

POC 2014-2020, Asse 3. Azione 3.3.4 D

IL PROGETTO "THE GREEN HEART OF VENICE"

Il progetto di definizione dell'identità del Lido di Venezia come destinazione turistica, e di realizzazione dei principali strumenti di comunicazione per diffonderne la conoscenza e attuarne la promozione, di cui fa parte anche questo sito web, è finanziato con il POC 2014-2020 per un importo di 267.947,15 €.

Il progetto, che è stato presentato con il titolo "The Green Heart of Venice", si basa su un insieme di fattori creati e indotti con attività di comunicazione e marketing volte a ricercare un impatto maggiore sul territorio, a risvegliare interesse verso la destinazione e a costruire il posizionamento secondo la visione del Lido come "cuore verde di Venezia". Una strategia che rende il Lido un white canvas di sostenibilità "umana e naturale", un incubatore di spazi verdi fisici ed emozionali con percorsi comunicativi moderni ed efficaci verso il referente primario, gli ospiti potenziali e tradizionali, così come verso quello secondario, gli attori, privati e pubblici, della destinazione. Allo stesso tempo è fondamentale considerare questo progetto come un lavoro in continua evoluzione, una direzione di crescita e posizionamento dinamica, non limitata alla classica pianificazione di 3 / 5 / 10 anni. La strategia, in tempi di velocità e cambiamenti permanenti, indica un percorso ideale lasciando spazio per definire nuovi mezzi, ulteriori obiettivi, inevitabili deviazioni che sfideranno costantemente il Consorzio e le sue capacità.

Il progetto "The Green Heart of Venice" ruota attorno a **tre obiettivi-chiave**, che sono:

1 – Definizione dell'identità

Definire l'identità della destinazione significa innanzitutto distillarne l'essenza attraverso un lavoro di analisi e di sintesi di quelli che sono i diversi "punti di vista" sul Lido. Questo lavoro di analisi è stato tradotto in elementi visuali e verbali che costituiscono la traduzione, sul piano della comunicazione, della visione condivisa sul Lido di Venezia.

2 – Piano di comunicazione integrata

Il Lido di Venezia si sta dotando di tutti gli strumenti di comunicazione, fisici e digitali (tra cui questo sito web), che consentano di trasmettere questa identità e tutti i contenuti sulla destinazione agli interlocutori attuali e futuri, per presidiare tutti i "punti di contatto" tra il Lido e l'audience target.

3 – Visibilità e Promozione

Il nuovo brand "Lido" viene e verrà comunicato attraverso tutti gli strumenti oggi a disposizione delle persone che esplorano, leggono, si informano, cercano. Si stanno ponendo in atto delle azioni di marketing, in particolare in ambito digital, volte alla visibilità e alla promozione, per fare in modo che un'audience sempre più estesa possa percepire e imparare a conoscere il valore della destinazione

Segue l'elenco dei soggetti giuridici che hanno preso parte al progetto:

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.L.I. 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.

