



COMUNE DI GENOVA

AREA SERVIZI  
MARKETING DELLA CITTA', TURISMO E RELAZIONI INTERNAZIONALI

**DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-38**

L'anno 2016 il giorno 29 del mese di Aprile il sottoscritto Torre Cesare in qualità di dirigente di Marketing della Città', Turismo e Relazioni Internazionali, ha adottato la Determinazione Dirigenziale di seguito riportata.

OGGETTO: AFFIDAMENTO ALLA TMC- TOURISM MARKETING CONCEPTS - DEL SERVIZIO DI SUPPORTO UFFICIO STAMPA. IMPEGNO DI SPESA PARI AD € 6.954,00.

Adottata il 29/04/2016  
Esecutiva dal 24/05/2016

|            |              |
|------------|--------------|
| 29/04/2016 | TORRE CESARE |
|------------|--------------|

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile



COMUNE DI GENOVA

AREA SERVIZI  
MARKETING DELLA CITTA', TURISMO E RELAZIONI INTERNAZIONALI

**DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-38**

OGGETTO: AFFIDAMENTO ALLA TMC – TOURISM MARKETING CONCEPTS - DEL SERVIZIO DI SUPPORTO UFFICIO STAMPA. IMPEGNO DI SPESA PARI AD € 6.954,00.

IL DIRIGENTE RESPONSABILE

Visto l'art.107 del Decreto Legislativo n. 267/2000, commi 1 e 2;

Premesso che:

- la Civica Amministrazione intende proseguire l'attività di comunicazione finalizzata al posizionamento della città e alla promozione della destinazione turistica, lavorando anche sul mercato estero e sulla "brand visibility";
- la strategia di comunicazione e i messaggi saranno differenziati per il mercato italiano e quelli esteri anche in relazione alla diversa percezione della destinazione, una comunicazione più centrata sul prodotto turistico e sugli eventi per Italia e una comunicazione di "brand visibility" affiancata dal prodotto, mirata a far conoscere la destinazione turistica sui mercati esteri;
- il marketing territoriale si pone quindi il preciso obiettivo di definire e guidare il rilancio e lo sviluppo dei comprensori territoriali, in funzione delle specifiche caratteristiche ed esigenze, producendo la più stretta simbiosi tra i potenziali ed i mercati e contribuendo con ciò al riposizionamento delle città nello scenario internazionale dopo la crisi globale, aumentandone la visibilità e la dimensione comunicativa allo scopo di un rilancio anche dell'economia locale;

Rilevato che:

- dal 22 aprile 2016 la compagnia aerea olandese KLM collegherà Genova ad Amsterdam tutti i giorni della settimana, attraverso l'aeroporto di Schiphol saranno raggiungibili dalla Liguria più di 100 destinazioni in tutto il mondo;

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

- l'impegno della Civica Amministrazione, al fianco del vettore aereo, sarà quello di valorizzare le enormi potenzialità di questo collegamento, sia sul fronte del traffico outgoing sia di quello incoming, con la possibilità di attrarre importanti flussi di turisti dai Paesi Bassi;

- l'Italia è il 4 paese più visitato dagli olandesi e, grazie al volo, Genova e la Liguria potranno diventare maggiormente accessibili anche per viaggi di breve durata che possono comprendere il mare il mare e la cultura, l'arte e la gastronomia;

Rilevata la necessità di acquisire un servizio di supporto Ufficio Stampa per quanto riguarda il mercato olandese;

Tenuto conto che:

- la società Società olandese TMC – Tourism Marketing Concepts, ha già collaborato fattivamente alla realizzazione di eventi con l'Agenzia In Liguria, per quanto concerne la realizzazione di educational per la stampa olandese ed è, pertanto in possesso di un'ampia conoscenza del territorio che consente di realizzare al meglio il servizio in oggetto;

- TMC – Tourism Marketing Concepts ha inoltre, collaborato con successo con la scrivente per la realizzazione nella città di Amsterdam di un evento di promozione della destinazione, allo scopo di far conoscere alla stampa ed ai blogger locali la ricca offerta turistica genovese, la città e la sua vitalità culturale, esaltandone la varietà ed i suoi punti di forza, proporsi come luogo da visitare e offrire un soggiorno alberghiero a prezzi vantaggiosi, possibilmente abbinato a eventi di rilevanza nazionale;

Ritenuto di accettare i termini del servizio proposti dalla società TMC – Tourism Marketing Concepts, che prevede il supporto semestrale di ufficio stampa finalizzato alla diffusione di comunicati stampa, alla selezione di testate giornalistiche per la realizzazione di educational e in generale ai rapporti con i Media olandesi, con un impegno di spesa di € 5.700,00 che troverà copertura nei fondi disponibili al capitolo 1377 "Servizi di promozione della città – Promozione della Città e Turismo"- del Bilancio 2016;

Dato atto che la spesa di cui al presente provvedimento non rientra tra le tipologie di cui ai limiti della Legge n. 122/2010 in quanto è da considerarsi a tutti gli effetti relativa ad azioni di marketing per la promozione turistica e della città finalizzate allo sviluppo economico e, pertanto, non soggetta ai vincoli imposti dal Decreto 78, convertito in legge 122/2010, in quanto tipologie di spese non contemplate dalla manovra stessa;

Accertato che i pagamenti conseguenti al presente provvedimento sono compatibili con i relativi stanziamenti di cassa del Bilancio e con le regole di finanza pubblica;

Visto l'ordine di servizio n° 7 del 5.06.2008 della U.O. Affari Generali;

Visti:

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

- gli artt. 3 e 6 della Delibera C.C. n°26/2008 avente ad oggetto “Approvazione regolamento per le acquisizioni in economia di beni e servizi del Comune di Genova”;
- l'art. 183 - comma 3 del D.Lgs. 267/2000;
- gli artt. 42 - comma 4 -, 46 del vigente Regolamento di Contabilità;
- gli artt. 77 e 80 dello Statuto del Comune di Genova;
- la Delibera C.C. n. 30 del 18-5-2016 che approva i documenti previsionali e programmatici 2016/2018;

IL DIRIGENTE  
DETERMINA

1) di autorizzare per le motivazioni di cui in premessa spese, in ambito istituzionale, per un importo pari ad € 6.954,00 (oneri fiscali inclusi), così suddivise:

a) € 5.700,00 a TMC – Tourism Marketing Concepts (cod. benf. 54712) importo ritenuto congruo, per servizi di supporto semestrale di ufficio stampa, l’assegnazione viene effettuata ai sensi dell’art. 57 comma 2 lettera b del D.lgs 163/2006;

b) € 1.254,00 per IVA al 22% da liquidarsi secondo normativa per servizi intracomunitari;

2) di impegnare l’importo pari ad € 6.954,00 (oneri fiscali inclusi), al capitolo che verrà iscritto a Bilancio 2016 in corrispondenza dell’attuale 1377 “Servizi di promozione della città – Promozione della Città e Turismo”- Cdc 3950.6.29 – PdC 1.3.2.2.4 - Missione/Prg. 7 – cod. Siope 1337, ) così suddiviso:

a) € 5.700,00 a favore di TMC – Tourism Marketing Concepts (**imp 2016/6952**);

b) € 1.254,00 a favore di Agenzia delle Entrate (**imp 2016/6953**);

3) di dare atto che la spesa di cui al presente provvedimento non rientra tra le tipologie di cui ai limiti della Legge n. 122/2010 in quanto è da considerarsi a tutti gli effetti relativa ad azioni di marketing per la promozione turistica e della città finalizzate allo sviluppo economico e pertanto non soggetta ai vincoli imposti dal Decreto 78, convertito in legge 122/2010, in quanto tipologie di spese non contemplate dalla manovra stessa;

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

4) di demandare alla scrivente Direzione, la liquidazione delle spese mediante emissione di richiesta di mandati Mod. M1/Rag;

5) di dare atto che il presente provvedimento è stato redatto nel rispetto della normativa sulla tutela dei dati personali

Il Direttore

Direzione Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali

dott. Cesare Torre



COMUNE DI GENOVA

ALLEGATO ALLA DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2016-280.1.0.-38

AD OGGETTO

AFFIDAMENTO ALLA TMC – TOURISM MARKETING CONCEPTS - DEL SERVIZIO DI  
SUPPORTO UFFICIO STAMPA. IMPEGNO DI SPESA PARI AD € 6.954,00.

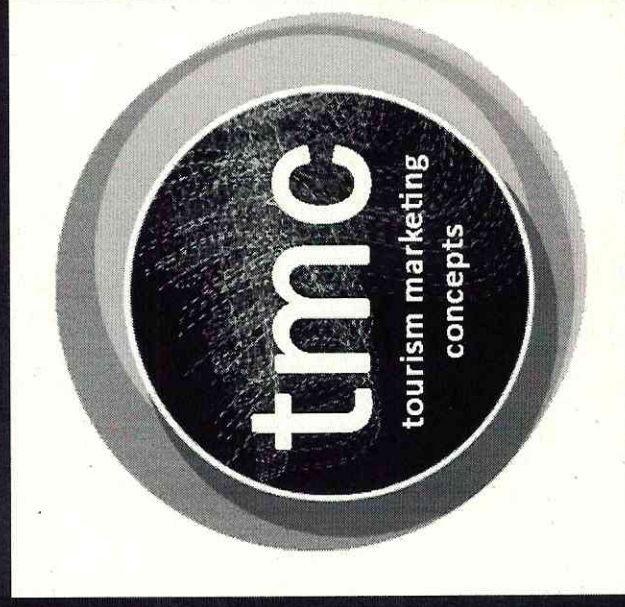
Ai sensi e per gli effetti dell'articolo 183, comma 7, D.L.gs 267/2000 e s.s.m . si appone  
regolarità contabile attestante la copertura finanziaria.

Il Responsabile del Servizio Finanziario  
[Dott. Giovanni Librici]

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

**Proposal for PR & Communication**  
**Market The Netherlands**  
**Period: 6 months in 2016**

**Introduction KLM flight**  
**Amsterdam – Genua**







# Market Overview

**Italy is the 4th most visited country after Germany, Spain, France**

**The Netherlands**

Population of 16.8 million people

Minimum amount of paid holidays are 25 days

**Target audience:**

83% of the population live in the urban regions

77% of the population owns a smart-phone

**City trips are popular**

City trippers spend on average 700 euro per trip or 130 euro per night

Popular months are: April, May, August, September/October and December

Other popular segments are: sun and beach in combination with Activities, Sports, Culture, Eco, Gastronomy, Arts





# The Market Today

## Economy

The Netherlands is the sixth largest economy in the euro zone and is noted for its stable industrial relations, moderate unemployment and inflation rates. After the financial crisis the economy of the Netherlands is slowly recovering

### Some key numbers:

GDP 2014

880,716 million dollar

GDP per capita

52,225 dollar

Holiday expenditure

Approx 12,5 Billion Euro

GDP growth level

0,3% in Q4 of 2015

Unemployment level

6,8%

Consumer trust

8, in October 2015

Inflation

0,7% in October 2015





# Local Analysis

*“Where in Italy is this?”*

**Italy is popular in The Netherlands and the 4<sup>th</sup> most popular destination.**

The Mediterranean is a very popular destination for Dutch citizens in the summer. At the same time people are geographically challenged and don't know where or what Liguria exactly is. Thanks to the direct KLM flights, Liguria becomes accessible for the short break market. Consumers therefore need to be educated about the exact location and the product offer of the region. The combination of beach and city / culture / arts / design / gastronomy / beach life / climate / hub port for cruises / sports / walking / bicycling gives Liguria an new competitive advantage.

**Italy and Liguria is offered by the Dutch travel trade already**  
Maintaining and increasing this relationship is still of importance.  
Consumer however book more and more directly (online)  
Our task will be to inspire the consumer to choose Liguria.  
Consumer marketing through advertising, social media, PR, Press, working together with partners and events will lead the way forward.





# The media today

## The media landscape changed during the financial crisis

Advertising revenues of traditional channels is decreasing

**Social media** became of utmost importance.

**Social influencers** are key in a press approach of today.

A multichannel approach is key

## Media partners of today in 2016:

Permanent staff numbers reduced, most press trips are traditionally taken by freelancers with traditional media like national and regional newspapers

For Liguria we recommend to include in the media mix:

- Glossy lifestyle magazines **with a strong social following and online presence.**
- Travel media for trade and consumers, also supported by online presence
- Large blogger communities
- Youtube channels and socialite vloggers
- Instagram 'stars'
- Internet TV channels: new social influencers / digital TV concepts
- Traditional TV channels still have impact: we have contacts will all relevant producing companies and know of new concepts firsthand.
- Online news sites





# Media Activity Overview

## PR activities are:

- TMC staff support for the TMC Italy Press Day on April 7th 2016
- Cooperation with KLM for a first flight press trip  
= large famtrip to Liguria for travel trade, consumer press and social influencers
- 5 press releases
- 2 news-flashes with cool Liguria tips (restaurant, clubs, beachclubs, galleries etc)
- Dutch language posts on Liguria FB page (3 per week)
- Set up of an editorial calendar with topic for postings
- 2 Individual press trips with relevant media (no bloggers)
- Bimonthly reporting of activities, results and marketinformation
- Press clipping service 5 months







## Getting the best results for you

We are part of your team and are an experienced media consultancy – use our knowledge to your advantage!

Strategies need to be innovative, creative, efficient and relevant

We are familiar with the product, although product updates are always welcome

We need clear processes and a mutually agreed plan

Our message needs to be clear: position Liguria as the ultimate Italian short break trip

We will target media appropriate for the themes & niches

Online & social can be prepared shortly beforehand. Monthly glossy magazines work at least 2-3 months in advance, weekly magazines work one month in advance and newspapers range from one to four weeks depending on the feature - we need to work with these timeframes

We would like to be kept up to date about what is new - new hotel openings, trendy bar launches, celebrity sightings, this gives us up to date information to go social





# About TMC

## Tourism Marketing Concepts – PR and Communication in the tourism industry

Established in 1995

Owned by Susan van Egmond and Teun Kees

A team of 8 dedicated tourism and travel consultants

Italy specialist Simeon Kanis (ENIT, Italië Magazine) on board

Based in Amsterdam with a 2nd office in Laren (most upmarket region of the Netherlands)

Excellent network in the Travel Industry and Consumer media

TMC is the Italy specialist in the market

Experience with Italian destinations like Piemonte, Alto Adige, Puglia, Umbria & Liguria.

We represented the Regione Liguria together with Lotus UK in 2008 and 2009

Organizer of the Italy media event in the Netherlands

Services are:

PR & Communication, Travel trade marketing, Strategic media planning,

Social media planning and Social influencers network





## Budget & Reporting

### Budget includes:

Supporting TMC staff for Liguria during the Italy press workshop 7/4 is included

Making of a detailed PR plan

After a mutual agreement, execution of the PR plan

Bimonthly reporting

**€ 1.900,- per month for a period of 3 months (total € 5.700)**

Period: July – September 2016

Invoicing per month

Fee includes: office expenses, local (national) travel expenses

Fee excludes: tickets, accommodation, marketing budget