

TRASFORMAZIONE • IL MARKETING IN OCCASIONE DELLA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA

# GeNova 2004 riposiziona una città

Rinnovamento, riconversione e metamorfosi sono stati i fattori che hanno ricollocato l'intera immagine urbana

Jada C. Ferrero

Ne hanno scritto il *Wall Street Journal* e il *New York Times*, ma anche l'ultima gazzetta dell'Arkansas ha contribuito a diffondere il messaggio: Genova è cambiata, non è più città portuale e industriale avviata sulla china della decadenza, vive bensì una rinascita soprattutto culturale, grazie alle mille bellezze artistiche, mai granché conosciute, comunque rimesse a nuovo da un'iniezione di circa 200 milioni di euro spesi per rifare il look al patrimonio immobiliare del centro storico (il più esteso d'Europa). Gli americani così, nonostante il cambio avverso, sono accorsi a frotte per GeNova 2004, girandola di eventi (285 in tutto) organizzati come capitale europea della cultura, la cui

► Per un centro europeo della cultura

**Gli obiettivi per GeNova 2004:**

- ridefinire l'identità culturale della città in rapporto alla sua evoluzione;
- affermare un'immagine forte e positiva della città e attrarre visitatori;
- coinvolgere in un processo d'identificazione i cittadini e gli opinion leader genovesi.

regia, così come il logo, erano firmati da Germano Celant. La campagna negli Stati Uniti è stata condotta dai professionisti italo-americani dell'agenzia Appia Group, che, orientando il tam-tam soprattutto tramite le pagine "viaggi e tempo libero" dei principali quotidiani Usa, ha collezionato una rassegna stampa che si stima abbia raggiunto circa 42 milioni di lettori statunitensi. "Abbiamo lavorato al riposizionamento del prodotto Genova - racconta la manager

Europa Danielle Di Leo, che ha seguito il progetto - constatando che gli americani conoscevano soltanto altre città d'arte". Le presenze Usa hanno così registrato un +20,5% nei soli hotel genovesi (193 per quasi 10.000 posti letto), fino a quota 35.000 notti a stelle e strisce.

**L'immagine**  
Il rinnovamento, la riconversione, la metamorfosi urbana sono stati i grimaldelli per riposizionare l'immagine della città sui vari

**Budget**

**200 mio di €**  
interventi strutturali

**66 mio di €**  
Genova 2004 srl

**35 mio di €**  
comune di Genova

Promozione (provincia, comune, Camera di commercio e società di scopo), che ha indirizzato gli sforzi di marketing su filiere quali la convegnistico-congressuale, la croceristica, il turismo scolastico. Giornalisti e tour operator italiani ed esteri - contattati, questi ultimi, per moltiplicare la presenza della città sui cataloghi - sono stati raggiunti mediante 67 azioni promozionali nel 2003 e 53 nel 2004, con lavoro successivo di follow up.

**Il futuro**  
"Il principale successo - sintetizza Anna Castellano, assessore municipale alla Promozione - è stato quello di aver finalmente inserito Genova nell'immaginario collettivo. La molla è scattata a partire dal primo evento, la mostra dedicata alle Età di Rubens, che ha raggiunto quota 200.000 visitatori. Il rinnovamento urbano, che ha fatto della città un caso europeo di riconversione in funzione culturale, ha d'altronde stupito molti visitatori".

La prossima volta che una città italiana si fregerà del titolo di capitale europea di cultura sarà nel 2019. Sono appena cambiati tra l'altro i meccanismi di elezione. Ora le municipalità aspiranti devono allestire dossier da proporre in sede nazionale, dove si selezionano rose di candidature da spingere in Europa. Genova intanto si accinge a vivere un anno di celebrazioni risorgimentali - Giuseppe Mazzini nacque qui il 22 maggio 1805, sempre qui ha preso forma l'inno nazionale firmato da Mameli - già scaldando i motori per il 2006, quando cadranno i 500 anni dalla morte di Cristoforo Colombo. ★

mercati. Ora, reduce da un anno come capitale culturale Ue (insieme a Lille), il capoluogo ligure rivendica un ruolo di città d'arte, chiave d'immagine su cui molto ha puntato per attrarre flussi, nazionali ed esteri. Un investimento che auspica a lungo termine. Si tratta adesso di patrimonializzare la performance del grande evento che, solo negli alberghi sotto la Lanterna, ha prodotto un aumento del 15,53% dei flussi (fino a 715.000 arrivi) e circa un +10% di pernottamenti (1.534.000). Gli arrivi stranieri (242.000) sono aumentati del 12%, quelli italiani (473.000) di oltre il 17%.

Il pubblico accorso per gli eventi della "Genova Nova" è stimato in 2,8 milioni. Sono oltre 35 i milioni di euro (di cui circa 17 di fonte statale, mentre un terzo è arrivato da sponsor) investiti direttamente per organizzare l'evento e promuoverlo, da parte del comune e del suo braccio operativo: Genova srl, organismo pubblico misto. Le azioni sono state attuate da uno specifico Tavolo di



Fonte: Anna Castellano, elaborazione ©MARK UP