



GONDOLE  
FRMEGGIATE  
LA LAGUNA  
DI VENEZIA.  
NELL'ALTRA  
PAGINA, IN  
SSO: NELLA  
CA AZIENDA  
DI TESSUTI  
RUBELLI.  
DURANTE LA  
ALIZZAZIONE  
SIPARIO DEL  
RO BOLSHOI  
A MOSCA

# Modello Venezia

**La città alza il tiro. E inventa una nuova formula. Milionaria. Con una girandola di eventi distribuiti su tutto l'anno. All'insegna di lusso e cultura. E visitatori dall'Est**

DI LUISA TALIENTO

**A** un primo sguardo sembra sempre fedele a se stessa. E invece Venezia è un organismo in trasformazione. Alla continua ricerca di nuovi modi di mostrarsi e aprirsi al turismo contemporaneo. Cultura ma anche spiagge, gastronomia, shopping e grandi eventi. Un modello definito di marketing "stellare", ovvero non a tema univoco ma che punta in diverse direzioni, in modo tale da offrire tante opportunità alle stagioni. A partire dagli appuntamenti di grande richiamo: Capodanno, San Valentino, Carnevale, la Festa della Sensa, il Lentore, la Regata Storica, ora rivestiti di nuovo appeal. «Si tratta di occasioni uniche, momenti che fanno rivivere la storia di Venezia, occasioni di festa ma anche di crescita culturale, in cui i tu-

risti non sono solo spettatori, ma soprattutto protagonisti», spiega Piero Rosa Salva, presidente di Venezia Marketing & Eventi, che organizza le principali manifestazioni veneziane in collaborazione con il Comune: «Il migliore esempio nel 2011? I tredici giorni del Carnevale, 140 mila arrivi e 346 mila pernottamenti, con il 76 per cento di presenze straniere e un indotto economico intorno ai 50 milioni di euro». Secondo una ricerca Ipsos-Stage Up sui consumi culturali degli italiani, il Carnevale di Venezia è l'evento nazionale più conosciuto, seguito dalla Mostra Internazionale del Cinema e dal Palio di Siena. Ma l'obiettivo è quello di migliorare la qualità turistica. «Non siamo interessati al turismo mordi e fuggi, mettiamo in atto una strategia che punta sull'allungamento temporale degli eventi, per offrire occasioni che stimolino i viaggiatori a fermarsi di più, superando la permanenza media che oggi è di due giorni e mezzo. Un aumento che però deve essere sostenibile, per rispettare la fragilità del tessuto urbano di Venezia, magari coinvolgendo altre location come le isole, Mestre e Marghera», prosegue Rosa Salva.

È vero che Venezia ha turisti abituali che grazie ad appuntamenti come la Biennale e le mostre d'arte arrivano in città una o più volte all'anno. Ma, racconta Vittorio Ravà, consigliere di Venezia Marketing & Eventi: «C'è anche chi arriva per la prima volta dai mercati emergenti: Est Europa, Oriente, Cina e India. Sanno di trovare qui tutto quello che un turista moderno cerca. Il modello del



## Un imperatore a Treviso

Abiti sontuosi in seta ricamata, oggetti in oro, argento, giada, ma anche divise militari, spade, archi e frecce del più potente esercito asiatico del XVII secolo. Sono solo alcune delle meraviglie esposte nella mostra dedicata a Pu Yi, l'ultimo Imperatore della Cina. Fino al 13 maggio la Casa dei Carraresi di Treviso si trasforma in un angolo del Celeste Impero. Un'esposizione raffinata e di grande impatto visivo, a partire dal trono dei Manciu, la Dinastia fondata da Nurhachi, che è stato completamente smontato per il trasporto e riallestito. Vengono esposte per la prima volta anche le vesti e gli oggetti dell'imperatore-bambino, che ha ispirato il film di Bernardo Bertolucci, con la famosa gabbietta del grillo, l'unico amico nella Città Proibita e la sua prima macchina fotografica. Molti dei reperti provengono dalle collezioni e dagli archivi della Cina, testimonianze ancora sconosciute in Occidente. La mostra è stata inserita dal governo cinese nel programma ufficiale dell'Anno della Cina in Italia e delle celebrazioni del Quarantennale dell'apertura delle relazioni diplomatiche tra Italia e Cina. (Informazioni e prenotazioni: tel. 0422 513150, [www.laviadellaseta.info](http://www.laviadellaseta.info)).

futuro, in ogni caso, sarà incentrato sul rapporto sempre più stretto tra domanda e offerta: come a New York, dove non ci sono chiusure di negozi e ristoranti».

Per creare il marchio di Venezia, oggi protetto da registrazione internazionale in Italia e in altri 70 Paesi, ci si è ispirati proprio alla Grande Mela, a Londra e Copenaghen. Disegnato da Thibaut Mathieu sotto la direzione artistica di Philippe Starck, il logo ha avuto uno sviluppo più complesso rispetto a quello delle altre città. Il suo utilizzo, infatti, viene concesso a partner pubblici e privati, ma i proventi sono destinati al miglioramento della qualità della vita dei veneziani, alla rivitalizzazione socio-economica e alla salvaguardia del patrimonio cittadino. Finalità commerciali ma anche marketing filantropico, che sostiene progetti come il quarto ponte sul Canal Grande, la tutela ambientale dei parchi di Mestre, la riduzione dell'inquinamento atmosferico. A questo si ag-

giunge il restauro di palazzi, monumenti e interventi sulle strutture dei Musei Civici. Ma il sostegno economico alla città arriva anche dall'impegno di veneziani doc come Alessandro Favaretto Rubelli, presidente di Rubelli, il marchio di produzione di tessuti da cinque generazioni. I suoi damaschi e broccati hanno "vestito" i teatri di tutto il mondo, dalla Fenice alla Scala, dal San Carlo al Bolshoi, il tempio moscovita della musica e del balletto che ha da poco riaperto le porte, completamente rinnovato. «Venezia è un luogo molto particolare, che non ha mai avuto aiuti straordinari. Dovrebbe invece essere "adottata" dall'Unione europea, ma è una speranza più teorica che concreta», afferma Favaretto Rubelli: «Il mio grande amore per la città lo manifesto anche partecipando a iniziative culturali, magari in sinergia con la Fondazione Querini Stampalia, o nel restauro della Foresteria della Fondazione Giorgio Cini. Ho donato al Teatro La Fenice le decorazioni tessili delle Sale Apollinee, per sostituire quelle distrutte dall'incendio. Vista la cronica mancanza di fondi, il nostro aiuto come imprenditori può consentire alla città di mantenere il suo carattere di unicità nel mondo». La collaborazione tra amministrazione pubblica e soggetti privati vive anche attraverso "Veneziani per Venezia", l'iniziativa del Comune rivolta a chi ha un'attività produttiva e commerciale e desidera valorizzare i tesori nascosti. Il progetto, attivo da alcuni anni, è in crescita, con importanti interventi di restauro, alcuni dei quali già conclusi: le statue delle Virtù della Loggia Foscara di Palazzo Ducale, la statua di San Giovanni Nepomuceno, mentre il recupero dei caminetti degli appartamenti del Doge terminerà a marzo. Un patrimonio da tutelare e un nuovo modo per rivelare Venezia, spingendosi oltre piazza San Marco e Rialto. ■



Foto: G. Knoll - Laif / CONTRASTO