

POC 2014-2020, Asse 3. Azione 3.3.4 D

DAS PROJEKT „THE GREEN HEART OF VENICE“

Das Projekt zur Definition der Identität des Lido di Venezia als Reiseziel und zur Bereitstellung der wichtigsten Kommunikationsmittel, um ihn bekannt zu machen und für ihn zu werben, wozu auch diese Website gehört, wird vom POC 2014-2020 mit einem Betrag von 267.947,15 € finanziert.

Das Projekt, das unter dem Titel „The Green Heart of Venice“ vorgestellt wurde, basiert auf einer Reihe von Faktoren, die durch Kommunikations- und Marketingaktivitäten geschaffen und angeregt wurden, die darauf abzielen, eine größere Wirkung auf das Gebiet zu erzielen, das Interesse an dem Reiseziel zu wecken und es gemäß der Vision des Lido als „grünes Herz von Venedig“ zu positionieren. Eine Strategie, die das Lido zu einer weißen Leinwand der „menschlichen und natürlichen“ Nachhaltigkeit macht. Ein Zentrum für physische und emotionale Grünflächen mit modernen und effektiven Kommunikationswegen zum primären Adressaten, den potenziellen und traditionellen Gästen, sowie zum sekundären, den privaten und öffentlichen Akteuren des Reiseziels. Gleichzeitig ist es wichtig, dieses Projekt als ein sich entwickelndes Werk zu sehen, als eine dynamische Richtung des Wachstums und der Positionierung, die nicht auf die klassische 3-/5-/10-Jahresplanung beschränkt ist. In Zeiten der Geschwindigkeit und des ständigen Wandels gibt die Strategie einen idealen Weg vor, der Raum für die Festlegung neuer Mittel, weiterer Ziele und unvermeidlicher Umwege lässt, die das Konsortium und seine Fähigkeiten ständig herausfordern.

Das Projekt „The Green Heart of Venice“ dreht sich um drei Schlüsselziele

1 – Definition der Identität

Die Identität des Reiseziels zu definieren, bedeutet zunächst, seine Essenz durch eine Analyse und Synthese der verschiedenen „Sichtweisen“ des Lido herauszufiltern. Diese Analysearbeit wurde in visuelle und verbale Elemente umgesetzt, die eine kommunikative Übersetzung der gemeinsamen Vision des Lido di Venezia darstellen.

2 – Integrierter Kommunikationsplan

Der Lido di Venezia stützt sich auf alle Kommunikationsmittel aus, sowohl physisch als auch digital (einschließlich dieser Website), die es ihm ermöglichen, diese Identität und alle Inhalte über das Reiseziel an aktuelle und zukünftige Gesprächspartner zu vermitteln, um alle „Kontaktpunkte“ zwischen dem Lido und seinem Zielpublikum zu kontrollieren.

3 – Sichtbarkeit und Werbung

Die neue Marke „Lido“ wird mit allen Mitteln kommuniziert, die den Menschen heute zur Verfügung stehen, um zu recherchieren, zu lesen, sich zu informieren und zu suchen. Es werden Marketingmaßnahmen durchgeführt, insbesondere im digitalen Bereich, die auf Sichtbarkeit und Werbung abzielen, um sicherzustellen, dass ein immer breiteres Publikum den Wert des Reiseziels wahrnehmen und kennenlernen kann.

Nachfolgend finden Sie eine Liste der an dem Projekt beteiligten Rechtspersonen:

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.

