

## **CAPITOLATO TECNICO - BRIEF PER LA REALIZZAZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA E DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITAL PER PROMUOVERE IL BRAND E LA DESTINAZIONE TURISTICA GENOVA NELL'ANNO 2019.**

### **Premessa e scenario**

Nel 2019 il Comune di Genova intende sviluppare una comunicazione strategica e integrata, al fine di promuovere il brand e la destinazione turistica Genova in Italia e all'estero, sulla base del presente brief.

Per quanto riguarda i dati sull'affluenza turistica, come si evidenzia dalla tabella in appendice A, arrivi e presenze registravano un andamento positivo fino al crollo del Ponte Morandi. Dopo tale data, i mesi di settembre e ottobre, hanno registrato una diminuzione mentre il mese di novembre ha registrato un +7,52% negli arrivi e un +10,08% nelle presenze. Va tuttavia fatto presente che a novembre, mentre i flussi nazionali hanno registrato una ripresa rispetto al mese di agosto, i mercati esteri di prossimità come Francia, Germania, Svizzera e Paesi Bassi hanno registrato numeri negativi. Una possibile interpretazione potrebbe essere che hanno sofferto i mercati che maggiormente raggiungono Genova via macchina. Il Regno Unito registra un +18,30% negli arrivi ma un -6,93% nelle presenze. Per l'Italia, i principali flussi turistici provengono dalla Lombardia, il Piemonte, il Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Roma.

E' necessario tenere in considerazione anche città collegate da voli diretti come Bari, Catania, Napoli e Palermo e i voli aerei in ambito europeo ed extraeuropeo.

Genova è inoltre collegata con diverse città europee: per la situazione aggiornata, si rimanda alla consultazione della tabella allegata in appendice B fornita dall'Aeroporto di Genova e al sito [www.airport.genova.it](http://www.airport.genova.it)

Gli stranieri hanno scelto la destinazione Genova prevalentemente nella stagione primavera-estiva, in concomitanza con i periodi feriali tradizionali di ogni singolo paese, mentre gli italiani sono distribuiti anche nelle altre stagioni dell'anno.





Le campagne digital hanno dimostrato negli anni la loro efficacia nel raggiungere un target qualificato e nell'ottimizzare il budget investito. Nel 2018 sono state realizzate campagne digital in Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Svizzera, Paesi Bassi. E' stata altresì realizzata una campagna digital di crisis management rivolta agli stessi mercati sopra indicati, a seguito del crollo del Ponte Morandi.

Alle campagne digital, si aggiunge un'attività molto intensa di ufficio stampa (educational tematici con giornalisti italiani ed esteri, accoglienza di giornalisti individuali e troupe televisive) e un'attenta social media strategy sviluppata sui profili owned (piani redazionali, immagini, video, contest etc.) per migliorare la percezione della destinazione e l'engagement. Sono stati realizzati anche nel 2018 quattro influencer trip individuati per segmenti, mercati, target.

Il logo **Genova More Than This** incorpora in sé l'identità e i valori della città. Attraverso il progetto europeo URBACT Interactive Cities è stato sviluppato uno storytelling di Genova attraverso i social media con il coinvolgimento di cittadini e turisti.

## **Obiettivi del piano di comunicazione**

- a) Promuovere Genova come meta turistica, in Italia e nei mercati esteri obiettivo;
- b) Promuovere il Brand Genova: tratti distintivi e reputazione;
- c) Valorizzare l'attrattività turistica della città in relazione alle risorse e all'offerta:
  - arte, storia, cultura, Patrimonio Unesco;
  - mare, paesaggio e attività outdoor;
  - enogastronomia, con particolare riferimento ai segmenti di mercato e target strategici, in particolare il city break;
- d) Aumentare la visibilità della città al fine di rafforzare l'attrattività della destinazione turistica;
- e) Favorire un elevato traffico verso [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it), portale della destinazione Genova;



- f) Promuovere la destinazione in relazione ai periodi di punta delle vacanze nei mercati di riferimento;
- g) Promuovere la destinazione al fine di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici;

Il piano di comunicazione dovrà favorire l'obiettivo generale di aumentare la durata media dei soggiorni a Genova.

### **Mercati obiettivo della comunicazione**

Mercati europei di priorità 1: Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Svizzera.

### **Servizio richiesto**

Alle agenzie concorrenti è richiesta la **progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digitale** in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati nei mercati sopra indicati; la pianificazione di campagne digital multicanale in Italia e nei mercati esteri sopra indicati da realizzare nell'anno 2019 fino a febbraio 2020, la specifica identificazione del mix dei canali di contatto ritenuti più efficaci (es. search, display, social media marketing, etc.) in relazione a segmenti e target; l'allocazione del budget per ogni singolo mercato e ogni singola campagna. L'acquisto degli spazi sui canali digital relativi alla pianificazione multicanale proposta sono interamente a carico dell'agenzia aggiudicataria.

La **pianificazione digitale multicanale** dovrà ulteriormente esplicitare l'allocazione del budget per ogni singolo mercato e per i singoli canali e la definizione dei KPI rilevanti di campagna, il segmento e il target raggiunto, il cronoprogramma delle singole campagne. Per il canale Display, si richiede esclusivamente l'utilizzo di piattaforme in modalità Programmatic.

Ai concorrenti è richiesto di articolare la proposta tecnica indicando:

- A) Progettazione strategica del piano di comunicazione digitale, l'allocazione del budget per singoli mercati, il cronoprogramma generale al fine del raggiungimento

degli obiettivi di comunicazione.

La progettazione strategica dovrà sviluppare anche una social media strategy mirata per la gestione editoriale organica dei canali di promozione della destinazione FB visitgenoa e IG genovamorethanthis, coordinata con la progettazione strategica (e la pianificazione multicanale delle campagne) proposta dall'aggiudicatario. La pianificazione editoriale organica conseguente sarà curata del Comune di Genova.

**B) Pianificazione multicanale della campagne digital per ogni mercato obiettivo, come di seguito indicato:**

- cronoprogramma della campagna nel singolo mercato;
- pianificazione multicanale delle azioni previste per ogni singola campagna per ciascun mercato, quote di budget destinato per la pianificazione dei singoli canali di contatto ritenuti più performanti; profilazione dei target e risultati raggiungibili;
- piattaforme utilizzate per la pianificazione e la gestione delle campagne, tools utilizzati per i monitoraggi;
- tools utilizzati per l'analisi e la reportistica dei risultati ottenuti;

Si richiede, inoltre, di indicare il volume di comunicazione complessivo, derivante dalla pianificazione multicanale delle singole campagne nei mercati obiettivo.

Vengono di seguito indicati i KPI di interesse, che le agenzie dovranno indicare per dare la stima della reach di pubblico profilato raggiungibile e delineata e i risultati raggiungibili in termini di Brand Awareness.

Video	Copertura, CPV, CPCV
Display Prospecting	Copertura, Impression, CPM (x1000 impression)
Display Retargeting	Click, CPC, CTR
Campagne sui social	Copertura, visite al sito, interazioni
Campagne Search	Click, CPC, CTR
Brand Awareness	Brand Lift o Brand Queries Increment

**N.B.: Note di svolgimento del servizio**

All'aggiudicatario verrà richiesta la realizzazione di campagne di comunicazione digital multicanale in Italia e nei mercati esteri obiettivo proposte. Durante lo svolgimento delle

campagne, dovranno essere forniti report quindicinali, mensili e conclusivi sull'andamento delle campagne stesse con l'indicazione dei risultati e sintetica nota interpretativa delle performance. Su richiesta del Comune, sono richiesti comunicati che sintetizzino i risultati ottenuti per gli organi di stampa e/o gli organi di controllo del Comune di Genova. Trattandosi di comunicazione turistica, l'agenzia aggiudicataria dovrà fornire report e comunicati sull'andamento delle campagne, anche nei periodi festivi, ivi compreso il periodo di ferragosto, della Pasqua, dei ponti e del periodo natalizio da intendersi fino al 24 dicembre e dal 27 dicembre al 31 gennaio, dal 2 gennaio al 5 gennaio.

Per tutti i canali utilizzati nelle campagne proposte, verrà richiesto l'accesso alle piattaforme in modalità lettura.

Il committente potrà comunque richiedere modifiche in corso d'opera alla proposta dell'agenzia sulla base di sopravvenute necessità ovvero dell'andamento delle campagne stesse.

C) Proposta di un'ideazione creativa efficace multilingue in relazione agli obiettivi di comunicazione indicati alla voce "Obiettivi della comunicazione" e al marketing digitale, da declinare nei formati più performanti che si renderanno necessari all'attuazione della pianificazione multicanale proposta dall'aggiudicatario; andranno pertanto realizzati banner multilingue e multisoggetto in .html5 e in tutti i formati indicati nella pianificazione multicanale delle singole campagne programmate, annunci testuali con copy efficaci nelle lingue dei mercati di riferimento delle campagne, declinazioni creative per azioni di Native Advertising. Ogni costo di ideazione creativa, declinazioni creative, produzione degli esecutivi digitali multilingua nei diversi formati destinati ai canali previsti dalla pianificazione proposta sono a carico dell'aggiudicatario.

Su richiesta del Committente, comprensivo nel budget indicato nel presente bando di gara, saranno ulteriormente richieste declinazioni dell'ideazione creativa multilingue digitale anche per la comunicazione offline; i costi di produzione degli esecutivi offline saranno oggetto di contrattazione ulteriore tra il Committente e l'aggiudicatario.

**N.B.:** In tutti i materiali di comunicazione prodotti dovrà essere inserito il logo Genova More Than This, ponendo particolare attenzione a valorizzare efficacemente il brand della città.

Per poter valutare adeguatamente l'efficacia della proposta creativa, si richiede di fornire

su MEPA una cartella compressa contenente i file o altra modalità consentita dalla piattaforma, per poter visualizzare a schermo esemplificazioni di banner nei formati animati.

La proposta creativa dovrà contenere anche una proposta di book fotografico delle immagini necessarie alla realizzazione delle campagne; l'aggiudicatario dovrà realizzare interamente il book fotografico funzionale per l'attuazione delle campagne proposte. Le fotografie saranno inoltre utilizzate dal Comune di Genova per la comunicazione sui canali social owned e, in generale, a fini promozionali. Saranno citati i credits degli autori delle fotografie.

Per meglio valutare la qualità e l'efficacia della proposta creativa nel suo insieme, si richiede anche l'invio di un book fotografico realizzato per servizi già svolti per campagne di promozione turistica in passato, al fine di poter comprendere la tecnica fotografica utilizzata e lo stile del fotografo e poterne saggiare l'efficacia per il successo delle campagne che si andranno a realizzare.

D) Indicazione del Team con le rispettive professionalità destinato alla progettazione, coordinamento e realizzazione del progetto.

## **Target e segmenti di mercato**

I target e i segmenti di mercato da raggiungere sono:

- Amanti dei viaggi e, in particolare, dei *city break* (arte, cultura, mare)
- Famiglie
- Millenials
- Active senior
- Turismo outdoor
- Turismo enogastronomico

## Timing delle campagne digital

Nella proposta, le agenzie dovranno indicare il periodo e la durata delle campagne che verranno realizzate nei diversi mercati, per intercettare il pubblico nel cosiddetto “momento della verità”, ossia quando viene maturata la scelta della meta del prossimo viaggio.

A tal fine, sarà necessaria un’attenta analisi strategica preliminare dei periodi in cui si spostano i turisti/visitatori dei diversi mercati obiettivo e le campagne potranno essere lanciate in periodi differenti e avere durate differenti nei diversi mercati.

Per quanto riguarda la destinazione Genova, si conferma che storicamente gli stranieri sono più numerosi nei mesi estivi mentre gli italiani si distribuiscono abbastanza uniformemente in tutti i mesi dell’anno e fanno registrare numeri positivi anche nei mesi autunnali fino al ponte dell’Immacolata.

Dovranno essere altresì previste campagne di mantenimento per tenere viva l’attenzione del pubblico, anche quando le campagne principali non saranno attive.

## La finalità della comunicazione

Le campagne di comunicazione, e in particolare il concept creativo, dovranno avere la capacità di “raccontare il territorio” evidenziando gli elementi di autenticità, caratterizzazione e differenziazione della destinazione Genova; si suggerisce una coerenza con il concept **Genova More Than This** del brand Genova.

La Call to action dovrà essere improntata a favorire l’accesso al sito [visitgenoa.it](http://visitgenoa.it), attraverso cui gli utenti potranno acquisire contenuti più ampi e approfonditi sulla destinazione turistica e l’offerta della città; dovrà essere favorito l’engagement del pubblico verso la destinazione Genova.

L’impostazione degli obiettivi delle singole campagne nei diversi canali dovrà essere rivolta a migliorare Brand Awareness della destinazione.

Sono a stati realizzati video professionali nel 2018, che verranno messi a disposizione dell'agenzia aggiudicataria.

Come già indicato precedentemente, al fine di assicurare l'efficacia dei messaggi di comunicazione nei mercati di riferimento e ai target, l'agenzia vincitrice dovrà elaborare tutti gli annunci testuali per i media/canali pianificati (ivi compreso il contenuto testuale dei banner che rientrano nell'ambito della creatività, inclusa nel presente bando) in **tutte le lingue** in cui verranno sviluppate le campagne: francese, tedesco, inglese, olandese, italiano. Ciò comporterà la prestazione di un servizio di copywriting multilingua di buona qualità sia per l'efficacia dei messaggi creativi ai target su ogni singolo mercato, sia per la declinazione dei messaggi in relazione all'efficacia dei canali/strumenti pianificati.

Potranno costituire eccezione i testi elaborati per le micro-campagne su Facebook in Italia, che, in quanto legati a una conoscenza più profonda del territorio, potranno essere elaborati dal Committente; in questi casi, verrà comunque richiesto un servizio di supervisione per garantire la congruenza con la linea comunicativa di tutte le campagne.

## **Main Key-messages**

Di seguito i principali punti di forza di Genova relativamente alla destinazione e all'offerta turistica (risorse e offerta) e al relativo posizionamento nel mercato turistico, al fine di orientare verso la costruzione di key messages capaci di raggiungere efficacemente i target di riferimento:

- Città con un **patrimonio storico-artistico rilevante**, come i **Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove patrimonio Unesco**, che ha ancora mantenuto la propria **autenticità** e non è inflazionata e mercificata dal turismo di massa.
- Genova possiede il **centro storico** medievale più grande d' Europa. Il suo glorioso passato rivive nei caratteristici "caruggi" che sfociano in graziose piazzette soleggiate, lontane dal traffico cittadino; lo sguardo si leva per ammirare le case addossate le une alle

altre, inframezzate da torri, chiese ed edicole votive, in un suggestivo labirinto di stili architettonici e culture differenti. Nelle sere dei weekend, i locali del centro storico si riempiono di giovani, che danno vita alla Movida genovese.

- L' **Acquario di Genova** può vantare la maggiore varietà di ecosistemi in Europa: 70 vasche, 15.000 animali di oltre 400 specie. Il **nuovo Padiglione Cetacei**, opera unica a firma di Renzo Piano, permette di far ammirare da vicino i delfini, grazie ad una straordinaria parete vetrata e a un suggestivo tunnel subacqueo.

- Il **Porto Antico** rappresenta un moderno modello di waterfront, ridisegnato anch'esso dal noto architetto Renzo Piano. E' un'area completamente pedonale affacciata sul mare con negozi, bar e ristoranti e perfino una sede di Eataly. Oltre all'Acquario, l'area ospita anche il Galata Museo del Mare con il sottomarino Nazario Sauro, la Città dei Bambini e dei Ragazzi, la Biosfera e il Bigo, ascensore panoramico, una scenografica pista di pattinaggio sul ghiaccio con vista mare e un galeone dei pirati. Durante l'anno, questa grande piazza sul Mediterraneo si anima di eventi dei generi più diversi; d'estate, il Porto Antico Estatespettacolo, offre l'opportunità di godere di buona musica e spettacoli in una cornice veramente suggestiva sul mare.

- A pochi passi dal centro, **Boccadasse** è un incantevole borgo con casette color pastello che si specchiano sull'acqua. Al tramonto, il borgo si anima con il via vai nei ristoranti e trattorie sul mare, le persone che si gustano un gelato (anche d'inverno, grazie al clima mite), le minuscole gallerie d'arte che espongono le loro opere al pubblico.

-**Nervi**, con la sua passeggiata panoramica a picco sul mare, i suoi parchi e i musei, il vivace porticciolo, le verdi colline retrostanti, percorsi, visite guidate e laboratori esperienziali e sport acquatici regala paesaggi mozzafiato e momenti di relax che rigenerano corpo e spirito.

- **Il clima è generalmente mite**, quindi è piacevole stare all'aperto in tutti i periodi dell'anno. Genova offre un' ampia scelta anche per le **attività outdoor**: è possibile fare il giro del porto in battello, lanciarsi all' **avvistamento dei delfini nel Santuario dei Cetacei** o fare un'**escursione in barca a vela**. Per gli appassionati di trekking, si organizzano escursioni guidate al Parco urbano delle Mura e ai Forti di Genova. Numerosi



sono i parchi cittadini, dove potersi rilassare, passeggiare, giocare all'aria aperta con i propri bambini e spesso poter godere di panorami mozzafiato. Villa Pallavicini a Pegli, che riaprirà in primavera, offre un itinerario affascinante en plein-air tra vere e proprie opere d'arte, riportate recentemente al loro antico splendore. D'estate, è possibile anche abbinare una giornata di mare in spiaggia alla visita della città, senza contare la vicinanza alle località più belle e caratteristiche delle Riviere.

- **Genova è una città verticale**, stretta tra i monti e il mare: offre quindi molte prospettive da cui poter essere ammirata: dalle alture, arrampicandosi su per le tipiche "creuze" o salendo con gli ascensori e le funicolari, da **Spianata Castelletto** che prende con lo sguardo tutto il centro storico e il Porto Antico, o dal mare, facendo un giro in battello nel porto di Genova.

- Genova è una città assai legata alla tradizione: nel suo centro storico si trovano numerose **botteghe storiche** in attività da almeno 70 anni (ma in molti casi fino a 200), collocate in edifici antichi, nel tessuto del centro storico, con architetture, arredi, attrezzature e documenti d'epoca: pasticcerie, confetterie, sartorie, tripperie e molte altre. Per preservare questo enorme patrimonio è stato istituito un "Albo delle botteghe storiche", che comprende 39 botteghe.

- Genova ha **22 musei** che spaziano dall'arte e storia all'etnografia e scienze naturali. **Palazzo Ducale**, spazio culturale della città, ospita mostre di pregio nel campo della pittura e della fotografia. I molti **teatri di Genova** offrono un'ampia scelta di spettacoli per trascorrere piacevolmente le serate. Il **Teatro Carlo Felice** offre una programmazione che spazia dall'opera, ai concerti di musica sinfonica e al balletto.

- Il **pesto** o la **focaccia** connotano fortemente l'identità della città. In particolare, **il pesto al mortaio è candidato a diventare Patrimonio Culturale Immateriale dell'Umanità Unesco**; altrettanto rilevante è l'offerta culinaria con i piatti della tradizione genovese e ligure.

Genova offre un'intensa vita culturale, festival, rassegne, spettacoli, mostre ed eventi legati alla nautica.

Per approfondimenti, si suggerisce di consultare il portale di promozione della destinazione Genova [www.visitgenoa.it](http://www.visitgenoa.it); si possono trovare maggiori informazioni anche

riguardo l'offerta e i prodotti turistici, come ad esempio tour guidati in vendita (per comodità indichiamo alcuni link [www.visitgenoa.it/offerte](http://www.visitgenoa.it/offerte) [www.visitgenoa.it/escursioni](http://www.visitgenoa.it/escursioni) [www.visitgenoa.it/attivita-esperienze](http://www.visitgenoa.it/attivita-esperienze))

## Budget

Il budget allocato per il “Servizio di progettazione strategica e realizzazione di un piano di comunicazione digital”, specificamente dettagliato nelle attività di servizio richieste nelle precedenti voci del presente “Capitolato tecnico – brief” è pari a **221.000,00 Euro (iva esclusa)**.

Il Comune di Genova si riserva di cambiare la suddivisione proposta dall’agenzia vincitrice sui diversi mercati esteri, in relazione alla situazione del mercato nel momento in cui prenderanno avvio le campagne ovvero in base all’andamento delle campagne stesse e alle performance di comunicazione.

## APPENDICE A. DATI SU AFFLUENZA TURISTICA.



### REGIONE LIGURIA

Settore Politiche Turistiche

### Osservatorio Turistico Regionale

#### GENOVA

In Provincia di GE

Mese	Provenienza	ARRIVI			PRESENZE		
		2017	2018	Diff %	2017	2018	Diff %
Gennaio	Italiani	29.232	32.159	10,01%	65.450	67.363	2,92%



COMUNE DI GENOVA

	Stranieri	14.818	16.019	8,11%	33.414	33.764	1,05%
<b>Tot.</b>		<b>44.050</b>	<b>48.178</b>	<b>9,37%</b>	<b>98.864</b>	<b>101.127</b>	<b>2,29%</b>
Febbraio	Italiani	29.931	30.948	3,40%	64.273	64.060	-0,33%
	Stranieri	14.864	17.675	18,91%	32.779	38.483	17,40%
<b>Tot.</b>		<b>44.795</b>	<b>48.623</b>	<b>8,55%</b>	<b>97.052</b>	<b>102.543</b>	<b>5,66%</b>
Marzo	Italiani	35.851	38.926	8,58%	79.847	78.745	-1,38%
	Stranieri	20.104	26.105	29,85%	44.979	55.254	22,84%
<b>Tot.</b>		<b>55.955</b>	<b>65.031</b>	<b>16,22%</b>	<b>124.826</b>	<b>133.999</b>	<b>7,35%</b>
Aprile	Italiani	46.354	47.810	3,14%	98.426	98.063	-0,37%
	Stranieri	41.446	39.888	-3,76%	80.871	82.386	1,87%
<b>Tot.</b>		<b>87.800</b>	<b>87.698</b>	<b>-0,12%</b>	<b>179.297</b>	<b>180.449</b>	<b>0,64%</b>
Maggio	Italiani	37.035	41.021	10,76%	82.198	86.105	4,75%
	Stranieri	39.231	47.653	21,47%	81.073	93.201	14,96%
<b>Tot.</b>		<b>76.266</b>	<b>88.674</b>	<b>16,27%</b>	<b>163.271</b>	<b>179.306</b>	<b>9,82%</b>
Giugno	Italiani	37.389	39.280	5,06%	85.445	83.234	-2,59%
	Stranieri	44.786	50.316	12,35%	87.386	97.372	11,43%
<b>Tot.</b>		<b>82.175</b>	<b>89.596</b>	<b>9,03%</b>	<b>172.831</b>	<b>180.606</b>	<b>4,50%</b>
Luglio	Italiani	36.222	38.639	6,67%	86.006	90.333	5,03%
	Stranieri	69.274	72.117	4,10%	127.860	134.519	5,21%
<b>Tot.</b>		<b>105.496</b>	<b>110.756</b>	<b>4,99%</b>	<b>213.866</b>	<b>224.852</b>	<b>5,14%</b>
Agosto	Italiani	33.743	34.065	0,95%	84.455	82.603	-2,19%
	Stranieri	74.713	75.202	0,65%	142.850	142.764	-0,06%
<b>Tot.</b>		<b>108.456</b>	<b>109.267</b>	<b>0,75%</b>	<b>227.305</b>	<b>225.367</b>	<b>-0,85%</b>
Settembre	Italiani	36.614	36.813	0,54%	83.016	83.652	0,77%
	Stranieri	49.245	45.108	-8,40%	97.167	93.043	-4,24%
<b>Tot.</b>		<b>85.859</b>	<b>81.921</b>	<b>-4,59%</b>	<b>180.183</b>	<b>176.695</b>	<b>-1,94%</b>
Ottobre	Italiani	36.107	35.246	-2,38%	80.822	81.278	0,56%
	Stranieri	40.086	36.065	-10,03%	81.715	72.267	-11,56%
<b>Tot.</b>		<b>76.193</b>	<b>71.311</b>	<b>-6,41%</b>	<b>162.537</b>	<b>153.545</b>	<b>-5,53%</b>
Novembre	Italiani	34.085	36.498	7,08%	76.469	85.781	12,18%
	Stranieri	22.219	24.038	8,19%	48.399	51.675	6,77%
<b>Tot.</b>		<b>56.304</b>	<b>60.536</b>	<b>7,52%</b>	<b>124.868</b>	<b>137.456</b>	<b>10,08%</b>
	Italiani Somma	392.563	411.405	4,80%	886.407	901.217	1,67%
	Stranieri Somma	430.786	450.186	4,50%	858.493	894.728	4,22%
<b>Totale complessivo</b>		<b>823.349</b>	<b>861.591</b>	<b>4,64%</b>	<b>1.744.900</b>	<b>1.795.945</b>	<b>2,93%</b>

## APPENDICE B.

### COLLEGAMENTI AEREI (AGGIORNATO AL 18.12.2018)



	CITTÁ	COMPAGNIA AEREA	PERIODO	N. VOLI	OPERATIVO da:
<b><u>Regno Unito</u></b>	Manchester	EasyJet	Estivo	<b>3 voli</b> /settimana	Dal 31 marzo
	Bristol	EasyJet	Estivo	<b>2 voli</b> /settimana	Dal 2 aprile
	Londra LTN	EasyJet	Annuale	<b>2 voli</b> /settimana	Dal 2 aprile
	Londra GTW	British Airways	Annuale	Giornaliero	
	Londra STN	Ryan Air	Annuale	Giornaliero (escluso domenica)	
<b><u>Danimarca</u></b>	Copenaghen	SAS Airlines	Estivo	<b>2 voli</b> /settimana	Dal 13 aprile
<b><u>Russia</u></b>	Mosca	S7 Airlines	Estivo	<b>fino a 3 voli</b> a settimana	Dal 26 aprile
	Kiev	Ernest	Annuale	<b>2 voli</b> /settimana	Dal 23 marzo
<b><u>Grecia</u></b>	Santorini	Volotea	Estivo	<b>1 volo</b> /settimana	Dal 5 giugno
	Mykonos	Volotea	Estivo	<b>1 volo</b> /settimana	Dal 4 giugno
	Atene	Volotea	Estivo	<b>2 voli</b> /settimana	Dal 31 maggio
	Corfù	Volotea	Estivo	<b>1 volo</b> /settimana	Dal 4 giugno



<b><u>Albania</u></b>	Tirana	Blu Express	Annuale	fino a 4 voli a sett.	
<b><u>Italia</u></b>	Brindisi	Volotea	Estivo	2 voli/settimana	Dal 2 giugno
	Napoli	Volotea	Annuale	Giornaliero (2 arrivi al lunedì, merc. giov.)	
	Bari	Ryan Air	Annuale	4 voli/settimana	
	Roma	Alitalia	Annuale	fino a 6 voli al giorno (da lun a dom)	
	Catania	Volotea	Annuale	Giornaliero	
	Pantelleria	Volotea	Stagionale	1 volo a settimana	Dal 15 giugno
	Lampedusa	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 1° giugno
	Cagliari	Volotea	Estivo	3 voli/settimana	
	Olbia	Volotea	Estivo	Giornaliero	Dal 26 maggio
	Alghero	Volotea	Estivo	2 voli/settimana	Dal 1° giugno
	Palermo	Volotea	Annuale	4 voli a sett.	
	Lamezia Terme	Volotea	Stagionale	2 voli/settimana	



<b>Spagna</b>	Madrid	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 19 aprile
	Malaga	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 5 giugno
	Ibiza	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 23 maggio
	Maiorca	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 2 giugno
	Minorca	Volotea	Estivo	1 volo/settimana	Dal 15 giugno
	Barcellona	Vueling	Estivo + dicembre	fino a 3 voli a sett.	
<b>Germania</b>	Francoforte	Lufthansa	Annuale	Giornaliero (2 arrivi al sabato)	
	Monaco	Lufthansa	Annuale	Giornaliero (2 arrivi al giorno; 3 arrivi in estate)	
	Berlino	EasyJet	Stagionale	2 voli/settimana (gio-dom)	Dal 31/03
	Düsseldorf	Eurowings		1 volo/settimana	Dal 13/4
<b>Paesi Bassi</b>	Amsterdam	KLM	Annuale	giornaliero	
	Amsterdam	Easyjet	Estivo	2 voli/sett.	Dal 25/6 al 9/10



<b>Francia</b>	Parigi CDG	AirFrance	Annuale	<b>fino a 3 voli al giorno</b> (da lun a dom)	
<b>Malta</b>	Malta	Volotea	Estivo	<b>1 volo/settimana</b>	Dal 5 giugno

