



COMUNE DI GENOVA

CAPITOLATO TECNICO – BRIEF PER LA REALIZZAZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA CHE COMPRENDA UN PIANO DI COMUNICAZIONE ONLINE PER PROMUOVERE IL BRAND E L’OFFERTA TURISTICA DELLA DESTINAZIONE GENOVA, IN ITALIA E ALL’ESTERO, NELL’ANNO 2020/2021.

Premessa e scenario

Il Comune di Genova intende sviluppare una comunicazione strategica e integrata, al fine di potenziare la brand awareness della destinazione Genova, promuovere l’offerta turistica della città e promo-commercializzare prodotti, servizi, offerte promozionali mirati ad aumentare i pernottamenti in città, dall’Italia e da alcuni mercati esteri selezionati.

Per quanto riguarda l’affluenza turistica (fonte ufficiale Osservatorio Turistico Regionale; tali dati non comprendono gli Appartamenti Ammobiliati a Uso Turistico), gli arrivi del 2019, hanno confermato il trend di crescita degli anni precedenti, nonostante il danno di immagine subito a seguito del crollo del Ponte Morandi (934.428 arrivi; +2,47% rispetto al 2018); le presenze si sono mantenute stabili rispetto all’anno precedente (1.905.566 dato assoluto presenze, - 0,11% rispetto al 2018). La chiusura delle frontiere esterne e il blocco degli spostamenti interni a partire da fine febbraio 2020, a seguito della pandemia da COVID-19 ha impattato e sta impattando in modo considerevole sul mercato turistico nazionale e internazionale: a maggio 2020 si sono registrati 115.647 arrivi (-64,63% rispetto al 2019) e 296.744 presenze (-56,14%).

Dal 1° giugno al 23 agosto, i dati rilevati dalla piattaforma H Benchmark alla quale sono iscritte, ad oggi, 17 strutture ricettive cittadine registrano un tasso di occupazione medio delle camere del 42,8% (vs. il 81,3% dell’anno scorso), con una punta di occupazione dell’83% registrata a Ferragosto (vs. il 95% del 2019). L’analisi On the Book (dal 26 agosto al 24 novembre) rivela un aumento dell’interesse per la destinazione Genova all’inizio di ottobre, in corrispondenza delle date del Salone Nautico Internazionale (campione di circa 500 camere: picco registrato del 31,8% di prenotazioni per il 2 ottobre, alla data odierna) .



**GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23**

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

Per quanto riguarda la provenienza dei flussi turistici, storicamente i visitatori italiani rappresentano il primo mercato di riferimento per Genova (mediamente il 50% delle presenze totali), seguiti dai francesi (98.208 presenze nel 2019 pari al 5% circa delle presenze totali), tedeschi (78.343 presenze nel 2019), russi (61.437 presenze nel 2019) e inglesi (60.333 presenze nel 2019).

Il mercato francese aveva risentito maggiormente delle notizie negative circolate sulla difficoltà dei collegamenti dopo il crollo del Ponte Morandi (nel 2019 si sono registrate -18,96% presenze rispetto al 2018), anche se nell'ultimo trimestre del 2019 le presenze avevano ripreso ad aumentare. Il mercato tedesco, invece, sembrava aver completamente recuperato i mesi di flessione post crollo, registrando un +3,22% di presenze nel 2019 rispetto all'anno precedente).

Per quanto riguarda i flussi italiani, gli arrivi più consistenti provengono da Lombardia, Lazio (Roma) e Piemonte, seguiti da Veneto, Campania, Toscana, Emilia Romagna e Sicilia.

I visitatori italiani si distribuivano in modo costante in tutti i mesi dell'anno, ad eccezione dei mesi di gennaio-febbraio, novembre considerati di bassa stagione; i flussi stranieri erano preponderanti da aprile a ottobre compreso.

Secondo un'analisi sulla Destination Reputation è emerso che nei mercati esteri Genova è considerata come una *Urban Destination a 360 gradi*, i cui ingredienti principali sono il centro storico e il suo patrimonio architettonico, i paesaggi di mare e l'enogastronomia. Pertanto il suo posizionamento naturale nel mercato turistico è come **destinazione di city break**.

La pandemia ha modificato anche i comportamenti del pubblico anche per quanto riguarda le fonti da cui vengono attinte le notizie, privilegiando le fonti ufficiali per evitare le *fake news*. La comunicazione trasversale legata alle campagne non dovrà tralasciare di assicurare coloro che effettueranno ricerche su Genova come meta turistica sul rispetto da parte di tutte le realtà coinvolte dei regolamenti e protocolli di sicurezza anti contagio e sull'accessibilità della destinazione.

L'aeroporto di Genova ha riattivato il servizio di voli diretti su città italiane come Roma, Palermo, Catania, Napoli e Bari e su altre città europee come Amsterdam e Londra. Da ottobre verrà riattivato anche il collegamento aereo diretto su Monaco di Baviera (vedi appendice A). Per la situazione aggiornata si rimanda alla consultazione del sito dell'aeroporto di Genova

<https://www.airport.genova.it/>.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it

GENOVA
MORE THAN THIS



COMUNE DI GENOVA

La promozione della destinazione Genova, in Italia e sui mercati esteri, è stata realizzata negli ultimi anni grazie alla **costante pianificazione di campagne digital** (che sono state interrotte nel periodo di lockdown) efficaci nel raggiungere un target qualificato, nel cosiddetto “momento della verità”, in cui viene maturata la scelta della prossima meta di viaggio. Il digital permette inoltre di raggiungere una pluralità di mercati a fronte di un budget contenuto.

Oltre alle campagne digital, per l’ Italia è stata portata avanti un’intensa attività di ufficio stampa, così come per il mercato inglese e francese: sono stati organizzati negli anni diversi educational tematici e l’accoglienza di giornalisti individuali e troupe televisive. Nel 2020, oltre agli uffici stampa italiano e inglese, un ufficio stampa sta operando in Francia, Germania, Svizzera e Paesi Bassi.

Nel 2019 sono stati realizzati 4 influencer tour tematici con iger e blogger francesi, tedeschi e olandesi. Per il 2020, il programma di influencer trip è stato momentaneamente sospeso.

Nel periodo del lockdown, per tenere viva la community sui profili owned della Città (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) e aumentare l’engagement del pubblico è stata lanciata, grazie alla valida collaborazione degli Ambassador locali, l’iniziativa #RaccontoGenova e sono state veicolate tutte le info sulla fruizione di contenuti culturali a distanza.

A maggio si è svolta la Rolli Days Digital Week, un evento digitale con 72 video pubblicati e un elevato numero di visualizzazioni. L’evento ha riscontrato una forte visibilità sulla stampa ed emittenti televisive nazionali e siti web anche internazionali.

Eventi di particolare interesse a livello locale e per le aree limitrofe vengono sponsorizzati attraverso campagne ad hoc e sono esclusi dal servizio richiesto nel presente bando di gara. (ho tolto salvo eccezioni)

In tutti i materiali di comunicazione della destinazione Genova, al logo **Genova More Than This** che incorpora in sé l’identità e i valori della città, da settembre 2019 viene affiancato il logo **The Ocean Race Genova**



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

The Grand Finale 2022-2023, che testimonia l'indirizzo strategico dell'Amministrazione comunale a conquistare una maggiore visibilità e affermare una immagine e un posizionamento della Città ancor più efficace a livello internazionale.

Obiettivi del piano di comunicazione

Gli obiettivi del piano di comunicazione sono:

Promozione del Brand:

- a) Aumentare la visibilità e notorietà del Brand della destinazione turistica Genova e implementare l' Awareness su Genova come destinazione turistica verso i target di riferimento.

Differenziazione sul mercato rispetto alle destinazioni concorrenti:

- b) Promuovere l'offerta turistica di Genova, valorizzando le sue risorse (patrimonio storico-artistico, centro storico e Patrimonio Unesco, mare, outdoor, enogastronomia) e promuovere il city break, valorizzando gli elementi caratterizzanti di una Urban Destination
- c) Definire la USP (*Unique Selling Proposition*) di Genova rispetto ad altre destinazioni, mettendo in evidenza gli elementi di differenziazione e unicità che possono motivare la scelta di venire a Genova piuttosto che in un'altra città italiana e/o europea.



COMUNE DI GENOVA

Promo-commercializzazione:

- d) Generare traffico profilato sul sito visitgenoa.it e produrre conversioni sulla piattaforma genovacitypass.it

L'obiettivo è finalizzato, nei mercati e i funnel di pubblico più ricettivi, ad incentivare l'aumento dei pernottamenti a Genova: per l'inverno 2020 attraverso offerte promozionali di seguito descritte (escluso il periodo delle festività natalizie); per la primavera 2021; attraverso strumenti come il Genova City Pass nelle sue diverse versioni.

Il Genova City Pass 72 ore ha un costo individuale di 55 euro, con sconti rispetto al valore commerciale dei singoli prodotti pari in media al 50%. Inoltre il Pass garantisce scontistiche su ulteriori esperienze e servizi e può essere ricaricato. Le varie esperienze comprese nei tre pacchetti potranno essere scelte, prenotate e acquistate direttamente sul sito internet <https://www.genovacitypass.it/> (embeddato all'interno del portale visitgenoa.it) o tramite call center al numero 010/5572751.

Il call center sarà attivo anche per avere informazioni sui vari servizi.

Di seguito le versioni in vendita da inizio settembre:

- *Be Active*: i servizi base comprendono mobilità cittadina con AMT; mappe e itinerari turistici scaricabili con QR code; mappe Metrominuto; mini guida con idee su cosa fare in città; elenco dei beni culturali restaurati con il contributo della Soprintendenza e aperti in convenzione in giorni e orari prestabiliti. Inoltre ogni city pass permette di scegliere tra un viaggio con il trenino di Casella; il bus "hop on-hop off" Genova City Sightseeing; la bici elettrica di Treecycle; lo scooter elettrico MiMoto fino a 750 minuti in 72 ore.

Con il pacchetto *Be Active* si può scegliere tra un'escursione in battello alla scoperta di Genova dal mare e della sua magnifica costa con visita ai Parchi di Nervi e alla Galleria d'arte moderna (GAM); raggiungere Pegli con il Navebus per visitare il Parco di Villa Durazzo Pallavicini; un tour del centro storico con il Segway (durata 2 ore), seguendo un percorso che si snoda tra i vicoli più caratteristici della città vecchia tra curiosità e meraviglie. I relativi biglietti d'ingresso e di navigazione sono compresi nel Pass.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

- *Culture & Heritage*: oltre ai servizi base indicati poco sopra inclusi, con questo Pass si può scegliere un'esperienza tra il Walking Tour del centro storico (visita guidata al più grande centro storico medievale d'Europa) oppure il Tour dei Palazzi dei Rolli (visita guidata alla scoperta delle splendide dimore genovesi del '500 Patrimonio dell'Unesco). Il Pass dà inoltre la possibilità di visitare sia la Cappella del Doge all'Interno di Palazzo Ducale che le Torri della Cattedrale di San Lorenzo, da cui godere uno splendido panorama sui tetti del centro storico.
- *Edutainment*, oltre ai servizi base indicati sopra e inclusi, propone la scelta tra l'Acquario di Genova oppure il Galata Museo del Mare e Sommergibile Nazario Sauro, il più grande e innovativo museo marittimo del Mediterraneo, e la Lanterna, il faro simbolo della nostra città.

Si consiglia di consultare <https://www.genovacitypass.it/>, online da settembre 2020.

Come **offerte promozionali per l'inverno 2020**, verranno inoltre attivate le seguenti offerte mirate a favorire i pernottamenti:

- *Genova City Pass Rolli Experience*, che prevederà un voucher di sconto da 20 a 50 € per pernottamento di almeno 2 notti presso strutture alberghiere cittadine e un'esperienza legata ai Palazzi dei Rolli Patrimonio Unesco, come un aperitivo o una cena in uno di questi splendidi palazzi (offerta promozionale attualmente in fase di definizione)
- *Genova City Pass Active*, che prevederà un voucher di sconto da 20 a 50 € per pernottamento di almeno 2 notti presso strutture alberghiere cittadine e un'escursione al Parco delle Mura e ai Forti, seguendo i percorsi del CAI (offerta promozionale attualmente in fase di definizione)



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

Riacquisizione del posizionamento sui mercati esteri:

- e) Nei mercati esteri di riferimento, riacquisire il posizionamento sul mercato nel segmento del City Break in una Urban Destination (le campagne sui mercati esteri sono state interrotte da febbraio 2020), intercettando il target “nel momento della verità” nei canali digital attraverso i quali vengono effettuate ricerche sulla potenziale prossima meta di viaggio, al fine di promuovere la destinazione Genova per la primavera 2021.

Nei messaggi trasversali collegati alla campagna, comunicare Genova come destinazione “sicura” che rispetta tutti i regolamenti e i protocolli di sicurezza anti COVID-19 ed è accessibile agevolmente in treno, aereo, nave.

Mercati target del piano di comunicazione

- Mercati di priorità :
Italia

- Mercati di priorità esteri :
Francia
Regno Unito
Germania
Paesi Bassi

Servizio richiesto

Alle agenzie concorrenti è richiesta la **progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione** in grado di raggiungere gli obiettivi prefissati attraverso campagne sui **canali digital**.

Come già indicato nel paragrafo “Obiettivi del piano di comunicazione” la strategia dovrà tenere conto del diverso grado di interesse dell’audience nei diversi mercati di riferimento così come dello scenario previsionale conseguente all’evolversi della



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

pandemia da COVID-19 nei diversi paesi nell'inverno 2020 e nella primavera 2021 e sviluppare un giusto mix tra la Brand Visibility e azioni "pushy" rivolte alla conversione finale.

E' richiesto altresì lo sviluppo di un concept creativo efficace nelle lingue parlate nei diversi paesi, non specificamente legato ad un particolare periodo dell'anno e utilizzabile, con minimi ulteriori interventi creativi, nei diversi flight di durata della campagna, compresi nel budget dedicato alla creatività del presente servizio.

Il piano di comunicazione dovrà avere una copertura temporale da dicembre 2020 a marzo 2021, con periodi di maggiore intensità e periodi di mantenimento, per garantire la visibilità della destinazione anche quando non sono on air le campagne principali e tenuto anche conto dello scenario COVID 19 in continua evoluzione.

Ai concorrenti è richiesto di articolare la proposta come da punti A), B) e C), indicati qui di seguito:

A) La Progettazione strategica e il piano di comunicazione.

La progettazione strategica dovrà contenere l'analisi dei trend e delle opportunità nei diversi mercati di riferimento e dei target ritenuti più ricettivi a cui si intende mirare la comunicazione.

Il piano di comunicazione dovrà indicare un cronoprogramma duttile delle campagne previste per ciascun mercato con il relativo budget dedicato e il media mix con il budget dedicato sui singoli canali. Occorrerà inoltre indicare il volume di comunicazione complessivo stimato derivante dalla pianificazione multicanale online, la piattaforma di tracking utilizzata per il programmatic, il budget media investito complessivo (esclusi il management fee e i costi delle piattaforme di tracking) e la stima dei risultati raggiungibili per ciascun canale, utilizzando i KPI indicati di seguito, in relazione agli obiettivi perseguiti dai singoli canali, individuati dall'agenzia :



COMUNE DI GENOVA

Video	Views, Copertura, CPV, CPCV
Display Prospecting	Copertura, Impression, CPM (x1000 impression), Click, Accessi al sito
Display Retargeting	Click, CPC, CTR, Accessi al sito
Campagne sui social	Copertura, Accessi al sito, Interazioni
Campagne Search	Click, CPC, CTR
Native Advertising	Click, Accessi al sito

L'acquisto degli spazi e dei mezzi per la realizzazione delle campagne saranno interamente a carico dell'agenzia aggiudicataria.

B) L'ideazione creativa, efficace multilingue e multisoggetto, in relazione agli obiettivi di comunicazione, declinabile in **tutti i formati online più performanti che si renderanno necessari** per l'attuazione della pianificazione proposta. Nel caso venga previsto il Display Prospecting, i banner, dovranno essere in .html5 o comunque in un formato dinamico con una risoluzione qualitativamente adeguata. Tutti gli annunci testuali dovranno essere elaborati a cura dell'agenzia aggiudicataria e dovranno avere **copy efficaci nelle lingue dei mercati di riferimento delle campagne**.

La proposta creativa dovrà essere perfezionata con una presentazione di Landing Page strutturate ma estremamente flessibile e diversificabile in base alle diverse lingue e ai diversi flight di campagna, da integrarsi all'interno del portale visitgenoa.it, in grado di migliorare le performance stesse delle campagne in termini degli obiettivi da esse perseguiti.

Ogni costo di ideazione creativa, declinazioni creative e produzione degli esecutivi digitali, multilingua e multisoggetto, nei diversi formati destinati ai canali previsti dalla pianificazione proposta, produzione delle Landing Page e contenuti multilingua sono a carico dell'aggiudicatario. La fornitura della Landing Page è da intendersi inclusa nel servizio di creatività.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it

GENOVA
MORE THAN THIS



COMUNE DI GENOVA

N.B.: In tutti i materiali di comunicazione prodotti dovranno essere inseriti il loghi “Genova More Than This” e “The Ocean Race Genova The Grand Finale 2022-2023”, ponendo particolare attenzione a valorizzare efficacemente tali loghi che promuovono il brand della città.

Per poter valutare adeguatamente l’efficacia della proposta creativa, si richiede di inserire su MEPA una cartella compressa, contenente delle esemplificazioni della creatività nei formati principali previsti dalla pianificazione proposta.

L’aggiudicatario dovrà realizzare il book fotografico e/o procurarsi attraverso l’acquisto su banche immagini, le foto necessarie e più idonee all’attuazione delle campagne. Le fotografie del book fotografico diverranno di proprietà del Comune di Genova e potranno essere utilizzate, libere da qualsiasi vincolo, per la comunicazione sui profili social della destinazione e, in generale, a fini promozionali. Saranno comunque citati i credits degli autori delle fotografie.

A tal fine il concept creativo dovrà contenere anche un “rationale” sulla tecnica fotografica/stile delle immagini fotografiche che si andranno a realizzare.

Sempre per meglio ponderare la qualità e l’efficacia del book fotografico che si andrà a realizzare, si richiede di inserire nella cartella compressa nominata pocanzi anche un book fotografico realizzato per servizi già svolti, inerente campagne di promozione turistica/territoriale.

Nel caso la pianificazione preveda l’utilizzo di video, il committente metterà a disposizione dell’aggiudicatario i video di promozione turistica realizzati nel 2018/2019/2020, che dovranno, salvo rare eccezioni, essere utilizzati per intero, senza frammentazioni.

Inoltre, verrà valutata dal Comune di Genova la necessità di realizzare ulteriori video ad hoc, esclusi dal presente servizio.

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



Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

Note sulle modalità di svolgimento del servizio

Report periodici.

Durante lo svolgimento delle campagne digital, dovranno essere forniti report quindicinali, mensili e conclusivi sull'andamento delle campagne stesse con l'indicazione dei risultati e sintetica nota interpretativa sulle performance registrate per le campagne digital. Su richiesta del Comune, dovranno essere preparati 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 il contatto di una o più persone reperibili, in grado di fornire report e comunicati sull'andamento delle campagne, anche all'indomani di festività, ivi compreso Natale e Capodanno. Nel report finale, dovranno essere inseriti i giustificativi delle campagne.

Accesso alle piattaforme.

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

Modifiche in corso d'opera.

Il committente si riserva di richiedere in corso d'opera all'aggiudicatario modifiche riguardanti la pianificazione media, il budget allocato sui diversi mercati e il cronoprogramma, sulla base di sopravvenute necessità conseguenti all'evolversi dell'epidemia da COVID-19 in corso ovvero in relazione all'andamento delle campagne.

Target e segmenti di mercato

I target e i segmenti di mercato da raggiungere sono:

- Amanti dei viaggi e, in particolare, dei *city break*
- Amanti di arte, storia, cultura, tradizioni, enogastronomia



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

- Amanti del turismo attivo
- Famiglie
- Generazione X e Millennials
- Active senior
- Generazione Z (Target secondario)

Timing delle campagne digital

Nella proposta, le agenzie dovranno indicare il periodo e la durata dei flight delle campagne che verranno realizzate nei diversi mercati, sia per intercettare il pubblico nel cosiddetto “momento della verità”, ossia quando viene maturata la scelta della meta del prossimo viaggio, tenuto anche conto del cambiamento in atto nei comportamenti del pubblico, sia per produrre conversioni.

Sulla base dell'analisi strategica compiuta dall'aggiudicatario sui periodi e comportamenti legati ai viaggi nei singoli mercati, tenuto anche conto del cambiamento di abitudini dei target di riferimento a seguito dell'emergenza, le campagne potranno essere pianificate nei periodi ritenuti più efficaci e avere durate differenti nei diversi mercati.

Stile della comunicazione

Le campagne di comunicazione, e in particolare il concept creativo, dovranno avere la capacità di “raccontare la città” con un *tone of voice* distintivo della destinazione Genova, evidenziando gli elementi di autenticità, caratterizzazione e differenziazione della città, rispetto ai competitor; si suggerisce una coerenza con il concept **Genova More Than This** del brand Genova e **The Ocean Race Genova The Grand Finale 2022-2023**.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it





COMUNE DI GENOVA

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 in **tutte le lingue** in cui verranno sviluppate le campagne: italiano, francese, tedesco, inglese e olandese. 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.

Risorse e offerta fruibile

Di seguito le principali risorse della destinazione e i prodotti turistici fruibili:

- **Patrimonio storico-artistico** rilevante (**Palazzi dei Rolli e le Strade Nuove patrimonio Unesco**).
- **Centro storico** di appeal, sia dal punto di vista architettonico-urbanistico che per la sua vitalità e il suo essere luogo di incontro di culture differenti.
- **Acquario di Genova** (maggiore varietà di ecosistemi in Europa e **nuovo Padiglione Cetacei**, opera unica a firma di Renzo Piano).
- **Porto Antico**, moderno modello di waterfront ridisegnato anch'esso dal noto architetto Renzo Piano.
- **Borghi sul mare**: Boccadasse, Nervi con i suoi parchi, la passeggiata a picco sul mare e i suoi musei, Pegli con il parco di Villa Pallavicini.
- **Il clima mite** e quindi possibilità di girare all'aperto in tutti i periodi dell'anno.
- **Attività outdoor legate al mare**: il giro del porto in battello
- **Genova città verticale**, stretta tra i mare e i monti: ascensori, funicolari e le tipiche "creuze". La terrazza panoramica di Spianata Castelletto e il Parco Urbano delle Mura e i Forti.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it

GENOVA
MORE THAN THIS



COMUNE DI GENOVA

- **39 Botteghe storiche** in attività da almeno 70 anni (ma in molti casi fino a 200).
- I **musei** che spaziano dall'arte e storia all'etnografia e scienze naturali.
- **Palazzo Ducale e le sue mostre di pregio** nel campo della pittura e della fotografia.
- **La Street Art On the Wall** nel quartiere di Certosa
- L'ampia scelta dei **teatri di Genova**, tra cui spicca il **Teatro Carlo Felice** per l'opera, i concerti di musica sinfonica e il balletto.
- **La gastronomia genovese**, caratterizzata fortemente dal pesto e la focaccia.
- **Intensa vita culturale:** festival, rassegne, spettacoli, mostre.
- **Visite guidate** nel centro storico e ai Palazzi dei Rolli
- **Servizi di trasporto turistico hop-on/hop-off**
- **Itinerari sicuri** nel centro storico e fuori dal centro
- **Genova City pass** (possibilità di acquisto di attrazioni e servizi a scelta)
- **Offerte promozionali per l'inverno 2020** in fase di definizione.

Per approfondimenti sugli eventi organizzati in città e maggiori informazioni riguardo l'offerta e i prodotti turistici, si suggerisce di consultare il portale di promozione della destinazione Genova www.visitgenoa.it;

Budget

Il budget allocato per il "Servizio di progettazione strategica che comprenda un piano di comunicazione online per promuovere il brand e l'offerta turistica della destinazione Genova, in Italia e all'estero, nel 2020/2021", specificamente dettagliato nel paragrafo servizio richiesto del presente "Capitolato tecnico - brief 2020" è pari a **122.950,00 Euro (iva esclusa)**.



GENOVA
THE GRAND FINALE
2022-23

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale e
Promozione della Città | Via Garibaldi, 9 – Palazzo Galliera III piano
16124 Genova
Tel 010 5572850 – dmanzato@comune.genova.it

GENOVA
MORE THAN THIS