



COMUNE DI GENOVA

DELIBERAZIONE ADOTTATA DALLA GIUNTA COMUNALE
NELLA SEDUTA DEL 16/07/2020

Presiede: Il Vice Sindaco Balleari Stefano
Assiste: Il Segretario Generale Criscuolo Pasquale

Al momento della deliberazione risultano presenti (P) ed assenti (A) i Signori:

1	Bucci Marco	Sindaco	A
2	Balleari Stefano	ViceSindaco	P
3	Bordilli Paola	Assessore	P(*)
4	Campora Matteo	Assessore	P
5	Cenci Simonetta	Assessore	P
6	Fassio Francesca	Assessore	A
7	Gaggero Laura	Assessore	P
8	Garassino Stefano	Assessore	P
9	Grosso Barbara	Assessore	P(*)
10	Maresca Francesco	Assessore	A
11	Piciocchi Pietro	Assessore	P(*)
12	Viale Giorgio	Assessore	P

DGC-2020-152

ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA
PROMOZIONE DELLA CITTA' ANNO 2020.
CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO
DI SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E
RELATIVO UTILIZZO DELLE RISORSE
DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.

(*) *in video conferenza*

Su proposta dell'Assessore allo Sviluppo Economico Turistico e Marketing Territoriale Laura Gaggero;

Visti:

- il Decreto Legislativo 14 marzo 2011 n. 23 avente per oggetto "Disposizioni in materia di federalismo fiscale municipale" con il quale è stata introdotta all'art. 4, la possibilità per i Comuni capoluogo di Provincia, per le Unioni di Comuni, nonché per i Comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte di istituire con deliberazione di Consiglio Comunale un'imposta di soggiorno a carico di coloro che alloggiano nelle strutture ubicate sul proprio territorio, da applicare secondo criteri di gradualità in proporzione al prezzo, fino a 5,00 euro per notte di soggiorno;
- la Deliberazione di Consiglio Comunale n. 5 del 07/02/2012 con la quale è stata istituita l'imposta di soggiorno ed approvato il relativo regolamento di attuazione, rimandando ad una specifica Convenzione con Camera di Commercio per concertare la destinazione degli introiti;
- la Deliberazione di Giunta Comunale n. 40 del 01/03/2012 con la quale è stata approvata la misura dell'imposta di soggiorno;
- la Convenzione con Camera di Commercio per la destinazione degli introiti derivanti dal gettito dell'imposta sottoscritta in data 01/12/2016 adottata con provvedimento n. 156 del 28/7/2016;
- la successiva deliberazione del Consiglio Comunale n. 37/2017 con la quale sono state apportate modifiche al regolamento dell'imposta di soggiorno;
- il Patto per lo sviluppo strategico del turismo in Liguria, sottoscritto dal Comune di Genova, in data 07/11/2017, ai sensi dell'art. 2 comma 81 della Legge Regionale n°33 del 27.12.2016, per condividere con Regione Liguria ed i Comuni turistici della Liguria azioni sinergiche ed interventi coordinati per il perseguimento di obiettivi di crescita del turismo;
- deliberazioni di Giunta Comunale n. 15 del 08/02/2018 e n° 16 del 30.01.2020 relative all'aggiornamento delle tariffe;
- deliberazioni di Consiglio Comunale n. 17 del 24/03/2020 relativa al differimento dei termini di versamento e dichiarazione;
- Vista la Delibera C.C. n 11 del 26/02/2020 con la quale sono stati approvati i Documenti Previsionali e Programmatici del 2020-2022;
- Vista la Delibera G.C n.61 del 19/03/2020 con la quale è stato approvato il Piano Esecutivo di Gestione 2020-2022;

Premesso che:

-la situazione di emergenza sanitaria mondiale ha imposto un periodo di lock down a diversi paesi, attualmente parzialmente non ancora conclusa;
-ad oggi permangono forti restrizioni agli spostamenti tra paesi e non risulta possibile al momento prevedere quando potrà riprendere la libera circolazione da nazione a nazione;

Preso atto che tale situazione globale ha fortemente impattato su tutte le tipologie di attività di sviluppo turismo, marketing turistico e comunicazione;

Rilevato che il Comune di Genova e la Camera di Commercio di Genova, sentite le Associazioni degli Albergatori facenti capo a Confcommercio, Confindustria e Confesercenti - nel quadro della concertazione stabilita dalla Convenzione di cui al paragrafo precedente - hanno individuato le voci di spesa relative alle aree tematiche di intervento per l'anno corrente;

Considerato che le parti hanno condiviso un piano di sviluppo turismo e comunicazione finalizzato a:

- incrementare i flussi turistici;
- aumentare la permanenza media sul territorio cittadino;
- destagionalizzare i flussi, per un turismo all seasons;

Considerato, conseguentemente, che il piano è stato declinato nelle quattro aree tematiche sotto riportate, e dettagliate nell'allegato parte integrante al presente provvedimento:

- Voce di spesa 1 – Promozione della destinazione e rafforzamento del brand Genova;
- Voce di spesa 2 – Promozione Marketing Territoriale e sviluppo turismo;
- Voce di spesa 3 – Eventi;
- Voce di spesa 4 – Incentivi e Congressi;

Ritenuto, pertanto, di approvare il Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione relativo all'anno 2020, dettagliato nell'allegato al presente provvedimento quale parte integrante e sostanziale e le conseguenti voci di spesa per area tematiche, finanziate con i proventi dell'imposta di soggiorno di cui al paragrafo precedente;

Considerato che:

- prima dell'emergenza sanitaria Covid-19, il budget complessivo destinabile al Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione 2020 (60% degli introiti derivanti dall'Imposta di Soggiorno) risultava pari ad € 2.520.000,00 compatibilmente con i complessivi equilibri di bilancio;
- l'epidemia da COVID-19 è stata formalmente riconosciuta come evento eccezionale e di grave turbamento dell'economia, ai sensi dell'articolo 107 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (Comunicazione della Commissione 2020/C 91 I/01, pubblicata nella G.U. dell'Unione Europea del 20 marzo 2020);

Visto il DPCM 9 marzo 2020, con il quale sono state introdotte nuove misure per il contenimento e il contrasto del diffondersi del virus Covid-19 sull'intero territorio nazionale pubblicato sulla G.U. n. 62 del 9/3/2020, tra le altre misure è stata disposta su tutto il territorio nazionale la sospensione delle strutture ricettive extra-alberghiere;

Considerato che ulteriori provvedimenti emanati dal Governo hanno imposto stringenti limitazioni alla circolazione delle persone, alle attività commerciali e conseguentemente a tutto il comparto tu-

ristico, l'amministrazione ha dovuto rimodulare la previsione di entrata dell'imposta di soggiorno per l'anno 2020, abbassando le stime di introiti ad € 1.990.000,00. Ciò che ha comportato una riduzione del budget complessivo destinabile al Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione 2020 pari ad € 1.194.000,00;

Visti gli allegati pareri in ordine alla regolarità tecnica e contabile del presente provvedimento espressi rispettivamente dal Responsabile del Servizio competente e dal Responsabile di Ragioneria, nonché l'attestazione sottoscritta dal Responsabile del Servizio Finanziario;

Acquisito il visto di conformità del Segretario Generale ai sensi dell'articolo 97, comma 2, del Dlgs. 267/2000 e ss. mm. e ii;

La Giunta, previa regolare votazione, all'unanimità
D E L I B E R A

- 1) di adottare le linee di indirizzo per la promozione della Città, approvando il piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione relativo all'anno 2020, come da allegato al presente provvedimento, del quale è parte integrante e sostanziale;
- 2) di approvare le relative voci di spesa di destinazione dei proventi dall'imposta di soggiorno, riportate secondo come di seguito indicato:
 - Voce di spesa 1 – Marketing Territoriale, Promozione della destinazione e rafforzamento del brand Genova;
 - Voce di spesa 2 – Promozione e sviluppo turismo;
 - Voce di spesa 3 – Eventi;
 - Voce di spesa 4 – Incentivi e Congressi;
- 3) dato atto che:
 - il budget complessivo destinabile al Piano di sviluppo turismo, marketing e comunicazione 2020, è pari ad € 1.194.000,00, compatibilmente con i complessivi equilibri di bilancio;
 - l'approvazione il Piano di cui trattasi, è urgente in quanto contiene iniziative, campagne di comunicazione, eventi e attività che, pur in maniera ridimensionata stante l'attuale situazione di emergenza sanitaria, devono essere assolutamente realizzate, pena la perdita di efficacia del Piano stesso con conseguente ulteriore grave danno economico per il comparto turistico e la Città già fortemente provata da questa situazione;
- 4) di dare mandato alla Direzione Turismo, alla Direzione Marketing Territoriale e Promozione della Città e alla Direzione Grandi Eventi per gli adempimenti connessi al presente provvedimento;

- 5) di rinviare a successivi provvedimenti la definizione delle poste contabili discendenti dal presente atto;
- 6) di dare atto che il presente provvedimento è stato redatto nel rispetto del Regolamento U.E. 2016/679 (GDPR) in materia di trattamento dati personali;
- 7) di dare atto che il presente provvedimento è regolare sotto il profilo tecnico, amministrativo e contabile ai sensi dell'art. 147 bis – comma 1 – del D.Lgs. 267/2000 (TUEL).
- 8) di dichiarare immediatamente eseguibile il presente provvedimento ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D.Lgs. n° 267 del 18.08.2000.

Attesa l'urgenza di provvedere la Giunta, previa regolare votazione, all'unanimità dichiara immediatamente eseguibile il presente provvedimento ai sensi dell'art. 134 - comma 4 - del T.U. D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267.

Il Vice Sindaco
Stefano Balleari

Il Segretario Generale
Pasquale Criscuolo



COMUNE DI GENOVA

CODICE UFFICIO: 196 0 0

Proposta di Deliberazione N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020

**OGGETTO: ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA CITTA' ANNO 2020.
CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E
RELATIVO UTILIZZO DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

ELENCO ALLEGATI PARTE INTEGRANTE

1) Piano sviluppo turismo, marketing e comunicazione anno 2020.

I Dirigenti
[Dott.ssa Sandra Torre]
[Dott. Cesare Torre]
[Dott.ssa Monica Bocchiardo]

PIANO DI SVILUPPO TURISMO, MARKETING E COMUNICAZIONE 2020

a cura della
Direzione Marketing Territoriale, Promozione della città, Attività Culturali
e
Direzione Turismo



COMUNE DI GENOVA

Trend investimenti da imposta di soggiorno destinati a piani Sviluppo Turismo, Marketing e Comunicazione anni 2017-2020 Direzione Turismo - Comune Genova

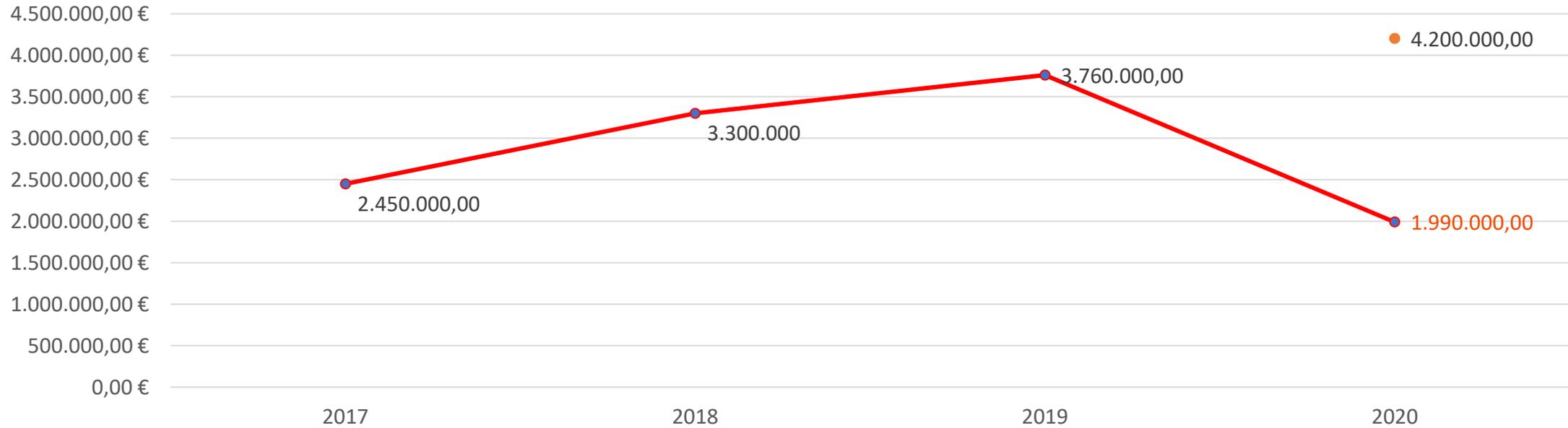
Trend Destinazione Imposta di Soggiorno 2017 - 2020

	Anno 2017	Anno 2018 (* deliberato aumento)	Anno 2019	Richiesto da CCIA E Associazioni		Anno 2020 Pre - covid	Anno 2020 Post - Covid
	2.450.000,00	3.300.000,00	3.760.000,00	4.400.000,00		4.200.000,00	1.990.000,00
incremento totale annuale		850.000,00	460.000,00	640.000,00		440.000,00	- 1.770.000,00
		35%	14%			12%	
60% promozione	1.470.000,00	1.980.000,00	2.256.000,00	2.640.000,00	60%	2.520.000,00	1.194.000,00
40% decoro	980.000,00	1.320.000,00	1.504.000,00	1.760.000,00	40%	1.680.000,00	796.000,00
Incremento somme investite in promozione da piano marketing diversi anni	60%	510.000,00	276.000,00	384.000,00		264.000,00	-
		35%	14%			12%	

Incremento Imposta di soggiorno



COMUNE DI GENOVA



4.200.000,00 = stima introiti 2020
(dato previsionale prima emergenza
Covid19).

1.990.000,00 = stima introiti 2020
(dato previsionale post emergenza
Covid19).



COMUNE DI GENOVA

Anno 2020 Voci di Spesa 60% introiti imposta di soggiorno proposta

1 Marketing Territoriale e promozione della destinazione rafforzamento brand	€ 868.993,20	72,78%
2 Azioni Sviluppo Turismo accoglienza turistica e promozione	€ 172.328,80	14,43%
3 Eventi (comunicazione Rolli e Capodanno, Capodanno...)	€ 103.878,00	8,70%
4 Incentive e Congressi (Nuovi eventi congressuali per aumentare e destagionalizzare i flussi, workshop, fiere di settore, Osservatorio turismo MICE)	€ 48.800,00	4,09%
Totale 60% introiti imposta anno 2020	€ 1.194.000,00	

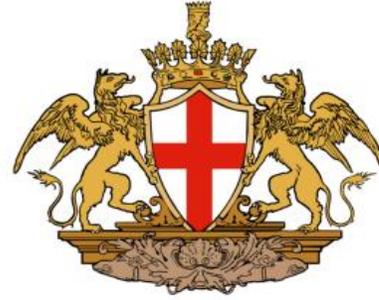
Piano Marketing 2020: Proposta destinazione 60% introiti imposta di soggiorno



COMUNE DI GENOVA

Suddivisione investimenti per priorità

Voci di Spesa		IMPORTO	
Voce di Spesa 1	Marketing Territoriale Promozione destinazione e rafforzamento brand Genova	868.993,20	Direzione Marketing Territoriale
Voce di Spesa 2	Sviluppo Turismo, Promozione	172.328,80	Direzione Turismo
Voce di Spesa 3	Eventi	103.878,00	Direzione Grandi Eventi
Voce di Spesa 4	Incentive e Congressi	48.800,00	Direzione Turismo
MANUTENZIONE E ARREDO URBANO		796.000,00	Assessorato Lavori Pubblici - A Bilancio per decoro urbano
TOTALE			1.990.000,00



COMUNE DI GENOVA

Voce di Spesa 2

Azioni Promozione e Sviluppo Turismo

€ 172.328,80

Voce di Spesa 4

Incentive e Congressi

€ 48.800,00

a cura di Direzione Turismo

AZIONI SPESE PER SVILUPPO TURISMO 2020



DIREZIONE TURISMO Budget Anno 2020

Voci di Spesa e Descrizione Voci di Spesa	IMPORTO	DESTINAZIONE DI UTILIZZO
Voce di Spesa 2 Promozione e Sviluppo Turismo	172.328,80	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione alle principali Fiere del Settore in coordinamento con Agenzia in Liguria e ENIT , spese vari già impegnate - Contributo a Porto Antico Uffici Accoglienza e Informazione Turistica contributo : euro 47.000,00 da aprile; - Stampa e distribuzione materiale informativo: - Spese Software Imposta Soggiorno e contratto manutenzione: Spese Sviluppo Software per azioni di contrasto all'evasione e download documentale: - Spese Liguria Digitale per Cruscotto monitoraggio flussi turistici - Spese varie per sviluppo offerta e prodotti turistici – Avvio e promo commercializzazione card - Nuovi itinerari, Avvio vetrina virtuale dei Prodotti Turistici: Store on line e City Card: - Sviluppo informazioni turistiche digitali totem Digitali e Software Digital Signage, Cabina regia: (Mobimart);
Voce di Spesa 4 Incentive e Congressi	48.800,00	Convention Bureau Genova
TOTALE	221.128,80	

PIANO TURISMO 2020 E SUCCESSIVI

Obiettivi a medio e lungo termine



OBIETTIVI:

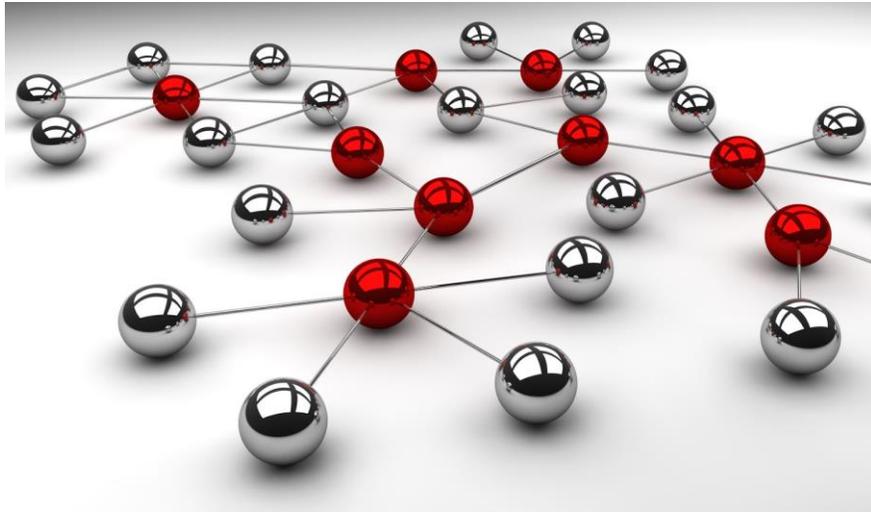
- Favorire lo sviluppo economico della Città attraverso lo sviluppo del turismo;
- Incrementare gli arrivi turistici, le presenze e la permanenza media dei visitatori in maniera sostenibile;
- Destagionalizzare i flussi per un turismo «All Seasons».

STRUMENTO

- **Piano del Turismo**, definire un Destination Management Plan (DMP) in coerenza con il Patto strategico del turismo regionale e condiviso con CCIA e gli stakeholder, con il Tavolo dell' imposta di soggiorno.
- Programmazione di più ampio respiro rispetto all'annualità della gestione operativa cui devono seguire coerenti azioni di piano marketing e comunicazione.
- **Termine: entro dicembre 2020, comprendendo azioni già per il 2021.**

PIANO TURISMO 2020 E SUCCESSIVI

Obiettivi a medio e lungo termine



- Mettere a sistema l'offerta turistica, favorendo l'integrazione di prodotti e servizi turistici, per creare un' offerta più ampia e diversificata, rivolta a tutti i mercati con particolare attenzione alle nicchie di mercato ad alto potenziale di spesa, per un turismo sostenibile e di qualità. Attenzione anche al turismo attivo, al mare, all'outdoor. Un turismo all seasons e distribuito su tutto il territorio cittadino, destagionalizzare i flussi e delocalizzarli dal centro al levante e al ponente cittadino, dal mare alle vallate all'entroterra;
- Implementare un Destination Management System (DMS);
- Costruire un cruscotto per il monitoraggio dei flussi turistici attraverso anche i Big Data della fonia a supporto di una governance condivisa con gli stakeholder, affinché l' analisi della domanda sia a supporto delle azioni di programmazione e sviluppo dell'offerta;
- Rivisitare il sistema di informazione ed accoglienza turistica, ampliandolo (diffusione delle informazioni) e innovandolo attraverso le nuove tecnologie e la digitalizzazione.

Messa a sistema e ampliamento offerta turistica cittadina e Rete Informazione e accoglienza Turistica cittadina

- ✓ Creare un database delle esperienze dei prodotti e servizi turistici, da inserire nello store on line, per mettere a sistema e creare una vetrina dell'offerta turistica cittadina, mettendo in rete tutti i gestori di prodotti e servizi turistici
- ✓ Prosecuzione del Progetto City card: avviare piu' City Card e supportarne la promo commercializzazione, nonché il nuovo Store online, accordi e per la creazione e promozione di un'offerta turistica cittadina adeguata alle richieste dei mercati e maggiormente integrata con attenzione a tutto il territorio cittadino facilitando la nascita di nuove proposte da inserire e rendere visibili, agendo inoltre attraverso la creazione di card customizzate per segmenti, eventi e stagioni;
- ✓ Percorsi Turistici: ripensamento dei precedenti itinerari alla luce delle nuove necessità di sicurezza e distanziamento sociale imposte dall'emergenza Covid, includendo e valorizzando aree cittadine meno conosciute ma dotate di attrattive storiche, artistiche, culturali e paesaggistiche; nuova segnaletica orizzontale e verticale per veicolare gli spostamenti turistici all'interno dei percorsi, anche in previsione della ripartenza del flusso delle navi da crociera;
- ✓ IAT Porto Antico: assicurare la continuità ed eventualmente ridefinire le modalità organizzative del punto IAT in area Porto Antico nell'ottica di garantire una presenza mirata e adeguata al contesto;
- ✓ Valorizzazione segmento MICE e congressuale: proseguire il sostegno al segmento della meeting industry a Genova come componente strategica del mercato turistico che nel 2019 evidenziava margini di crescita;

Dotarsi di una
Piattaforma
DMS
Destination
Management
System

- Innovare ed ampliare la gamma di prodotti e servizi turistici per intercettare tutti i mercati, con attenzione alle nicchie ad alto potenziale di spesa;
- Bando Censimento prodotti con CCIA

- LINEE DI PRODOTTO E MERCATI**
- Turismo attivo (Mare e Sport)
 - Outdoor (parchi, giardini, bikers, escursionisti...)
 - City break, Cultura
 - Family
 - Senior
 - Wellness
 - Food and wine experience

**Mettere a sistema ed
innovare
l'offerta turistica**

- **Protocolli d'intesa con i Tour Operator** per facilitare la creazione di pacchetti turistici ⇒ pronto, fatto incontro e concordato;
- **Promo commercializzazione** della destinazione (e relativi prodotti/servizi) sui mercati
- **Accordi commerciali** con i gestori di prodotti e servizi;

**DMP - Destination Management Plan
Piano Turismo (entro la ripresa)**

- Accordi di collaborazione con altre destinazioni: Milano, Torino, Parma ⇒ fatto
- Accordi con Savona e La Spezia: entro Giugno
- Accordo con Camera commercio Nizza: fatto
- Accordi e sinergie network Ville e Giardini, Network in corso

**PIANO COMUNICAZIONE E
MARKETING TURISTICO,
Azioni trade, Fiere
⇒ entro la ripresa**

- FASI ATTIVITA' E TIMING**
- Incarichi a Liguria Digitale (dicembre 2019) per:
 - Gestionale Genova City Pass e store online
 - Piattaforma digitale (finanziata con progetto europeo MOBIMART)
 - Gestionale City Card
 - Bando con Camera di Commercio per individuazione prodotti e servizi da inserire ⇒ fatto
 - Consegna store on line gestionale Liguria Digitale ⇒ luglio 2020
 - Consegna Piattaforma digitale ⇒ ottobre 2020
 - Consegna City card, implementazione dati entro e accordi commerciali ⇒ entro luglio 2020 e la ripresa da emergenza covid19
 - Caricamento database prodotti e servizi

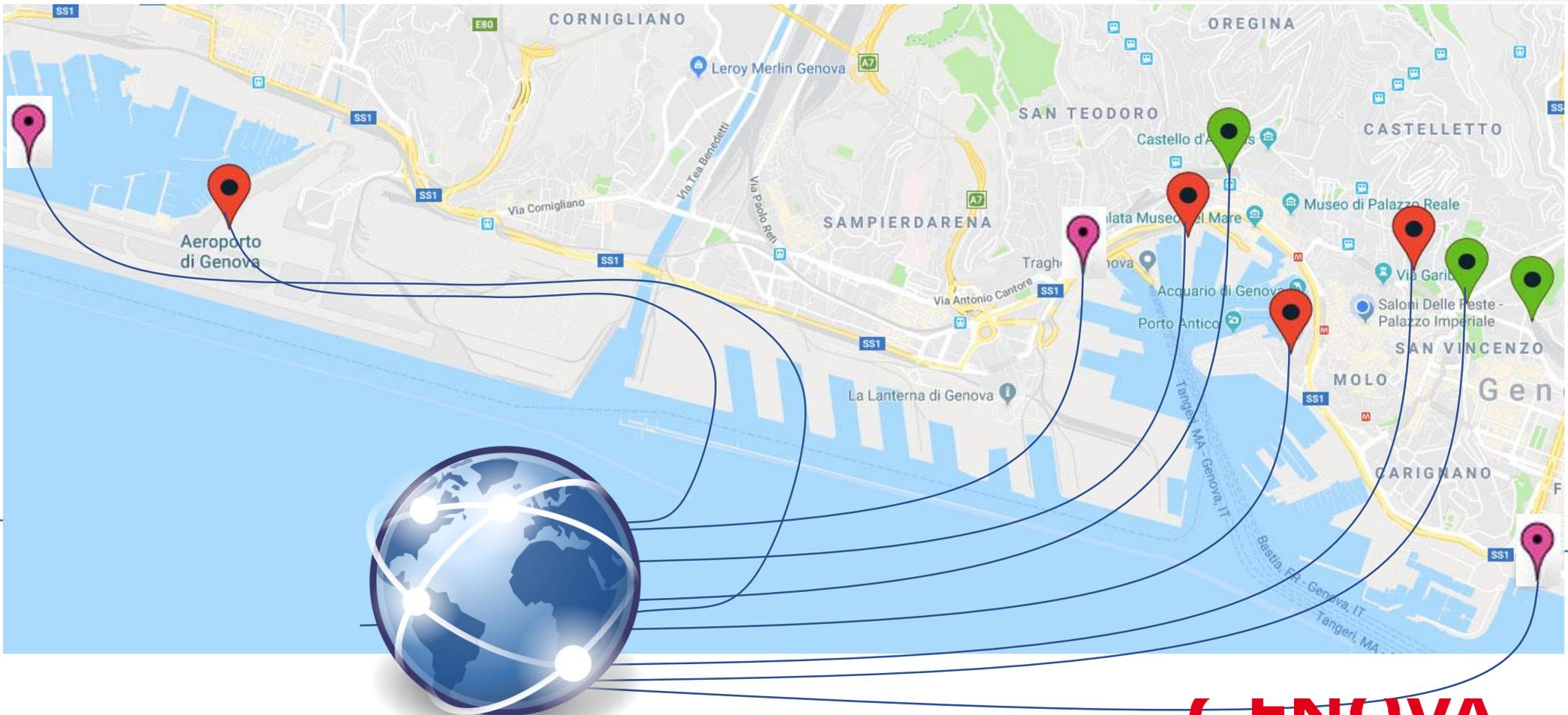
- **Implementazione Cruscotto Monitoraggio flussi turistici BIGDATA fonia ⇒ entro dicembre**
- **Analisi domanda a supporto sviluppo offerta**

RETE UFFICI IAT

Digitalizzazione
dei servizi ⇒ a
disposizione
degli utenti 24h
7/7

Sistema di gestione dei contenuti multimediali
in grado di pubblicare audio, video, Power
Point, elaborazioni grafiche, widget, sezioni
specifiche di siti web, filmati, feed rss ⇒ unica
regia, gestione da remoto, aggiornamenti in
tempo reale

In conseguenza del lockdown legato
all'emergenza Covid19, il gettito
dell'imposta di soggiorno non
avrebbe consentito il finanziamento
del progetto, pertanto la direzione
ha sopperito aderendo al progetto
MOBIMART per il reperimento dei
fondi



Azioni Imposta Soggiorno 2020

Lotta evasione da imposta di soggiorno

- ✓ Adeguamento del software Tourist Tax agli accordi siglati con piattaforme di prenotazione on line, per rendere possibile il versamento unificato dell'imposta di soggiorno da parte di questi soggetti che gestiscono per conto dei proprietari numerose strutture ricettive extra alberghiere La finalità è duplice: lotta all'evasione in prima istanza e monitoraggio del fenomeno extralberghiero in seconda istanza;
- ✓ Revisione dell'accordo con Airbnb per le stesse finalità di cui sopra;
- ✓ Download documentale;
- ✓ Acquisto della licenza semestrale per la consultazione di una Dashboard per lo studio, il monitoraggio e la rielaborazione di dati inerenti le locazioni brevi a scopo turistico;

Budget complessivo ridimensionato

Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città

€ 868.993

Azioni di comunicazione e promozione,
Azioni marketing territoriale

Voce di Spesa 1

**Promozione della destinazione e
rafforzamento del brand Genova**

€ 666.442

PROGRAMMAZIONE E AZIONI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE 2020

<u>DESCRIZIONE</u>	IMPORTO COMPLESSIVO	RISORSE GIA' IMPEGNATE	AZIONI RISORSE DISPONIBILI
COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DIGITALE E OFFLINE DESTINAZIONE TURISTICA E BRAND GENOVA	EURO 258.608,00		<ul style="list-style-type: none"> - CAMPAGNE DIGITAL: WEB E SOCIAL MEDIA MARKETING - AZIONI OFFLINE: PUBBLICITA' E CO-MARKETING - PRODUZIONI: VIDEO, ESECUTIVI, ADATTAMENTI
MEDIA RELATIONS E INFLUENCER MARKETING	EURO 172.684,04		<ul style="list-style-type: none"> - ACCOGLIENZA MEDIA E INFLUENCER - INFLUENCER MARKETING - UFFICI STAMPA NAZIONALI ED ESTERI
TOOLS DI MONITORAGGIO DATI PRENOTAZIONI ALBERGHIERE, MONITORAGGIO SENTIMENT, AMEDIA LOCALI, PORTALE VISITGENOA.IT, PROMOZIONE PATRIMONIO E OFFERTA MUSEI, QUOTE ASSOCIATIVE	EURO 235.150,00		<ul style="list-style-type: none"> - H BENCHMARK (da risorse 2019) - INDAGINE DEL SENTIMENT DI GENOVA - SUPPORTO PER CANALI SOCIAL DI PROMOZIONE DESTINAZIONE TURISTICA - SUPPORTO PER CANALI DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE MUSEI DI GENOVA, EVENTI, CULTURA - PROMOZIONE OFFERTA PATRIMONIO MUSEALE - MANUTENZIONE E TESTYLING PORTALE VISITGENOA - MEDIA LOCALI, PROGETTO GENOVA MERAVIGLIOSA <ul style="list-style-type: none"> - QUOTE ASSOCIATIVE FILM COMMISSION <ul style="list-style-type: none"> - PROGETTI DIVERSI - COMARKETING TRENITALIA - TRADUZIONI SITO MUSEI
TOTALE	666.442,04 €	302.659,29 €	€ 363.782,71

Promozione della destinazione e rafforzamento del brand Genova.

Strategia e obiettivi post COVID19

Per quanto riguarda l'attività del Settore Comunicazione che prevedeva lo svolgimento di campagne di marketing turistico sui principali mercati esteri obiettivo, si è optato per un potenziamento delle iniziative di comunicazione finalizzate ad un aumento del mercato turistico interno. In tal senso sono state potenziate le azioni di comunicazione attraverso tutti i canali social di destinazione e di cultura attraverso i siti istituzionali Visitgenoa e Museidigenova, con un arricchimento di contenuti digitali come virtual tour e con un aggiornamento costante di informazioni per visitare la città in sicurezza; è stata avviata una campagna digital per l'estate per la destinazione Genova e sono in previsione campagne digital per i mesi autunnali e invernali e attività offline, volte a incrementare i flussi di visitatori verso la nostra città e favorire la ripartenza; è stata riavviata la ripresa delle azioni di ufficio stampa sui mercati esteri, oltreché il mercato interno, con l'accoglienza dei giornalisti che hanno già cominciato a mostrare un vivo interesse per la nostra città.

Prosegue l'attività di promozione della destinazione Genova e dell'offerta turistica, la valorizzazione delle risorse e la promozione dell'offerta cultura e degli eventi.

Strumenti di comunicazione digital e offline



COMUNE DI GENOVA

1. Comunicazione e promozione digitale, offline ed eventi di marketing turistico

Realizzazione di campagne prevalentemente digital e offline programmate in Italia (estate, autunno e Natale) e nei mercati esteri, in relazione al riavvio dei collegamenti aerei e ai periodi di festività nei diversi mercati target). Azioni di comunicazione e promozione della nuova City card e di prodotti mirati, in relazione allo sviluppo di nuovi prodotti turistici.

2. Media Relations e Influencer Marketing

Attività di ufficio stampa con l'attivazione di servizi di ufficio stampa in Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Svizzera e Paesi Bassi; organizzazione di educational e accoglienza di giornalisti, troupe televisive e influencer.

3. Portale visitgenoa.it e profili social della destinazione Genova

Creazione di contenuti di taglio turistico mirati su risorse e offerta della destinazione, immagini e video per implementare l'offerta di contenuti online e restyling del sito visitgenoa.it e della home page al fine di renderlo più performante per la promozione della destinazione turistica; presidio dei profili social (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) della destinazione e del brand per rafforzare l'engagement del pubblico.

4. Sistemi di rilevazione dati

Monitoraggio del sentiment online di Genova, analisi delle prenotazioni alberghiere attraverso il sistema H-Benchmark, analisi di mercato, interviste sulle attrattività e fonti di cognizione della destinazione Genova.

Pianificazione azioni di comunicazione e promozione

(secondo semestre 2020)

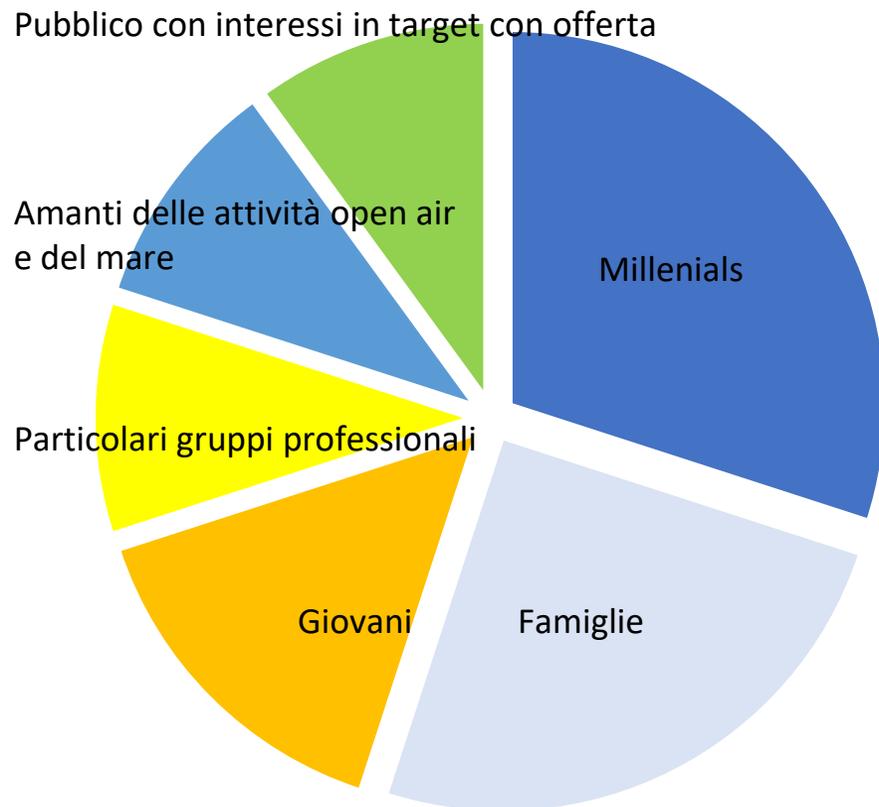


COMUNE DI GENOVA

Gli obiettivi

- Comunicare Genova come destinazione sicura
- Ispirare il pubblico, dare contenuti emozionali. Rinforzare l'attrattività della destinazione Genova
- Comunicare la USP (Unique Selling Proposition) della destinazione che possa motivare la scelta di Genova come destinazione del prossimo viaggio ed un allungamento della permanenza media
- Sviluppare una comunicazione efficace e personalizzata ai diversi profili di target per favorire la conversione (prenotazione del soggiorno)
- Comunicare l'offerta della destinazione turistica, nuovi servizi e prodotti turistici fruibili in loco, in grado di rispondere ai nuovi bisogni della domanda e agli standard di sicurezza richiesti

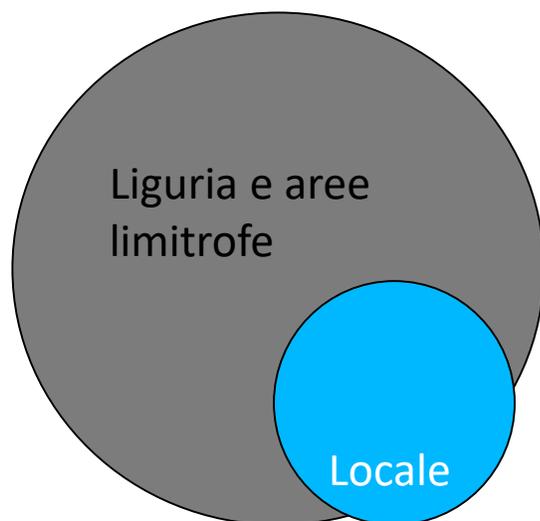
I Target della comunicazione



- Millennials
- Generazione X
- Famiglie
- Giovani
- Amanti delle attività open air e del mare
- Pubblico con interessi in target con l'offerta della destinazione: amanti della storia, arte e cultura, mare ed enogastronomia
- Turismo urbano/city break

Geotarget della comunicazione

GIUGNO



LUGLIO/AGOSTO



AUTUNNO/INVERNO



Strategia e Tone of Voice



Nella prima fase (**estate**) le campagne sono geolocalizzate nelle **aree geografiche del Nord Italia e Sud Italia nelle città collegate con i voli aerei diretti** e mirano ad **ispirare e interessare l'audience, comunicando la USP (Unique Selling Proposition) di Genova e utilizzando key messages che mettano in risalto gli elementi di unicità e autenticità della destinazione**. I messaggi sono stati studiati attentamente sia per ispirare, interessare, emozionare sia per promuovere specificamente l'offerta turistica outdoor, mare, arte storia cultura e patrimonio Unesco, tradizioni ed enogastronomia affinché Genova sia scelta come destinazione turistica.

Nella seconda fase (**autunno**), le campagne sul **territorio nazionale** dovranno mirare alla **promozione del city break a Genova**. Eventi come il Salone Nautico e i Rolli Days potranno essere un ulteriore fattore di promozione della Città, così come coupon e offerte promozionali messi a disposizione dagli alberghi e dai principali attrattori turistici per far leva sul prezzo quale ulteriore elemento di promozione della destinazione.

Strategia e Tone of Voice

In autunno, si avvieranno anche **campagne nei mercati esteri con l'obiettivo di tenere viva la visibilità della destinazione, al fine di mantenere il posizionamento sul mercato turistico internazionale e il brand Genova.**

Nella terza fase (**dicembre 2020 e gennaio 2021**) le campagne saranno mirate in **Italia** e dovranno **promuovere il city break a Genova durante le festività natalizie e in inverno. Sarà pianificata la promozione nei mercati esteri in funzione dell'inverno e inizio primavera (in relazione ai collegamenti dei voli aerei).**

Voce di Spesa 1

Attività di Media Relations

Mercato Italia

- Attività continuativa di promozione della Città attraverso l'Ufficio stampa Nazionale (anche in periodo COVID19, valorizzando il patrimonio storico-artistico, la cultura e le bellezze paesaggistiche)
- Invio di comunicati stampa di destinazione turistica volti a promuovere la Città con l'offerta estiva, autunnale e invernale. Comunicati volti a promuovere gli eventi culturali per pubblicazione su media nazionali, programmazione interviste telefoniche
- Organizzazione di n. 1 educational stampa (4 partecipanti) nella seconda metà dell'anno
- Accoglienza di n. 10 giornalisti individuali per promozione della destinazione turistica, dell'offerta culturale e degli eventi.

Mercato UK

- Contatti e aggiornamenti costanti con Ufficio stampa Lotus UK per monitoraggio situazione
- Invio di comunicati stampa di destinazione turistica volti a promuovere la destinazione con l'offerta del estivo, autunnale e invernale. Comunicati volti a promuovere l'offerta e gli eventi culturali nel periodo autunno/inverno per pubblicazione su media britannici
- accoglienza n. 4 giornalisti individuali: 1 giornalista a febbraio, 2 a partire dall'autunno e un educational di gruppo

Mercato Francia, Svizzera, Olanda, Germania

- Avvio contatti e attività di media relations con i giornalisti per presentare la destinazione Genova, attraverso l'ufficio stampa dei mercati obiettivo
- Invio di comunicati stampa di destinazione turistica volti a promuovere la destinazione con l'offerta per estate, autunno e inverno. Comunicati volti a promuovere l'offerta e gli eventi culturali nel periodo estate e autunno/inverno per pubblicazione su media dei paesi di riferimento.
- Organizzazione di educational programmati:
 - **GERMANIA:** accoglienza n. 3 individuali nel periodo autunno /inverno
 - **FRANCIA:** accoglienza n. 3 individuali nel periodo autunno /inverno
 - **SVIZZERA:** accoglienza n. 3 individuali nel periodo autunno /inverno
 - **PAESI BASSI:** accoglienza n. 2 individuali in estate e 1 nel periodo autunno /inverno

PORTALE VISITGENOA.IT E PROFILI SOCIAL DELLA DESTINAZIONE



- **Portale visitgenoa.it:** creazione di contenuti mirati alla promozione turistica che puntano, in modo specifico, su risorse, attrattività e offerta della destinazione, immagini e video per implementare l'offerta di contenuti online e restyling della home page. Creazione degli eventi della Città sia come fattore di attrattività sia di comunicazione interna
- **Profili social della destinazione:** presidio dei profili social (FB visitgenoa, IG Genovamorethanthi, TW Genovaeventi, Youtube Genovamorethanthi) della destinazione per promuovere il brand e la destinazione turistica, aumentare il numero di followers e rafforzare l'engagement del pubblico.

I contenuti di promozione della destinazione e del city break sono coordinati con le tematiche e i periodi delle campagne digital on air

- **Profili social museidigenova, cultura, eventi:** presidio dei profili social (FB Genovamorethanthi, FB museidigenova e singole pagine museali, IG museidigenova) volti a promuovere il patrimonio e l'offerta museale, le attività culturali, gli eventi con l'obiettivo di aumentare l'attrattività della destinazione Genova, far crescere il numero di followers e rafforzare l'engagement del pubblico anche locale.

Voce di Spesa 1

MARKETING TERRITORIALE

€ 202.551,00

Bilancio Marketing Territoriale Anno 2020

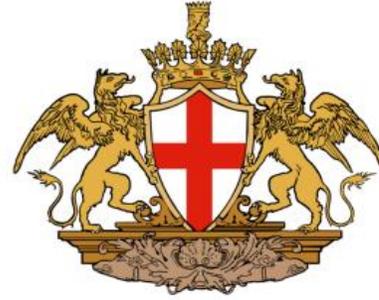
BUDGET INIZIALE	NUOVO BUDGET A SEGUITO MISSIONI RIDIMENSIONATE/ANNULLATE	IMPEGNATO	BUDGET ANCORA DISPONIBILE
€ 380.000,00	€ 202.551,00	€ 150.852,16	€ 51.698,84
ATTIVITA' SVOLTE	<ul style="list-style-type: none"> • Zurigo 30-31 gennaio (partecipazione a Fespo e incontri B2B con investitori) • Mipim (attività preparatorie e realizzazione book invest 3,0) • Desk Meeting (incontri ICE a Roma) • British Airways (aggiornamento indagine sul traffico aereo tra Genova e Londra) • Partecipazione a Seminario Italo-Russo a Genova • Affidamento incarico per attività sui mercati russo e americano (Avv. Greco) – possibile annullamento del contratto e recupero parziale dell'importo • Collaborazione Liguria digitale e team di supporto • Beni e omaggi per missioni e delegazioni 		

Bilancio Marketing Territoriale Anno 2020

BUDGET INIZIALE	NUOVO BUDGET MISSIONI RIDIMENSIONATE/ANNULLATE	IMPEGNATO	BUDGET ANCORA DISPONIBILE
€ 380.000,00	€ 202.551,00	€ 150.852,16	€ 51.698,84
ATTIVITA' PROGRAMMATE	<ul style="list-style-type: none"> Partecipazione WTM Londra e organizzazione incontri B2B Realizzazione evento culturale con violino a Mosca e organizzazione incontri B2B 	(budget ipotizzato) € 40.000,00	€ 11.698,84
ATTIVITA' ANCORA DA PROGRAMMARE	<ul style="list-style-type: none"> Organizzazione di altri eventi o azioni al momento non ancora individuate/ ulteriore supporto alle attività di comunicazione 	€ 11.698,84	

Bilancio Marketing Territoriale Anno 2020

Tutte le iniziative previste dall'ufficio Marketing Territoriale , che includevano azioni di promozione e internazionalizzazione delle imprese e ricerca di potenziali investitori esteri, sui mercati di maggiore interesse, sia individuati in sinergia con il partner ICE e sia su quelli collegati al nostro territorio da forti relazioni bilaterali, sono state annullate o riprogrammate per il 2021; quindi l'azione si è concentrata e continua ad operare per il mantenimento delle relazioni , con i singoli partners esteri e gli stakeholders nazionali, confermando da una parte le azioni che sperabilmente entro la fine dell'anno potranno essere mantenute e riprogrammando dall'altra le iniziative spostate al 2021 , supplendo con incontri virtuali ai meeting per discutere di futuri accordi bilaterali e nuove opportunità;



COMUNE DI GENOVA

Voce di Spesa 3

Eventi

€ 103.878,00

Eventi

Finanziamento destinato agli eventi di destagionalizzazione della destinazione turistica, e alle campagne di promozione dei Rolli Days (edizioni di maggio e ottobre 2020) e del Capodanno 2021



COMUNE DI GENOVA

**E' PARTE INTEGRANTE DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
196 0 0 N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020 AD OGGETTO:
ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA
CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI
SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO
DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

PARERE TECNICO (Art 49 c. 1 D.Lgs. 267/2000)

Si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica del presente provvedimento

16/07/2020

Il Dirigente Responsabile
Dott.ssa Sandra Torre



COMUNE DI GENOVA

**E' PARTE INTEGRANTE DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
196 0 0 N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020 AD OGGETTO:
ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA
CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI
SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO
DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

<p align="center">PARERE TECNICO (Art 49 c. 1 D.Lgs. 267/2000)</p>

<p>Si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica del presente provvedimento</p>
--

16/07/2020

Il Dirigente Responsabile
Dott. Cesare Torre



COMUNE DI GENOVA

**E' PARTE INTEGRANTE DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
196 0 0 N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020 AD OGGETTO:
ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA
CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI
SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO
DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

<p>PARERE TECNICO (Art 49 c. 1 D.Lgs. 267/2000)</p>
--

<p>Si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica del presente provvedimento</p>
--

16/07/2020

Il Dirigente Responsabile
Dott.ssa Monica Bocchiardo



COMUNE DI GENOVA

ALLEGATO AL PARERE TECNICO
ART. 7, COMMA 3, REGOLAMENTO DI CONTABILITA'

CODICE UFFICIO: 196 0 0	DIREZIONE TURISMO
Proposta di Deliberazione N. 2020-DL- 248 DEL 14/07/2020	

OGGETTO: ADOZIONE DI LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.

a) La presente proposta di deliberazione **comporta l'assunzione di impegni di spesa** a carico del bilancio di previsione annuale, pluriennale o degli esercizi futuri?

SI

NO

Nel caso di risposta affermativa, indicare nel prospetto seguente i capitoli di PEG (e gli eventuali impegni già contabilizzati) ove la spesa trova copertura:

Anno di esercizio	Spesa di cui al presente provvedimento	Capitolo	Impegno	
			Anno	Numero
2020	221.128,80 di cui impegnato 101.625,00	52840		
2020	103.878 di cui impegnato 47.589,37	20309		
2020	828.436,50 di cui impegnato 499.183,35	1377		
2020	2.556,70 di cui impegnato 2.556,70	1374		
2020	0	52843		
2020	38.000 di cui impegnato 0	52845		

b) La presente proposta di deliberazione **comporta una modifica delle previsioni** di entrata o di spesa del bilancio di previsione annuale, pluriennale o degli esercizi futuri?

si

no

Nel caso in cui si sia risposto in modo affermativo alla precedente domanda b) compilare il prospetto seguente:

Anno di esercizio	Capitolo	Centro di Costo	Previsione assestata	Nuova previsione	Differenza + / -
2020	52840	1380.629	500.000	221.128,80	-278.871,20
2020	20309	2030.629	235.000	103.878	- 131.122

2020	1377	3950.629	1.674.443,30	828.436,50	- 846.006,80
2020	52843	3950.504	250.000	0	- 250.000
2020	1981	350.101	4.500.000	1.990.000	-2.510.000

c) La presente proposta di deliberazione **comporta una modifica dei cespiti inventariati o del valore della partecipazione** iscritto a patrimonio?

si

no

Nel caso in cui si sia risposto in modo affermativo alla precedente domanda c) compilare il prospetto seguente (per i cespiti ammortizzabili si consideri il valore ammortizzato):

Tipo inventario e categoria inventariale	Tipo partecipazione (controllata/collegata o altro)	Descrizione	Valore attuale	Valore post-delibera

d) La presente proposta di deliberazione, ove riferita a società/enti partecipati, è coerente con la necessità di assicurare il permanere di condizioni aziendali di solidità economico-patrimoniale dei medesimi, in relazione agli equilibri complessivi del bilancio dell'Ente?

SI

NO

Nel caso in cui si sia risposto in modo negativo alla precedente domanda d) compilare il prospetto seguente:

Effetti negativi su conto economico	
Effetti negativi su stato patrimoniale	

Osservazioni del Dirigente proponente:

Le spese verranno definite con Determinazioni Dirigenziali nel corso dell'esercizio finanziario in base alle esigenze e alle priorità stabilite dal Tavolo dell'Imposta di Soggiorno come da Piano del Marketing.

Genova, 16/07/2020

I Dirigenti
[Dott.ssa Sandra Torre]
[Dott. Cesare Torre]
[Dott.ssa Monica Bocchiardo]



COMUNE DI GENOVA

**E' PARTE INTEGRANTE DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
196 0 0 N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020 AD OGGETTO:
ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA
CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI
SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO
DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

PARERE REGOLARITA' CONTABILE (Art. 49 c. 1 D.Lgs. 267/2000)

Ai sensi e per gli effetti dell'art. 49 - comma 1 - T.U. D.lgs 18 agosto 2000 n. 267 si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità contabile del presente provvedimento, previo adeguamento dei documenti previsionali e programmatici 2020/2022

16/07/2020

Il Dirigente Responsabile
[Dott. Giuseppe Materese]



COMUNE DI GENOVA

**E' PARTE INTEGRANTE DELLA PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
196 0 0 N. 2020-DL-248 DEL 14/07/2020 AD OGGETTO:
ADOZIONE LINEE DI INDIRIZZO PER LA PROMOZIONE DELLA
CITTA' ANNO 2020. CONTESTUALE APPROVAZIONE DEL PIANO DI
SVILUPPO TURISMO E COMUNICAZIONE E RELATIVO UTILIZZO
DELLE RISORSE DERIVANTI DALL'IMPOSTA DI SOGGIORNO.**

ATTESTAZIONE COPERTURA FINANZIARIA (Art. 153 c. 5 D.Lgs. 267/2000)

Si rinvia all'adeguamento dei documenti previsionali e programmatici 2020/2022

16/07/2020

Il Direttore Servizi Finanziari
[Dott. Giuseppe Materese]