoi partners per fornire “*insights* e *audiences* su profili del turista tipo della città di Milano” che permetteranno ai fruitori della soluzione di;

- definire dei *target* mirati per campagne digitali di *marketing*, focalizzate sul turismo;
- meglio identificare strategie volte allo sviluppo del business turistico stesso in particolari categorie merceologiche (es. *Accommodation/Horeca*) o aree della città/regione.

I “data set” identificati durante la fase di disegno della soluzione forniranno in particolare informazioni su *trend* di spesa di turisti e comportamenti d’acquisto (es. ricerca e prenotazione online), che permetteranno di migliorare la segmentazione delle comunicazioni.

Nel processo le proponenti hanno previsto la coesistenza e la complementarietà dei diversi ruoli:

- Mastercard, fornirà i dati legati alle transazioni delle carte di pagamento processate dal circuito stesso e gestirà tutta la fase del disegno di dettaglio del servizio;
- MINT, sulla base dei bisogni dei fruitori della piattaforma, si occuperà in esclusiva della definizione e della pianificazione delle campagne digital e selezionerà i segmenti di audience più adeguati, ottimizzandoli attraverso strumenti di Machine Learning. A seconda del tipo di iniziativa, MINT consentirà la creazione di campagne su una moltitudine di piattaforme atte a raggiungere gli utenti, grazie a strumenti analytics, che permettono di stabilire quali canali/piattaforme siano più efficaci. La piattaforma sviluppata da MINT, infatti, consente di supportare i propri clienti nella promozione dei rispettivi marchi e prodotti tramite campagne digitali, aggregando, automatizzando e ottimizzando le principali piattaforme AdTech di terze parti necessarie per l’erogazione delle campagne stesse (complessivamente, le “Piattaforme Terze”), tra cui: (i) piattaforme deputate all’acquisto degli spazi pubblicitari sui media (c.d. «Demand Side Platform (DSP)»), restando inteso che la definizione di DSP include qualsiasi piattaforma per l’acquisto di spazi pubblicitari online (e.g., social, SEM, native, ecc.) e/o per l’erogazione di formati pubblicitari (e.g., online optimization tool, ecc.); e (ii) piattaforme deputate all’erogazione, al tracciamento e alla misurazione delle campagne pubblicitarie (e.g., adserver, brand safety, ecc.). Tramite la piattaforma sviluppata da MINT sarà possibile: (i) attivare ed erogare campagne digitali multicanale (e.g., display, video, social, SEM, native, programmatic radio, addressable TV, ecc.), orchestrando le Piattaforme Terze selezionate in funzione di risultati basati sugli eventi (e.g., impression, clic, conversion, ecc.) ricavabili dalle Piattaforme Terze stesse e relativi alle performance delle campagne; e (ii) di monitorare in tempo reale le performance di ciascun canale di campagna fornendo insight e strumenti decisionali avanzati.

MINT, inoltre, facendo leva sulle campagne digital implementate attraverso la soluzione in oggetto, si occuperà anche di popolare una DMP “dedicata” che sarà utilizzata come ulteriore fonte dati per

l'ottimizzazione delle campagne successive. Il ruolo di MINT sarà quello di “data processor”, la responsabilità ultima del dato raccolto resta alle proprietà digitali di provenienza (data owners).

Ad indicare il grado di successo di tali campagne verrà implementato un sistema di monitoraggio sia delle campagne stesse che attraverso i trends aggiornati degli indicatori principali relativi allo speso turistico evidenziati da Mastercard attraverso la comparazione con dati actual verso dati storici.

Nell'ambito dell'esecuzione delle suddette prestazioni, per quel che concerne il trattamento dei dati, quanto a modalità e ruoli si rimanda al successivo accordo per la definizione delle responsabilità di tutti i soggetti coinvolti, da negoziare a seguito della fase di *setup* con il quale verranno definiti gli specifici ruoli, le *use case* ed identificati i dati utili e necessari allo sviluppo degli stessi.

La piattaforma “YesMilano Data Hub powered by Mastercard” verrà disegnata e implementata in modo tale da essere interoperabile e, dunque, riutilizzata alla fine della concessione anche con altri servizi di DMP. Ad esempio, la parte di campaign monitoring sarà realizzata attraverso l'implementazione di un link che farà un redirect sulla piattaforma di MINT e non ci sarà integrazione dati via API. Dal portale MINT sarà possibile impostare parametri/budget di campagna e monitorare l'andamento delle campagne digitali (di fatto all'esterno del perimetro del Data Hub). L'interoperabilità con i sistemi di altri Fornitori permetterà a Milano&Partner di poter utilizzare la piattaforma ed avvalersi dei servizi DMP di altri Fornitori al termine della Concessione, così ad esempio al termine del Contratto il link di cui sopra potrà essere puntato ad una pagina di login di un diverso fornitore.

5.3. Definizione strategica e disegno di dettaglio della soluzione

-omissis-

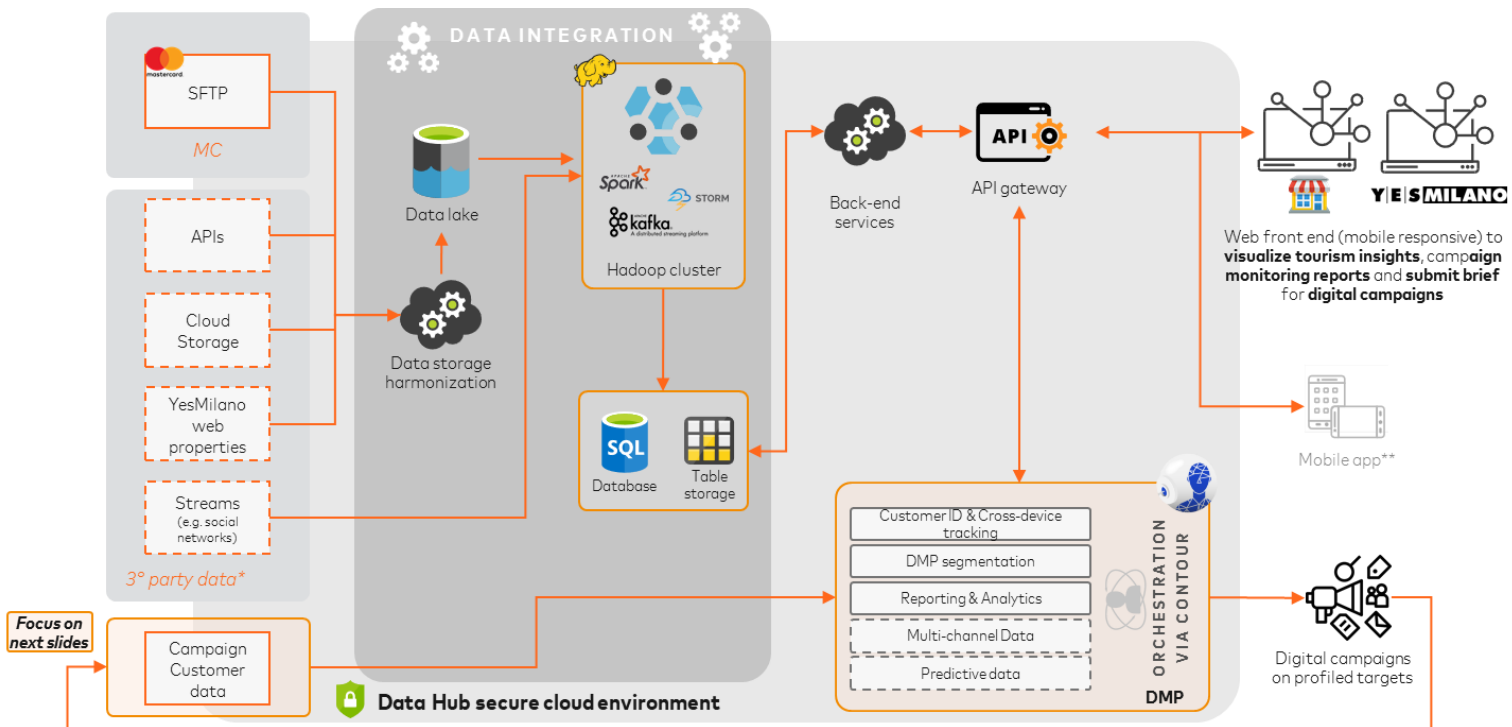
5.4. Benefici per il concedente, i suoi Soci e la città di Milano:

Grazie all'iniziativa è possibile stimare anche una serie di benefici indiretti. In particolare, è possibile individuare alcune concrete opportunità, applicando delle stime realistiche e conservative:

- Incremento di visite ai musei dovuto alle campagne digitali
 - o stima della crescita dei turisti: 10% circa l'anno
 - o penetrazione dei turisti che visitano i musei: 10% circa dei turisti totali
 - o Risparmio grazie alla digitalizzazione della vendita dei biglietti

Annexes

Architettura del "Merchant Data Hub".



Dati di terze parti e componenti opzionali (con bordo tratteggiato nello schema sopra) non sono al momento incluse nel primo rilascio della piattaforma.

