

POC 2014-2020, axe 3. Action 3.3.4 D

LE PROJET « THE GREEN HEART OF VENICE »

Le projet de définition de l'identité du Lido de Venise comme destination touristique, et de réalisation des principaux outils de communication pour en diffuser la connaissance et en mettre en œuvre la promotion, dont fait également partie ce site Web, est financé par le POC 2014-2020 pour un montant de 267 947,15 €.

Le projet, qui a été présenté sous le titre « **The Green Heart of Venice** », est basé sur un ensemble de facteurs créés et induits par des activités de communication et de marketing visant à rechercher un impact plus important sur le territoire, à éveiller l'intérêt pour la destination et à construire le positionnement selon la vision du Lido en tant que « cœur vert de Venise ». Une stratégie qui fait du Lido un white canvas de durabilité « humaine et naturelle », un incubateur d'espaces verts physiques et émotionnels avec des parcours de communication modernes et efficaces vers le référent primaire, les clients potentiels et traditionnels, ainsi que vers le référent secondaire, les acteurs, privés et publics, de la destination. En même temps, il est fondamental de considérer ce projet comme un travail en constante évolution, une direction de croissance et de positionnement dynamique, qui ne se limite pas à la planification classique de 3/5/10 ans. La stratégie, en période de vitesse et de changements permanents, indique un parcours idéal en laissant de la place pour définir de nouveaux moyens, d'autres objectifs, des déviations inévitables qui mettront constamment au défi le Consortium et ses capacités.

Le projet « The Green Heart of Venice » s'articule autour de trois objectifs clés, à savoir :

1 – Définition de l'identité

Définir l'identité de la destination signifie d'abord en distiller l'essence à travers un travail d'analyse et de synthèse de ce que sont les différents « points de vue » sur le Lido. Ce travail d'analyse a été traduit en éléments visuels et verbaux qui constituent la traduction, sur le plan de la communication, de la vision partagée sur le Lido de Venise.

2 – Plan de communication intégré

Le Lido de Venise se dote de tous les outils de communication, physiques et numériques (y compris ce site Web), qui permettent de transmettre cette identité et tous les contenus sur la destination aux interlocuteurs actuels et futurs, pour garder tous les « points de contact » entre le Lido et l'audience cible.

3 – Visibilité et promotion

La nouvelle marque « Lido » est et sera communiquée à travers tous les outils disponibles aujourd'hui pour les personnes qui explorent, lisent, s'informent et cherchent. Des actions de marketing sont en cours, en particulier dans le domaine numérique, visant à la visibilité et à la promotion, afin qu'un public de plus en plus large puisse percevoir et apprendre à connaître la valeur de la destination.

Voici la liste des personnes morales qui ont participé au projet :

Albergo La Meridiana S.r.l.

Albergo Rigel S.r.l.

Belvedere S.r.l.

Biasutti Hotels S.r.l.

Cantine Lido M.B.M. S.r.l.

Consorzio Alberghi e Pensioni Lido - C.A.P.LI. S.r.l.

Consorzio Venezia e il suo Lido

Dogale Ospitalità e Benessere S.r.l.

Effekappa Investimenti S.r.l.

Estrela S.r.l.

Hotel Panorama S.r.l.

Mabapa Gestioni S.r.l.

M&M Management S.n.c.

Rivamare S.r.l.

S.A.S.E.A. S.a.s.

Venice Receptive Service S.r.l.

Villa Pannonia S.r.l.

Villa Stella S.n.c.

