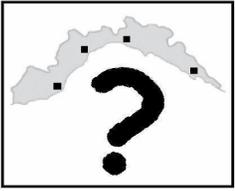


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

**TURISMO, CULTURA E
COMMERCIO: ELEMENTI
TRAINANTI DELL'ECONOMIA
GENOVESE E LIGURE?**

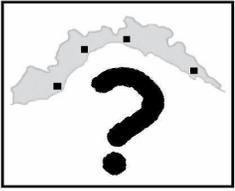
Sala della Piramide, 21 Novembre 2005



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

Parliamo di:

1. Genova e “mercato” della città
2. Comunicazione
3. Proposte

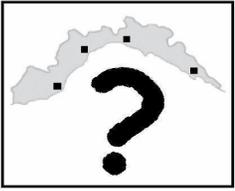


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

- Grande tradizione, storia e cultura**



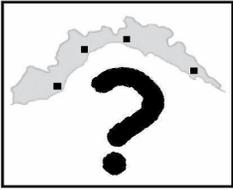


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

- Ricchezza di patrimonio artistico**



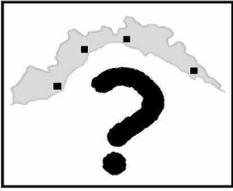


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

- Vocazione flessibile della città**



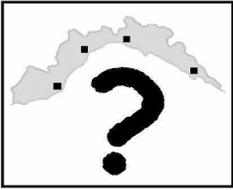


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

- **La risorsa del mare**



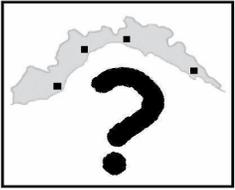


100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

- **Cifre** (Fonti: Uffici Statistica Comunali)

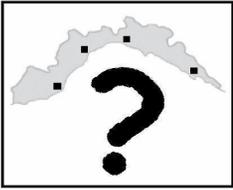
	GENOVA	MILANO	TORINO
Numero turisti <i>per 100.000 abitanti</i>	543	1.637	570
Permanenza media <i>(in giorni)</i>	2,2	2,4	3,0
Posti letto alberghieri <i>per 100.000 abitanti</i>	1.122	3.369	1.171
Numero di posti letto alberghieri <i>per kmq</i>	29	233	78
Tasso di occupazione alberghiera	44,1 %	45,5 %	34,6 %
Percentuale posti letto alberghieri <i>sul totale dei posti letto disponibile</i>	77,4 %	n.d.	71,7%



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

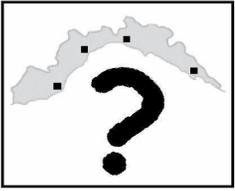
- “Leggere” le cifre significa capire l’industria turistica, ovvero considerare il mercato della domanda adeguando l’offerta
- ... senza snaturare la vocazione e le caratteristiche di Genova



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

1. Genova e “mercato” della città

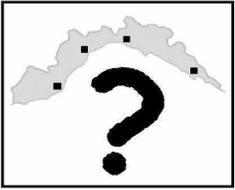
- Timore di non saper cogliere il momento magico della città dopo il 2004
- Cenni economici di risveglio e ottimistici (IIT, Erzelli, commesse Piaggio, ultime rilevazioni portuali sui contenitori, controtendenze flussi turistici, ...)



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

2. Comunicazione

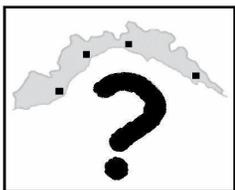
- **Si può non comunicare?**
- **Coordinamento soggetti istituzionali e non**
- **Fare, fare bene e farlo sapere**



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

2. Comunicazione

- Fare conoscere la propria identità e le proprie eccellenze
- Essere “portatori sani” dell’orgoglio cittadino
- Comunicare gli eventi



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

3. Proposte

- **Creare un gruppo di comunicazione, *marketing* territoriale e coordinamento tra istituzioni ed enti**
- **Rendere varia l'offerta turistica**

... e ...



100% PER GENOVA E LA LIGURIA

... e ...

- **Iniziare a considerare**
INDUSTRIA anche il **Turismo**,
la **Cultura** ed il **Commercio**,
nobilitandola e non riducendola ad
elemento di *folclore* cittadino
- Capire che devono coesistere
“**Genova Città d’arte** e **Genova**
Città di imprese”

*... inseguendo il sogno di
una Genova più bella ...*

