



COMUNE DI GENOVA

DIREZIONE MARKETING TERRITORIALE,
PROMOZIONE DELLA CITTA',
ATTIVITA' CULTURALI

DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2018-197.0.0.-49

L'anno 2018 il giorno 22 del mese di Marzo il sottoscritto Torre Cesare in qualità di dirigente di Direzione Marketing Territoriale, Promozione Della Città, Attività Culturali, ha adottato la Determinazione Dirigenziale di seguito riportata.

OGGETTO: AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UNA PROCEDURA NEGOZIATA AI SENSI DELL'ART. 36 COMMA 2 LETT. B) DEL D.LGS. N. 50/2016, PER L'ACQUISIZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA E REALIZZAZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITAL PER PROMUOVERE IL BRAND E LA DESTINAZIONE TURISTICA GENOVA IN ITALIA E ALL'ESTERO NELL' ANNO 2018 IMPEGNO DI SPESA PARI AD EURO 258.884,00 (ONERI FISCALI INCLUSI) CIG 7428831147.

Adottata il 22/03/2018
Esecutiva dal 05/04/2018

22/03/2018	TORRE CESARE
------------	--------------

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile



COMUNE DI GENOVA

DIREZIONE MARKETING TERRITORIALE,
PROMOZIONE DELLA CITTA',
ATTIVITA' CULTURALI

DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2018-197.0.0.-49

OGGETTO: AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UNA PROCEDURA NEGOZIATA AI SENSI DELL'ART. 36 COMMA 2 LETT. B) DEL D.LGS. N. 50/2016, PER L'ACQUISIZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA E REALIZZAZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITAL PER PROMUOVERE IL BRAND E LA DESTINAZIONE TURISTICA GENOVA IN ITALIA E ALL'ESTERO NELL' ANNO 2018 IMPEGNO DI SPESA PARI AD EURO 258.884,00 (ONERI FISCALI INCLUSI) CIG 7428831147.

IL DIRIGENTE RESPONSABILE

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

Premesso che:

- negli ultimi anni il web è sempre più considerato il luogo virtuale dove le persone maturano la scelta della loro prossima meta di viaggio;
- nel corso degli ultimi anni sono state realizzate campagne digital di Brand Visibility affiancata dal prodotto per posizionare Genova come meta turistica nei mercati esteri e nel mercato nazionale;
- le campagne digital hanno dimostrato negli anni la loro efficacia nel raggiungere un target qualificato e nell'ottimizzare il budget investito;
- alle campagne di cui sopra, si è aggiunta un'attività molto intensa di ufficio stampa (educational tematici con giornalisti italiani ed esteri, ospitalità giornalisti e troupe televisive) e un'attenta social media strategy sviluppata sui profili owned (piani redazionali, immagini, video, contest) per migliorare la percezione della destinazione e l'engagement;
- nel 2017 sono state realizzate campagne digital che hanno ottenuto risultati molto positivi, superando le stime ricavate sulla base dei trend di Google: 934.725 clic – 140.213.921 impressions – 1.431.762 visualizzazioni di video e un incremento di visitatori al sito visitgenoa.it del 49%, corrispondenti a circa 404.000 utenti, inoltre, il canale YouTube si è rivelato molto efficace per veicolare contenuti di qualità sulla destinazione Genova;

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

-il logo Genova More Than This incorpora in sé l'identità e i valori della città: attraverso il progetto europeo URBACT Interactive Cities, si sta sviluppando uno storytelling di Genova mediante i social media e con il coinvolgimento di cittadini e turisti;

Tenuto conto che:

- anche per il corrente anno la Civica Amministrazione intende realizzare delle campagne di comunicazione digital per posizionare Genova nel mercato turistico nazionale e internazionale, mediante la realizzazione di un progetto comprendente la progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova, che comprenda:

- la realizzazione di campagne di comunicazione digital multicanale in Italia e nei mercati esteri di Francia, Germania-Austria, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Svizzera e Danimarca, sviluppate in particolare attraverso:

- campagne display su Google network, e i principali social media: Facebook Instagram, Twitter -

- campagne KW adv su Google -

- campagne Discovery e in stream su YouTube -

- eventuali azioni editoriali a supporto -

- altre azioni sui social media e strumenti digital ritenuti efficaci -

- la realizzazione di un'ideazione creativa da declinare nella comunicazione online;

- la fornitura di un book fotografico;

Tenuto, altresì, conto che gli obiettivi della campagna dovranno essere finalizzati a:

- promuovere Genova come meta turistica, in Italia e nei mercati esteri;

- promuovere il Brand Genova (tratti distintivi e reputazione);

- valorizzare le attrattive turistiche della città (risorse e offerta), in relazione al potenziale appeal verso i segmenti di mercato e i target strategici, al fine di aumentare la durata media dei soggiorni a Genova;

- comunicare Genova come destinazione turistica in tutte le stagioni dell'anno, favorendo la destagionalizzazione;

- favorire un buon ranking di posizionamento sui motori di ricerca e aumentare la visibilità della città, al fine di rafforzare l'attrattiva della destinazione turistica;

- favorire un'elevata conversione verso visitgenoa.it, portale della destinazione Genova;

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

- favorire l'engagement e prenotazioni verso la destinazione;

Ritenuto, per quanto riguarda l'assegnazione del servizio per la realizzazione di un progetto comprendente la progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova, in Italia e all'estero, nell'anno 2018, di avviare una procedura negoziata ai sensi dell'art. 36 comma 2 lett. b) del D.Lgs. n. 50/2016, previa pubblicazione sul Sito Istituzionale del Comune di Genova di un Avviso esplorativo per Manifestazione di Interesse;

Vista la determinazione dirigenziale 2018-197.0.0-20 con la quale si autorizzava la pubblicazione, per quindici giorni consecutivi, sul Sito Istituzionale del Comune di Genova di un Avviso esplorativo per Manifestazione di Interesse per l'acquisizione del servizio in oggetto, demandando a successivo provvedimento l'avvio di una procedura negoziata, ai sensi dell'art. 36 del D.Lgs. n. 50/2016, mediante trasmissione di lettera d'invito ai soggetti interessati;

Preso atto della pubblicazione avvenuta sul sito istituzionale del Comune di Genova dell'Avviso esplorativo di cui sopra, con il quale i soggetti interessati erano invitati a presentare la propria manifestazione d'interesse all'Archivio Generale del Comune di Genova entro le ore 12,00 del 1 Marzo 2018;

Dato atto che, entro il termine di cui sopra, sono pervenute undici manifestazioni d'interesse da parte di Società, otto delle quali risultano essere in possesso dei requisiti professionali richiesti per lo svolgimento del servizio in oggetto e, pertanto, saranno invitati a partecipare alla procedura in oggetto;

Rilevato che tre imprese non sono risultate in possesso dei requisiti richiesti e, pertanto, non saranno invitate a partecipare alla procedura negoziata per l'affidamento del servizio di cui all'oggetto:

Tenuto conto che la documentazione pervenuta da parte dei soggetti che hanno manifestato interesse a partecipare alla procedura negoziata è custodita agli atti d'ufficio;

Ritenuto:

- di avviare una procedura negoziata ai sensi dell'art. 36 comma 2 lett. b) del D.Lgs. n. 50/2016, mediante trasmissione di lettera d'invito alle otto Società che hanno manifestato interesse e in possesso dei requisiti richiesti, che sarà aggiudicata sulla base dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del rapporto prezzo qualità;
- di approvare integralmente l'allegata lettera d'invito, costituente parte integrale e sostanziale del presente provvedimento;

Vista la deliberazione n. 2018/30 con la quale la Giunta approva le linee di indirizzo legate al marketing della città, alla comunicazione e al turismo e, contestualmente, approva il Piano di Marketing e Comunicazione relativo all'anno 2018;

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

Dato atto che non esistono convenzioni CONSIP né offerte presenti sulla Piattaforma MEPA applicabili all'acquisizione del servizio in oggetto;

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;

Dato 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);

Visti:

- gli artt. 77 e 80 dello Statuto del Comune di Genova;
- l'art. 107 del Decreto Legislativo n. 267/18.8.2000 “Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali”;
- l'art. 4 comma 2 del Decreto Legislativo n. 165/30.3.2001;
- il vigente Regolamento di Contabilità;
- la Deliberazione del Consiglio Comunale n. 15 del 01.03.2018 con la quale sono stati approvati i Documenti Previsionali e Programmatici 2018/2020;

IL DIRIGENTE DETERMINA

1) di dare atto che a seguito dell'Avviso di manifestazione di interesse pubblicato sul sito istituzionale del Comune di Genova, relativo all'acquisizione del servizio per la realizzazione di un progetto comprendente la progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova, in Italia e all'estero nell'anno 2018, sono pervenute undici manifestazioni d'interesse da parte di Società, otto delle quali risultano essere in possesso dei requisiti professionali richiesti per lo svolgimento del servizio;

2) di avviare una procedura negoziata ai sensi dell'art. 36 comma 2 lett. b) del D.Lgs. n. 50/2016, mediante trasmissione di lettera d'invito alle otto Società di cui al punto precedente, che sarà aggiudicata sulla base dell'offerta economicamente più vantaggiosa, individuata sulla base del rapporto prezzo qualità CIG 7428831147;

3) di approvare integralmente l'allegata lettera d'invito, costituente parte integrale e sostanziale del presente provvedimento;

4) di prenotare l'importo di **€ 258.884,00** (oneri fiscali inclusi) al capitolo 1377 “Servizi di promozione della città” del Bilancio 2018– CdC 3950.629 – Pdc 1.3.2.2.4 – Missione/Prg. 7-1, **Imp.2018.8498**;

5) di demandare a successivi provvedimenti, a cura della scrivente, per gli adempimenti relativi, all'assegnazione del servizio, nonché all'esatta quantificazione del relativo impegno di spesa;

6) di dare atto che:

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

-il sottoscritto rivestirà la figura di RUP della procedura di gara e che ha già provveduto a rilasciare la dichiarazione di assenza di conflitto di interessi ai sensi dell'art. 6 bis della legge n. 241/90;

- non esistono convenzioni CONSIP né offerte presenti sulla Piattaforma MEPA applicabili all'acquisizione del servizio in oggetto;

-l'impegno di spesa non rientra nei limiti di cui all'articolo 6 del Decreto Legge n° 78/2010 «Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica», così come convertito nella Legge n° 122/2010 «Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, recante misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica» e successive modificazioni ed integrazioni;

-il presente provvedimento è stato redatto nel rispetto del Decreto Legislativo n° 196/2003 «Codice in materia di protezione dei dati personali» e successive modificazioni ed integrazioni;

-è stata verificata l'insussistenza di situazioni di conflitto di interessi inerenti il presente procedimento, in attuazione dell'art. 6bis della L. 241/1990 e s.m.i. nonché ai sensi dell'art. 42 del D.Lgs. 50/2016.

-la suddetta prenotazione è stata assunta ai sensi dell'art. 183 c.3 del T.U. degli Enti Locali 267/2000;

Il Dirigente
Dott. Cesare Torre

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile



COMUNE DI GENOVA

ALLEGATO ALLA DETERMINAZIONE DIRIGENZIALE N. 2018-197.0.0.-49
AD OGGETTO

AUTORIZZAZIONE AD ESPERIRE UNA PROCEDURA NEGOZIATA AI SENSI DELL'ART. 36 COMMA 2 LETT. B) DEL D.LGS. N. 50/2016, PER L'ACQUISIZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA E REALIZZAZIONE DI UN PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITAL PER PROMUOVERE IL BRAND E LA DESTINAZIONE TURISTICA GENOVA IN ITALIA E ALL'ESTERO NELL' ANNO 2018 IMPEGNO DI SPESA PARI AD EURO 258.884,00 (ONERI FISCALI INCLUSI) CIG 7428831147.

Ai sensi dell'articolo 6, comma 2, del Regolamento di Contabilità e per gli effetti di legge, si appone visto di regolarità contabile attestante la copertura finanziaria

Il Responsabile del Servizio Finanziario
[Dott. Giovanni Librici]

Sottoscritto digitalmente dal Dirigente Responsabile

PROT. N.

LETTERA D'INVITO GARA

OGGETTO: Servizio di progettazione strategica e realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova in Italia e all'estero nell'anno 2018 – CIG 7428831147

Premessa

Nel 2018 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 brief allegato.

Responsabile del Procedimento: dott. Cesare Torre – ctorre@comune.genova.it

Informazioni e chiarimenti: Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città, Attività Culturali - Via Garibaldi 9 - Genova 16124 - Dott.ssa Marisa Gardella email: mgardella@comune.genova.it - Dott.ssa Daniela Manzato email: dmanzato@comune.genova.it

Tutte le richieste di chiarimento potranno essere proposte entro un termine massimo di tre giorni antecedenti la data di scadenza della presentazione delle offerte. Le risposte saranno inoltrate, qualora abbiano rilevanza generale, a tutte le imprese invitate alla gara.

1. TIPO DI PROCEDURA E MODALITA' DI AGGIUDICAZIONE

Il servizio in oggetto verrà assegnato mediante esperimento di procedura negoziata ai sensi dell'art.36, comma 2 lettera b), del D.Lgs 50/2016 e s.m.i..

Il servizio in oggetto, per il quale Codesta Ditta è invitata a presentare la propria migliore

offerta, è meglio descritto nel successivo paragrafo “...Descrizione del servizio” e nell’allegato brief.

L’aggiudicazione avverrà ai sensi dell’art. 95, comma 2 del D. Lgs. n. 50/2016, secondo il criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo con le modalità indicate nel successivo paragrafo “Modalità di aggiudicazione”.

2. IMPORTO E DURATA DELL’APPALTO

L’importo complessivo dell’appalto ammonta ad **€ 212.200,00 (iva esclusa)** così suddiviso:

€ 167.200,00 (iva esclusa) importo relativo alla pianificazione e realizzazione delle campagne proposte nel progetto, **non soggetto a ribasso di gara.**

€ 25.000,00 (iva esclusa) per ideazione creativa, book fotografico, produzione di tutti gli esecutivi che si renderanno necessari per la realizzazione delle campagne proposte, **non soggetto a ribasso di gara.**

€ 20.000,00 (iva esclusa), **importo a base d’asta previsto per il fee d’agenzia.**

Il corrispettivo contrattuale sarà quello risultante dalla somma della quota relativa alle attività di pianificazione e realizzazione delle campagne proposte nel progetto, pari ad euro 167.200,00 (iva esclusa), della quota per l’ ideazione creativa, book fotografico, produzione di tutti gli esecutivi che si renderanno necessari per la realizzazione delle campagne proposte, pari ad euro 25.000,00 (iva esclusa) e dalla quota relativa al fee d’agenzia come risulterà quantificata in ragione del ribasso offerto su quest’ultimo elemento. Detto importo remunera l’aggiudicatario per tutti gli oneri sostenuti e da sostenere, per tutte le attività che dovrà porre in essere in adempimento del servizio.

Si evidenzia che l’aggiudicatario, qualora necessario, dovrà farsi carico di anticipare il budget per la realizzazione delle campagne digital relative al servizio richiesto.

Il contratto relativo al servizio predetto avrà durata annuale presumibilmente a decorrere dal 01.05.2018 al 30.04.2019

3. CODICE IDENTIFICATIVO GARA

Il numeri di C.I.G. (Codice identificativo gara) attribuito al presente appalto dalla procedura SIMOG (Sistema Informativo Monitoraggio Gare) attivata sul sito www.avcp.it 7428831147

4. DUVRI

Si evidenzia che in base alla Legge 3 agosto 2007 n. 123 e alla Determinazione n. 3 del 5 marzo 2008 dell'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici di lavori, servizi e forniture la C.A. ritiene, in relazione al presente appalto, di non dover redigere il Documento unico di valutazione dei rischi da interferenza (DUVRI) ai fini e ai sensi dei commi 3-3bis- 3ter dell'art. 7 del D.Lgs. 626/94 come modificato dal D.Lgs 81/08 e s.m.i.

5 . CONDIZIONI CONTRATTUALI

Il servizio sarà regolato dai seguenti documenti:

- La presente lettera d'invito;
- l'allegato Brief;

Per tutto quanto non previsto dai suddetti documenti si rimanda al Decreto Legislativo n. 50/2016 ed alle vigenti norme di Legge.

6. DESCRIZIONE DEL SERVIZIO

Costituisce oggetto del servizio la progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand Genova e la destinazione turistica nell'anno 2018.

L'assegnatario dovrà svolgere il servizio secondo le modalità ed effettuando tutte le attività

indicate nell'allegato "Brief".

Ai Concorrenti è chiesto di articolare la proposta elaborando un progetto strategico organico, sviluppato dettagliatamente secondo quanto richiesto ai punti A), B), C) e D) dell'allegato Brief paragrafo "Note sul servizio richiesto" e fornendo altresì l'indicazione del Team e relative competenze che verrà messo a disposizione per la realizzazione del progetto, secondo quanto previsto al punto E) del menzionato allegato. Nella proposta potranno essere indicate eventuali altre certificazioni e tools utilizzati. La proposta dovrà essere presentata secondo le modalità indicate nei successivi artt. 15 e 16 della presente lettera.

7. RESPONSABILITA' DELL'AGGIUDICATARIO

L' Aggiudicatario dovrà garantire il corretto svolgimento del servizio e assumere tutti i necessari accorgimenti per espletare gli stessi nel rispetto delle indicazioni riportate nella presente lettera d'invito, nell'allegato Brief e secondo i termini e le modalità contenute nell'offerta presentata.

L'Affidatario:

- è obbligato ad applicare integralmente, a favore dei propri dipendenti, tutte le norme contenute nel contratto nazionale di lavoro e negli accordi integrativi, territoriali ed aziendali e per il settore di attività e per la località dove sono eseguite le prestazioni;

-si impegna a trasmettere al Comune di Genova, prima dell'inizio delle attività, la documentazione di avvenuta denuncia agli Enti Previdenziali, ove necessario, Assicurativi ed Antinfortunistici.

-è altresì obbligato a rispettare tutte le norme in materia retributiva, contributiva, previdenziale, assistenziale, assicurativa, sanitaria, di solidarietà paritetica, previste per i dipendenti dalla vigente normativa, nonché quelle connesse al rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza e protezione dei lavoratori introdotte dal D.Lgs. 81/9.4.2008.

- assume l'obbligo di tenere indenne in ogni tempo l'Amministrazione da tutte le

rivendicazioni, responsabilità, perdite, danni, costi, risarcimenti e quant'altro chiunque possa avanzare e/o pretendere per la presunta violazione di diritti d'Autore, marchi di fabbrica, brevetti e simili, italiani o stranieri, derivanti dall'espletamento dei servizi

- assumerà a sue spese la difesa contro tale azione e terrà a suo carico gli oneri eventualmente conseguiti nei confronti del terzo attore

- è tenuto alla riservatezza ed al segreto d'ufficio. Le notizie comunque venute a conoscenza del personale dell'aggiudicatario, non devono essere comunicate o divulgate a terzi, né possono essere utilizzate da parte della medesima, o da parte di chiunque collabori alla sua attività, per fini diversi da quelli contemplati nel presente atto

L'Aggiudicatario e l'Amministrazione si impegnano a darsi reciprocamente immediata notizia di qualsiasi azione o questione di terzi di cui siano venute a conoscenza relativamente a quanto sopra.

L'Amministrazione Comunale è esonerata e dovrà essere ritenuta indenne da ogni responsabilità relativa ad eventuali incidenti e responsabilità civili verso terzi derivanti dall'espletamento dell'incarico affidato ed in genere per tutti i danni per i quali potrebbe essere chiamata a rispondere, restando a totale ed esclusivo carico della ditta aggiudicataria ogni e qualsiasi responsabilità al riguardo.

Per ogni inadempimento rispetto agli obblighi di cui al presente articolo, accertato dagli Enti competenti e per il quale verrà richiesto il pagamento, il Comune di Genova effettuerà trattenute su qualsiasi credito maturato a favore dell'appaltatore per l'espletamento dei servizi.

8. PENALI

L'Amministrazione Comunale effettuerà, mediante il proprio personale, controlli ed accertamenti sulla corretta prestazione del servizio.

In caso di mancato rispetto degli obblighi contrattuali, l'aggiudicatario potrà incorrere nel pagamento di una penale graduata in rapporto alla gravità della mancata prestazione. In particolare, nel caso di ritardi o scostamenti rispetto alla tempistica definita nell'Offerta Tecnica, ovvero diversamente concordata con il committente, imputabili all'aggiudicatario, sarà applicata nei confronti di quest'ultimo una penale giornaliera compresa lo 0,3 per mille e l'1 per mille dell'ammontare netto contrattuale da determinare in relazione all'entità

delle conseguenze legate al ritardo.

Nell'ipotesi in cui il numero dei click effettivi sia inferiore al numero di quelli stimati nel piano presentato, si applicherà una penale, calcolata sul fee dell'Agenzia, in percentuale uguale al mancato risultato

L'applicazione della penale sarà preceduta da formale contestazione, rispetto alla quale l'aggiudicatario avrà la facoltà di presentare le proprie controdeduzioni entro e non oltre dieci giorni dalla notifica della contestazione stessa.

L'Aggiudicatario non sarà peraltro ritenuta responsabile per il mancato o tardivo adempimento delle obbligazioni derivanti dal contratto qualora detto adempimento o tardivo adempimento sia dovuto direttamente od indirettamente a causa di forza maggiore.

L'importo complessivo delle penali irrogate ai sensi dei commi precedenti non può superare il 10 per cento dell'importo contrattuale.

Qualora oggettivi inadempimenti alle condizioni contrattuali giustificino le ripetute applicazioni delle suddette penali oltre tale limite, trova applicazione quanto previsto in materia di risoluzione del contratto.

9. RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

Per il ripetersi di gravi inadempienze, preve le contestazioni del caso, potrà farsi luogo alla risoluzione anticipata del contratto senza che alcun indennizzo sia dovuto alla ditta salvo ed impregiudicato, invece, qualsiasi ulteriore diritto che il Comune possa vantare nei confronti della ditta stessa.

Si procederà inoltre alla risoluzione del contratto:

a) per manifesta inosservanza delle norme previste dalla legge sulla sicurezza nel lavoro e dai contratti nazionali di lavoro, comprese quelle relative al comportamento omissivo degli stessi operatori. In tal caso la risoluzione del contratto decorrerà dal giorno indicato nel provvedimento specifico.

b) qualora il contratto abbia subito una modifica sostanziale che avrebbe richiesto una nuova procedura di appalto ai sensi dell'art. 106 del D.Lgs. n. 50/2016;

c) qualora, con riferimento alle modificazioni di cui al predetto art. 106 comma 1 lettere b) e c), siano state superate le soglie di cui al comma 7 del predetto articolo ovvero, qualora con riferimento alle modificazioni di cui all'art. 106 comma 2) del predetto articolo siano state superate le soglie di cui al medesimo comma 2, lettere a) e b);

d) qualora l'aggiudicatario si sia trovato, al momento dell'aggiudicazione dell'appalto, in una delle situazioni di cui all'art. 80 comma 1 D.Lgs. n. 50/2016;

e) qualora l'appalto non avesse dovuto essere stato aggiudicato in considerazione di una grave violazione degli obblighi derivanti dai trattati, come riconosciuto dalla Corte di Giustizia dell'unione Europea in un procedimento ai sensi dell'art. 258 TFUE, o di una sentenza passata in giudicato;

f) qualora nei confronti dell'appaltatore sia intervenuto un provvedimento definitivo che disponga l'applicazione di una o più misure di prevenzione di cui al codice delle leggi antimafia e delle relative misure di prevenzione, ovvero sia intervenuta sentenza di condanna passata in giudicato per i reati di cui all'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016;

g) in caso di falsa dichiarazione o contraffazione di documenti nel corso dell'esecuzione delle prestazioni

h) in caso di transazioni di cui al presente appalto non eseguite avvalendosi di Istituti Bancari o della società Poste italiane Spa, o degli altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità dell'operazione, ai sensi del comma 9bis dell'art. 3 della Legge n.136/2010

Il contratto sarà altresì risolto in caso di esito interdittivo delle informative antimafia emesse dalla Prefettura per l'aggiudicatario provvisorio o il contraente, qualora emerga l'impiego di manodopera con modalità irregolari o il ricorso a forme di intermediazione abusiva per il reclutamento della stessa, in caso di inosservanza degli impegni di comunicazione alla Prefettura di ogni illecita richiesta di danaro, prestazione o altra utilità nonché offerta di protezione o ogni illecita interferenza avanzata prima della gara e/o dell'affidamento ovvero nel corso dell'esecuzione dei lavori nei confronti di un proprio rappresentante, agente o dipendente, delle imprese subappaltatrici e di ogni altro soggetto che intervenga a qualsiasi titolo nella realizzazione dell'intervento e di cui lo stesso venga a conoscenza.

Nelle ipotesi di cui al paragrafo precedente il contratto sarà risolto di diritto con effetto immediato a seguito della dichiarazione del Comune, in forma di lettera raccomandata, di volersi avvalere della clausola risolutiva.

La risoluzione del contratto non pregiudica in ogni caso il diritto del Comune al risarcimento dei danni subiti a causa dell'inadempimento.

10. ESECUZIONE IN DANNO

Nel caso in cui la Ditta aggiudicataria ometta di eseguire, anche parzialmente, le prestazioni di cui alle presenti condizioni entro i termini stabiliti, l'Amministrazione potrà ordinare ad altra ditta – senza alcuna formalità – l'esecuzione parziale o totale di quanto omesso dall'aggiudicatario, al quale saranno addebitati i relativi costi ed i danni, anche d'immagine, eventualmente derivati al Comune.

Per la rifusione dei danni l'Amministrazione potrà rivalersi, mediante trattenute, sugli eventuali crediti dell'appaltatore.

11. MODALITÀ DI PAGAMENTO

La ditta aggiudicataria dovrà emettere fatture elettroniche nel formato Fattura PA, tramite il Sistema di Interscambio, come da L. n. 244/2007 , art. 1, commi da 209 a 213 e D.M. 3 aprile 2013, n. 55, intestate a Comune di Genova- Direzione Marketing della Città, Turismo e Relazioni Internazionali - via Garibaldi 9 - 16124 Genova indicando il seguente CODICE UNICO: E 4390 W.

Oltre a detto Codice Univoco ogni fattura dovrà contenere il codice CIG e il numero d'ordine SIB, tutti i dati previsti dall'art. 21 D.P.R. n. 633/1972 (compresa l'indicazione separata di imponibile, aliquota Iva, imposta totale ecc) inserendo l'annotazione obbligatoria “scissione dei pagamenti” e la descrizione delle prestazioni.

La mancata annotazione della dicitura “scissione dei pagamenti” determinerà l’irregolarità della fattura che verrà scartata dal sistema e potrà comportare sanzioni nei confronti di entrambi i soggetti (il Comune che, avendo ricevuto la fattura senza la corretta annotazione, non provveda a richiedere la regolarizzazione al fornitore, è responsabile in solido con quest’ultimo).

Per la liquidazione delle fatture si applica il meccanismo del c.d. “split payment” che prevede per gli Enti Pubblici l’obbligo di versare all’Erario l’Iva esposta in fattura dai fornitori, ai quali verrà corrisposto soltanto l’imponibile.

La liquidazione delle fatture è subordinata all’attestazione di regolarità contributiva (DURC) che il Comune richiederà direttamente agli enti competenti o che potrà essere volontariamente inviata dalla ditta assegnataria insieme alla fattura.

12. GARANZIA DEFINITIVA

L'appaltatore per la sottoscrizione del contratto dovrà costituire una garanzia, denominata "garanzia definitiva" a sua scelta sotto forma di cauzione o fideiussione con le modalità di cui all'[articolo 93, commi 2 e 3 D](#), Lgs. n. 50/2016, pari al 10 per cento dell'importo contrattuale complessivo.

La cauzione è prestata a garanzia dell'adempimento di tutte le obbligazioni del contratto e del risarcimento dei danni derivanti dall'eventuale inadempimento delle obbligazioni stesse, nonché a garanzia del rimborso delle somme pagate in più all'esecutore rispetto alle risultanze della liquidazione finale, salva comunque la risarcibilità del maggior danno verso l'appaltatore. La garanzia cessa di avere effetto solo alla data di emissione del certificato di collaudo provvisorio o del certificato di regolare esecuzione. La stazione appaltante può richiedere al soggetto aggiudicatario la reintegrazione della garanzia ove questa sia venuta meno in tutto o in parte; in caso di inottemperanza, la reintegrazione si effettua a valere sui ratei di prezzo da corrispondere all'esecutore. Alla garanzia di cui al presente articolo si applicano le riduzioni previste dall'[articolo 93, comma 7 D](#). Lgs. n. 50/2016 per la garanzia provvisoria.

La stazione appaltante hanno il diritto di valersi della cauzione, nei limiti dell'importo massimo garantito, per l'eventuale maggiore spesa sostenuta per il completamento dei lavori, servizi o forniture nel caso di risoluzione del contratto disposta in danno dell'esecutore e hanno il diritto di valersi della cauzione per provvedere al pagamento di

quanto dovuto dall'esecutore per le inadempienze derivanti dalla inosservanza di norme e prescrizioni dei contratti collettivi, delle leggi e dei regolamenti sulla tutela, protezione, assicurazione, assistenza e sicurezza fisica dei lavoratori comunque presenti nei luoghi dove viene prestato il servizio. La stazione appaltante può incamerare la garanzia per provvedere al pagamento di quanto dovuto dal soggetto aggiudicatario per le inadempienze derivanti dalla inosservanza di norme e prescrizioni dei contratti collettivi, delle leggi e dei regolamenti sulla tutela, protezione, assicurazione, assistenza e sicurezza fisica dei lavoratori addetti all'esecuzione dell'appalto.

La mancata costituzione della garanzia definitiva determina la decadenza dell'affidamento e l'acquisizione della cauzione provvisoria presentata in sede di offerta da parte della stazione appaltante, che aggiudica l'appalto al concorrente che segue nella graduatoria.

La garanzia fideiussoria di cui al presente articolo, a scelta dell'appaltatore, può essere rilasciata dai soggetti di cui all'[articolo 93, comma 3](#). La garanzia deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'[articolo 1957, secondo comma, del codice civile](#), nonché l'operatività della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

La garanzia definitiva è progressivamente svincolata a misura dell'avanzamento dell'esecuzione, nel limite massimo dell'80 per cento dell'iniziale importo garantito. L'ammontare residuo della cauzione definitiva permarrà fino alla data di emissione del certificato di collaudo provvisorio o del certificato di regolare esecuzione.

In caso di raggruppamenti temporanei le garanzie fideiussorie e le garanzie assicurative sono presentate, su mandato irrevocabile, dalla mandataria in nome e per conto di tutti i concorrenti ferma restando la responsabilità solidale tra le imprese.

13. REQUISITI DI AMMISSIONE

Le imprese concorrenti possono partecipare, ai sensi dell'art.45, comma 2 lettere d) ed e) del D.Lgs. 50/2016, oltre che singolarmente, in raggruppamento temporaneo di imprese in costituendo consorzio ordinario di concorrenti di cui all'art. 2602 del codice civile anche in forma di società ai sensi dell'art. 2615 ter del codice civile, con l'osservanza della disciplina di cui all'art. 48 del Predetto D. Lgs. 50/2016.

I concorrenti per essere ammessi alla presente gara, oltre ad essere in possesso dei requisiti generali di cui all'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, dovranno possedere i seguenti requisiti:

a) iscrizione, per attività inerenti le prestazioni oggetto della manifestazione di interesse, al Registro delle Imprese (Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura) o in uno dei registri professionali o commerciali dello Stato di residenza (*In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto da ciascuna impresa partecipante*);

b) realizzazione di progetti di comunicazione online e offline e di campagne di web marketing nella promozione turistica per un importo minimo di euro 200.000, nel triennio 2015-2016-2017 (*In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto cumulativamente dal raggruppamento, coerentemente con le rispettive quote di esecuzione, purchè la mandataria lo posseda in parte prevalente, al fine di garantire le capacità tecniche per l'assolvimento del servizio*);

c) realizzazione di almeno un concept creativo e declinazione grafica per le campagne digital che hanno curato nel triennio 2015-2016-2017 (*In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto da almeno un'impresa partecipante*);

d) certificazione agenzia Google Partner (*In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto da almeno un'impresa partecipante*);

e) capacità di sostenere il progetto dal punto di vista finanziario e imprenditoriale, viene richiesto un fatturato globale non inferiore ad Euro 400.000,00 nel triennio 2015-2016-2017 (*In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto cumulativamente dal raggruppamento, coerentemente con le rispettive quote di esecuzione, purchè la mandataria lo posseda in parte prevalente, al fine di garantire le capacità tecniche per l'assolvimento del servizio*);

L'offerta congiunta dovrà essere sottoscritta, da tutte le Imprese che fanno parte del costituendo raggruppamento o del costituendo consorzio ordinario di concorrenti.

Inoltre dovranno, a pena di esclusione, fatto salvo quanto previsto dall'art. 83 comma 9 del D.Lgs. n. 50/2016, presentare la seguente documentazione:

1) **FAC SIMILE DICHIARAZIONI ALL. A)** alla presente lettera di invito, da riprodurre in carta semplice singolarmente per ogni impresa, debitamente compilato e sottoscritto in originale, inserendo tutti i dati e le dichiarazioni richieste, esplicitando, comunque, tutte le dichiarazioni previste nel medesimo salvo quelle indicate nel modulo come facoltative, fatto salvo quanto infra prescritto ai sensi dell'art. 83 comma 9 del D.Lgs. n. 50/2016. L'omessa scelta fra le opzioni proposte nello stesso fac – simile dichiarazioni per le voci A2) e A3) implica la mancanza delle dichiarazioni ad esse riferite.

1A) Le dichiarazioni di cui ai punti **A.1) e A.2)** secondo il **FAC SIMILE DICHIARAZIONI ALL. A BIS** allegato alla presente lettera d'invito dovranno essere rese, fatto salvo quanto infra prescritto ai sensi del predetto art. 83 comma 9 del D.Lgs. n. 50/2016, da tutti i soci se trattasi di società in nome collettivo, tutti i soci accomandatari se trattasi di società in accomandita semplice, i membri del consiglio d'amministrazione cui sia stata conferita la legale rappresentanza, di direzione o di vigilanza o i soggetti muniti di poteri di direzione o di controllo ed il socio unico persona fisica ovvero il socio di maggioranza in caso di società con meno di 4 soci se trattasi di altro tipo di società o consorzio, nonché da tutti i direttori tecnici o preposti o responsabili tecnici.

In alternativa il legale rappresentante sottoscrittore dell'offerta potrà effettuare, qualora ne abbia piena conoscenza, le dichiarazioni sostitutive di cui sopra ai sensi dell'art. 47 comma 2 del DPR 445/2000 per conto degli altri soggetti obbligati e precedentemente elencati.

13. CONDIZIONI DI PARTECIPAZIONE

E' fatto divieto ai concorrenti di partecipare alla gara in forma individuale e contemporaneamente in forma associata (RTI, consorzi) ovvero di partecipare in più di un

RTI o consorzio, pena l'esclusione dalla gara dell'impresa medesima e dei RTI o Consorzi nei quali l'impresa partecipa.

Saranno altresì esclusi dalla gara i concorrenti per i quali si accerti, a seguito di specifica istruttoria, che le relative offerte sono imputabili ad un unico centro decisionale, sulla base di univoci elementi.

15. PRESENTAZIONE DELL'OFFERTA

In una **PRIMA BUSTA** debitamente sigillata sui lembi naturali di chiusura, con ceralacca o con striscia di carta incollata o nastro adesivo o con equivalenti strumenti idonei a garantire la sicurezza contro eventuali manomissioni, con apposta la dicitura "Busta A-Documentazione amministrativa" e l'indicazione dell'oggetto della presente gara, si dovrà inserire a pena di esclusione:

- il facsimile dichiarazioni Allegati "A" e "A Bis" e copia fotostatica di un valido documento di identità del sottoscrittore;
- la procura speciale in caso di dichiarazione resa da procuratore speciale;
- la documentazione richiesta in caso di RTI e CONSORZI, così come specificato in precedenza, qualora si verificano tali fattispecie;
- l'attestazione comprovante il pagamento del contributo all'Autorità previsto dalla Delibera dell'A.N.A.C. n.163 del 22/12/2015, da effettuare, **a pena d'esclusione**, entro la data di scadenza per la presentazione delle offerte per un importo pari ad euro 20,00; le istruzioni operative relative al pagamento della suddetta contribuzione sono pubblicate e consultabili al seguente indirizzo internet: <http://www.avcp.it/riscossioni.html>;
- **il PASSOE** di cui all'art.2 co.3.2, delibera n.111 del 20.12.2012 dell'ANAC.

Si evidenzia che la documentazione comprovante il possesso dei requisiti di carattere generale, tecnico organizzativo ed economico finanziario per la partecipazione a gara è acquisita presso la Banca dati nazionale dei contratti pubblici e che la stazione appaltante verificherà il possesso dei requisiti sopra indicati esclusivamente attraverso il sistema AVCPass, reso disponibile da AVCP con la suddetta delibera attuativa, fatto salvo quanto previsto dal co.3 dell'art. 6bis del Codice dei Contratti.

La documentazione che la Stazione Appaltante andrà a verificare con il sistema Avcpass

- 1) relativamente al requisito tecnico di cui all'Allegato A) fac simile dichiarazioni lettera H) sarà costituita da una copia dei progetti di comunicazione online e offline e di campagne di web marketing effettuati nell'ultimo triennio con indicazione dei relativi importi o in alternativa certificati di buon esito del/i committente/i con indicazione dell'importo erogato;
- 2) relativamente al requisito tecnico di cui all'Allegato A) fac simile dichiarazioni lettera I) sarà costituita da una copia del progetto di comunicazione nella promozione turistica e nel marketing territoriale nel triennio 2015-2016-2017, a livello nazionale e/o internazionale, realizzato ovvero, in alternativa, certificato di buon esito del/i committente/i; tale progetto dovrà contemplare un concept creativo e declinazione grafica per le campagne digital che sono state curate.
- 3) relativamente al requisito tecnico di cui all'Allegato A) fac simile dichiarazioni lettera L) dalla copia della certificazione agenzia Google Partner;
- 4) relativamente al requisito economico/finanziario di cui all'Allegato A) fac simile dichiarazioni lettera M) da copia dei bilanci o da altra documentazione idonea a comprovare il possesso del requisito del fatturato globale

Conseguentemente tutti i soggetti interessati a partecipare alla gara devono obbligatoriamente registrarsi sul sistema AVCPass accedendo all'apposito link sul portale dell'Autorità secondo le istruzioni ivi contenute ed acquisire il PASSOE di cui sopra.

N.B. Il PASSOE dovrà essere prodotto da tutte le singole imprese facenti parte di un RTI o di un consorzio(costituendi o già costituito) e da tutte le imprese per le quali il Consorzio concorre.

In una **SECONDA BUSTA**, debitamente sigillata sui lembi naturali di chiusura, con ceralacca o con striscia di carta incollata o nastro adesivo o con equivalenti strumenti idonei a garantire la sicurezza contro eventuali manomissioni, riportante la dicitura "**Busta B - Offerta TECNICA**" e l'indicazione dell'oggetto della presente gara si dovrà inserire, pena l'esclusione, il progetto tecnico redatto secondo quanto descritto nell'allegato Brief, debitamente sottoscritto dal legale rappresentante o dai rappresentanti in caso di RTI costituendo. In tale modulo dovranno essere forniti gli elementi atti a descrivere il servizio

offerto che costituiranno oggetto di valutazione sulla base dei criteri indicati al successivo paragrafo “Modalità di Aggiudicazione”.

In una **TERZA BUSTA**, debitamente sigillata sui lembi naturali di chiusura, con ceralacca o con striscia di carta incollata o nastro adesivo o con equivalenti strumenti idonei a garantire la sicurezza contro eventuali manomissioni, riportante la dicitura “**Busta C - Offerta Economica**” e l’indicazione dell’oggetto della presente gara, si dovrà inserire l’offerta economica come sotto specificato.

Le ditte partecipanti dovranno formulare l’offerta economica indicando, in cifre e in lettere, l’importo offerto per il fee d’agenzia.

In caso di discordanza fra le cifre e le lettere sarà tenuta valida l’offerta espressa in lettere.

Non saranno ritenute ammissibili offerte contenenti riserve o condizioni.

L’offerta economica dovrà essere sottoscritta dal legale rappresentante o procuratore della Ditta partecipante munito di idonei poteri, o da tutti i legali rappresentanti o procuratori in caso di R.T.I costituendo ed essere espressa in lingua italiana, redatta in carta resa legale mediante apposizione di marca da bollo di € 16,00. Qualora la documentazione venisse sottoscritta da persona diversa dal titolare o rappresentante legale, dovrà essere allegata la procura speciale che abilita il firmatario alla presentazione di quanto richiesto.

Il prezzo offerto si intende accettato dalla Ditta aggiudicataria in base ai calcoli di sua convenienza a tutto suo rischio e quindi deve intendersi assolutamente invariabile per tutta la durata contrattuale.

L’offerta dovrà avere la validità di 180 giorni dalla data di scadenza del termine della sua presentazione.

L’offerta economica deve inoltre contenere la dichiarazione relativa alla quota parte del servizio che si intende eventualmente subappaltare ai terzi ai sensi dell’art. 105 D.Lgs. n. 50/2016.

L’offerta dovrà avere la validità di 180 giorni.

Con il solo fatto della presentazione dell’offerta si intendono accettati da parte dei concorrenti tutti gli oneri, atti e condizioni del capitolato d’Oneri.

Si precisa che le predetta buste dovranno, a pena di esclusione, essere chiuse, sigillate con cera lacca o con striscia di carta incollata o nastro adesivo o con equivalenti strumenti idonei a garantire la sicurezza contro eventuali manomissioni e siglate sui lembi di

chiusura dal concorrente

Con il solo fatto della presentazione dell'offerta si intendono accettati da parte dei concorrenti tutti gli oneri, atti e condizioni del capitolato d'Oneri

16. TERMINE E MODALITA' DI CONSEGNA DELLE OFFERTE

Le tre buste, con la dicitura rispettivamente di “Busta A -Documentazione Amministrativa”, “Busta B-Offerta Tecnica”, “Busta C - Offerta Economica” dovranno poi essere inserite, pena l'esclusione, in un plico, debitamente sigillato sui lembi naturali di chiusura, con ceralacca o con striscia di carta incollata o nastro adesivo o con equivalenti strumenti idonei a garantire la sicurezza contro eventuali manomissioni, con su scritto “Offerta per il Servizio di progettazione strategica e realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova, in Italia e all'estero, nell'anno 2018” che dovrà pervenire al seguente recapito: “COMUNE DI GENOVA, Archivio Generale, Piazza Dante n.10, 16121 – GENOVA entro il termine perentorio delle **ore 12 del giorno 9 aprile 2018. Non saranno ammesse le offerte pervenute successivamente al predetto termine.**

17. SVOLGIMENTO DELLA PROCEDURA DI GARA

In data che verrà successivamente comunicata ai concorrenti si terrà la prima seduta pubblica, relativa alla verifica della documentazione amministrativa contenuta nella prima busta, all'ammissione o all'esclusione delle ditte partecipanti

La Commissione di gara costituita ai sensi dell'art. 77 del d.Lgs. 50/2016 e s.m.i., provvederà poi, sempre in seduta pubblica, ad aprire le offerte tecniche prendendo atto del relativo contenuto.

La commissione giudicatrice è nominata, ai sensi dell'art. 216, comma 12 del Codice, dopo la scadenza del termine per la presentazione delle offerte ed è composta da un numero dispari pari a n. 3 membri, esperti nello specifico settore cui si riferisce l'oggetto

del contratto. In capo ai commissari non devono sussistere cause ostative alla nomina ai sensi dell'art. 77, comma 9, del Codice. A tal fine i medesimi rilasciano apposita dichiarazione alla stazione appaltante. La Commissione verrà nominata con specifico provvedimento in ottemperanza a quanto deliberato dalla Giunta Comunale del Comune di Genova con proprio atto n. 20 del 23/02/2017.

La commissione giudicatrice è responsabile della valutazione delle offerte tecniche ed economiche dei concorrenti e fornisce ausilio al RUP nella valutazione della congruità delle offerte.

Le suddette offerte tecniche verranno valutate dalla commissione di gara in seduta riservata, sulla base dei criteri individuati al fine di attribuire il punteggio; al termine della valutazione e in seduta pubblica si procederà alla comunicazione degli esiti della valutazione, all'apertura delle offerte economiche, e all'individuazione della miglior offerta.

La comunicazione delle sedute pubbliche successive alla prima avverrà mediante apposita nota trasmessa via fax ovvero mediante posta certificata.

A tali sedute potranno presenziare i rappresentanti delle imprese concorrenti, (legali rappresentanti, procuratori, delegati) muniti di idoneo documento comprovante la legittimazione ad agire in nome e per conto delle società partecipanti alla gara e debitamente identificati;

18. ESCLUSIONI DALLA GARA

La Stazione Appaltante esclude i candidati o i concorrenti in caso di mancato adempimento alle prescrizioni previste dal D.Lgs. n. 50/2016 e da altre disposizioni di legge vigenti, nonché nei casi di incertezza assoluta sul contenuto o sulla provenienza dell'offerta, per difetto di sottoscrizione o altri elementi essenziali ovvero in caso di non integrità del plico contenente l'offerta o la domanda di partecipazione o altre irregolarità relative alla chiusura dei plichi tali da far ritenere, secondo le circostanze concrete, che sia stato violato il principio di segretezza delle offerte.

19. MODALITA' DI AGGIUDICAZIONE

L'aggiudicazione avverrà ai sensi dell'art. 95 comma 3 del D. Lgs. 50/16 con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto

qualità prezzo e secondo il metodo aggregativo compensatore sulla base dei seguenti criteri di valutazione ed alla ponderazione attribuita a ognuno di essi:

CRITERI	PUNTEGGIO MASSIMO
A - Elemento ECONOMICO	20
B - Elementi TECNICI	80
TOTALE	100

La valutazione dell'elemento ECONOMICO avverrà sulla base della specificazione di cui alla successiva lettera "A".

La valutazione degli elementi TECNICO/QUALITATIVI avverrà sulla base delle specificazioni di seguito elencate sotto la lettera "B".

La valutazione dell'elemento ECONOMICO avverrà sulla base della specificazione di cui alla successiva lettera "A".

La valutazione degli elementi TECNICO/QUALITATIVI avverrà sulla base delle specificazioni di seguito elencate sotto la lettera "B", con il relativo grado di incidenza specificato a lato.

A - ELEMENTO ECONOMICO

Il concorrente dovrà indicare nell'**offerta economica** (vedi fac simile allegato) l'importo offerto rispetto al prezzo a base d'asta pari ad euro 20.000,00 (iva esclusa) relativo al fee d'agenzia a base di gara.

Non sarà ammessa alcuna offerta pari o superiore all'importo a base d'asta di euro 20.000,00.

Il punteggio sarà attribuito moltiplicando il punteggio massimo disponibile (20 punti) per il coefficiente calcolato secondo la seguente formula:

$$PE_{max} \times \frac{BA-P}{BA-P_{min}}$$

dove:

PE_{max}: massimo punteggio attribuibile

BA: prezzo a base d'asta

P: prezzo offerto dal concorrente

P_{min}: prezzo più basso tra quelli offerti in gara

N.B. Saranno ammessi alla valutazione dell'offerta economica solo i concorrenti che avranno ottenuto almeno 40 punti su 80 disponibili nella valutazione dell'offerta tecnica.

Si procederà all'aggiudicazione anche in presenza di una sola offerta, se ritenuta idonea dalla Commissione.

In caso di offerte che conseguano il medesimo punteggio finale complessivo, l'aggiudicazione sarà effettuata nei confronti del concorrente che avrà conseguito il punteggio più alto nella valutazione dell'offerta tecnica, in caso di ulteriore parità, si procederà all'aggiudicazione per sorteggio.

L'Amministrazione Comunale si riserva di non assegnare il servizio oggetto del presente capitolato nell'ipotesi in cui nessuna offerta corrispondesse ai criteri stabiliti.

B - ELEMENTO TECNICO-QUALITATIVO

Per formulare l'offerta tecnica l'impresa concorrente dovrà redigere una relazione tecnico – valutativa, in lingua italiana che valorizzi quanto indicato nei rispettivi punti.

I punteggi saranno attribuiti secondo le modalità che seguono.

La Commissione procederà all'esame delle offerte dei concorrenti secondo i seguenti criteri:

B.1

Efficacia generale della proposta	La commissione attribuirà il punteggio sull'efficacia della proposta nel suo insieme, intesa come capacità di raggiungere gli obiettivi di comunicazione in relazione alle caratteristiche dei mercati proposti e dei target. Max punti 25
--	---

B.2

Campagne digital multicanale	La commissione valuterà particolarmente canali di contatto, volume della pianificazione e stima dei risultati raggiungibili. Max punti 20
-------------------------------------	--

B.3

Qualità della proposta creativa	La commissione attribuirà il punteggio sulla qualità della proposta creativa e l'efficacia nel raggiungere gli obiettivi di comunicazione. Max punti 20
--	--

B.4

Gruppo Lavoro	La commissione esaminerà i curricula dei componenti il gruppo di lavoro messo a disposizione per la realizzazione del progetto, tenendo in considerazione le specifiche professionalità e le esperienze maturate nel settore specifico Max punti 15
----------------------	--

Per la valutazione dell'elemento tecnico i coefficienti saranno determinati attraverso la media dei coefficienti stessi, variabili fra 0 e 1, attribuiti dai singoli commissari, a seguito di valutazione individuale di ogni item.

Una volta individuate le medie provvisorie per ogni item di valutazione si procederà a trasformare la media dei coefficienti attribuiti ad ogni offerta da parte di tutti i commissari in coefficienti definitivi, riportando a 1 la media più alta e riproporzionando a tale media massima le medie provvisorie prima calcolate. La stessa operazione verrà successivamente effettuata per ogni singolo criterio complessivo

L'attribuzione dei punteggi discrezionali relativi alle singole voci verrà fatta attribuendo punteggi espressi in valori decimali secondo le seguenti indicazioni:

Ottimo 1

Adeguito da 0,8 a 0,9

Discreto. 0,7

Sufficiente 0,6

Non sufficiente da 0,4 a 0,5

Scarso da 0,2 a 0,3

Inadeguato da 0 a 0,1

L'esame e la valutazione delle offerte verranno affidate ad apposita Commissione di gara nominata con determinazione dirigenziale e costituita successivamente alla scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte.

La Commissione motiverà con apposito verbale la scelta del vincitore e approverà la graduatoria. La Commissione potrà indicare eventuali suggerimenti, modifiche e/o correzioni per la messa a punto del servizio richiesto.

N.B. Saranno ammessi alla valutazione dell'offerta economica solo i concorrenti che avranno ottenuto almeno 40 punti su 80 disponibili nella valutazione dell'offerta tecnica.

20. SUBAPPALTO

Il subappalto è consentito con le modalità ed i limiti di cui all'art. 106 del D.Lgs. n. 50/2016

21. PRIVACY

Ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. 196/03, si informa che i dati forniti dai partecipanti nel procedimento di gara saranno oggetto di trattamento, da parte del Comune di Genova, nell'ambito delle norme vigenti, esclusivamente per le finalità connesse alla gara e per l'eventuale successiva stipula e gestione dei contratti conseguenti all'aggiudicazione dell'appalto.

22. COMUNICAZIONI

Ai sensi dell'art. 76, comma 6 del Codice, i concorrenti sono tenuti ad indicare, in sede di offerta, l'indirizzo PEC o, solo per i concorrenti aventi sede in altri Stati membri, l'indirizzo di posta elettronica, da utilizzare ai fini delle comunicazioni di cui all'art. 76, comma 5, del Codice.

Salvo quanto disposto nel paragrafo 2.2 del presente disciplinare, tutte le comunicazioni tra stazione appaltante e operatori economici si intendono validamente ed efficacemente effettuate qualora rese all'indirizzo PEC marketing.comge@postecert.it all'indirizzo indicato dai concorrenti nella documentazione di gara.

Eventuali modifiche dell'indirizzo PEC/posta elettronica o problemi temporanei nell'utilizzo di tali forme di comunicazione, dovranno essere tempestivamente segnalate alla stazione appaltante; diversamente la medesima declina ogni responsabilità per il tardivo o mancato recapito delle comunicazioni.

In caso di raggruppamenti temporanei, GEIE, aggregazioni di imprese di rete o consorzi ordinari, anche se non ancora costituiti formalmente, la comunicazione recapitata al mandatario si intende validamente resa a tutti gli operatori economici raggruppati, aggregati o consorziati.

In caso di consorzi di cui all'art. 45, comma 2, lett. b e c del Codice, la comunicazione recapitata al consorzio si intende validamente resa a tutte le consorziate.

In caso di avvalimento, la comunicazione recapitata all'offerente si intende validamente

resa a tutti gli operatori economici ausiliari.

In caso di subappalto, la comunicazione recapitata all'offerente si intende validamente resa a tutti i subappaltatori indicati.

ALLEGATI alla presente lettera d'Invito:

1. Fac-simile Dichiarazioni Allegato A ed Allegato A BIS
2. Modello RTI
3. Modulo Offerta Economica
4. Brief

IL DIRIGENTE
(Dott. Cesare Torre)
(documento firmato digitalmente)

FAC-SIMILE DICHIARAZIONI – ALLEGATO “A” (in carta semplice)

Spett.le Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città, Attività Culturali Comune di GENOVA

Il Sottoscritto _____ nato a _____ il __/__/____ nella sua qualità di _____ e come tale in rappresentanza dell'impresa _____ con sede legale in _____ Via _____ CAP _____ Sede operativa in _____ Via _____ CAP _____ codice Fiscale e/o Partita I.V.A. _____ numero telefonico _____ e numero fax _____ indirizzo recapito corrispondenza _____ indirizzo e-mail _____,

conscio della responsabilità che assume e delle sanzioni penali stabilite dal D.P.R. 445/2000 art. 76

ATTESTA CHE

A.1) nei propri confronti NON sussistono cause di decadenza, di sospensione o di divieto previste dall'art. 67 del D.Lgs. n. 159/2011 o di un tentativo di infiltrazione mafiosa di cui all'art. 84 comma 4 del medesimo Decreto.

A.2) (obbligo di riportare una sola tra le due ipotesi oppure barrare quella di proprio interesse e compilare ove necessario):

nei propri confronti NON è stata pronunciata sentenza definitiva o decreto penale di condanna divenuto irrevocabile o sentenza di applicazione della pena su richiesta ai sensi dell'art. 444 del codice di procedura penale, anche riferita a un suo subappaltatore nei casi di cui all'art. 105 comma 6 del codice per uno dei reati di cui all'art. 80 comma 1 lettere a), b), c) d), e), f) e g) del codice

(oppure)

pur trovandosi in una delle situazioni di cui al comma 1 in quanto condannato per il/i seguente/i reato/i:.....

ed avendo la/e sentenza/e definitiva/e imposto una pena detentiva non superiore a diciotto mesi, ovvero riconosciuto l'attenuante della collaborazione come definita per le singole fattispecie di reato, o al comma 5, _____ indicare _____ le _____ specifiche

fattispecie

abbia risarcito, o si sia impegnato a risarcire qualunque danno causato dal reato o dall'illecito, ed abbia adottato provvedimenti concreti di carattere tecnico, organizzativo e relativi al personale idonei a prevenire ulteriori reati o illeciti, così come risulta da seguenti mezzi di prova:.....

A.3) (dichiarazione obbligatoria qualora esistano soggetti cessati nell'anno antecedente la data di pubblicazione del bando di gara. In tal caso riportare una sola tra le due ipotesi oppure barrare quella di proprio interesse e compilare ove necessario)

per quanto a propria diretta conoscenza nelle situazioni suddette non si trova neppure alcuno dei soggetti cessati dalla carica, che non sono stati in alcun modo reperiti, e che abbiano ricoperto funzioni di cui al comma 3 dell'art. 80 del codice nell'anno antecedente la data di pubblicazione del bando di gara

(oppure)

l'Impresa, in presenza di soggetti cessati dalla carica che abbiano esercitato le funzioni di cui al comma 3 dell'art. 80 del codice nell'anno antecedente la data di pubblicazione del bando di gara, e che abbiano riportato condanne ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 80 comma 1 del codice e per i quali non possa trovare applicazione il comma 7 dell'art. 80 del codice, si è completamente ed effettivamente dissociata dalla condotta penalmente sanzionata adottando i seguenti atti:

B) - l'impresa non si trova in alcuna delle cause di esclusione dalla partecipazione alle procedure d'appalto elencate all'art. 80 del codice commi 4 e 5

C) l'assenza di sanzioni che comportino al momento di presentare offerta l'incapacità del legale rappresentante dell'impresa di contrattare con la pubblica amministrazione per aver emesso assegni bancari o postali senza autorizzazione o senza provvista, come risultante dall'Archivio degli assegni bancari e postali e delle carte di pagamento irregolari – di cui all'art. 10 bis della Legge 15/12/1990 n. 386 e s.m.i.;

D) (Attestazione aggiuntiva da rendersi in caso di CONSORZI di cui all'art. 45 comma 1 lett. b) e c) del codice

dichiara:

- che in caso di aggiudicazione le prestazioni saranno eseguite dalla/e seguente/i Consorziata/e che NON partecipa/partecipano, pena l'esclusione, sia del consorzio che della/e consorziata/e, in alcuna altra forma al presente procedimento _____

- che le Società/Imprese Consorziate sono le seguenti: _____

E (Attestazione aggiuntiva da rendersi pena l'esclusione in caso di AVVALIMENTO ex art. 89 del codice)

- che intende qualificarsi alla presente gara, utilizzando i seguenti requisiti _____ relativi all'Impresa ausiliaria _____ (indicare nominativo impresa, _____ con sede legale in _____ Via _____ CAP _____ codice Fiscale e/o Partita I.V.A. _____ numero telefonico _____ e numero fax _____ PEC _____) la quale è in possesso dei requisiti generali di cui all'art. 80 del codice e di essere a conoscenza che, se trattasi di avvalimento di titoli di studio o di esperienze professionali pertinenti forniti dall'impresa ausiliaria, l'avvalimento potrà operare solo nel caso in cui quest'ultima esegua direttamente le prestazioni per le quali svolge tale ruolo di ausiliaria

F) che non sussiste alcuna delle ulteriori seguenti cause di esclusione dalle gare o dalla possibilità di contrarre con le pubbliche amministrazioni:

- nei confronti dell'impresa non è stata comminata l'esclusione dalle gare per due anni, per gravi comportamenti discriminatori (per motivi razziali, etnici, nazionali o religiosi) ai sensi dell'articolo 44 comma 11 del D. Lgs. 25 luglio 1998, n. 286 ("Testo Unico delle disposizioni concernenti la disciplina dell'immigrazione e norme sulla condizione dello straniero");
- nei confronti dell'impresa non è stata comminata l'esclusione dalle gare fino a due anni, per gravi comportamenti discriminatori nell'accesso al lavoro, ai sensi dell'articolo 41 del D. Lgs. 11 aprile 2006 n. 198 ("Codice delle pari opportunità tra uomo e donna");
- nei confronti dell'impresa non è stata comminata l'esclusione dalle gare fino a cinque anni per violazione dell'obbligo di applicare o di far applicare nei confronti dei lavoratori dipendenti condizioni non inferiori a quelle risultanti dai contratti collettivi di lavoro della categoria e della zona ai sensi dell'articolo 36 della legge 20 maggio 1970 n. 300 (Norme sulla tutela della libertà e dignità dei lavoratori, della libertà sindacale e dell'attività sindacale nei luoghi di lavoro e norme sul collocamento");
- l'impresa non è incorsa nel divieto di contrarre con la Pubblica amministrazione per tre anni di cui al comma 16-ter dell'art. 53 del D. Lgs. 165/2001 (I dipendenti che, negli ultimi tre anni di servizio, hanno esercitato poteri autoritativi o negoziali per conto delle pubbliche amministrazioni di cui all'articolo 1, comma 2, non possono svolgere, nei tre anni successivi alla cessazione del rapporto di pubblico impiego, attività lavorativa o professionale presso i soggetti privati destinatari dell'attività della pubblica amministrazione svolta attraverso i medesimi poteri).

- (barrare una delle opzioni che seguono):

- di non avere, ai sensi di quanto disposto dall'art. 37 comma 1 del D.L. 78/2010 e s.m.i., così come modificato dalla legge di conversione n. 122/2010, sede, residenza o domicilio in Paesi così detti "black list", elencati nel Decreto del Ministero delle Finanze del 4/5/1999 e nel Decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze del 21/11/2001;

- di avere sede, residenza o domicilio in Paesi così detti “black list”, ma di essere in possesso dell’autorizzazione ministeriale prevista dal citato art. 37.

- **(barrare una delle opzioni che seguono):**

- di non aver partecipato precedentemente alla preparazione della presente procedura di appalto;

- di aver partecipato precedentemente alla preparazione della presente procedura di appalto, ma che tale partecipazione non costituisce causa di alterazione della concorrenza, ed a tal fine, a comprova, dichiara quanto segue:.....

G) essere iscritti alla CCIAA di..... per le seguenti attività inerenti al servizio in oggetto.....

(In caso di Raggruppamento Temporaneo d’Imprese o altre forme di associazione come sopra riportate il presente requisito dovrà essere posseduto da ciascuna impresa partecipante);

H) di aver realizzato progetti di comunicazione online e offline e di campagne di web marketing nella promozione turistica per un importo minimo di euro 200.000,00 nel triennio 2015-2016-2017 *(In caso di Raggruppamento Temporaneo d’Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto cumulativamente dal raggruppamento, coerentemente con le rispettive quote di esecuzione, purchè la mandataria lo posseda in parte prevalente, al fine di garantire le capacità tecniche per l’assolvimento del servizio);*

I) di aver realizzato almeno un concept creativo e declinazione grafica per le campagne digital che hanno curato nel triennio 2015-2016-2017 *(In caso di Raggruppamento Temporaneo d’Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto da almeno un’impresa partecipante);*

L) di essere in possesso della certificazione agenzia Google Partner *(In caso di Raggruppamento Temporaneo d’Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto da almeno un’impresa partecipante);*

M) che il fatturato globale nel triennio 2015-2016-2017 ammonta ad euro :::::::::::::::

(In caso di Raggruppamento Temporaneo d'Imprese o altre forme di associazione il presente requisito dovrà essere posseduto cumulativamente dal raggruppamento, coerentemente con le rispettive quote di esecuzione, purchè la mandataria lo possenga in parte prevalente, al fine di garantire le capacità tecniche per l'assolvimento del servizio);

DICHIARA INOLTRE

1) di aver preso esatta conoscenza di tutte le condizioni espresse nella lettera d'invito, nonché di tutte le circostanze generali che possono aver influito sulla determinazione del prezzo che si accetta, compresi gli oneri connessi alle disposizioni in materia di sicurezza, gli oneri derivanti dall'applicazione delle misure previste dal D.Lgs. 81/2008 e di aver esaminato gli stessi ;

2) che, in caso di aggiudicazione,

- non intende procedere al subappalto oppure
- intende affidare in subappalto, nei limiti di legge, le seguenti attività

3) di impegnarsi, in caso di aggiudicazione, a mettere a disposizione, per tutta la durata dell'appalto, un 'officina nell'ambito del territorio del Comune di Genova_

4) di aver provveduto SE TENUTI

- alla nomina del responsabile del servizio di prevenzione e protezione da comprovarsi successivamente mediante idonea documentazione;

- di aver proceduto alla nomina del medico competente nella persona del Dottor _____ e che lo stesso ha effettuato la sorveglianza sanitaria dei dipendenti dell'Impresa, ai sensi del Decreto Legislativo n. 81/2008 e s.m.i.

- di aver provveduto all'informazione ed alla formazione dei lavoratori in materia di igiene e sicurezza del lavoro ai del Decreto Legislativo n. 81/2008 e s.m.i., da comprovarsi successivamente mediante copia del relativo attestato

- di aver proceduto alla nomina dell'addetto alla prevenzione antincendio, ai sensi del D.M. 10 marzo 1998, e che lo stesso ha frequentato il relativo corso di formazione.

5) che l'ente eventualmente competente per il rilascio della certificazione di ottemperanza alla legge 12 marzo 1999 n. 68 e s.m.i., (lavoro disabili) è _____ con sede in _____ Via _____ tel. _____ e fax _____,

6) che il titolare, se si tratta di impresa individuale, il/i socio/i, in caso di società in nome collettivo, il/i socio/i accomandatario/i, in caso di società in accomandita semplice, i membri del consiglio d'amministrazione cui sia stata conferita la legale rappresentanza, di direzione o di vigilanza o i soggetti muniti di poteri di rappresentanza, di direzione o di controllo, il socio unico, persona fisica, ovvero il socio di maggioranza in caso di società con meno di, quattro soci, se si tratta di altro tipo di società o consorzio è/sono:

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
Il _____ residente in _____

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
Il _____ residente in _____

- che la carica di direttore/i tecnico/i o preposto/i – responsabile/i tecnico/i è / sono.

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
Il _____ residente in _____

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
– che i soggetti eventualmente cessati dalla carica nell'anno antecedente la pubblicazione del presente bando sono i seguenti:

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
Il _____ residente in _____

Sig. _____ nella qualità di _____ nato a _____
Il _____ residente in _____

7) che le posizioni aziendali sono:

- posizione/i assicurativa INPS sede di _____ Matricola Azienda _____

- posizione/i assicurativa INAIL sede di _____ Codice Ditta _____

il C.C.N.L. applicato è: _____

- con dimensione aziendale: da 0 a 5 da 6 a 15 da 16 a 50 da 51 a 100 oltre 100

8) che, in caso di aggiudicazione la persona alla quale spetterà la rappresentanza della Società offerente, per tutte le operazioni e per tutti gli atti di qualsiasi natura dipendenti dal presente appalto, sino all'estinzione di ogni rapporto con il Comune di Genova è il Signor _____ (Legale Rappresentante) mentre le prestazioni oggetto del presente appalto verranno eseguiti sotto la personale cura, direzione e responsabilità del Signor _____

9) di comunicare che l'indirizzo di posta certificata è il seguente: _____.

10) di impegnarsi, in caso di aggiudicazione, a comunicare al committente, per quanto compatibile con il presente appalto, e per il successivo inoltro alla Prefettura ai fini delle necessarie verifiche, i dati relativi

alle società e alle imprese, anche con riferimento agli assetti societari, di cui intende avvalersi nell'affidamento dei servizi di seguito elencati: trasporto di materiale a discarica, trasporto e/o smaltimento rifiuti, fornitura e/o trasporto di terra e/o di materiali inerti e/o di calcestruzzo e/o di bitume, acquisizioni dirette e indirette di materiale di cava per inerti e di materiale di cava a prestito per movimento terra, fornitura di ferro lavorato, noli a freddo di macchinari, fornitura con posa in opera e noli a caldo (qualora gli stessi non debbano essere assimilati al subappalto ai sensi dell'art. 105 del decreto legislativo n. 50/2016) servizio di autotrasporto, guardiania di cantiere, alloggio e vitto delle maestranze;

11) di essere edotto che l'affidamento sarà risolto di diritto, in conseguenza di procedure concorsuali, o in caso di esito interdittivo delle informative antimafia emesse dalla Prefettura a carico del primo in graduatoria, dell'aggiudicatario, o del contraente;

12) di impegnarsi, se aggiudicatario, a riferire tempestivamente alla Prefettura ogni illecita richiesta di danaro, prestazione o altra utilità nonché offerta di protezione o ogni illecita interferenza avanzata prima della gara e/o dell'affidamento ovvero nel corso dell'esecuzione nei confronti di un proprio rappresentante, agente o dipendente, delle imprese subappaltatrici e di ogni altro soggetto che intervenga a qualsiasi titolo, e di cui lo stesso venga a conoscenza;

13) di essere edotto che l'inosservanza degli impegni di comunicazione di cui sopra integra una fattispecie di inadempimento contrattuale consentendo ai committenti di chiedere anche la risoluzione del contratto di appalto, e che comunque gli obblighi sopra indicati non sostituiscono in alcun caso l'obbligo di denuncia all'Autorità Giudiziaria;

14) di accettare di essere sottoposto ad eventuali verifiche antimafia;

15) di obbligarsi, in caso di aggiudicazione, a dare immediata comunicazione ai committenti e alla Prefettura delle violazioni, da parte del subappaltatore o del subcontraente, degli obblighi in materia di tracciabilità dei flussi finanziari;

16) di non essersi accordata e non si accorderà con altri partecipanti alla gara;

17) di rispettare la complessiva disciplina inerente la sicurezza sul lavoro di cui, in particolare, al decreto legislativo n. 81/2008 e s.m.i. e al D.M. 10 marzo 1998;

18) di essere edotto che il committente potrà procedere alla risoluzione del contratto qualora emerga, l'impiego di manodopera con modalità irregolari o il ricorso a forme di intermediazione abusiva per il reclutamento della stessa;

Data _____

IL RAPPRESENTANTE O IL PROCURATORE DELLA SOCIETÀ

Allegare ai sensi dell'art. 47 del d.P.R. n. 445/2000 e s.m.i. fotocopia del documento di identità del firmatario.

Informativa ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003 n. 196: i dati sopra riportati sono prescritti dalle disposizioni vigenti ai fini del procedimento per il quale sono richiesti e verranno utilizzati esclusivamente per tale scopo.

FAC-SIMILE DICHIARAZIONI - ALLEGATO "A- bis"

reso singolarmente a cura de

- **il titolare, se si tratta di impresa individuale,**
- **il/i socio/i, in caso di società in nome collettivo**
- **il/i socio/i accomandatario/i, in caso di società in accomandita semplice**
- **i membri del consiglio d'amministrazione cui sia stata conferita la legale rappresentanza, di direzione o di vigilanza o i soggetti muniti di poteri di rappresentanza, di direzione o di controllo il socio unico, persona fisica, il socio di maggioranza in caso di società con meno di, quattro soci, se si tratta di altro tipo di società o consorzio**
- **il/i direttore/i tecnico/i o preposto/i – responsabile/i tecnico/i**
- **i cessati dalle cariche sopra indicate, nell'anno antecedente la pubblicazione del bando, qualora reperibili.**

Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città,
Attività Culturali
del Comune di GENOVA

Il Signor _____ nato a _____ il ___/___/___ codice fiscale:
_____ nella sua qualità di _____ dell'impresa
_____ con sede in _____ Codice Fiscale e/o Partita I.V.A.

consapevole della responsabilità che assume e delle sanzioni penali stabilite dal D.P.R. 445/2000 art. 76

ATTESTA CHE

A.1) nei propri confronti NON sussistono cause di decadenza, di sospensione o di divieto previste dall'art. 67 del D.Lgs. n. 159/2011 o di un tentativo di infiltrazione mafiosa di cui all'art. 84 comma 4 del medesimo Decreto;

A.2) (obbligo di riportare una sola tra le due ipotesi oppure barrare quella di proprio interesse e compilare ove necessario):

nei propri confronti NON è stata pronunciata sentenza definitiva o decreto penale di condanna divenuto irrevocabile o sentenza di applicazione della pena su richiesta ai sensi dell'art. 444 del codice di procedura penale, anche riferita a un suo subappaltatore nei casi di cui all'art. 105 comma 6 del codice per uno dei reati di cui all'art. 80 comma 1 lettere a), b), c) d), e), f) e g) del codice

(oppure)

pur trovandosi in una delle situazioni di cui al comma 1 in quanto condannato per il/i seguente/i reato/i:.....

ed avendo la/e sentenza/e definitiva/e imposto una pena detentiva non superiore a diciotto mesi, ovvero riconosciuto l'attenuante della collaborazione come definita per le singole fattispecie di reato, o al comma 5, _____ indicare _____ le



fattispecie.....

.....
abbia risarcito, o si sia impegnato a risarcire qualunque danno causato dal reato o dall'illecito, ed abbia adottato provvedimenti concreti di carattere tecnico, organizzativo e relativi al personale idonei a prevenire ulteriori reati o illeciti, così come risulta da seguenti mezzi di prova:.....

data _____

FIRMA _____

Allegare ai sensi dell'art. 47 del d.P.R. n. 445/2000 e s.m.i. fotocopia del documento di identità del firmatario.

Informativa ai sensi del Decreto Legislativo 30 giugno 2003 n. 196: i dati sopra riportati sono prescritti dalle disposizioni vigenti ai fini del procedimento per il quale sono richiesti e verranno utilizzati esclusivamente per tale scopo.



MODELLO RTI

FAC – SIMILE DI SCRITTURA PRIVATA Raggruppamento Temporaneo di Imprese

Spett.le Direzione Marketing Territoriale Promozione della Città, Attività Culturali

OGGETTO: AFFIDAMENTO IN APPALTO DEL SERVIZIO

L'anno _____ il giorno _____, i sottoscritti:

- Signor _____ nato a _____ il __/__/____ nella sua qualità di _____ e come tale legale rappresentante dell'impresa _____ con sede in _____ Codice Fiscale e/o Partita I.V.A. _____
- Signor _____ nato a _____ il __/__/____ nella sua qualità di _____ e come tale legale rappresentante dell'impresa _____ con sede in _____ Codice Fiscale e/o Partita I.V.A. _____
- Signor _____ nato a _____ il __/__/____ nella sua qualità di _____ e come tale legale rappresentante dell'impresa _____ con sede in _____ Codice Fiscale e/o Partita I.V.A. _____

p r e m e s s o

- che la Spett.le Stazione Unica Appaltante del Comune intende affidare, mediante procedura negoziata ai sensi dell'art. 36 comma 2 lett. b) del D.Lgs. n. 50/2016 l'appalto in oggetto;

d i c h i a r a n o

- che intendono partecipare all'appalto per l'assegnazione del servizio di cui in oggetto in Raggruppamento Temporaneo di Imprese ai sensi e per gli effetti dell'art. 48 del codice e che in caso di aggiudicazione della gara, i predetti soggetti si impegnano a conferire mandato collettivo, speciale, gratuito e irrevocabile con rappresentanza all'impresa _____ che sarà designata Capogruppo;
- che l'offerta economica sarà sottoscritta congiuntamente sia dall'impresa designata quale mandataria sia dalla/e mandante/i;
- che il servizio, sarà eseguita dalle singole Imprese nei limiti delle specifiche quote di





partecipazione che sono le seguenti:

mandataria: _____ (indicare le quote /parti del servizio che svolgerà)
mandante: _____ (indicare le quote /parti del servizio che svolgerà)
mandante: _____ (indicare le quote /parti del servizio che svolgerà)

I RAPPRESENTANTI o i PROCURATORI delle SOCIETA' delle Imprese raggruppande



COMUNE DI GENOVA

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città e Attività Culturali
Ufficio Comunicazione di Marketing, Digital - Social - Media Strategy, Sviluppo del Brand
Genova
Via Garibaldi , 9 - Palazzo Galliera (III piano) 16121 Genova |

**MODULO OFFERTA ECONOMICA DA COMPILARSI TRASCRIVENDO SU CARTA RESA
LEGALE (€ 16,00)**

Ill.mo Signor Sindaco del Comune di **GENOVA**

Il Signor nato ailnella sua qualità di e
come tale legale rappresentante dell'impresa con sede in..... Via CAP..... codice
Fiscale e/o Partita I.V.A. numero telefonico e numero fax indirizzo e-mail.....
Iscrizione Camera di Commercio n. del Provincia elettivamente domiciliato in Genova,
Via

Oppure in caso di costituendo Raggruppamento temporaneo di imprese:

Il Signor nato ailnella sua qualità di e
come tale legale rappresentante dell'impresa con sede in..... Via CAP..... codice
Fiscale e/o Partita I.V.A. numero telefonico e numero fax indirizzo e-mail.....
Iscrizione Camera di Commercio n. del Provincia elettivamente domiciliato in Genova,
Via

Ed Il Signor nato ailnella sua qualità di e
come tale legale rappresentante dell'impresa con sede in..... Via CAP..... codice
Fiscale e/o Partita I.V.A. numero telefonico e numero fax indirizzo e-mail.....
Iscrizione Camera di Commercio n. del Provincia elettivamente domiciliato in Genova,
Via

in relazione alla gara indetta da codesta Amministrazione Comunale ai sensi dell'art. 36 comma 2 lett b) del
D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.per l'assegnazione del servizio (segue oggetto)da assegnarsi
sensi dell'art. 95 comma 3 lett. a) del medesimo D.Lgs.

D I C H I A R A / N O

Di aver preso esatta conoscenza di tutte le condizioni espresse nella lettera di invito, nel capitolato d'oneri, che



accetta incondizionatamente, nonché di tutte le circostanze generali che possono aver influito sulla determinazione del prezzo che si accetta e di aver esaminato gli stessi

OFFRE / OFFRONO

Per l'esecuzione del servizio un fee di agenzia pari ad euro(iva esclusa)(in cifre)(in lettere)*

DICHIARA/NO

Che l'offerta tiene conto degli obblighi connessi al rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza e protezione dei lavoratori, introdotte dal D.Lgs. 81/2008 e s.m.i. e che gli oneri interni aziendali per la sicurezza, afferenti il soggetto offerente previsti per la gestione del contratto, compresi nel Valore complessivo offerto, sono pari a Euro

**IL RAPPRESENTANTE
O I RAPPRESENTANTI IN CASO DI R.T.I.
O PROCURATORE DELLA SOCIETA'**

***L'importo dovrà essere necessariamente inferiore ad euro € 20.000,00 iva esclusa**

BRIEF PER LA REALIZZAZIONE DI UN SERVIZIO DI PROGETTAZIONE STRATEGICA CHE COMPRENDA UN PIANO DI COMUNICAZIONE DIGITAL PER PROMUOVERE IL BRAND E LA DESTINAZIONE TURISTICA GENOVA NELL'ANNO 2018.

Premessa e scenario

Nel 2018 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, si rimanda alla lettura dell'estratto del **Piano di Marketing e Comunicazione 2018** in appendice A, dove sono evidenziati l'andamento degli arrivi e delle presenze e i mercati di riferimento.

Per l'Italia, i principali flussi turistici provengono dalla Lombardia, il Piemonte, il Veneto, Emilia Romagna, Toscana e Roma. E' utile tenere in considerazione anche città collegate da voli diretti come Bari, Catania, Palermo, Napoli, Trieste.

Genova è inoltre collegata con diverse città europee: per la situazione aggiornata, si rimanda alla consultazione della tabella allegata in appendice B.

Gli stranieri scelgono la destinazione Genova prevalentemente nella stagione estiva, in concomitanza con le ferie, mentre gli italiani sono distribuiti anche nelle altre stagioni dell'anno. I mesi che normalmente registrano un minore afflusso di turisti per la destinazione Genova sono gennaio e febbraio. L'anno scorso si è registrato un calo di arrivi e presenze, soprattutto di stranieri, anche a marzo e a maggio.

Nel 2017 sono state realizzate campagne digital in Francia, Germania-Austria, Regno Unito, Svizzera, Paesi Bassi, Spagna (periodo primavera-estate) e in Italia (campagna principale a novembre-dicembre e micro-campagne in occasione di ponti/festività/eventi di particolare appeal per i turisti). Tali campagne hanno ottenuto risultati molto positivi: 934.725 clic – 140.213.921 impressions – 1.431.762 visualizzazioni di video e un incremento di visitatori al sito visitgenoa.it del 49%, corrispondenti a circa 404.000 utenti. Il canale YouTube si è rivelato un canale molto efficace per veicolare contenuti di qualità sulla destinazione Genova.



Quest'anno, oltre ai mercati sopra menzionati, si intende realizzare per la prima volta una campagna digital anche in Danimarca, in considerazione della prossima inaugurazione di un volo diretto da/per Copenaghen e per testare le potenzialità del mercato scandinavo.

Le campagne digital hanno dimostrato negli anni la loro efficacia nel raggiungere un target qualificato e nell'ottimizzare il budget investito. Ad esse, si aggiunge un'attività molto intensa di ufficio stampa (educational tematici con giornalisti italiani ed esteri, ospitalità giornalisti individuali e troupe televisive) e un'attenta social media strategy sviluppata sui profili owned (piani redazionali, immagini, video, contest) per migliorare la percezione della destinazione e l'engagement, oltre alla partecipazione a fiere e workshop di settore.

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

E' possibile dunque affermare che il lavoro di comunicazione e promozione della destinazione Genova ha ormai praticamente annullato i periodi di bassa stagione per il mercato interno. Al contrario, per l'estero i dati non sono positivi nei primi mesi dell'anno; è ipotizzabile che ciò sia dovuto al fatto che Genova non viene ancora percepita come una meta di city break lunghi durante l'anno e probabilmente anche alla mancanza, tra fine anno e inizio primavera, di un'azione di comunicazione mirata

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 le attrattività turistiche della città (risorse e offerta), in relazione al potenziale appeal verso i segmenti di mercato e i target strategici, al fine di aumentare la durata media dei soggiorni a Genova.
- d) Comunicare Genova come destinazione turistica in tutte le stagioni dell'anno, favorendo la destagionalizzazione.

- e) Favorire un buon ranking di posizionamento sui motori di ricerca e l'engagement, aumentare la visibilità della città al fine di rafforzare l'attrattività della destinazione turistica.
- f) Favorire un'elevata conversione verso visitgenoa.it, portale della destinazione Genova

Note sul servizio richiesto

Alle agenzie è richiesta la progettazione strategica e la realizzazione di un piano di comunicazione digital per promuovere il brand e la destinazione turistica Genova, nell'anno 2018, in Italia e nei mercati esteri obiettivo. In particolare, sono richieste le seguenti attività:

A) Realizzazione di campagne di comunicazione digital multicanale in Italia e nei mercati esteri di Francia, Germania-Austria, Regno Unito, Paesi Bassi, Spagna, Svizzera e Danimarca, sviluppate in particolare attraverso:

- campagne display su Google network, e i principali social media: Facebook e Instagram, Twitter
- campagne KW adv su Google
- campagne Discovery e In stream su YouTube (video forniti dal committente)
- eventuali azioni editoriali a supporto (native advertising)
- altre azioni sui social media e strumenti digital ritenuti efficaci

Durante lo svolgimento delle campagne, dovranno essere forniti dei **report almeno bisettimanali** sull'andamento delle campagne stesse e, su richiesta, comunicati che sintetizzino i risultati ottenuti per gli organi di stampa e/o gli organi di controllo del Comune di Genova.

Ai concorrenti è richiesto di articolare la proposta indicando:

Il dettaglio con il **cronoprogramma delle campagne previste** nel mercato italiano e nei mercati esteri. Tale dettaglio dovrà essere comprensivo di:

- pianificazione delle azioni previste per ogni singola campagna e delle relative quote di budget impiegato;
- elencazione quantitativa e qualitativa dei siti che verranno utilizzati, sia generalisti che specializzati (inclusi eventuali siti con tipologia di acquisto spazi per impression vendute, se ritenuti strategici);
- indicazione dei canali di contatto e del volume della pianificazione media con un'indicazione del valore medio del CTR e CPC;
- eventuali tools utilizzati per la pianificazione e la gestione delle campagne e per l'analisi dei risultati ottenuti;
- la **stima dei risultati raggiungibili** in relazione alle azioni e mezzi individuati (esempio: clic e impressions per le campagne AdWords, Instagram e Twitter; clic, impressions e copertura per le campagne Facebook; video views e visualizzazioni per le campagne YouTube).

Per i mercati esteri, dovrà essere indicata la quota di budget che si intende utilizzare in ogni singolo mercato, sulla base delle informazioni fornite dallo scenario contenute del presente brief e delle conoscenze dalle agenzie stesse (studi, analisi e statistiche, altre informazioni ricavabili in rete, esperienze pregresse) in termini di efficacia della comunicazione e ottimizzazione dell'investimento.

N.B.: Considerata l'importanza di intercettare il target nel cosiddetto "momento della verità", in cui viene maturata la scelta della destinazione del viaggio e la conseguente necessità di avviare le campagne destinate ai mercati esteri già a partire dal mese di maggio, si prega di porre la massima attenzione alla pianificazione dei mezzi, canali e al relativo timing affinché le azioni proposte siano le più perforanti per un avvio efficace e in tempi rapidi di suddette campagne.

B) Realizzazione di **micro-campagne sponsorizzate su Facebook e Instagram** nel mercato italiano per promuovere la destinazione Genova in occasione di momenti particolari durante l'anno. Per eventi e tematiche di potenziale appeal per turisti, tali campagne potranno essere circoscritte all'area Nielsen 1, mentre per festività e ponti si potrà allargare il campo anche a città italiane collegate con voli diretti. Si prevede pertanto la creazione di post e/o di pagine di evento su Facebook da parte del committente che dovranno essere sponsorizzate.

Qui di seguito una traccia di alcune micro-campagne da realizzare:

Tematica/Evento/Festività	Periodo
Post sponsorizzati su Family/Outdoor	maggio
Post sponsorizzato e/o sponsorizzazione pagina evento Regata storica delle Repubbliche marinare	maggio/giugno
City break e Food (tematica proposta dall' ENIT, all'estero: anno del cibo italiano). Pesto, botteghe storiche, mercati e tradizione	giugno
Post sponsorizzati su cartellone eventi estivi	giugno/luglio
City break a Genova in estate (es. per Ferragosto)	luglio/agosto
Post sponsorizzato su Eventi Fuori Salone Nautico	settembre
Sponsorizzazione pagina evento Rolli Days (13-14 ottobre)	ottobre
City break in ponti e weekend di autunno (focus su patrimonio storico-artistico della città)	ottobre/novembre
Capodanno a Genova	dicembre

Per tali micro-campagne, viene richiesto di specificare nella proposta:

- Budget indicativo previsto per ciascuna micro-campagna
- Stima dei risultati raggiungibili per ciascuna micro-campagna
- Stima del bacino di copertura raggiungibile con ciascuna micro-campagna
- Data di inizio e fine delle campagne
- Copertura geografica di ciascuna campagna

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.

Ulteriori micro-campagne saranno definite in seguito dal committente, sulla base di contingenze non prevedibili nella fase attuale. A tal proposito, viene richiesto alle Agenzie di prevedere un "fondo di riserva" per un importo pari a euro 1500 (iva esclusa).

Al termine di tali micro-campagne, verranno richiesti dei report con i risultati raggiunti.

C) Realizzazione di un'ideazione creativa da declinare nella comunicazione online, banner multilingue e multisoggetto (in formato .html5 in almeno 12 dimensioni di annunci per tutti i soggetti previsti) per tutte le campagne AdWords programmate, slide show fotografici con annunci testuali multilingue, template per landing page e la declinazione di ogni ulteriore banner, anche di diverso formato, che si renderà necessario e sarà richiesto dal Committente. Sempre su richiesta del Committente, potranno essere richieste declinazioni e produzione di esecutivi per la comunicazione offline. Ogni costo di traduzione è a carico dell'aggiudicatario.

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

Per poter valutare adeguatamente la qualità della proposta, si richiede di fornire un supporto (penna usb, cd rom o link a una cartella compressa contenente i file), grazie al quale poter visualizzare a schermo:

- 1 o più esemplificazioni di banner nei formati animati;
- 1 proposta di template (impaginazione e struttura dei contenuti pertinenti con i messaggi di campagna) delle landing page di campagna in lingua italiana, le quali dovranno essere successivamente sviluppate anche in lingua francese, inglese e tedesca e che verranno sistemate nel nuovo portale visitgenoa.it, per il quale è in corso un restyling).

D) Fornitura di un book fotografico con almeno 20 immagini della città (orizzontali e verticali), funzionali alla pianificazione digital delle campagne e utilizzabili, in generale, per la comunicazione sui canali social owned e per la promozione della città. Le immagini potranno essere utilizzate, liberamente da diritti, dal Comune di Genova a fini promozionali.

Nel book dovranno essere presenti foto scattate in momenti diversi della giornata (alba, tramonto, notturne). Per evitare l'”effetto cartolina”, si richiede di prevedere il parziale utilizzo di comparse per una buona parte delle immagini richieste.

Le foto dovranno essere realizzate in condizioni metereologiche estremamente favorevoli per garantire la nitidezza delle immagini e la limpidezza del cielo (salvo debite eccezioni per alcune immagini in cui risulti evidente la qualità artistica della foto realizzata).

Per meglio valutare la qualità e l'efficacia della proposta creativa nel suo insieme, si richiede anche l'invio di un documento descrittivo con le location previste per le foto e i set che si intendono realizzare, oltre a un book fotografico realizzato per un servizio già svolto in passato, al fine di poter accertare la tecnica fotografica utilizzata e lo stile del fotografo e poterne saggiare l'efficacia per il successo delle campagne che si andranno a realizzare.

E) L'indicazione del Team e relative competenze, che verrà messo a disposizione per la realizzazione del progetto.

Target e segmenti di mercato

Il target da raggiungere è il pubblico consumer, costituito da:

- Pubblico di fascia d'età media 31 – 65 anni e livello d'istruzione medio e medio-alto
- Famiglie
- Millenials

- Active senior
- Amanti dei viaggi e in particolare dei *city break*, dell'arte, della storia e della cultura, del mare
- Turismo outdoor
- Turismo enogastronomico

Mercati

I **mercati esteri di priorità 1** su cui orientare la comunicazione della destinazione Genova nel 2017 sono:

- **Francia** (in particolare Parigi e sud della Francia)
- **Germania-Austria** ((considerare città collegate da voli diretti e stagionalità dei voli)
- **Regno Unito** (considerare città collegate da voli diretti e stagionalità dei voli)

I **mercati esteri di priorità 2** su cui orientare la comunicazione, anche se con minore entità rispetto ai mercati di priorità 1, sono:

- **Svizzera** (tutta la Svizzera)
- **Paesi Bassi** (in particolare Amsterdam e area limitrofa)
- **Spagna** ((considerare città collegate da voli diretti e stagionalità dei voli)
- **Danimarca** (in particolare Copenaghen e area limitrofa)

Per il **mercato italiano**, le campagne digital dovranno privilegiare le regioni/città da cui provengono i maggiori flussi turistici e/o che sono collegate da voli diretti con Genova.

Timing delle campagne digital

Mercati esteri

Le campagne rivolte ai **mercati esteri** dovranno prevedere **una fase principale da svilupparsi nel periodo “primavera-inizio estate”**, per intercettare il pubblico nel momento cruciale in cui decide la destinazione delle vacanze estive:

- **Germania/Austria:** 3 mesi (**maggio > luglio**)
- **Francia:** 3 mesi (**maggio > luglio**)
- **Regno Unito:** 2 mesi (**maggio/giugno**)
- **Paesi Bassi:** 2 mesi (**maggio/giugno**)
- **Spagna:** 2 mesi (**maggio /giugno**)
- **Svizzera:** 2 mesi (**maggio/giugno**)
- **Danimarca:** 2 mesi (si richiede di indicare nella proposta il periodo ritenuto più congruo per intercettare i flussi turistici estivi)

Durante l’anno, le agenzie dovranno individuare i periodi per **campagne di mantenimento** (almeno sui mercati di Francia e Germania), per mantenere viva la visibilità di Genova e l’interesse del pubblico sulla destinazione.

Italia

Le campagne rivolte al **mercato italiano** si articoleranno nella **campagna principale** che dovrà avere luogo tra **novembre e dicembre**, per richiamare turisti/visitatori durante le

festività natalizie, e nelle **micro-campagne** nei periodi indicati al punto B) del paragrafo “Note sul servizio richiesto”.

N.B.: Al fine di mantenere un livello minimo di comunicazione nel corso dell’anno, qualora necessario, il “fondo di riserva” menzionato al punto B) del paragrafo “Note sul servizio richiesto” potrà essere utilizzato, tutto o in parte, per micro-campagne che avranno luogo nei primi mesi del 2019, nell’attesa che venga indetta la nuova gara e individuata l’agenzia per la strategia digital del suddetto anno.

Strategia

La strategia e la progettazione delle campagne dovranno essere modulate a seconda delle caratteristiche del target d’interesse nei mercati di riferimento e finalizzate al raggiungimento degli obiettivi di promozione del brand e della destinazione turistica Genova nel mercato turistico nazionale e internazionale, nonché al prolungamento della durata del soggiorno, attraverso la valorizzazione delle risorse e dell’ offerta turistica della città.

La programmazione delle campagne dovrà tendere a garantire una visibilità sul web della destinazione Genova in gran parte dei mesi dell’anno per **favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici**, assicurando nel contempo una pressione appropriata nei periodi cruciali in cui il target sceglie la destinazione del prossimo city break.

In sinergia con la programmazione, i messaggi promozionali dovranno **valorizzare le attrattive della destinazione diversificate in base alla stagionalità**.

A tal proposito, si informa che nel corso del 2018 verranno realizzati 4 video della durata indicativa di 1 min. cad. - ognuno incentrato su una delle 4 stagioni per la promozione turistica di Genova-, un video globale della durata max. di 4 minuti frutto di un lavoro di ri-editing dei 4 video precedenti, un video incentrato sulla piacevolezza del vivere a Genova. Saranno inoltre utilizzabili i video realizzati nell’ambito del Visual Tour 2017 e il video di Natale, visibili sul canale YouTube [genovamorethanthis \(https://www.youtube.com/channel/UCfiBOZoTRfbj487W72aYbjg/videos?view_as=subscriber\)](https://www.youtube.com/channel/UCfiBOZoTRfbj487W72aYbjg/videos?view_as=subscriber).

La progettazione delle campagne dovrà pertanto prevedere l'efficace utilizzo di tali video per estendere la visibilità della destinazione.

Per garantire la coerenza di tutti i messaggi di campagna, l'agenzia vincitrice dovrà elaborare **tutti gli annunci testuali su tutti i media/canali pianificati** (ivi compreso il contenuto testuale dei banner che rientrano nell'ambito della creatività, inclusa nel presente bando) e in **tutte le lingue** in cui verranno sviluppate le campagne: francese, tedesco, inglese, olandese, spagnolo, danese, italiano. Ciò comporterà la prestazione di un servizio di copywriting di buona qualità in tutte le lingue sopra menzionate per l'adattamento dei testi alle caratteristiche dei media/canali pianificati, relativamente alla lunghezza del testo e al tone of voice, al fine di garantire l'efficacia dei messaggi nei diversi mercati.

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.

Key-messages

Di seguito i principali punti di forza di Genova relativamente alla sua offerta turistica (risorse e segmenti di prodotto) 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**, ma 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, **Bocadasse** è un incantevole borgo con casette color pastello che si specchiano sull'acqua e i gozzi dei pescatori, allineati lungo la riva. Al tramonto, 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 contribuiscono a creare un' atmosfera frizzante.
- **Nervi**, con la sua passeggiata panoramica a picco sul mare, i suoi parchi che in primavera ospiteranno una delle principali rassegne floreali internazionali, i suoi musei, il vivace porticciolo, le verdi colline retrostanti, regala paesaggi mozzafiato e momenti di relax che rigenerano il corpo e lo 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**: per gli appassionati di trekking, si organizzano escursioni guidate al **Parco urbano delle Mura e ai Forti di Genova**; ci sono le escursioni in bici alla scoperta di luoghi di affascinante bellezza del centro storico di Genova, inaccessibili ai mezzi a motore; 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**. Numerosi sono i parchi cittadini, dove potersi rilassare, passeggiare, giocare all'aria aperta con i propri bambini e spesso poter godere di panorami mozzafiato. Nella splendida **Villa Pallavicini a Pegli** è possibile seguire un itinerario guidato 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, 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 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**".

- Genova ha ben **22 musei** che spaziano dall'arte e storia all'etnografia e scienze naturali. **Palazzo Ducale**, anima 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**.

Budget

Il budget allocato per il presente servizio è pari a **212.200,00 Euro (iva esclusa)** e comprende:

1) I costi di acquisto degli spazi e delle attività di comunicazione:

• **€ 167.200 (iva esclusa) campagne digital indicativamente** così suddivisi:

a) € 33.200 (iva esclusa) per il mercato Italia di cui:

- € 25.000,00 (iva esclusa) per la campagna principale autunno-inverno;
- € 8.200,00 (iva esclusa) per le micro-campagne indicate al punto B) del paragrafo “Note sul servizio richiesto”, incluso il “fondo di riserva.

b) € 134.000 (iva esclusa) per le campagne sui mercati esteri.

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.

2) Ideazione creativa, book fotografico, produzione di tutti gli esecutivi che si renderanno necessari per la realizzazione delle campagne proposte: **€ 25.000,00 (iva esclusa)**

3) Fee d’agenzia, ivi compresa la gestione/coordinamento della campagna e i report:



€ 20.000 (iva esclusa).

APPENDICE A.

ESTRATTO DEL PIANO MARKETING E COMUNICAZIONE 2018.

DATI SU AFFLUENZA TURISTICA.



COMUNE DI GENOVA

Comune di Genova | Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città e Attività Culturali
Ufficio Comunicazione di Marketing, Digital - Social - Media Strategy, Sviluppo del Brand
Genova
Via Garibaldi , 9 - Palazzo Galliera (III piano) 16121 Genova |

FLUSSI TURISMO

Comune di Genova
a cura di Direzione Marketing Territoriale, Promozione della Città, Attività Culturali
e Direzione Turismo

(GENOVA)
MORE THAN THIS

Flussi turistici e contesto di comunicazione



Dall'analisi dei dati sui flussi turistici provenienti dall'Osservatorio Turistico Regionale, aggiornati a dicembre, l'anno 2017 presenta un andamento decisamente positivo dell'affluenza turistica, con una crescita pari al **5,22% degli arrivi e del 5,09%** delle presenze.

Considerando l'andamento dei flussi turistici nel corso dell'anno, si nota che gli stranieri scelgono la destinazione Genova prevalentemente per l'estate mentre gli italiani sono distribuiti anche nei mesi primaverili, autunnali e invernali. I mesi che registrano un minore afflusso di turisti stranieri nel 2017 per la destinazione Genova sono gennaio, febbraio, marzo e maggio.



Il lavoro di comunicazione e promozione della destinazione Genova ha ormai praticamente annullato i periodi bassa stagione per il mercato interno; al contrario, nel mercato estero i dati sono negativi nei primi mesi dell'anno, probabilmente perché Genova non viene ancora percepita come una meta di week end normali e lunghi, sia anche per la mancanza di un'azione di comunicazione mirata tra fine anno e inizio primavera (il web marketing nei mercati esteri copre solo il periodo estivo).

Analisi dei flussi a Genova 2018



ARRIVI

Crescono gli arrivi in strutture alberghiere ed extra alberghiere, con un complessivo aumento pari a **+5,22%**.

Torna a crescere il **flusso degli stranieri +6,58%** mentre gli **italiani crescono con un +3,84%**.

Da sottolineare che gli stranieri ormai rappresentano il **51,24% degli arrivi**.

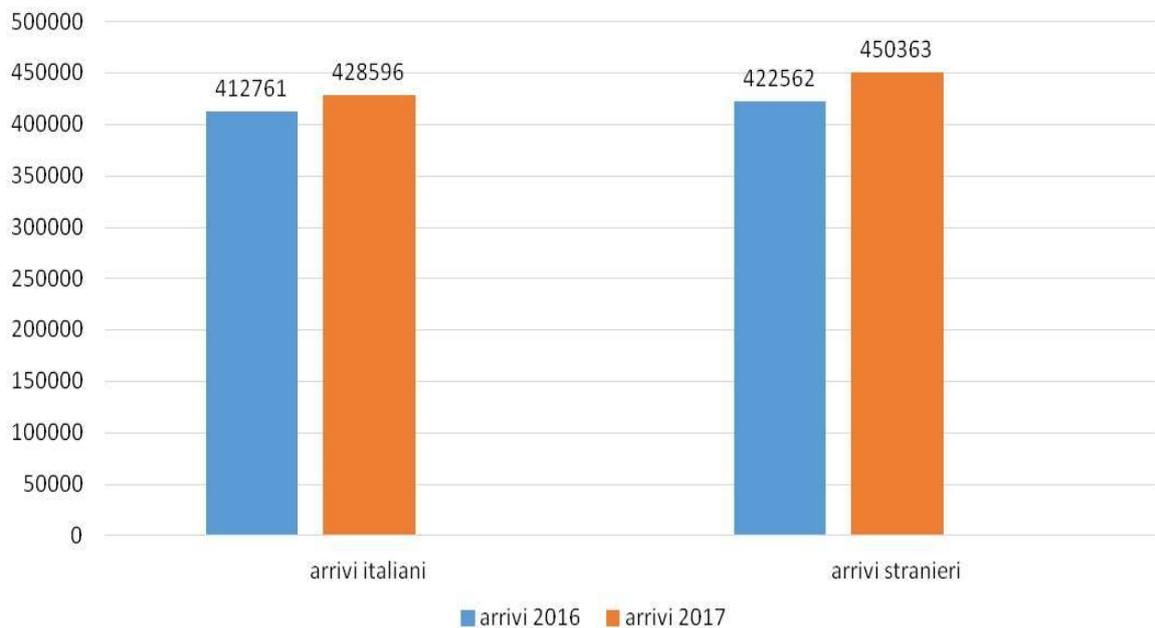
Totale arrivi: 878.959

Stando ai dati forniti da **AirBnb** negli ultimi 12 mesi abbiamo inoltre **68.100 arrivi** che sommati a quelli nelle strutture ricettive porta il **totale arrivi a 947.059**



Analisi dei flussi a Genova 2018

ARRIVI



Analisi dei flussi a Genova 2018



PRESENZE

Molto **più interessanti i risultati relativi ai pernottamenti.**

La crescita complessiva è pari al **+5,09%**, con

+3,21% nei pernottamenti nazionali

+7,17% relativo a quelli stranieri

Inutile sottolineare che i dati sono stati fortemente influenzati dalla congiuntura internazionale che ha scoraggiato, per ragioni non solo economiche, gli italiani dal trascorrere le vacanze all'estero, e diversi italiani a prediligere vacanze domestiche.

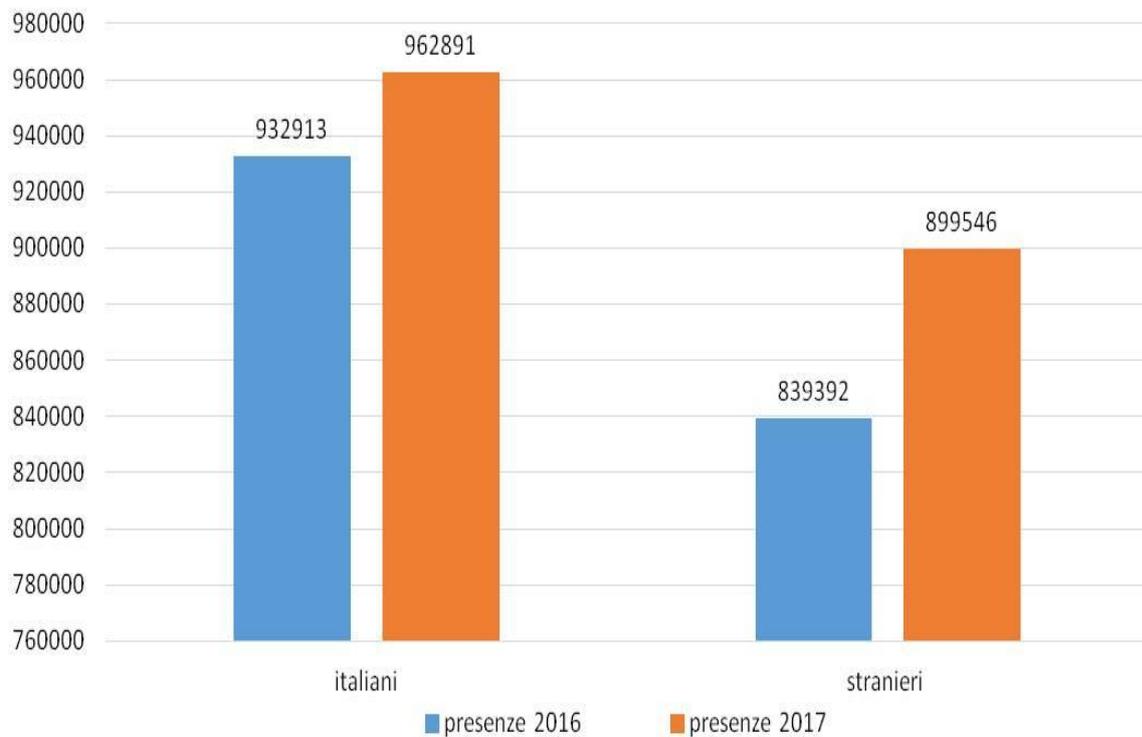
Il rapporto Stranieri – Italiani aumenta rispetto all'anno scorso di oltre un punto percentuale con un **48,76%** sui pernottamenti.

TOTALE 1.862.437

Considerata la permanenza media nelle strutture di **Airbnb** è pari al 2,8 si possono ipotizzare ulteriori **190.680 pernottamenti** che porterebbero al totale di **2.053.117**

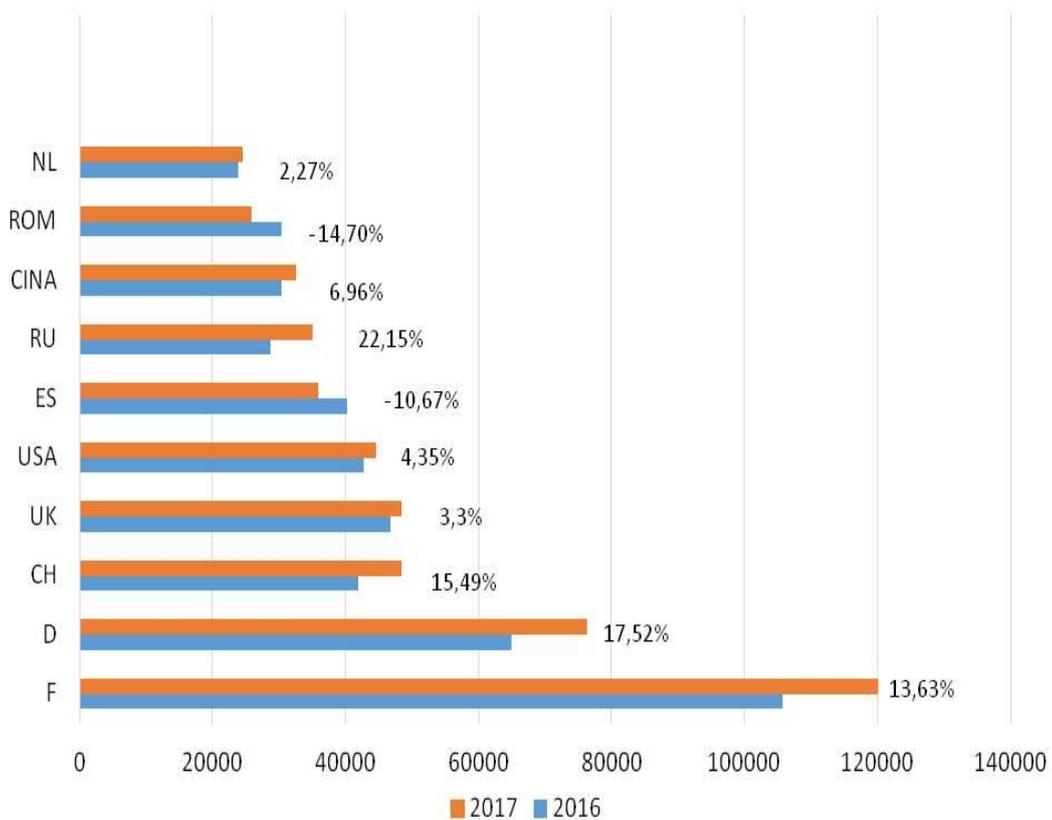
Analisi dei flussi a Genova 2018

PRESENZE



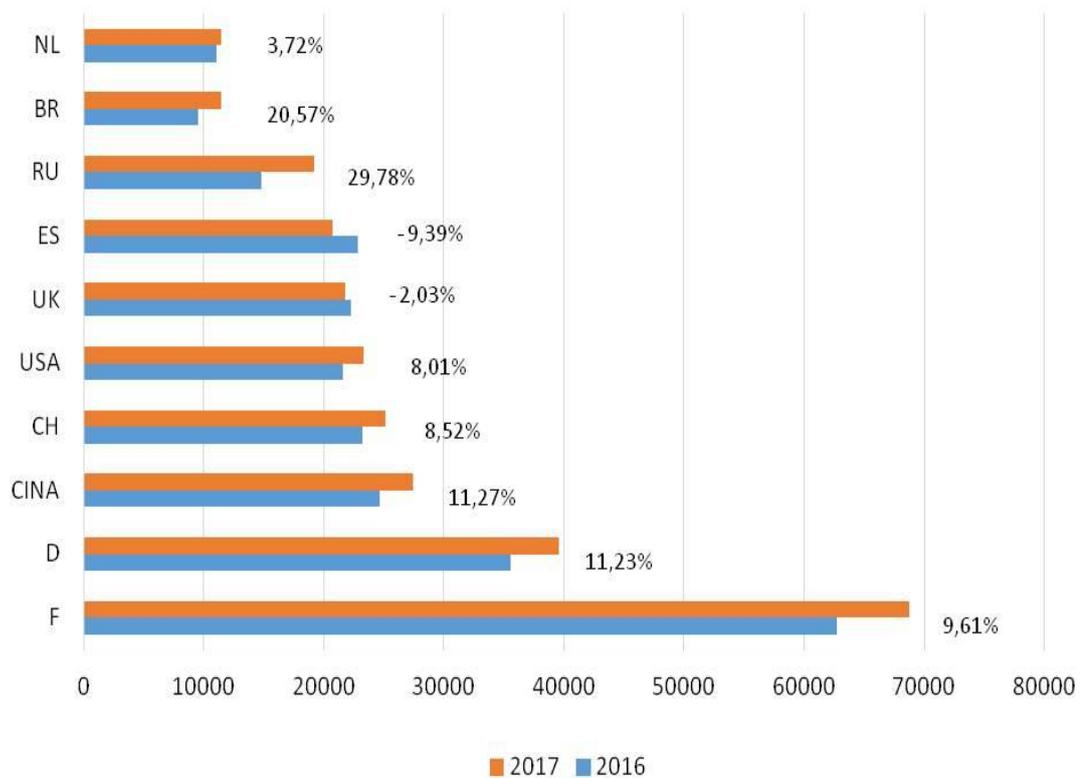
I mercati di riferimento

PRESENZE GENNAIO - NOVEMBRE



I mercati di riferimento

ARRIVI GENNAIO - NOVEMBRE



APPENDICE B. TABELLA COLLEGAMENTI AEREI GENOVA

	CITTÁ	COMPAGNIA AEREA	PERIODO	N. VOLI	INAUGURAZIONE	PASSEGGERI MOVIMENTATI
<u>Regno Unito</u>	Manchester	EasyJet	Estivo	2 voli/settimana (gio-dom)	Dal 29 marzo '18	TOT. 110.000
	Bristol	EasyJet	Estivo	2 voli/settimana	Dal 2 giugno '18	
	Londra LTN	EasyJet	Annuale	fino a 3 voli al giorno (da lun a dom, mar escluso)	Dal 27 marzo '18	
	Londra GTW	British Airways	Annuale			
	Londra STN	Ryan Air	Annuale			
<u>Danimarca</u>	Copenaghen	SAS Airlines	Estivo	2 voli/settimana (mar-sab)	Dal 24 marzo '18	5.000
<u>Russia</u>	Mosca	S7 Airlines	Estivo	fino a 3 voli a settimana (lun-merc-ven)		9.000
<u>Grecia</u>	Santorini	Volotea	Estivo	1 volo/settimana (merc)		TOT. 11.000
	Mykonos	Volotea	Estivo	1 volo/settimana (merc)	Dal 29 maggio '18	
	Atene	Volotea	Estivo	1 volo/settimana (merc o ven)		



	Atene	Aegean Airlines	Estivo	2 voli /settimana (merc-dom)	Dal 13 giugno '18	
<u>Albania</u>	Tirana	Blu Express	Annuale	fino a 6 voli a sett. (da lun a dom, gio escluso)		22.000
<u>Italia</u>	Brindisi	Volotea	Estivo	2 voli/settimana (mer-sab)		TOT. 370.000
	Napoli	Volotea	Annuale	fino a 2 voli al giorno (da lun a dom)		
	Bari	Ryan Air	Annuale	4 voli/settimana (lun-mer-ven-sab)		
	Roma	Alitalia	Annuale	fino a 6 voli al giorno (da lun a dom)		
	Catania	Volotea	Annuale	fino a 6 voli a sett. (da lun a dom, sab escluso)		
	Trapani	Ryan Air	Annuale	fino a 3 voli a settimana (mer-gio-sab)		
	Lampedusa	Volotea	Estivo	1 volo/settimana (sab)	Dal 26 maggio '18	
	Cagliari	Volotea	Estivo	4 voli/settimana (mar-gio-sab-dom)		
	Olbia	Volotea	Estivo	fino a 7 voli a sett. (da lun a dom)		
	Alghero	Volotea	Estivo	2 voli/settimana (mer-sab)		



	Palermo	Volotea	Annuale	fino a 7 voli a sett. (da lun a dom)		
	Trieste	FlyValan	Annuale	3 voli /settimana (mar-gio-ven)		
<u>Spagna</u>	Madrid	Volotea	Estivo	2 voli /settimana (lun-ven)	Dal 30 marzo '18	TOT. 30.000
	Ibiza	Volotea	Estivo	2 voli /settimana (mar-ven)		
	Maiorca	Volotea	Estivo	1 volo /settimana (dom)		
	Minorca	Volotea	Estivo	1 volo/settimana (lun)		
	Barcellona	Vueling	Estivo + dicembre	fino a 3 voli a sett. (mar-gio-dom)		
<u>Germania</u>	Francoforte	Lufthansa	Annuale	3 voli /settimana (mar-gio-sab)		TOT. 86.000
	Monaco	Lufthansa	Annuale	fino a 2 voli al giorno (da lun a dom)		
	Berlino	EasyJet	Annuale	2 voli /settimana (gio-dom)	Dal 2 agosto '18	

<u>Austria</u>	Vienna	Austrian Airlines	Charter Stagionale?			6.000
<u>Paesi Bassi</u>	Amsterdam	KLM	Annuale	4 voli/settimana		28.000
<u>Francia</u>	Parigi CDG	AirFrance	Annuale	fino a 3 voli al giorno (da lun a dom)		62.000
<u>Israele</u>	Tel Aviv	Israir	Estivo	Date non ancora pubblicate	Dal 13 maggio '18	3.000