



COMUNE DI GENOVA

DIREZIONE COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLA CITTA'

BANDO DI CONCORSO

CONCORSO INTERNAZIONALE DI IDEE PER LA REALIZZAZIONE DEL LOGOTIPO/MARCHIO E PAYOFF PER LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE DELLA CITTA' DI GENOVA

Art. 1

Promotore

Il presente concorso internazionale di idee è indetto dal Comune di Genova - Direzione Comunicazione e Promozione della Città - Via Garibaldi 9 – 16124 Genova.

Art. 2

Oggetto e finalità del concorso

Il concorso ha come finalità la realizzazione del logotipo/marchio per la comunicazione e la promozione della città di Genova.

Il logotipo/marchio dovrà includere la parola “Genova”.

Il logotipo/marchio dovrà esprimere e riflettere gli aspetti ed elementi fondamentali del brand Genova, così come indicati nei documenti allegati Brief (allegato D) - Sintesi risultati dei focus groups sviluppati con i gruppi di supporto locale (allegato E).

Il nuovo marchio di Genova persegue le seguenti finalità:

- posizionare la città in maniera distintiva, e al tempo stesso attrattiva, rispetto ad altre città e aree geografiche;
- sostenere, e “firmare”, l’offerta culturale e turistica, e tutte le iniziative promozionali a livello nazionale e internazionale;
- rafforzare le attività di marketing territoriale rivolte ad attrarre imprese, intelligenze e persone nel nostro territorio;

Il logotipo/marchio sarà utilizzato (ove necessario e opportuno insieme al simbolo ufficiale ed istituzionale della Città di Genova) per la comunicazione sviluppata dal Comune di Genova negli ambiti del marketing territoriale e turistico, cultura, eventi, azioni e iniziative diverse di promozione della città, oggettistica, merchandising e ambiti connessi. Il logotipo/marchio sarà gradatamente esteso – in un’ottica di valorizzazione della qualità, integrazione, sinergia e ottimizzazione delle risorse - a tutti gli attori e soggetti cittadini attivi negli ambiti sopra richiamati, e a chiunque ne farà richiesta, previo autorizzazione da parte del Comune di Genova. Il logotipo/marchio sarà altresì diffuso e valorizzato a livello internazionale attraverso campagne di comunicazione, attività di relazioni internazionali, partecipazione a reti di città.

Il logotipo/marchio e payoff potranno essere utilizzati e diffusi attraverso tutti i canali e/o mezzi di comunicazione: stampa, depliantistica, pubblicazioni, affissioni statiche e dinamiche, segnaletica, pannellistica, poster, mezzi televisivi, radiofonici (per quanto riguarda il payoff), comunicazione web e attraverso tutti i “new media”, e attraverso altri canali e/o mezzi eventualmente disponibili.

Art. 3

Partecipazione al concorso

Sono ammessi a partecipare al concorso:

- a) Imprese, Società e Agenzie di grafica, design della comunicazione visiva, pubblicità e comunicazione;
- b) professionisti grafici, architetti, web e graphic designer che esercitano attività professionale in forma documentata;

c) laureati e diplomati presso istituzioni scolastiche legalmente riconosciute e scuole di formazione post-diploma o di livello universitario ad indirizzo grafica e comunicazione, design, belle arti;

La partecipazione al concorso è ammessa in forma individuale o raggruppamento, non formalmente costituito, allegando in quest'ultimo caso una dichiarazione sottoscritta da tutti i componenti del gruppo dalla quale risulti il soggetto che ha la rappresentanza del gruppo stesso.

Non è ammessa la partecipazione in forma individuale ed in forma associata dello stesso concorrente, né è ammessa la partecipazione dello stesso concorrente a più raggruppamenti anche temporanei.

Ogni partecipante (singolo- gruppo- società- impresa – agenzia) può presentare una sola proposta progettuale.

Non possono partecipare al concorso:

- i componenti della Commissione, i loro parenti ed affini fino al terzo grado;
- le persone che abbiano un qualsiasi rapporto di lavoro con i componenti della Commissione;
- gli Amministratori e i Consiglieri del Comune di Genova, i dipendenti della dotazione organica del Comune di Genova;

Art. 4

Elaborati richiesti

Ogni partecipante potrà inviare una sola proposta progettuale elaborata articolata in cinque tavole. Ciascuna delle cinque tavole dovrà essere presentata, obbligatoriamente, su foglio di carta bianca in formato A3, disposto in orizzontale e montato su tavola rigida di colore nero di dimensioni tali da creare attorno al foglio un bordo di circa 2 cm.

Tavola 1. Il foglio dovrà contenere, al centro della pagina, il marchio /logotipo stampato a colori e in basso la versione ridotta in bianco e nero

Tavola 2 e 3. Due tavole A3 contenenti delle possibili applicazioni e/o visualizzazioni del marchio/logotipo in contesti e situazioni differenti che ne valorizzino le qualità e ne facciano comprendere la dimensione sistemica.

Tavola 4. Una ulteriore tavola A3 dovrà contenere una delle possibili applicazioni e/o visualizzazioni del marchio / logotipo nella comunicazione web e “new media”, per comprenderne la qualità.

Tavola 5. Elaborato razionale creativo. Presentazione di una tavola in formato A3 della strategia e delle scelte effettuate nel percorso progettuale, in forma descrittiva verbale in lingua italiana, eventualmente con l’ausilio di ulteriori elementi visivi.

Il vincitore del concorso dovrà provvedere alla realizzazione di un manuale con le regole d’uso per gli applicativi del logotipo/marchio e elaborazione del progetto esecutivo.

Art. 6

Modalità concorsuali

Le proposte devono essere presentate in un unico plico chiuso, sigillato e non trasparente, sul quale **non deve** essere riportata l’indicazione del mittente, con la dicitura **“Concorso internazionale di idee per la realizzazione del logotipo/marchio e pay-off per la comunicazione istituzionale e la promozione della città di Genova”**.

All’interno del plico dovranno essere inserite:

- una prima busta sigillata – sulla quale **non deve** essere riportata l’indicazione del mittente - recante la dicitura “documentazione amministrativa” contenente:

- domanda di partecipazione redatta sull’apposito modulo debitamente compilata e sottoscritta (allegato A);
- fotocopia fronte/retro di un documento di riconoscimento in corso di validità del sottoscrittore;
- modulo di cessione di copyright debitamente compilato e sottoscritto (allegato B);
- modulo di autocertificazione relativo ai requisiti di carattere generale debitamente compilato e sottoscritto (allegato C)

- una seconda busta sigillata - sulla quale **non deve** essere riportata l’indicazione del mittente - recante la dicitura “proposta tecnica” contenente gli elaborati di cui all’Art. 4.

La commissione giudicatrice del concorso, di cui al successivo Art. 9, nelle sedute appositamente convocate provvede all'apertura dei plichi e procede per ciascun plico ad apporre lo stesso numero sulla busta che reca la dicitura "documentazione amministrativa" – contenente la domanda di partecipazione al concorso - e sulla busta che reca la dicitura "proposta tecnica" - contenente gli elaborati richiesti.

Al termine delle procedure di valutazione degli elaborati la Commissione provvede all'apertura delle buste contenente la domanda di partecipazione al concorso ed al conseguente abbinamento degli elaborati presentati.

Art. 7

Invio degli elaborati e termini di consegna

Le proposte devono pervenire, secondo le modalità individuate all'Art. 6, al **Comune di Genova – Direzione Comunicazione e Promozione della Città presso Archivio Generale – Piazza Dante 10, - 1° piano - 16123 Genova** entro le ore 12.00 di venerdì 22 novembre 2013. Sul plico dovrà essere riportata la dicitura "**Concorso internazionale di idee per la realizzazione del logo/marchio e dell'immagine coordinata per la comunicazione istituzionale e la promozione della città di Genova**".

Solo nel caso in cui venga utilizzato un mezzo postale per il quale si renda necessario l'inserimento del mittente, sarà possibile utilizzare un'ulteriore busta (contenente i dati del mittente e del destinatario, così come sopra indicati) nella quale verrà inserito il plico.

Detta busta contenente i dati del destinatario e del mittente sarà eliminata a cura dell'ufficio prima dell'esame da parte della Commissione.

Gli elaborati potranno essere presentati a mano presso l'Archivio Generale nel seguente orario: lunedì e giovedì 8.30-12.30 e 14-16.30, martedì e mercoledì 8.30-16.30, venerdì 8.30-14.

In caso di invio a mezzo posta raccomandata si considerano prodotti in tempo utile gli elaborati pervenuti entro le ore 12.00 di venerdì 22 novembre 2013.

L'invio degli elaborati si intende fatto ad esclusivo rischio dei singoli partecipanti, per cui non saranno ammessi reclami in caso di mancato o ritardato arrivo, come pure non saranno ammessi reclami se il concorrente sarà escluso dal concorso, qualora il progetto – a causa di mancata, incompleta o inesatta indicazione sull'esterno, o

comunque per disguidi imputabili a terzi – non pervenga in tempo utile al Comune di Genova.

Art. 8

Criteri di valutazione

Al fine della valutazione degli elaborati sono individuati dei criteri di giudizio costituiti dagli elementi sotto indicati, con i rispettivi punteggi massimi attribuibili:

- 1) **Originalità** (capacità di essere esclusivo e concorrenziale, senza generare confusioni e sovrapposizioni con altri marchi): incidenza massima 20 punti;
- 2) **Memorabilità** (capacità di essere memorizzato sia per struttura che per potere evocativo): incidenza massima 20 punti;
- 3) **Adeguatezza** (capacità di rappresentare la città di Genova nel suo ruolo rilevante per il paese, in Europa e nel Mediterraneo): incidenza massima 12 punti;
- 4) **Semplicità** (capacità di raggiungere in modo diretto ed efficace gli interlocutori): incidenza massima 12 punti;
- 5) **Riconoscibilità** (capacità di distinguersi ed essere immediatamente recepibile per ciò che rappresenta): incidenza massima 12 punti;
- 6) **Attenzionalità** (capacità di attirare l'attenzione anche in contesti dispersivi e caotici, ad esempio in presenza di diversi segnali e altri marchi): incidenza massima 12 punti;
- 7) **Duttilità** (capacità di adeguamento, senza perdere le caratteristiche di riconoscibilità, a situazioni cromatiche e dimensionali diverse e agli strumenti e ai supporti sia cartacei che elettronici sui quali potrà comparire): incidenza massima 12 punti;

Nella graduatoria finale di merito saranno inserite le sole proposte che avranno raggiunto un minimo di 51 punti sui 100 a disposizione.

Art. 9

Commissione giudicatrice

Dopo la scadenza del termine di presentazione delle offerte si provvederà alla nomina della Commissione giudicatrice del concorso di idee, di cui al presente bando, che sarà presieduta da un Dirigente dell'Amministrazione comunale e composta da quattro esperti in materia di grafica, design e comunicazione.

La Commissione sulla base dei criteri di cui all'Art. 8, motiverà con apposito verbale la scelta del vincitore e approverà la graduatoria.

Il giudizio della Commissione giudicatrice è vincolante e insindacabile.

La Commissione, qualora ritenga che nessuno degli elaborati presentati corrisponda agli obiettivi del concorso, ha facoltà di non procedere alla nomina del vincitore.

La Commissione, in accordo con il vincitore, potrà apportare all'elaborato selezionato eventuali e non sostanziali modifiche, al fine di consentire una più ampia declinazione del logo.

Art. 10

Termini di esclusione

Il concorrente potrà essere escluso, oltre che per quanto già previsto nel presente bando, per le seguenti motivazioni:

- se è stato violato il principio di anonimato;
- se non vengono rispettate le condizioni di cui agli artt. 6 e 7;
- se l'elaborato presentato contiene riferimenti di natura politica, ideologica, sportiva, nonché pubblicità diretta o indiretta ad alcun prodotto;

Art. 11

Premio

Al vincitore del concorso sarà corrisposto un premio in denaro ammontante ad € 14.000,00 (euro quattordicimila/00) al lordo delle imposte di legge, che comprende l'elaborazione del logo e dell'immagine grafica, il manuale d'uso e il progetto esecutivo;

I concorrenti che partecipano al concorso come raggruppamento temporaneo hanno diritto, qualora vincitori, ad un solo premio.

Art. 12

Utilizzo e proprietà del logo

I partecipanti al concorso di idee rinunciano ad ogni diritto di utilizzazione sui propri elaborati che, dal momento dell'acquisizione, diventano proprietà del Comune di Genova.

Il marchio vincitore sarà di proprietà esclusiva e verrà registrato presso la Camera di Commercio di Genova a cura del Comune di Genova.

Qualora entro un anno emergesse contestazione da parte di proprietari di marchi simili precedenti e affermati, a livello nazionale o internazionale, che fossero sfuggiti ad un precedente controllo della Commissione Giudicatrice, il Comune si riserva di procedere per vie legali considerando il danno sulla base dell'avanzamento delle iniziative di branding .

Gli elaborati pervenuti non saranno restituiti e rimarranno a disposizione dell'Amministrazione, che si riserva la facoltà di esporli al pubblico mediante l'organizzazione di mostre, la realizzazione di cataloghi e pubblicazioni, ovvero in qualunque altra forma ritenuta opportuna.

Nessun ulteriore diritto economico, oltre al premio per il vincitore di cui all'Art. 11, sarà riconosciuto agli autori degli elaborati per il loro utilizzo da parte del Comune di Genova

Art.13

Esonero di responsabilità

Il Comune di Genova, per circostanze impreviste, si riserva la facoltà di annullare, prorogare , rinviare la procedura concorsuale oggetto del presente bando.

I partecipanti al concorso, in relazione agli elaborati presentati, rispondono in proprio ed in via esclusiva della violazione di eventuali diritti spettanti a terzi, comprese le violazioni del diritto d'autore eventualmente eccepite ed esonerano il Comune di Genova da ogni responsabilità.

Art. 14

Trattamento dei dati personali

Il Comune di Genova tratterà i dati personali forniti dai soggetti partecipanti esclusivamente per le finalità connesse all'espletamento del concorso del presente bando.

Il trattamento dei dati personali sarà improntato a liceità e correttezza nella piena tutela dei diritti dei concorrenti ai sensi dell'art. 10 della Legge 675/96 e del Decreto Legislativo 196/2003

Art. 15

Responsabile del Procedimento

Ai sensi dell'art. 5 della Legge 241/1990 responsabile del procedimento è il dott. Cesare Torre Direttore Comunicazione e Promozione della Città del Comune di Genova

Art. 16

Accettazione delle clausole del bando

La partecipazione al concorso implica la conoscenza e l'incondizionata accettazione di tutte le clausole contenute nel presente bando.

Tutte le controversie che dovessero sorgere saranno devolute alla competenza del Foro di Genova.

Art. 17

Pubblicazione del bando

Il presente bando, corredato dagli allegati A) – B) – C) – D) – E) è disponibile sul sito istituzionale del Comune di Genova (www.comune.genova.it).

L'Amministrazione Comunale, se ritenuto opportuno, può utilizzare altri canali di comunicazione per una migliore diffusione del bando.

Art. 18

Informazioni e chiarimenti

Il risultato del concorso sarà pubblicato sul sito istituzionale del Comune di Genova, e reso noto attraverso comunicati stampa e notiziari locali di informazione. Tutte le richieste di informazioni o chiarimenti potranno pervenire, esclusivamente tramite E-mail, entro un termine massimo di 15 giorni antecedenti la data di scadenza della presentazione degli elaborati.

Referente tecnico

Marisa Gardella Funzionario Responsabile Ufficio Comunicazione - Direzione
Comunicazione e Promozione della Città - E-mail mgardella@comune.genova.it

Referente amministrativo

Giuliana Balestrino Funzionario Direzione Comunicazione e Promozione della Città –
E-mail: gbalestrino@comune.genova.it

Il Direttore

Direzione Comunicazione e Promozione della Città

Dott. Cesare Torre

DOCUMENTAZIONE ALLEGATA

- domanda di partecipazione (allegato A);
- modulo di cessione di copyright (allegato B);
- modulo di autocertificazione (allegato C)
- Brief (allegato D)
- Sintesi risultati dei focus groups sviluppati con i gruppi di supporto locale (allegato E)

ALLEGATO A

DOMANDA DI PARTECIPAZIONE

Il sottoscritto (nome dell'autore/del referente del gruppo/legale rappresentante - in caso di Società, Impresa, Agenzia indicare la ragione sociale)

NOME

COGNOME

LUOGO DI NASCITA

DATA DI NASCITA

INDIRIZZO

CITTA'

CODICE FISCALE PARTITA IVA.....

TELEFONO

E-MAIL

CHIEDE

di partecipare al CONCORSO INTERNAZIONALE DI IDEE PER LA REALIZZAZIONE DEL LOGO/MARCHIO E DELL'IMMAGINE COORDINATA PER LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E LA PROMOZIONE DELLA CITTA' DI GENOVA

DICHIARA

Sotto la propria responsabilità:

- di aver preso visione e di accettare tutte le clausole contenute nel bando senza condizione alcuna
- di autorizzare il Comune di Genova al trattamento dei dati personali per la sola espletazione delle pratiche relative al concorso ai sensi del Decreto Legislativo 196/2003

Si allega fotocopia fronte/retro del documento di riconoscimento, in corso di validità, del dichiarante (nel caso di gruppo di tutti i componenti)

Firma (legale rappresentante – autore – referente gruppo)

.....

Firma degli eventuali componenti del gruppo

.....

Data

ALLEGATO B

MODULO CESSIONE DI COPYRIGHT

Io sottoscritto (nome dell'autore/del referente del gruppo/legale rappresentante - In caso di Società, Impresa, Agenzia indicare la ragione sociale)

Dichiaro/iamo che quanto da me/noi presentato è opera originale di cui si garantisce la piena disponibilità.

Autorizzo/iamo l'utilizzo dell'elaborato presentato per iniziative espositive e editoriali curate dal Comune di Genova in merito al Concorso internazionale di idee per la realizzazione del Logo/Marchio e dell'immagine coordinata per la comunicazione istituzionale e la promozione della Città' di Genova.

Nel caso in cui la proposta da me/noi presentata risulti vincitrice mi/ci impegno/amo a:

- cedere irrevocabilmente al Comune di Genova, titolare materiale del concorso, tutti i diritti esclusivi di utilizzazione economica della proposta con l'autorizzazione esclusiva e illimitata a sfruttare anche commercialmente questi diritti, nonché a esercitare ogni autorità derivante dai medesimi in tutto il mondo;
- riconoscere che la remunerazione sarà limitata al premio indicato nel presente bando, e che non saranno avanzate ulteriori richieste finalizzate all'ottenimento di un qualsiasi utile derivante dallo sfruttamento commerciale della proposta;
- concedere al Comune di Genova il consenso per lo sfruttamento, la riproduzione e l'utilizzo della proposta in qualsiasi forma, compresa la riproduzione mediante mezzi elettronici, la sua protezione quale marchio registrato;
- concedere al Comune di Genova di avvalersi della proposta per l'inserimento nei prodotti dedicati alla comunicazione e alla promozione della città e, conseguentemente l'esposizione al pubblico;
- partecipare a una conferenza stampa per la presentazione del logo.

Firma dell'Autore/referente gruppo

.....

Firma degli eventuali componenti del gruppo

.....
.....
.....

Firma del legale rappresentante della Società, Impresa, Agenzia

.....

Autorizzo al trattamento dei dati personali per la sola espletazione delle pratiche relative al concorso ai sensi del Decreto Legislativo 196/2003.

Accetto

Firma

.....

Data

ALLEGATO C

Autocertificazione relativa ai requisiti di carattere generale
(da compilarsi a cura di ogni componente in caso di gruppo)

NOME

COGNOME

LUOGO DI NASCITA

DATA DI NASCITA

INDIRIZZO

CITTA'

CODICE FISCALE PARTITA IVA.....

ai sensi degli articoli 46 e 47 del DPR 445/2000, consapevole delle sanzioni penali previste dall'articolo 76 del DPR 445/2000, per le ipotesi di falsità in atti e dichiarazioni mendaci ivi indicate,

DICHIARA ed ATTESTA

di non trovarsi in alcuna delle condizioni previste dall'art. 38, comma 1, lettere a, b, c, d, e, f, g, h, i, m, del DLgs n. 163/06 e precisamente che:

- non si trova in stato di fallimento, di liquidazione coatta, di concordato preventivo, o nei cui riguardi sia in corso un procedimento per la dichiarazione di una di tali situazioni;
- nei propri confronti non è pendente procedimento per l'applicazione di una delle misure di prevenzione di cui all'articolo 3 della legge 27 dicembre 1956, n. 1423 o di una delle cause ostative previste dall'articolo 10 della legge 31 maggio 1965, n. 575;
- nei propri confronti non è stata pronunciata sentenza di condanna passata in giudicato, o emesso decreto penale di condanna divenuto irrevocabile, oppure sentenza di applicazione della pena su richiesta, ai sensi dell'articolo 444 del codice di procedura penale, per reati gravi in danno dello Stato o della Comunità che incidono sulla moralità professionale;
- che non ha violato il divieto di intestazione fiduciaria posto all'articolo 17 della legge 19 marzo 1990, n.55;
- che non ha commesso gravi infrazioni debitamente accertate alle norme in materia di sicurezza e a ogni altro obbligo derivante dai rapporti di lavoro;
- che non ha commesso violazioni, definitivamente accertate, rispetto agli obblighi relativi al pagamento delle imposte e tasse, secondo la legislazione italiana o quella dello Stato in cui sono stabiliti;
- che nell'anno antecedente la data di pubblicazione del bando di gara non ha reso false dichiarazioni in merito ai requisiti e alle condizioni rilevanti per la partecipazione alle procedure di gara, risultanti;
- che non ha commesso violazioni gravi, definitivamente accertate, alle norme in materia di contributi previdenziali e assistenziali, secondo la legislazione italiana o dello Stato in cui sono stabiliti;
- che nei propri confronti non è stata applicata la sanzione interdittiva di cui all'articolo 9, comma 2, lettera c), del decreto legislativo dell' 8 giugno 2001 n. 231 o altra sanzione che comporta il divieto di contrarre con la pubblica amministrazione;
- dichiara di non trovarsi nella situazione di soggetto sottoposto a vessazioni ed estorsioni da parte della criminalità organizzata, di non avere sottoscritto prestiti con interessi configurabili a norma di legge come usurai". In caso contrario: di essersi trovato nella situazioni di soggetto sottoposto a vessazioni ed estorsioni da parte della criminalità organizzata, oppure di avere sottoscritto prestiti con interessi configurabili a norma di legge come usurai, e di aver provveduto ad inoltrare regolare denuncia all'Autorità Giudiziaria competente;
- che non sussistono le cause di divieto, di decadenza o di sospensione indicate nell'allegato 1 nel D.Lgs. n. 490/94 e che lo stesso non è a conoscenza dell'esistenza di tali cause nei confronti dei propri conviventi nominalmente elencati:

.....

- che dal certificato del casellario giudiziale e dal certificato dei carichi pendenti non risultano condanne o pendenze a proprio carico;
- di non avere in pendenza procedimenti per i reati previsti dall'articolo 416 bis del codice penale (associazione di tipo mafioso ex art. 1 legge 13/09/1982 n. 646) e di non essere stato condannato per taluno di essi.

Dichiara, inoltre, di essere informato, ai sensi e per gli effetti di cui all'articolo 10 della legge 675/96, che i dati personali raccolti saranno trattati, anche con strumenti informatici, esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente dichiarazione viene resa.

Firma

.....

Data

ALLEGATO D

ELABORAZIONE DEL LOGO DELLA CITTA'

Brief su Genova

POSIZIONAMENTO DELLA CITTA' E PROSPETTIVE

La città, la sua economia industriale

Genova è una città di 640.000 abitanti – 800.000 l'intero comprensorio - la cui origine ha radici nel mito, e che ha sempre vissuto da protagonista i grandi appuntamenti della storia, antica e moderna: dall'impero romano, alle repubbliche marinare, alla scoperta dell'America, all'Unità d'Italia, alla Resistenza, alla rivoluzione industriale, a quella post industriale.

Negli ultimi 30 anni la città ha subito una **veloce trasformazione dal punto di vista dei settori trainanti dell'economia** a causa della crisi, più o meno reversibile, che hanno attraversato il porto – il più grande d'Italia uno dei maggiori del Mediterraneo - e le industrie della siderurgia, della cantieristica e della meccanica rappresentate dai grandi gruppi internazionali di Finmeccanica, Fincantieri e Ilva.

In generale a Genova a fine 2012 risultavano attive 72.200 imprese (il 51% dell'intera Liguria) sulle 86.700 registrate, con una forte presenza nel commercio, nelle costruzioni e nel terziario. Il comparto manifatturiero, praticamente in tutti i settori, è quello che ha maggiormente risentito della crisi nazionale con cali di fatturato e di ordinativi consistenti per l'intero 2012. Di segno opposto le performance delle imprese che operavano con l'estero che sempre più alimentano un rinnovato interesse del tessuto economico genovese verso l'internazionalizzazione. Ad esse si associa il settore dell'high tech sempre più dinamico e attivo. Da una ricerca di Confindustria risulta che quasi la metà delle imprese investe in media il 5% del fatturato in ricerca e sviluppo generando una occupazione stimata in 14.000 persone di alta professionalità.

Il primo semestre del 2013 è stato ancora un periodo di contrazione del volume di affari complessivo, dovuta in particolare al perdurare della debolezza della domanda interna, seppur di minor intensità rispetto al semestre precedente.

In controtendenza il settore dei Servizi di Terziario Avanzato che ha registrato un deciso recupero di fatturato anche nei confronti del mercato interno.

Tale incremento è imputabile soprattutto alle aziende operanti nei settori della consulenza, dell'ingegneria, della formazione e dei servizi ecologici.

Attualmente l'economia della città, accanto a questi settori portanti, e agli investimenti pubblici e privati verso l'**alta tecnologia**, i **servizi avanzati** e la **green economy**, si sta orientando sempre più verso il **turismo come area di interesse non più marginale**.

Turismo, attrattività, ospitalità

Per quanto riguarda il turismo infatti, la città si sta definitivamente affermando come destinazione di importanti flussi di visitatori (solo pochi anni fa la presenza di visitatori era determinata soprattutto dalle attività portuali e industriali). E' significativo che, nonostante la crisi economica globale e seppur si registri un calo delle presenze italiane, i dati ufficiali recenti, relativi al mese di maggio 2013, indichino un incremento delle presenze rispetto al 2012 del 16,34% complessivo, risultante da un + 30,51% di stranieri e + 5,21% di italiani. Altro dato importante è la presenza di stranieri che hanno raggiunto in termini assoluti quasi il 50% delle presenze (72.669 contro 74.635 degli italiani). Negli arrivi (una notte di pernottamento) l'incremento complessivo è del 20,29%. Gli stranieri hanno superato gli italiani (40.313 arrivi contro 37.693, con un + 34,26%).

La tendenza è confermata dai dati complessivi per il periodo gennaio-maggio 2013, in netta controtendenza rispetto ad altre città europee medie e medio-grandi (Madrid -8.7% , Valencia - 0.7%, Helsinki -4.4%, Innsbruck -2.4, %, Graz -1.7%, Dijon -2.5%).

La buona performance turistica della città, è confermata da un sondaggio, effettuato a ridosso di ferragosto, su un campione più ristretto ma comunque significativo di alberghi a 3 stelle superiori a 50 camere, 4 e 5 stelle, relativamente alle presenze nel

mese di luglio, e agli indici di occupazione delle camere, per il periodo di ferragosto, dal quale risulta un incremento delle presenze, rispetto allo stesso mese dell'anno scorso, del 8.48 e un indice di occupazione che va dal 55% all'80%, quindi elevato, in un periodo dell'anno che per Genova era tradizionalmente considerato non di alta stagione, a ulteriore conferma di un andamento tipico di tutte le città di chiara vocazione turistica.

L'altro dato importante è che **il mercato russo si conferma al terzo posto fra i mercati stranieri, con un aumento, per il periodo gennaio-maggio, del 50,27% rispetto al 2012 con 15.628 presenze** (contro le 10.400 dell'anno scorso), avvicinandosi a grandi passi ai due primi mercati Francia e Germania. L'attività di promozione sviluppata negli ultimi anni sul mercato russo ha fatto di Genova una delle destinazioni turistiche italiane più conosciute in Russia, e ha favorito l'istituzione di una linea aerea diretta S7 Genova-Mosca, avviata lo scorso aprile e che sta dando buoni risultati.

Da segnalare altresì che al quarto posto fra i mercati stranieri sono gli Stati Uniti in crescita rispetto al 2012. Al quinto e sesto posto si confermano, con crescite più contenute ma significative, Regno Unito e Svizzera. Da segnalare infine la rapida crescita della Turchia (+ 45,62% rispetto al 2012), che, pur con numeri assoluti minori (4.335 presenze nel periodo gennaio- maggio 2013), ormai si colloca a ridosso dei grandi mercati (in gran parte grazie alla linea aerea diretta Turkish Airlines Genova-Istanbul). Altri mercati storici sono i Paesi Bassi e la Spagna mentre per i mercati emergenti del cosiddetto BRIC (Brasile, Russia, India, e Cina) il Brasile si conferma in costante crescita), la Cina arriva a quasi 7000 presenze (ma i numeri relativi alla Cina potrebbero essere influenzati da fattori extra-turistici, come quelli relativi alla Romania, che conta 5.481 presenze). L'India invece continua a viaggiare su numeri assoluti piuttosto bassi (2.348 presenze nei cinque mesi).

A conferma del crescente movimento turistico gli uffici IAT, comunicano che il numero di turisti che ha usufruito del servizio informazioni e accoglienza, nel periodo gennaio-luglio 2013 è stato di 132.791, con una crescita del 59,95% (italiani + 29,06%, stranieri + 70,34%) rispetto al 2012.

La prossimità al mare, che rende il clima gradevole tutto l'anno, la vicinanza alle grandi città del Nord Italia come Milano e Torino, i collegamenti aeroportuali con altre importanti città europee, nonché l'essere importante porto di scalo di navi da

crociera, danno a Genova buoni margini di sviluppo, come sede congressuale o destinazione per un *city break* con l'emozione della scoperta.

Genova deve quindi mostrare al mondo quanto sia bella e fiera della propria unicità.

I mercati stranieri prioritari a cui rivolgere la comunicazione per promuovere la città restano la Francia e la Germania, seguiti da Russia, Stati Uniti, Regno Unito, Svizzera, Spagna, Paesi Bassi, Belgio, Giappone.

Il turismo nuova industria di Genova, ma anche la cultura consolidata nei servizi alle imprese e nella logistica, l'innovazione nel manifatturiero, il peso del terziario avanzato, la ricerca in campi avveniristici come la robotica e, non ultimi, i grandi investimenti in infrastrutture come il terzo valico e il nuovo nodo ferroviario, sono al tempo stesso punti di forza, nuove sfide e speranze che alimentano la moderna visione e ambizione della città.

GENOVA E LE SUE “ANIME”

Genova è una città verticale che si può ammirare nella sua interezza sia dal mare che dalle alture che la dominano.

Per spostarsi dal centro alle colline si può scegliere di usare ascensori e funicolari, che rapidamente portano in alto sulla città. Il più famoso è l'**ascensore di Castelletto**, “*la via per il Paradiso*” secondo il poeta Giorgio Caproni, per la vista incomparabile che offre sul centro storico; la **funicolare del Righi**, invece, conduce al **circuito dei forti del XVII secolo**, che dominavano e proteggevano la città. Da lassù, la vista spazia sul Golfo di Genova, si distende, da un lato, verso il Golfo Paradiso e il Promontorio di Portofino, e, dall'altro, verso il Golfo di Savona; in limpide giornate di tramontana, è possibile scorgere le scogliere dell'estremo Ponente ligure, i rilievi montuosi della Corsica e la catena delle Alpi fino alla Toscana.

Percorrendo i 30 km. di costa attraverso cui si estende, stretta a sud dal mare e tutt'intorno dall'Appennino Ligure, si incontrano i paesaggi più disparati e questi ultimi influenzano il carattere delle persone che vi abitano.

Nel tentativo di rendere Genova a coloro che non l'hanno mai vista e tantomeno vissuta, si può dire che la città risulta essere sorprendente e inaspettata per le diverse anime che la contraddistinguono.

Genova città di mare.

La città è storicamente conosciuta come un **porto, il principale in Italia e tra i più importanti del Mediterraneo**, fulcro di scambi non solo commerciali ma anche culturali e etnici. Solo per fare un esempio, nel 2012 si è raggiunto il record statistico per quanto riguarda la movimentazione di TEU.

Tuttavia al giorno d'oggi il porto industriale occupa soltanto una porzione della costa. In occasione dell'Esposizione Internazionale del 1992 (celebrazioni del cinquecentenario di Cristoforo Colombo, illustre genovese), **Genova si è riappropriata del proprio mare**, con il Waterfront al Porto Antico, progettato dall'architetto Renzo Piano, genovese famoso in tutto il mondo. Oggi l'area è lo spazio dedicato all'intrattenimento e al tempo libero per cittadini e turisti, ospita l'Acquario più grande d'Europa dopo quello di Valencia, recentemente arricchito dal nuovissimo Padiglione Cetacei, il Galata Museo del Mare, il più grande museo marittimo del Mediterraneo, Eataly, WOW Genova Science center, il primo science center in Italia, il Museo Luzzati, il Museo Nazionale dell'Antartide, La Città dei bambini e dei ragazzi, il Bigo, ascensore panoramico dal quale si gode di una vista a 360 gradi sull'area, la Biosfera e il Centro Congressi. E' in corso il progetto di ampliamento del Waterfront, curato dagli architetti Ben Van Berkel e Carolin Boss, che riguarderà il restyling dell'area di Ponte Parodi.

Inoltre dal quartiere di Nervi a Corso Italia è possibile fare il bagno durante i mesi estivi e, nelle altre stagioni, è facile socializzare e godere del tempo libero all'aperto, pranzare in riva al mare gustando torte salate, la fragrante focaccia o le gustose trenette al pesto con vista mare.

Non mancano gli scorci caratteristici come la passeggiata a mare di Pegli a ponente o di Nervi a levante o come il borgo di Boccadasse, che ricorda la limitrofa Portofino, lontani dal traffico e dai rumori cittadini, dove a stento si crede di trovarsi in una grande città.

Infine, ma non da ultimo, ogni anno in autunno Genova diventa **capitale internazionale della nautica**, grazie al suo "Salone Nautico" con 200.000 m2 di esposizione e 100.000 m2 di specchio acqueo, *"dove iniziano tutte le storie da mare"*.

Genova, città d'arte e di cultura.

Circondati da viste e scorci mozzafiato, che rimangono impressi nell'anima e suscitano le emozioni più diverse, tesori di inestimabile valore storico-artistico si nascondono e si rivelano ad ogni angolo della città. Genova si scopre così, lentamente, agli occhi di visitatori attenti alla ricerca di esperienze ed emozioni nuove.

La città nel 2004, non a caso, è diventata "**Capitale Europea della Cultura**" e nel **2006 l'UNESCO** ha inserito **Le strade Nuove e i Palazzi dei Rolli** nella sua **lista del Patrimonio dell'Umanità**, uno straordinario riconoscimento, per il quale un monumento o un sito oltre che "bello", deve essere "unico" al mondo! E le strade Nuove e i Palazzi dei Rolli, non solo venivano considerati da Rubens nel '600, un modello ideale di residenza del perfetto gentiluomo, ma costituiscono *il primo esempio europeo di sviluppo urbano con una struttura unitaria, pianificato da un'autorità pubblica e associato a un sistema peculiare di ospitalità pubblica in residenze private, in base a un decreto del Senato della Repubblica Genovese.*

Non lontano dai Palazzi dei Rolli, la città scende lentamente verso il mare, diramandosi in vicoli stretti (i *caruggi*) ma ricchi di una pulsante multietnicità, eredità del loro passato di angiporto, cantati magistralmente dal "cantautore degli ultimi" Fabrizio de André, dove è possibile perdersi tra

i mille colori e suoni di un'area non "gentrificata". E' qui, nel **Centro Storico Medievale più esteso d' Europa**, che si trovano ancora numerose Botteghe Storiche, dove si può respirare l'essenza di una Genova autentica con un passato che viene tramandato e dove è possibile gustare, ammirare e acquistare prodotti tipici e dell'artigianato genovese e ligure.

L'**offerta museale** genovese è **ricca e di eccellenza** e offre una differenziata gamma di opere di ogni periodo: dal Medioevo al Rinascimento, dall'archeologia all'arte

moderna e contemporanea, dall'arte orientale alle scienze naturali: un percorso ricchissimo, da Voltri a Nervi, i due quartieri estremi a est e a ovest della città.

I **Musei di Strada Nuova**, in Via Garibaldi, sono **una istituzione culturale, unica per dimensioni, caratteristiche, qualità e prestigio**, che riunisce in un unico percorso espositivo Palazzo Bianco, Palazzo Rosso e Palazzo Tursi. In questi tre palazzi, parte del Patrimonio UNESCO, si possono ammirare opere di Rubens, Van Dyck, Veronese, Guido Reni e dei principali artisti della scuola genovese.

Palazzo Ducale rappresenta il più **prestigioso centro culturale polivalente della città**, sede di **mostre di rilevanza internazionale**. Per oltre cinque secoli, è stato sede del Governo della Repubblica di Genova e conserva, ancora oggi, le tracce della sua lunga storia e della magnificenza dei Dogi genovesi.

Infine si deve ricordare che Genova è una città di musicisti, poeti e cantautori: ha infatti dato i natali a **Niccolò Paganini**, il cui violino è conservato a Palazzo Tursi, **Eugenio Montale**, premio Nobel per la letteratura nel 1975, e ancora ai cantautori della scuola genovese, **Fabrizio De André**, Gino Paoli, Bruno Lauzi e Umberto Bindi, per citarne alcuni.

Genova, città di scienza, ricerca e high tech.

Genova ospita la **sede principale dell' IIT**, l'Istituto Italiano di Tecnologia: più di 900 scienziati provenienti da 50 paesi che lavorano a scoperte innovative per migliorare la qualità della vita e della produzione industriale: dalla robotica alle neuroscienze, dalla nanotecnologia alle scienze dei materiali.

Con il progetto del **Parco Tecnologico e Scientifico degli Erzelli** "Genova 2021, città della tecnologia", in un'area di 400mila metri quadri, si prevede la contaminazione positiva fra imprese diverse ma complementari e la messa a fattor comune delle conoscenze, con il decisivo apporto di importanti aziende multinazionali. Alcune vi si sono già insediate e la presenza di Università e centri di ricerca, costituisce un ulteriore motivo di attrazione per l'insediamento di nuove imprese. Con gli "Erzelli" nascerà un gigantesco incubatore di idee, investimenti e occupazione qualificata.

Il **nuovo Piano Urbanistico Comunale (PUC) incentiva questo processo** mettendo a disposizione altre aree per insediamenti e la rilocalizzazione di imprese.

Genova è all'avanguardia, in ambito comunitario, per i progetti volti a migliorare la qualità della vita dei cittadini attraverso uno sviluppo economico basato sulla ricerca, l'innovazione e la

tecnologia, attraverso una strategia integrata: in una parola far diventare **Genova** una **Smart City**. A tal fine è stata costituita un'associazione, composta da più di 50 membri tra soggetti pubblici e privati, per fare sistema e sviluppare sinergicamente progetti nei seguenti ambiti: energia, trasporti, inquinamento causato da emissioni di CO2 da edifici e porto.

Quest'anno è stato inaugurato al Porto Antico il nuovo centro di divulgazione scientifica **WOW! Genova Science Center** dedicato ad ospitare mostre temporanee di carattere scientifico e tecnologico dedicate ad un pubblico giovane, il meglio della produzione internazionale di intrattenimento con finalità formativa.

L'**Acquario di Genova**, una delle più famose attrazioni di Genova con oltre 1 milione e 300 visitatori l'anno, svolge un ruolo importante anche per il mondo scientifico italiano; è attivamente impegnato nella ricerca e divulgazione di buone pratiche per un utilizzo sostenibile delle risorse ambientali, per il consumo responsabile e la difesa della biodiversità.

Infine, il **Festival della Scienza**, che si svolge tutti gli anni in autunno, è uno degli eventi più importanti per la diffusione della cultura scientifica a livello internazionale e costituisce un appuntamento annuale per ricercatori, appassionati, scuole e famiglie.

Genova città di energie creative.

A Genova si sta realizzando un progetto ambizioso denominato **CRESTA** (Creatività Stanziale) **per valorizzare le migliori esperienze nell'ambito della creatività artistica cittadina** (musica, teatro, danza, *visual e performing art*), con particolare attenzione alle produzioni indipendenti, ai giovani e alla relazione con il territorio.

L'intenzione è far uscire allo scoperto e far crescere i tanti gruppi e le tante realtà che innervano il ricco tessuto dell'industria creativa della città, fornire loro una rete e un supporto per organizzare eventi, fare formazione, sostenere la produzione artistica e ricercare sbocchi di mercato.

E' di vitale importanza far nascere un coordinamento tra i soggetti che, a vario titolo, operano nei settori dell'industria creativa e la scommessa è fare cultura, non occupandosi soltanto della conservazione dell'esistente ma, innescando un effetto moltiplicatore con una concreta ricaduta sulla città.

Altra importante finalità del progetto è quella di favorire meccanismi di scambio e di reciprocità con manifestazioni culturali organizzate in altre città e incoraggiare la nascita di nuove collaborazioni.

La **Sala Dogana a Palazzo Ducale** a Genova, invece, nasce per occuparsi e lavorare in maniera stabile sulla produzione artistica e culturale emergente. Si tratta di un luogo ideato per la sperimentazione, l'innovazione e lo sviluppo delle nuove tendenze e della creatività giovanile, per promuovere forme di partecipazione positiva, attraverso la realizzazione di progetti destinati all'espressione della creatività, lo sviluppo di abilità e talenti dei giovani, e per favorire, nel contempo, lo scambio di esperienze e la creazione di reti.

E' un centro, una realtà energica e dinamica aperta a qualunque linguaggio estetico, a disposizione dei giovani e delle forze artistiche della città, per le nuove produzioni culturali, per la sperimentazione e la rappresentazione delle nuove idee. Una vetrina per le nuove realtà artistiche, un veicolo per far arrivare la propria voce a molti e per farsi conoscere, un vero cantiere che vive, e si sviluppa, dove ogni singolo individuo cresce e si evolve attraverso il confronto, per fare tesoro delle molte presenze di artisti e creatori che a Genova transitano o risiedono.

Genovacreativa.it è un aggregatore web di informazioni e servizi dedicato alla creatività. Un ambiente interdisciplinare dove dare visibilità e mettere in relazione tra loro giovani artisti, professionisti che operano nel campo della creatività artistica e della cultura, agenzie di servizi. Un luogo virtuale dove trovare informazioni circa iniziative, eventi, opportunità del territorio e risorse per lo sviluppo dell'industria creativa. Nel sito sono disponibili due banche dati: La banca dati "Giovani Artisti" è lo strumento che permette l'iscrizione a livello locale di artisti e gruppi under 35 residenti in Liguria, nell'ambito dell'Associazione Circuito Giovani Artisti Italiani – GAI; la banca dati "Operatori" comprende professionisti che offrono servizi rivolti

all'arte e alla cultura, enti, istituzioni, associazioni che operano sul territorio genovese.

Infine l'idea di **Intrecci Urbani** è nata con l'obiettivo di sviluppare **relazioni tra le generazioni**, in particolare tra giovani e anziani. Un esempio della sua attività è dato dalla creazione di un grande evento di YarnBombing culminato con la realizzazione di un'**installazione collettiva nell'area del Porto Antico di Genova**. Lo **YarnBombing**, letteralmente "bombardamento di filati", è una nuova forma d'arte di strada che arriva dagli Stati Uniti che colora le città "vestendole" con manufatti in lana e cotone che danno ai luoghi in cui sono installati un aspetto vivace e gioioso. Una street art contemporanea che si esprime attraverso le antiche tecniche del lavoro a maglia e che usa la città come una tela da decorare con coloratissimi lavori artigianali. Sono state rivestite panchine, lampioni, ringhiere, l'antica gru, colonne dell'acquario, alberi e altro ancora.

Sono stati coinvolti nel progetto più di **60 diversi soggetti del territorio** che hanno attivato laboratori per la predisposizione dei manufatti e che hanno visto la partecipazione di svariate centinaia di persone di tutte le età. Alla manifestazione hanno aderito anche associazioni e creativi di YarnBombing di **altre città italiane** che hanno inviato i loro lavori o hanno partecipato direttamente al montaggio per contribuire all'evento avvenuto in primavera. Al termine dell'esposizione i manufatti sono stati smontati e verranno **riutilizzati** per la realizzazione di installazioni sul territorio, o destinati a uso sociale (persone disagiate e strutture di ricovero per animali). Il successo dell'iniziativa è testimoniato dal fatto che ancora oggi la pagina su Facebook è attivissima e visitata da amatori di tutto il mondo.

CONCLUSIONI

Genova in pochi anni è radicalmente mutata, da città portuale “vicina a Portofino”, in piena crisi post-industriale, sta rapidamente risalendo le posizioni di moderna metropoli dell’industria “pulita” e dei servizi. Molti problemi alimentati dalla crisi di sistema e dall’affanno dell’industria, in particolare siderurgica, restano, tuttavia la cultura industriale della città – storicamente “sistemica” piuttosto che “fordista” cioè con una forte componente professionale del lavoro – si sta rapidamente adeguando al cambiamento imposto dalle rapidissime variazioni dell’economia globale e dalla crisi del nord ovest.

Grazie alle nuove grandi opere infrastrutturali recentemente avviate, Genova è già punto di partenza e arrivo dell’asse logistico strategico conosciuto come “corridoio

europeo dei due mari”. Ma non solo. La città, diventata “più bella” come recitava un fortunato slogan pubblicitario, è stata rilanciata durante il 2004 come “ultima grande città d’arte da scoprire”. Da allora continua ad attrarre flussi crescenti di turismo e ha dato spazio ad una effervescente produzione culturale e nascita di nuovi servizi.

Oggi, all’interno del progetto dell’UE Urbact, attraverso la creazione di un logotipo che la rappresenti, l’amministrazione genovese vuol dare una risposta visibile al cambiamento storico, di cui è partecipe con gli altri centri urbani europei, e soprattutto vuole interpretare e gestire la propria idea di futuro.

ALLEGATO E

SINTESI RISULTATI DEI FOCUS GROUPS SVILUPPATI CON I GRUPPI DI SUPPORTO LOCALE

PREMESSA

Sono stati formati 3 focus group con caratteristiche di tipo diverso. Il primo costituito da giovani, il secondo da imprenditori e il terzo da operatori turistici. E' stata sottoposta a ciascuno la stessa traccia di argomenti sulla quale si è aperto un dibattito. Le opinioni espresse e il contraddittorio fra i partecipanti non possono essere certamente considerate esaustivi dei temi che sono quelli centrali della città (il suo posizionamento, il porto, l'industria, il turismo, il sociale e così via). Ma hanno fornito spunti che possono fare da base per ulteriori costruzioni di idee.

Il percorso per arrivare al logo di Genova è diviso in varie tappe. La prima sulla quale stiamo lavorando, riguarda la riflessione su ciò che sta prima e dopo la progettazione del logo stesso, inteso non come espressione di mera fantasia ma come simbolo e sintesi della città.

I focus group hanno iniziato ad operare un approfondimento su Genova, come è e come vuole essere. Il tentativo è quello di non seguire un rituale retorico ma piuttosto cercare di convivere con tutte le inevitabili contraddizioni di cui questa città è ricca (chi dice "nel bene" e chi "nel male") e di far emergere tutte le opinioni, convergenti o divergenti che siano, tuttavia fondamentali, del profondo sentire dei genovesi.

1. POSIZIONAMENTO DELLA CITTA' (INDUSTRIALE, PORTUALE, TURISTICA)

Il panel di circa 30 persone non ha dubbi sul fatto che Genova sia (e venga vista dall'esterno) come prevalentemente "portuale". Segue la "città turistica": il giro di boa dunque è avvenuto: Genova è decisamente più turistica che industriale anche ad occhi esterni. Su questo in particolare i target dei giovani e degli operatori turistici (più di quello imprenditoriale) non hanno dubbi. Non significa naturalmente che la parte industriale e produttiva sia poco importante, tuttavia secondo i partecipanti ai gruppi sono opportuni nuovi approcci di comunicazione.

Sintetizzando in maniera arbitraria ma funzionale le varie posizioni espresse, possiamo dire che sul posizionamento e i destini della città esistono due "partiti" prevalenti: gli "innamorati della vela" e i "patiti del motore".

Motoristi	Velisti
Navigare dritto con regolarità	Adattarsi al vento
"Una città di 600 mila persone non può puntare tutto sul"	"Il turismo può far ripartire la città"

<p>turismo”</p> <p>“Il turismo è una opportunità anche importante ma accessoria”</p> <p>“Gli imprenditori genovesi non credono al turismo”.</p>	<p>“I fiorentini hanno fatto la città turistica in 200 anni, i genovesi impareranno”.</p> <p>“Industria e porto sono fondamentali ma il turismo rappresenta il cambiamento</p>
---	--

Naturalmente non mancano le posizioni intermedie: la necessità di fare sinergia, pensare ad una industria diversa, porto e città più uniti, nuova tipo di industria, e sono molteplici i commenti: la mancanza di infrastrutture che possono cambiare il posizionamento, il recupero del Centro Storico che accelererebbe la trasformazione della città e così via.

2. GENOVA INDUSTRIALE E PRODUTTIVA

Secondo i focus tre fattori concreti sono decisamente competitivi e agiscono favorevolmente per attirare investimenti e imprese. In ordine di importanza essi sono: la posizione geografica, il patrimonio professionale e il livello di ricerca e accesso all’innovazione.

Sugli elementi intangibili che valorizzano le scelte di investire a Genova uno prevale su tutti: il livello della qualità della vita. Seguono una serie di altri vantaggi immateriali, dalla serietà e correttezza nel business, ai valori civili e sociali, al “genius loci”.

Naturalmente questi fattori non bilanciano sempre gli aspetti critici ma possono rappresentare un buon punto di partenza per la promozione dell’immagine industriale della città.

Da questo punto di vista, estremizzando per ragioni di sintesi commenti e valutazioni, arriviamo a due orientamenti: i cauti e gli eroici.

Cauti	Eroici
<p>Per attrarre investimenti bisogna avere le carte in regola</p>	<p>Abbiamo potenzialità sufficienti per convincere ad investire su Genova</p>
<p>“La posizione geografica non conta più molto”</p> <p>“Senza grosse realtà internazionali che si insediano a Genova, è difficile valorizzare la ricerca”</p> <p>“La logistica è un disastro”</p>	<p>“Il settore della ricerca non ha eguali in Italia”</p> <p>“Il passato industriale ha lasciato tracce e competenze”</p> <p>“Siamo un bacino di eccellenza, pensiamo alla robotica per esempio”.</p>

La necessità di un rinnovato coraggio industriale dandogli una prospettiva strategica, che si esprime prevalentemente nella volontà di realizzare infrastrutture e di adeguare la pubblica amministrazione alle

necessità di efficienza dell'industria, rappresenta la priorità nel "partito dei cauti".

Il partito degli "eroici", pur essendo consapevole dei limiti, punta ad una maggiore aggressività che dovrebbe avvenire attraverso la comunicazione e le agevolazioni ad investire a Genova ("Le iniziative in corso ora, fanno venire turisti invece che aziende").

3. IL PORTO E I SERVIZI PROFESSIONALI CONNESSI

("Per la gran parte dei genovesi la città è sempre rimasta separata dal suo porto e il porto non fa parte della immagine della città. Al contrario, almeno fino al 2004, all'esterno prevaleva l'immagine, non necessariamente positiva, di Genova città portuale".)

Nella comunicazione della città l'immagine del porto è stata semplicemente rimossa. Anche il suo simbolo per antonomasia, la Lanterna, è stato declassato in ruoli minori. Secondo molti partecipanti ai focus la Lanterna non rappresenta più il porto e forse nemmeno la Genova moderna, ma ciò non significa che il porto non abbia un valore di immagine (e non solo). Un valore che in questo momento non è tesaurizzato dalla città. Puntarci o non puntarci è questione più complessa. Anche qui i partiti sono due: chi vuole recuperarne l'immagine: i "portuali" e chi vuol cambiare partita: gli "extraportuali".

Portuali	Extra portuali
L'immagine di Genova portuale va recuperata	L'immagine del Porto è un problema di settore
"Non si può prescindere dal porto" "Il porto è assolutamente spendibile" "Porto sistema identitario declinabile in mille modi"	"Il porto è OK ma non possiamo osare di più?" "La nostra immagine è già collegata al porto, vogliamo fare un salto? E parlare d'altro?" "Anche le altre città portuali il porto lo tengano da parte come Marsiglia per esempio".

Per tutto quello che concerne invece i contenuti economici e professionali dell'attività portuale la tendenza emersa dai gruppi è quella di considerarli all'interno della più vasta (e vendibile) identità industriale e produttiva della città.

4. TURISMO

("Per il visitatore esterno ci sono due grandi aree di interesse e attrazione: l'offerta permanente del territorio - paesaggio, architettura, musei, enogastronomia, clima e così via- e gli eventi specifici che vengono organizzati - mostre, gare, grandi e piccoli eventi, festival, eccetera")

La competitività del “prodotto Genova” rispetto ad altre città secondo i focus può contare su tre atout: paesaggio/clima, porto antico/acquario e Centro Storico. Gli eventi specifici che vengono identificati con la città sono il Salone Nautico e il Festival della Scienza. Certo sono anche importanti le altre molteplici occasioni turistiche e manifestazioni ma la punta dell'iceberg, che riesce a vendere tutto il resto, è formata per ora dai fattori sopra descritti. La “Genova eclettica” è più nelle nostre corde che nella percezione esterna.

Per sintetizzare e polarizzare la discussione su “Genova turistica” usiamo due categorie: da un lato gli “ammaliati”, che indulgono su riconosciute “malattie del turismo” come la sindrome di Stendhal (effetto emozione, stupore, shock) e la sindrome di Hesse (effetto coinvolgimento, esperienza, slow tourism) e, dall'altro i “razionali”, che ragionano sul turismo in modo più strategico e razionale.

ammaliati	business
Genova è stupore, scoperta e meraviglia	Genova è business sul quale lavorare
<p>“Pensando ai turisti penso allo stupore che provano arrivando in città”</p> <p>“Genova città nascosta crea una atmosfera particolare”</p> <p>“Centro storico: è sporco ma chi viene lo apprezza perché non è “leccato”, gentrificato”</p>	<p>“I turisti non vivono veramente la città, salvo i piccoli Indiana Jones che si avventurano nei vicoli”.</p> <p>“Poniamoci il problema della comunicazione interna ai cittadini, che sono i promotori più credibili”</p> <p>“Puntare di più sulla convegnistica, lavorare sulla fiera</p>

Il tema del turismo ha generato vari spunti di discussione sull'accoglienza, sulla promozione, sulla cultura a Genova, sul “carattere dei liguri”, sulla minore competitività, eccetera. Mettendo insieme anche alcune considerazioni precedentemente espresse sul “posizionamento” emerge in generale che il turismo a Genova potrebbe essere come una grande fabbrica in grado di offrire molti più prodotti e servizi di tanti altri concorrenti.

5. GIOVANI

(“Genova è considerata “vecchia” per l'alta età media dei suoi abitanti. Ne deriva l'immagine negativa che “non è per giovani”)

Attrarre giovani in particolare da altre parti d'Italia e del mondo, per ragioni di studio, per stage e per lavoro è una delle strategie più importanti di medio lungo periodo di un territorio. Il panel nel suo complesso dà un giudizio prevalentemente pessimista sul ruolo che possono giocare i giovani, in particolare per le opportunità formative e di lavoro che offre la città. Va un po' meglio sulla qualità della vita e del tempo libero e non sono mancate, soprattutto nel focus a loro dedicato, speranze di recupero e segnali di ottimismo: “Non siamo pessimisti – ha affermato un giovane partecipante per tutti – siamo solo arrabbiati!”. Due partiti dunque: i “calmi” e gli “arrabbiati”.

calmi ci sono potenzialità su cui costruire	arrabbiati bisogna prendere il toro per le corna
“Formazione e sbocchi? Sono ottimista ma so di non essere oggettivo. I giovani amano Genova”.	“Vita quotidiana? Meglio. Però un milanese non verrebbe a Genova a studiare”.
“Qualità della vita altissima. A Pavia c’è sempre la nebbia ma se la vendono bene”.	“Il clima è un valore aggiunto ma non è l’elemento decisionale per un giovane”
“Birretta” fuori dal bar anche in inverno: è un bonus”	“Mi domando se la mancanza di ragazzi in città sia rimpiazzata dall’elevato numero di cani”.

Moltissimi sono stati i contributi sul tema giovanile in città che meriterebbero ulteriori inchieste. Tuttavia un particolare può essere utile ai nostri fini (la rappresentazione della città) ed è che la maggiore rabbia giovanile per le tante cose che non vanno è temperata - emerge soprattutto nel focus in cui sono stati protagonisti i giovani - da un maggiore ottimismo e da un forte volontà d’azione.

La “misura bambini” raccolta nel twitter di una giovane partecipante al focus non genovese: “E’ meraviglioso il modo con cui gli adulti trattano i bambini a Genova, come fossero “mini-adulti”, con molta pazienza e rispetto. E’ una delle cose più belle che ho visto qui”.

6 GENOVA E FUTURO PROSSIMO

(Le possibilità di successo di un territorio sono legate alla capacità di sfruttare i punti di forza e le opportunità e alla capacità di superare e contrastare i punti di debolezza. I punti di forza e di debolezza sono interni, le minacce e le opportunità arrivano dall’esterno)

I punti di forza e debolezza che sono stati elencati dai partecipanti si possono dividere in due categorie: “strutturali” e “valoriali” o, meglio, “tangibili” e “intangibili”. In positivo e in negativo l’elencazione sarebbe

lunga, riassumibili per i nostri fini in due icone: “Genova Doctor Jekyll” e “Genova Mister “Hyde”.

Doctor Jekyll Genova si presenta bene e ha grandi qualità	Mister Hyde Il lato oscuro è forte e irresistibile
“La capacità di generare stupore è un grande atout” “Grande punto di forza: i genovesi sono percepiti come	“La prima percezione può essere negativa per la sciatteria e la mancanza di sicurezza”

seri e affidabili” “L’aspetto positivo più importante è che siamo un giacimento di risorse, un incrocio di culture”.	“Siamo iperlitigiosi e molto ruvidi. Poco capaci nel gestire i turisti” “A 50 metri da via Garibaldi, le favelas...”
---	---

Fra le tante cose detta la necessità preliminare da parte della città di disporre di un piano strategico dell’accoglienza che combatta le prime impressioni negative: “La prima cosa da fare quando ospiti una persona a casa è metterla in ordine, poi viene il resto”.

Le opportunità che si offrono alla città di Genova stanno prevalentemente nella posizione geografica, nel clima e nella forte identità e personalità (mare, porto, cultura, storia, eccetera). Le minacce elencate

durante il dibattito sono state molte e vanno dalla capacità strategica, al nodo delle infrastrutture, alla lentezza nelle decisioni e così via, mentre il resto del mondo va avanti veloce. La partita si gioca con chi sta in difesa e chi va all’attacco.

difensori	attaccanti
Tenere il gioco finché le minacce diventano opportunità	Correre di più, giocare meglio, fare goal
“I Genovesi sono freddi come i piatti della loro cucina. Freddi ma gustosi, come la cima” “Incrocio di culture: crea problematiche ma è ricchezza”. “Il vero problema è la mancanza di visione e di senso della direzione”	“Storia, clima, paesaggio!” “Genova vista come modello positivo in Italia e Europa, dobbiamo gestirlo meglio” “Quando la gente viene, la scopre! Non se la immaginano così bella e si esaltano”

7 GENOVESI E BRAND DELLA CITTA’

(“Il brand di una città raccoglie in un segno tutti i suoi punti di forza. Parla di opportunità a chi ci vive e a chi ne è attratto, per lavoro o per turismo. Il brand dà un vantaggio competitivo”)

Genova ha iniziato a ragionare su un proprio brand a partire dal 1992 (colombiane) utilizzando il marchio in cui campeggiava la scritta 500 e facendolo supportare da un fumetto-testimonial (il Gatto vestito come Cristoforo Colombo). Allora, come in seguito, gli sforzi vennero fatti per la primaria necessità di promuovere un evento piuttosto che la città nel suo complesso. A seguire il più importante per Genova fu il simbolo del G8 perché la città assumeva un ruolo internazionale e poi il 2004 in cui la città diventava protagonista dell’evento che l’ha messa in luce in Europa.

Il panel ha iniziato ad affrontare questo aspetto e, rispetto al recente passato, si sono formati due “partiti”: La maggioranza è del parere che i contenuti di alcuni logo dovrebbero essere riesaminati e ripresi, in particolare GeNova rappresenta uno spunto importante della “scoperta” di Genova e del suo “voler essere”, salvo restyling anche il marchio di Smart Cities andrebbe in questa direzione.

Altri al contrario pensano sia necessario un segnale nuovo e più “commerciale”. Alcune proposte che sono state fatte vanno dal recupero dei grifoni, all’immagine di Paganini, Cristoforo Colombo e così via sull’esempio delle iniziative di marketing di altre città europee basate su personaggi celebri. Altre proposte hanno rimandato alla necessità migliori approfondimenti sulla vision della città per alcuni ancora mancante.

innovatori	restauratori
Un segnale completamente nuovo da inventare “Manca una identità, si vede proprio dai brand che circolano” “GeNova 2004 è molto bello ma è legato all’evento” “Melbourne: hanno puntato sulla “M” e se la vedi dentro c’è tutto”.	Recupero di contenuti e segnali precedenti “GeNova 2004 è il più azzeccato perché ha la radice del rinnovamento” “Qualcosa che abbia la forza di Colombiane e G8”. “Non serve un elemento identificativo, penso che a NY non ci sia un solo melo”.

Naturalmente i commenti e le preferenze sono svariate e c’è chi propone di uscirne indicando un concorso internazionale cui far partecipare grandi grafici. Infine, fatto curioso, una ragazza che ha partecipato al panel dei giovani ha portato il messaggio su twitter di un giovane ospite americano: “Quando penso a Genova, penso al grifone. Ho saputo che era il simbolo originario e storico della città. E’ una cosa forte. La città ha una “cool hidden mythology” (una mitologia nascosta “forte”).

8 LE PAROLE CHE SINTETIZZANO GENOVA

Riuscire a racchiudere in una parola tutta una città significa coglierne l’essenza, superare le barriere del tempo, orientare l’attenzione. Se la parola è significativa diventa uno strumento di lavoro, se è anche bella diventa una magia della comunicazione.

Questo “piccolo esercizio” è stato fatto anche dai panel, senza alcuna vera pretesa e senza tanto tempo per pensare (anche se è stato proposto alla fine di un lavoro tutto centrato sulla città): chi ha ragionato in termini razionali e descrittivi chi in modo emotivo.

i razionali	gli emotivi
Genova è materiale e definita Contemporanea, multiskill, mediterranea, spettacolare, multi fronte, innovativa, portuale, storica, culturale, pluristratificata, marittima, la storia siamo noi, articolata, complessa, interessante, impegnativa, repubblica marinara e robotica, mare storia e futuro, giacimento nascosto, unica, da vivere	Genova è immateriale e sfuggente Sorprendente, donna bella ma timida, donna modesta che si chiude in sé stessa, donna permalosa, donna che ama farsi scoprire, verticale, addormentata che si risveglia, mutevole, vera, forte, contraddittoria, nascosta, splendida, comoda, magica, discreta, affascinante, pigra, be surprised,

Per molte persone, nella realtà, ambedue gli atteggiamenti convivono ma non nella comunicazione che, quando è efficace sceglie sempre. Rischiando.

CONCLUSIONI

Gli appunti provenienti da questionario e i commenti emersi dalla discussione nei focus non esauriscono la necessità di approfondimento di temi così importanti per il Country Brand. Approfondimenti che in altra forma potranno continuare in seguito ma che hanno condotto per ora ad individuare segnali forti e deboli sul senso della direzione.

Il metodo usato mira ad arrivare al nocciolo delle questioni, si evitano il più possibile sfumature, vie di mezzo e doppie interpretazioni. Insomma ci si schiera e ci si confronta su tutto, e poi si sceglie la strada che deve seguire della comunicazione.

Sintesi degli degli orientamenti rispetto ai temi proposti sulla città

La via della saggezza

La via dell'avventura

motoristi Tirare dritto con regolarità	POSIZIONAMENTO DELLA CITTÀ	velisti Adattarsi al vento
cauti	MARKETING	eroici

Per attrarre investimenti bisogna avere le carte in regola	DELLE IMPRESE	Abbiamo potenzialità sufficienti per convincere ad investire su Genova
Portuali L'immagine di Genova portuale va recuperata	PORTO E BRAND DELLA CITTÀ	extra portuali L'immagine del Porto è un problema di settore
business Genova è business sul quale lavorare	LA PROSPETTIVA TURISTICA	ammaliati Genova è stupore, scoperta e meraviglia
calmi ci sono potenzialità su cui costruire	VISIONE DA GIOVANI	arrabbiati bisogna prendere il toro per le corna
Doctor Jekyll Genova si presenta bene e ha grandi qualità	FORZA E DEBOLEZZA	Mister Hyde Il lato oscuro è forte e irresistibile
Difensori Tenere il gioco finché le minacce diventano opportunità	OPPORTUNITÀ E MINACCE	attaccanti Correre di più, giocare meglio, fare goal
restauratori Recupero di contenuti e segnali Precedenti	BRAND DELLA CITTÀ	innovatori Un segnale completamente nuovo da inventare
i razionali Genova è materiale e definita	GENOVA DA RACCONTARE	gli emotivi Genova è immateriale e sfuggente

CITYLOGO: BRAND & BRANDING

Genova opportunità e minacce

Sintesi del primo work shop

Su cosa può contare Genova e cosa la può frenare nella sua promozione esterna? Rispondere a questa domanda (come a quella sui propri punti di forza e di debolezza) sta alla base di ogni piano strategico. Di questo si è discusso nel work shop di lunedì 21 gennaio a cui hanno partecipato una ventina di persone insieme all'assessore al turismo Carla Sibilla.

Durante la prima fase, sul contesto esterno della città, erano emersi due atteggiamenti: chi sosteneva che "è meglio giocare in difesa" finché non riusciremo a risolvere i nodi strutturali, e chi preferirebbe andare "all'attacco" perché siamo già in grado di essere competitivi.

Nello specifico dell'argomento - di cosa aver paura e su cosa puntare - nel work shop del 21 si è consolidata l'idea che le opportunità di Genova stiano prevalentemente nella posizione geografica, nel clima e nella forte identità e personalità (mare, porto, cultura anche industriale, storia). Le minacce tuttavia sono molte e vanno dalla capacità strategica, al nodo delle infrastrutture, alla lentezza nelle decisioni e così via, mentre il resto del mondo, le altre città in competizione con noi, vanno avanti veloci (sintesi del work shop in allegato).

ALLEGATO

Opportunità e minacce per Genova

la partita di Genova	
DIFENSORI tenere il gioco finché le minacce non diventano opportunità	ATTACCANTI: correre di più, giocare meglio, fare goal
MINACCE	OPPORTUNITA'
TURISMO Aumento della concorrenza delle altre città Calo del turismo convegnoistico Calo del turismo fieristico e crisi della nautica	TURISMO Varietà di offerta culturale e esistenziale genovese Fascino della location per la convegnoistica Porto Antico e mare

<p>Aumento della richiesta di qualità nei servizi</p> <p>Aumento degli standard nell'accoglienza</p> <p>Maggiore importanza di logistica e accessibilità</p> <p>Ruolo e qualità della comunicazione promozionale</p> <p>Determinante la percezione di sicurezza</p>	<p>Ambiente e clima migliori</p> <p>Patrimonio storico/culturale da grande città d'arte</p> <p>Il turismo nuova industria genovese</p> <p>Milano Expo' 2015 occasione di alleanze</p>
<p>IMPRESA</p> <p>Le altre città portuali si muovono più velocemente</p> <p>Senza industria la ricerca non viene valorizzata</p> <p>La Q della vita non sufficiente per le sedi direzionali</p> <p>La "testa romana" di Finmeccanica e statali</p> <p>Sistema pubblico non efficiente per le imprese</p> <p>Standard dei servizi pubblici di trasporto date le peculiarità di Genova</p> <p>Importanza delle energie rinnovabili</p>	<p>IMPRESA</p> <p>Il Porto riferimento identitario e imprenditoriale</p> <p>La Q della ricerca è eccellente in particolare IIT se rimane indipendente</p> <p>La Q della vita attrattiva per centri direzionali</p> <p>Le aziende statali di Finmeccanica</p> <p>Scuola internazionale e germanica per famiglie di manager stranieri</p> <p>Il programma delle aree di trasformazione</p> <p>Gli Erzelli</p>
<p>PERSONE, INTELLIGENZE</p> <p>Maggiore attrattività delle altre città universitarie</p> <p>Incapacità di "tenere" corsi di specializzazione (es. biologia marina tenuto a Milano)</p> <p>Le altre città più pulite, vivibili, attente</p> <p>Altre città di mare più dinamiche (Savona, Spezia, Nizza, Marsiglia)</p> <p>Servizi pubblici non adeguati</p>	<p>PERSONE, INTELLIGENZE</p> <p>Il porto attrazione di professionalità specializzate</p> <p>Qualità della vita giovanile</p> <p>Genova incrocio storico di culture e humus</p> <p>Potenzialità dell'hotellerie per nuove occupazioni giovanili</p> <p>Fermento culturale e potenzialità dei finanziamenti europei</p> <p>Film commission</p>

CITYLOGO: BRAND & BRANDING

Genova punti di forza e punti di debolezza (work shop 2°)

Sintesi del secondo workshop

Il work shop di 21 persone di varia professione, età e orientamento, ha ripreso le precedenti considerazioni sui punti di forza e debolezza di Genova per il marketing della città (prima fase del CityLogo).

Le tre parole che riassumono i punti di forza di Genova, e su cui basare la comunicazione strategica della città, secondo l'introduzione dell'assessore Carla Sibilla, sono tre: CULTURA, MARE, INNOVAZIONE. Posizionarsi su questi tre valori, riuscire a comunicarli, significherebbe iniziare un percorso virtuoso non solo valido per il turismo ma anche per attrarre imprese e nuove energie giovanili e professionali. Avverrebbe così che, fra le due "personalità" di Genova, il Doctor Jekyll

("Genova si presenta bene e ha grandi qualità") riuscirebbe a vincere su Mister Hyde ("Genova ha un lato oscuro forte e irresistibile").

Tuttavia la forza di Mister Hyde non è da sottovalutare. Nel gruppo in particolare è risultato molto controverso l'argomento dell'INNOVAZIONE. Genova oggi è oggettivamente una città che produce innovazione (la ricerca, alcune facoltà universitarie, robotica e nuove attività imprenditoriali, l'Acquario, lo sviluppo turistico, Erzelli) ma non è percepita come tale. Le ragioni, secondo il gruppo, sono tre. La prima riguarda la "confusione promozionale" dovuta alla pluralità dei soggetti organizzativi che si occupano della promozione di Genova con le inevitabili sovrapposizioni e dispersione di risorse. Seguono la bassa comunicazione dell'innovazione e la scarsa integrazione dei centri di eccellenza con la città. Per quanto riguarda immagine e branding, INNOVAZIONE e modernità impattano in maniera disastrosa con l'immagine percepita del Centro Storico: per i più il CS ha senz'altro fascino ma, appunto, il fascino oscuro di Mister Hyde, che ci rende poco credibili se non velleitari sull'intera comunicazione di Genova.

Le vie d'uscita emerse, realisticamente percorribili nel breve periodo, sono: unificare le attuali competenze e la gestione delle risorse in unico organismo che si occupi di turismo, migliorare la comunicazione interna alla città (Genova per essere innovativa deve sentirsi tale) e realizzare un "brand-bandiera" intorno al quale costruire comportamento interno coerente e marketing esterno efficace.

ALLEGATO

Punti di forza e di debolezza del mrk di Genova

Tabella di lavoro dei contenuti emersi

Le personalità di Genova	
Doctor Jekyll	Mister Hyde
Genova si presenta bene e ha grandi qualità	Genova ha un lato oscuro forte e irresistibile

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p style="text-align: center;">TURISMO</p> <p>“Il turismo può far ripartire la città”</p> <p>“Turismo nuova industria non è serie B”</p> <p>“Pensando ai turisti penso allo stupore che provano ed è un grande vantaggio”</p> <p>“Centro storico: è sporco ma chi viene lo apprezza perché non è “leccato”, gentrificato”</p> <p>“Genova città nascosta crea una atmosfera particolare”</p> <p>“I fiorentini hanno fatto la città turistica in 200 anni, i genovesi impareranno”.</p> <p>“Parole d’ordine: cultura, mare”</p>	<p style="text-align: center;">TURISMO</p> <p>“Gli imprenditori genovesi non credono al turismo”</p> <p>“I turisti non vivono veramente la città, salvo i piccoli Indiana Jones che si avventurano nei vicoli”.</p> <p>“La prima percezione può essere negativa per la sciattezza e la mancanza di sicurezza”</p> <p>“A 50 metri da via Garibaldi, le favelas...”</p> <p>“La prima cosa da fare quando ospiti una persona a casa è metterla in ordine, poi viene il resto”.</p> <p>“Siamo iperlitigiosi e molto ruvidi. Poco capaci nel gestire i turisti”</p> <p>“Poniamoci il problema della comunicazione interna ai cittadini, che sono i promotori più credibili”</p> <p>“Frammentazione dei soggetti che si occupano di turismo</p> <p>“Proliferazione di organizzazioni e di loghi”</p>
<p>IMPRESA</p> <p>“La posizione geografica, il porto”.</p> <p>“Il patrimonio professionale, serietà, correttezza”</p> <p>“Eccellenza di ricerca e accesso a innovazione”</p> <p>“Comunicazione del nuovo da ripensare ma è possibile su innovazione, smart city e altro”</p> <p>“Il centro storico potrebbe essere un’area in cui si può esprimere grande creatività, fantasia, start up di aziende giovani e innovative”</p> <p>“Le attività di ricerca e innovative non necessariamente devono impattare con la città perché molti studi vengono commissionati dall’estero”</p> <p>Parole d’ordine: porto, ricerca, innovazione</p>	<p>IMPRESA</p> <p>“La posizione geografica non conta più molto”</p> <p>“Le iniziative in corso sono per turisti non per aziende”</p> <p>“Senza grosse realtà internazionali che si insediano a Genova, è difficile valorizzare la ricerca”</p> <p>“La logistica è un disastro”</p> <p>“Innovazione e questo centro storico? Non sembra di vivere tanto in una città rivolta al futuro ma piuttosto rivolta al passato”</p> <p>“La percezione della sicurezza e dell’efficienza”</p> <p>“Dal 2004 Genova ha perso immagine”</p> <p>“L’innovazione che facciamo non viene comunicata”</p>
<p>PERSONE</p> <p>“Qualità della vita altissima. A Pavia c’è sempre la nebbia ma se la vendono bene”.</p> <p>“Birretta” fuori dal bar anche in inverno: è un bonus”</p>	<p>PERSONE</p> <p>“Vita quotidiana? Meglio. Però un milanese non verrebbe a Genova a studiare”.</p>

<p>“L’aspetto positivo più importante è che siamo un giacimento di risorse, un incrocio di culture”.</p> <p>Cultura genovese sui bambini</p> <p>Basterebbe comunicare meglio le opportunità del territorio che ci sono</p> <p>L’innovazione passa attraverso la capacità di attrarre giovani creativi nel filone della comunicazione, dell’audio video anche grazie alla film commission</p> <p>Parole d’ordine: cultura, mare, innovazione</p>	<p>“Il clima è un valore aggiunto ma non è l’elemento decisionale per un giovane”</p> <p>“Mi domando se la mancanza di ragazzi in città sia rimpiazzata dall’elevato numero di cani”.</p> <p>“Formazione e sbocchi?”</p> <p>“Siamo in grado di reggere la sfida del contemporaneo?”</p>
---	---

CITYLOGO: BRAND & BRANDING

Il nuovo brand di Genova e il suo uso (sintesi del workshop 3°)

Il brand

Tre indicazioni sono emerse sugli obiettivi del nuovo brand di Genova: A) fornisce il “senso della direzione” per i comportamenti promozionali della città, B) rappresenta una “promessa” per i suoi clienti e visitatori, C) racconta “tradizione e innovazione” insieme evitando di essere “una minestra riscaldata”. Tre anche i suggerimenti alle agenzie che parteciperanno alla gara: l’uso in chiaro del nome Genova o comunque di uno slogan, tener conto dell’ingerenza dei nuovi media nella comunicazione turistica e considerare la necessità di affiancamento con i loghi istituzionali.

Altre principali considerazioni. 1) E’ stata scartata l’idea di un tema identitario come ad esempio il porto o il mare (“siamo una grande città non una località balneare”), 2) l’immagine di Genova da collocare nel ruolo più vasto del capoluogo di regione (“Genova porta verso qualcos’altro”) e 3) un marchio completamente nuovo sarebbe preferibile al recupero di altri (compreso Ge-Nova 2004).

Il “branding”

Le riflessioni di base sono state 1) che il marchio non è nulla senza il suo consapevole sfruttamento di marketing, 2) perché dia risultati economici serve una chiara, forte e condivisa volontà d’uso, oltre a investimenti adeguati e 3) è necessaria una strategia trifase da parte dell’amministrazione: marketing e comunicazione urbana, marketing e comunicazione esterna, co-marketing.

Marketing e comunicazione urbana

Il primo fra i suggerimenti emersi è che il nuovo brand deve essere “dominante e imposto” ed è necessario “fare un falò di tutti i loghi non istituzionali (urban lab, stl, ecc.)”.

Forte coinvolgimento, nello spirito della metodologia utilizzata sino ad ora, di enti, istituti, associazioni datoriali e culturali, esercizi pubblici e privati, singole persone, riprendendo l’esperienza operativa del 2004.

Senza una forte spinta della città nel suo complesso il marchio è destinato a perdersi.

Marketing e comunicazione esterna

E' stata sottolineata la necessità di mettere ordine alla comunicazione della città che in questo momento, avendo molte strutture di riferimento per turismo e cultura, cittadine e regionali, avviene con molti segnali creando confusione più che identità. Con il nuovo marchio tutti i loghi usati dovrebbero scomparire lasciando, se il caso, solo i simboli delle istituzioni vere e proprie. L'uso del nuovo marchio dovrebbe essere comunicato con un evento. Un'occasione assolutamente da cogliere è l'Expò di Milano.

Co-marketing

E' opportuno, e non solo per evidenti ragioni economiche, fare sinergia con tutte le organizzazioni cittadine interessate allo sviluppo della città e della sua immagine esterna (aziende, associazioni, istituti pubblici e privati, club sportivi, ecc.) in particolare per favorire la conoscenza del brand-Genova e quindi il suo valore.

Il Secolo XIX, presente come osservatore ai Work Shop si è reso disponibile. Per tutti gli interlocutori, per sottolineare l'importanza dell'obiettivo, è opportuno l'intervento dell'Amministrazione Comunale e del Tavolo di Promozione.

ALLEGATO

COMMENTI E SPUNTI SIGNIFICATIVI DEL WORK SHOP 3°

BRAND	BRANDING
Marchio attraente per il turismo	Un'unica regia per il lancio del logo
Logo guida della comunicazione di tutta la città	Fare il falò di tutti i loghi che stiamo usando
Le minestre riscaldate non funzionano	Co-branding Genoa e Sampdoria, i media, ecc
Inserire la parola Genova potrebbe essere utile	Importante il coordinamento di tutti i settori
Un logo deve promettere quello che c'è davvero, il logo è una promessa	Animare il senso di appartenenza Genova 2004 ogni giorno succedeva qualcosa. Oggi cosa si può fare?
Il logo indica la direzione	Dobbiamo fare una campagna, un evento ad hoc
Tradizione e innovazione si possono coniugare	L'occasione dell'Expo di Milano, integrarsi all'offerta milanese. Siamo il loro mare.
Oltre al brand uno slogan	Con il lancio dare le linee guida alla città
Tener conto dei nuovi mezzi	Eurocities un'occasione di ribalta
Logo affiancabile con altri per il co-marketing	Quali flussi vogliamo attrarre?
No al mare, Genova non è una località balneare	
E' difficile immaginare la città senza il resto della	

regione.	
----------	--

Commenti per la scelta dell'agenzia di grafica e comunicazione. Allargare la possibilità di partecipazione alla gara fuori Genova. L'immagine esterna è migliore di quella che sentiamo noi e quindi può venirne un contributo innovativo.

PRECEDENTI SUL TEMA DEL BRAND (focus)

<p>"partito" degli innovatori</p> <p>Un segnale completamente nuovo da inventare</p>	<p>"partito" dei restauratori</p> <p>Recupero di contenuti e segnali precedenti</p>
<p>"partito" dei razionali</p> <p>Genova è materiale e definita</p>	<p>"partito" degli emotivi</p> <p>Genova è immateriale e sfuggente</p>

Outsider: "Quando penso a Genova, penso al grifone. Ho saputo che era il simbolo originario e storico della città. E' una cosa forte. La città ha una "cool hidden mythology" (una mitologia nascosta "forte")!