



Se ci fosse un premio, lo vincerebbe la Regione Friuli Venezia Giulia. La menzione sarebbe: allo stand più attraente, più coinvolgente e più ricercato. La fiera in questione è BIT, la borsa internazionale del turismo, che si è tenuta a Milano dal 22 al 25 febbraio. Tra 5.000 espositori, la Regione Friuli Venezia Giulia si è sicuramente distinta rispetto agli altri enti pubblici italiani. Se l'Europa allargata punta a diventare "unita nella diversità", il Friuli Venezia Giulia lo è già. In un luogo in cui Alpi e mare Adriatico rappresentano i due estremi, si incontrano la cultura italiana, slava e germanica in una sorta di melting pot di tradizioni, lingue e confessioni. Ecco allora che, in pochi metri quadrati di stand, si poteva passare dai monti rocciosi corrosi dal carsismo alla sabbia dorata della riviera adriatica. In alto le immagini scorrevoli della Barcolana invitavano i visitatori a tuffarsi nelle acque trasparenti del golfo di Trieste. Per chi desiderava le brezze di un viaggio sulle Frecce tricolori, poteva infilarsi in un simulatore. Chi invece preferiva un passatempo più tranquillo come il mosaico, poteva dilettersi insieme ai maestri mosaicisti della scuola di Spilimbergo. Poi i prodotti tipici, primo fra tutti il prosciutto di San Daniele appeso ad essiccare. E per finire il pranzo in perfetto stile friulano, un caffè e una grappa, dei più pregiati come il Friuli Venezia Giulia sa produrre. Infatti, lo stand di BIT ospitava ventidue grandi aziende italiane, brand leader del Friuli Venezia Giulia, oltre a sei aziende in co-marketing. Tra queste Missoni sport che, per l'occasione, aveva creato gli abiti delle hostess di sala. E in sottofondo, ad allietare la visita, la musica di PlayRadio, media partner dell'evento. Insomma, la voglia di passare un weekend a Trieste, una settimana di mare a Lignano Sabbiadoro o qualche ora al museo di Villa Manin c'è tutta dopo essere stati a BIT. Se diventare "ospiti di gente unica" è la promessa, come recita lo slogan scelto dalla Regione, essere accolti da esperti di marketing territoriale è la certezza.