Presentato il nuovo marchio del Veneto: Land of Venice. "Dolomiti? Le montagne di Venezia"

"Veneto – The land of Venice” è il nuovo marchio di promozione territoriale della regione guidata da Luca Zaia. Il motto va a sostituire il precedente payoff “Tra la terra e il cielo”. Il Governatore è intervenuto oggi alla Borsa Internazionale del turismo di Milano per presentare ufficialmente il nuovo strumento di marketing. Un’idea semplice ma immediata, che evoca in maniera efficace la collocazione geografica della Regione più visitata d’Italia.
La presentazione è avvenuta nel corso del convegno allo stand della Regione Veneto in Bit dal titolo: “**L’importanza di un marchio per la promozione economica di un territorio”** a cui hanno partecipato, oltre al presidente del Veneto Luca Zaia, anche l’assessore regionale al turismo Federico Caner, il coordinatore del Master in Turismo della Sda Bocconi Magda Antonioli e il presidente di H-Farm Riccardo Donadon. L’incontro, in cui sono state spiegate le motivazioni alla base del restyling del marchio territoriale della regione, è stato moderato dal direttore di RMC News, **Claudio Micalizio**.
“Spesso le soluzioni più efficaci sono le più semplici – ha dichiarato il Governatore del Veneto, **Luca Zaia** - Oggi ci dotiamo con sole quattro parole di uno strumento di marketing territoriale che permetterà l’immediato accostamento tra il nostro brand di punta, la città di Venezia, e il territorio che la circonda. I turisti internazionali arrivano per visitare Venezia che è universalmente conosciuta ma non associano immediatamente la città alla sua Regione di appartenenza. Ora abbiamo invece uno strumento in più per decongestionare e regolare i flussi di turisti che si concentrano in Laguna. Per evitare di sovraffollare Venezia è necessario anche spiegare bene qual è l’alternativa: un’intera regione che può offrire esperienze per ogni tipologia di turista”.
Il Governatore si è poi rivolto agli operatori, sottolineando che “la vera internazionalizzazione dei nostri territori la si deve a loro” ma che ora è indispensabile rilanciare questa azione, mettendo insieme risorse e idee degli imprenditori privati e degli operatori pubblici, facendo rete anche per rispondere alla crescente domanda di turismo emozionale, per accrescere la competitività del Veneto: “Non ci siamo limitati a fare cataloghi: abbiamo fatto leggi per consentire la realizzazione di nuove opportunità dal glamping alle case sugli alberi".
Alla conferenza stampa ha partecipato la professoressa **Magda Antonioli**, coordinatore del Master in Turismo di SDA Bocconi che ha spiegato nel dettaglio le ragioni di questa decisione: “Il marketing di

una destinazione non si deve limitare ad includere le sole attività promozionali ma deve essere funzionale al disegno strategico ed organizzativo complessivo della destinazione. Nel definire tale processo, pertanto, vanno affrontati ed elencati molteplici aspetti, complementari e sinegici allo stesso tempo che riguardano il prodotto, il mix di politiche commerciali e gli aspetti di comunicazione in senso stretto".

"Fra gli strumenti essenziali del processo citato – ha continuato Antonioli - un posto di rilievo si deve al "brand della destinazione": un marchio forte associato alla destinazione, punto di partenza per creare coerenza tra le molteplici attività di marketing da porre in essere, e fattore indispensabile per consolidare l'attrattività del territorio e la scelta dei turisti. Un brand analogo per certi versi a quello aziendale, ma allo stesso tempo molto più complesso in quanto elemento distintivo dell'immagine complessiva della destinazione, nonchè della sua identità ereditata e percepita, che viene ad includere il ruolo di tutti gli stakeholders del territorio".

Sulla stessa lunghezza d'onda l'assessore regionale al turismo, **Federico Caner**: "Venezia rappresenta l'unicità della proposta turistica veneta, una caratteristica che si può ritrovare in tutto il suo territorio e ben dimostrata dai numeri: il 2017 si è chiuso con il +5% di arrivi e il +4% di presenze che confermano il Veneto come la regione più visitata d'Italia e con una vasta scelta di turismi alternativi: da quello culturale a quello slow, dai percorsi in bici a quelli enogastronomici. Il nostro scopo è promuovere tutta questa varietà, grazie anche all'aiuto delle nuove tecnologie".

"Non dobbiamo ad esempio avere alcuna remora - ha aggiunto l'assessore - a definire le Dolomiti le montagne di Venezia non solo per un fattore di vicinanza geografica, ma anche perché esiste realmente la possibilità di integrare l'offerta della città con quella della montagna e degli altri segmenti turistici veneti, con l'obiettivo anche di allungare i periodi di permanenza dei nostri ospiti"