

## TAVOLO IMPOSTA DI SOGGIORNO

### Priorità 2020

*Il presente documento contiene le priorità di intervento indicate dalla Camera di Commercio, sentite le Associazioni degli Albergatori facenti capo a Confcommercio, Confesercenti e Confindustria presenti al Tavolo dell'imposta, ai fini della definizione delle linee d'azione per il piano marketing che sarà adottato dal Comune di Genova nel 2020, così come previsto all'art. 3 della Convenzione sottoscritta il 30.11.2016.*

*Da un punto di vista della strategia di promozione della destinazione si invita il Comune a prevedere almeno tre incontri - di cui due nel primo semestre - annuali di coordinamento delle politiche e programmazione degli interventi con gli altri Comuni della Città Metropolitana di Genova che hanno adottato l'imposta di soggiorno a partire dal 2018.*

*Con riferimento al metodo di lavoro del Tavolo dell'imposta si richiede:*

- 1) di mantenere unità di intenti e di azioni nella programmazione degli interventi da finanziare con il gettito dell'imposta, siano essi destinati a iniziative di promozione e comunicazione o al miglioramento dell'accoglienza e del decoro, tenendo sempre ben presente l'obiettivo strategico che è quello di incrementare i pernottamenti sul territorio;*
- 2) di poter visionare, in occasione degli incontri di monitoraggio previsti dalla Convenzione:*
  - nel primo incontro dell'anno il consuntivo 2019, il calendario degli incontri 2020 e il preventivo 2020 sulla base delle presenti priorità;*
  - nei successivi incontri, almeno bimestrali, un unico prospetto riassuntivo delle entrate e delle uscite, con l'indicazione del costo delle azioni e delle priorità cui esse si riferiscono;*
  - nell'ultimo incontro dell'anno, il preconsuntivo con l'indicazione dei costi sostenuti per le singole priorità. Nello stesso incontro sarà messa all'Odg la discussione delle priorità 2021.*
- 3) di invitare agli incontri di monitoraggio gli Assessori competenti in materia di accoglienza, decoro urbano e manutenzioni cittadine;*
- 4) di elaborare un programma per contrastare l'abusivismo e favorire l'emersione del sommerso nel settore dell'ospitalità, con l'obiettivo di censire progressivamente tutte le strutture che offrono ospitalità, sia tramite il Servizio Strutture Ricettive della Regione sia tramite il servizio AlloggiatiWeb della Polizia di Stato.*

Le presenti priorità sono state costruite ipotizzando una previsione di entrate derivanti dall'imposta per il 2020 di 4.400.000,00 euro, obiettivo che si ritiene raggiungibile mantenendo il trend attuale delle presenze e favorendo l'emersione del sommerso.

Il 60% di tale importo (2.640.000,00 euro) sarà destinato a promozione, comunicazione e marketing turistico e il 40% (1.760.000,00) al miglioramento del decoro e dell'accoglienza.

## PROMOZIONE E MARKETING

**Budget € 2.640.000,00**

### 1. Promozione della destinazione e rafforzamento del brand Genova

**Previsione di spesa: € 1.100.000**

Privilegiare l'uso di strumenti di marketing anche tradizionali per il mercato nazionale e di *webmarketing* per i mercati esteri, indirizzare le campagne di comunicazione verso le destinazioni collegate con l'aeroporto di Genova.

Legare il brand Genova a quello dei grandi appuntamenti internazionali che ci attendono nei prossimi anni: Ocean Race 2021-22, Genova città dello sport 2024, Euroflora 2021 e Seatrade 2022.

- Per il **mercato Italia** si ritiene utile proseguire il lavoro di Ufficio Stampa Nazionale e con il Social Media Team, coinvolgendo sempre preventivamente i partner per aumentare la massa critica di comunicazione.
- Per il **mercato italiano e internazionale** si richiedono campagne turistiche digitali che sui mercati di riferimento raccontino il territorio e i grandi eventi (arte e Unesco, enogastronomia, mare, vela e sport) e atterrino su *landing page* specifiche anche con offerte direttamente collegate. Questo permetterà agli operatori, debitamente coinvolti, di moltiplicare l'azione di *marketing* e di vendita.

Per quanto riguarda i mercati, si raccomanda di prestare attenzione non soltanto ai mercati consolidati ma anche a potenziali nuovi mercati, adottando come criterio quello di investire su quei mercati il cui *share* su Genova è inferiore allo *share* che gli stessi mercati hanno in Italia.

Per verificare l'efficacia delle azioni si concorda di monitorare l'andamento delle visite su [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it) e in particolare degli atterraggi da organico e del revpar degli alberghi della destinazione così come fornito da H-Benchmark

Realizzazione di 6 workshop con target specifici destinati a giornalisti.

Realizzazione di 6 eventi con *influencer* della rete, *youtuber* e *instagrammer*.

## 2. Marketing territoriale

**Previsione di spesa: 495.000**

Si chiede di non investire sulle fiere di settore (TTG, BIT, IBTM, WTM e altre) ottimizzando gli investimenti di Agenzia In Liguria.

In coordinamento con l'Agenzia In Liguria organizzazione di due *workshop* di presentazione della città ad operatori selezionati effettuati all'estero, in città europee da definire, ma collegate da voli diretti stabili e due a Genova con Operatori esteri nuovi e selezionati anch'essi provenienti da città collegate da voli diretti.

Prosecuzione delle attività di **marketing territoriale** intraprese nel 2018 in sinergia con le altre istituzioni genovesi.

## 3. Eventi

**Previsione di spesa: 600.000**

Gli obiettivi della programmazione annuale degli eventi sono:

- creare eventi seriali e ripetibili
- destagionalizzare gli eventi
- richiamare i grandi eventi nelle campagne di comunicazione della destinazione. Si ricorda che il programma dei grandi eventi deve essere predisposto e comunicato con 4 mesi di anticipo e il programma del Capodanno essere definito entro la fine del mese di giugno
- valorizzare il ruolo di produttore di grandi eventi culturali svolto da Fondazione Palazzo Ducale destinando una quota congrua del capitolo grandi eventi al "fondo grandi mostre" e prevedendo campagne di comunicazione mirate per gli appuntamenti di maggior richiamo nazionale e internazionale (Michelangelo, Walt Disney, Raffaello).

## 4. Incentive e congressi

**Previsione di spesa: 445.000**

Considerato che si tratta del segmento turistico nazionale in maggiore espansione e che riversa sulla città i maggiori benefici economici e opportunità di attrarre investimenti, oltre a destagionalizzare il comparto turistico *leisure*, si propone di continuare a investire su questo target una parte consistente del budget, realizzando alcune azioni in collaborazione con Convention Bureau Genova ed altre con soggetti da identificare sul mercato.

4.1 Fiere, *workshop* e *road show*: 84.000,00 €

Partecipazione ai più importanti appuntamenti fieristici e ai *road show* del mercato MICE internazionale, con presentazione della destinazione a *buyers* e *key decision maker* aziendali del mercato europeo.

#### 4.2 *Educational* settore MICE: 54.000,00 €

Organizzazione di *educational* di due giorni volti alla familiarizzazione dei *buyers* con l'offerta congressuale locale e alla scoperta delle eccellenze del territorio.

#### 4.3 Nuovi eventi promozionali MICE Genova: 72.000,00 €

Organizzazione di *sailing challenge* (due giorni di PR con regata velica e *team building* a terra per *buyer* di aziende e agenzie MICE) e presentazioni della destinazione Genova MICE e *business* in occasione di *workshop* organizzati da ENIT e Convention Bureau Italia.

#### 4.4 *Lead generation*: 46.800,00 €

Proseguirà l'attività di generazione di *lead*, con l'obiettivo di cercare, sviluppare e presentare candidature di eventi congressuali nazionali e internazionali.

#### 4.5 Osservatorio congressuale locale e azioni di *benchmark* nazionale: progetto OICE (Osservatorio Italiano Congressi ed Eventi): 18.000,00 €

Monitoraggio di tutti i tipi di convegni ed eventi che si organizzano a Genova, al fine di formare una descrizione accurata delle dimensioni, delle caratteristiche e delle tendenze del settore che possa contribuire ad indirizzare strategie ed investimenti adeguati.

#### 4.6 Sviluppo e gestione piattaforma *Digital* MICE: 84.000,00 €

Avviato nel 2019 con Liguria Digitale, il "sistema integrato per lo sviluppo del piano di comunicazione Genova MICE" ha doppia valenza di strumento di comunicazione *digital* e di servizi efficaci a disposizione per gli organizzatori di eventi congressuali in città. Nel 2020 gli investimenti saranno rivolti alla gestione e allo sviluppo di tale piattaforma per implementare a comunicazione integrata della destinazione Genova MICE.

#### 4.7 Ospitalità della formazione MICE *Destination*: 25.000,00 €

Ospitalità a Genova di un percorso di formazione e aggiornamento per coloro che operano nella *Meeting Industry* e per i giovani che si avvicinano al settore e partecipazione alla Convention nazionale Federcongressi & Eventi

#### 4.8 Prosecuzione Genova *Wedding*: 61.200,00 €

Realizzazione di un piano di iniziative promozionali diversificate su più fronti e adesione al progetto "*Destination Wedding* Italia"

# MANUTENZIONE E ARREDO URBANO

**Budget € 1.760.000,00**

Tutti gli interventi devono essere realizzati in zone di rilevanza turistica e riportare la dicitura “iniziativa finanziata grazie all’imposta di soggiorno”

A) Avvio di un progetto pilota pluriennale di **riqualificazione e rigenerazione urbana** del centro storico genovese grazie ad interventi innovativi di creativi e artisti contemporanei, focalizzati ogni anno su aree diverse:

1) GENOVA RELOADED / SPECIAL GUESTS (budget 250.000€)

Intento primario è rilanciare il centro storico come area artistica di valore, dove antico e moderno si parlano. Genova come città d'arte con progetti contemporanei; un progetto innovativo di pubblicità per il centro storico per creare un *mood* creativo che rilanci Genova come fulcro di arte e di modernità. Un **gruppo di artisti e designer** selezionato da una commissione di esperti composta da Carmen Andriani (architetto, professore ordinario di Progettazione Architettonica ed Urbana presso il Dipartimento di Architettura e Design della Scuola Politecnica dell’Università di Genova), Anna Daneri (curatrice d’arte contemporanea), Alessandro Mazzone (direttore di Electropark) e da un rappresentante degli albergatori è **invitato a Genova per un periodo di residenza** finalizzata alla realizzazione di progetti di riqualificazione dell’area di intervento.

I **progetti artistici** nasceranno da una relazione con il territorio, con i commercianti, gli artigiani, le associazioni e gli abitanti della zona, in un’idea di committenza partecipata che nasce dalle specifiche esigenze del luogo. A seguito del periodo di residenza saranno realizzati i progetti che potranno assumere una forma permanente o temporanea, ai fini di riqualificazione della via interessata dall’intervento.

**Ogni anno un artista/designer** di fama internazionale sarà invitato a dare l’immagine per la campagna di comunicazione.

L’**edizione 2020** potrebbe essere dedicata a un intervento di ‘lancio’ di forte immagine, prevedendo il coinvolgimento di un artista di fama internazionale come **Maurizio Cattelan e Pier Paolo Ferrari** attraverso il progetto **TOILET PAPER** (cfr. la mostra [“Toilet Paper Magazine: l’immagine dirompente di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari”](#)).

L’area di intervento proposta per il 2020 è l’asse di **via San Luca / Fossatello**. TOILET PAPER potrebbe creare **souvenir** ad hoc per Genova e aprire **un temporary shop** in uno degli spazi commerciali vuoti della via.

TOILETPAPER farebbe da traino a tutta l’operazione, per poi proseguire gli anni successivi con la formula degli artisti/designer/musicisti in residenza che realizzino dei progetti *ad hoc*.

## 2) DESIGN WEEK

La *design week*, realizzata dall'associazione DiDe - Distretto del Design Genova in collaborazione con Regione Liguria, Assessorato Grandi Eventi del Comune di Genova e Camera di Commercio di Genova, ha come finalità la nascita di un distretto, nella zona che ha come fulcro Piazza Giustiniani, dove **il design sia protagonista di una contaminazione territoriale di creatività, sviluppo economico e produttivo**. Un esempio pratico e virtuoso di rigenerazione di una parte di città degradata che parte "dal basso", che mette insieme il valore storico artistico del centro storico genovese alla creatività ed all'impegno delle persone.

Grazie alla *design week* la storia incontra la modernità, il patrimonio degli antichi palazzi si fonde con la visione del futuro: le eccellenze locali del design si uniscono per portare **l'avanguardia delle maison nazionali e internazionali nel cuore del centro storico genovese**.

Designer e aziende esporranno per una settimana i propri oggetti di design negli atri dei palazzi storici, molti dei quali del circuito dei Rolli. E' previsto inoltre un fitto calendario di eventi collaterali, tra mostre, concerti, incontri e conferenze.

- B) Individuazione di un'area in cui attuare un completo restyling dell'arredo urbano con un'immagine coordinata della città (anche attraverso un concorso di idee): panchine, fioriere, illuminazione, mimetizzazione dei cassonetti AMIU, ecc.  
Azione da ripetere annualmente in zone diverse in anni diversi
- C) Creazione di servizi igienici in area da individuare;
- D) Individuazione di un'area in cui attuare restyling del verde urbano, da ripetere annualmente in zone diverse.
- E) Individuazione, anche in questo caso a rotazione e partendo da aree da concordare con il tavolo dell'imposta, di interventi per migliorare la fruizione delle spiagge cittadine da parte dei turisti.