

Incontro con gli imprenditori dell'area

11.1.2010

Prime riflessioni e spunti emersi

Il dibattito è stato aperto da **Diego Lorenzon** (Poolmeccanica) che ha fornito un quadro complessivo di osservazione del Veneto Orientale, un territorio vario, bello, curato e che dispone di tanti piccole attrattive di grande interesse, ma nel quale occorre *raggiungere l'eccellenza in alcuni settori (ad es. nell'alberghiero e nel sistema museale)*, il Veneto Orientale può disporre di spiagge importanti e conosciute e di una buona agricoltura. Manca tuttavia una *leadership forte*, trainante e manca l'industria.

L'analisi generale dell'area è stata completata da **Paolo Sartorello** (SME) che ha evidenziato alcuni limiti dell'area: mancano innanzitutto un'*identità forte dell'area* e la capacità di *fare marketing del territorio*. Come azienda crede nel territorio, per la fruizione del quale ha promosso anche una guida turistica divulgata tramite le agenzie del litorale che ha dato buoni risultati: occorre unire questi sforzi singoli per raggiungere dei risultati più forti. Per fare un passo in avanti lancia innanzitutto una strategia (*sfruttare meglio quello che viene riconosciuto: il buon vivere e la cultura enogastronomica*) e alcune proposte (*creare un'organizzazione che venda i prodotti dell'area, individuare dei luoghi fisici che mostrino le eccellenze dell'area in modo unitario, sul modello ad es. di eataly, coinvolgere il mondo dei giovani, studenti ed universitari*).

L'importanza del settore enogastronomico è stata sottolineata da **Adriano Greguol** (Latteria di Summaga), il quale ha evidenziato in particolare la necessità di essere *presenti alle principali Fiere internazionali*, partecipandovi in modo organizzato e con un'azione promozionale coordinata e forte.

Anche per **Nazzareno Mazzarotto** (Agenzia Lampo) è il *territorio* il valore aggiunto del Veneto Orientale e suggerisce di riflettere su due aspetti: sull'eccezionalità del territorio del Veneto Orientale innanzitutto e sui risultati eccezionali conseguiti, che spingono milioni di persone a venirci a trovare. Il turismo è l'industria dell'area e in quanto tale occorre stabilizzare il sistema allungando innanzitutto la stagione (attraverso *enogastronomia, eventi, circuiti*): solo così potremo raggiungere l'obiettivo che è alla nostra portata, ossia di mantenere i risultati raggiunti e le posizioni acquisite per i nostri figli. Passo fondamentale del percorso da svolgere è di operare per l'*identità dell'area*.

Vanni Basso (Terme di Bibione) suggerisce di partire da cose concrete, fattibili. Ad esempio tra Bibione e Caorle c'è Vallevicchia: un polmone verde al centro di circa 11 milioni di presenze turistiche (che visitano Venezia, ma che non conoscono l'entroterra e per il 70% provenienti dall'estero). *Mettere in collegamento Vallevicchia con Bibione e Caorle grazie ad un traghetto* come proposto da Bibione Spiagge consentirebbe ai nostri turisti di esplorare un territorio di grande interesse.

Anche **Carlo Paladin** (Cantine Paladin) concorda sulla politica di fare passi concreti. Ad esempio per fare marketing dell'area andrebbero valorizzate le vetrine che abbiamo già disponibili: la *superficie espositiva della Camera di Commercio a Venezia* e *gli spazi dell'Aeroporto di Tessera* (terzo aeroporto italiano). *Andrebbero poi valorizzate e premiate le imprese che si distinguono per qualità, immagine e professionalità* al fine di stimolare lo spirito imprenditoriale e l'eccellenza. Ma il principale obiettivo da perseguire secondo Paladin è di *stimolare l'orgoglio di appartenenza al territorio*, agendo su tante piccole iniziative formative e di sensibilizzazione dei residenti.

Fabiano Barbisan (Unicarve) evidenzia da un lato che la creazione di una “provincia della Venezia Orientale” ci avrebbe permesso di *mantenere più servizi nell’area* e di renderci più autonomi da Venezia, dall’altro che manca chi ascolta il territorio e le sue esigenze, traducendole in azioni concrete. In generale occorre operare per la *tracciabilità dei prodotti* (ad es. certificazione del pesce di allevamento) e per *dare un nome ai nostri prodotti*.

Edoardo Rossi (Genagricola) ha evidenziato la qualità del Veneto Orientale, un territorio che ha conservato la sua ruralità e sul quale *l’agricoltura non deve più solo rivolgersi al mercato, ma anche a servizi nuovi, come ad esempio quello energetico*. Il Veneto Orientale può contare inoltre su un grande valore aggiunto: gli *itinerari di fruizione*. Occorre quindi operare per la *riqualificazione fluviale*, valorizzando il ruolo e la conoscenza tecnica dei Consorzi di Bonifica, prendendo ad esempio gli interventi recenti svolti sul Sile. Sul piano della leadership osserva che *manca una città che funga da traino* e che quindi occorre operare anche in chiave formativa, per *formare professionisti che guidino lo sviluppo locale*. Concorde infine sull’obiettivo di allungare la stagione proponendo di *rivolgersi a nuove categorie di turisti*, come ad esempio rivolgendosi a meeting di professionisti/operatori.

Giuseppe Basei (Cooperativa Agricola di Bibione) ha evidenziato che mancano degli *scenari di riferimento per il futuro nei due settori portanti dell’area: turismo ed agricoltura*. Serve poi un Ente/organizzazione che consenta il *dialogo con gli imprenditori*, dialogo che oltre ad *incontri intersettoriali* come questo, prosegua e si specializzi in *incontri settoriali*.

Quadro di sintesi

