

OGD "Chioggia: Storia, mare e laguna"
Via Lungomare Adriatico, 101
30015 Chioggia (VE)



Organizzazione delle
Nazioni Unite per l'Educazione
la Scienza e la Cultura



Venezia e la sua Laguna
iscritto nella Lista del patrimonio
mondiale nel 1987



OGD CHIOGGIA

"Chioggia: storia, mare e laguna"

DESTINATION MANAGEMENT PLAN

INDICE

<i>Premessa</i>	<i>pag.</i>	<i>2</i>
<i>L.R. 11/2013 "Sviluppo e Sostenibilità del Turismo Veneto</i>	<i>pag.</i>	<i>3</i>
<i>L'importanza delle DMO</i>	<i>pag.</i>	<i>4</i>
<i>Concetto di Destinazione</i>	<i>pag.</i>	<i>5</i>
<i>Panorama Destinazione Turistica "Chioggia"</i>	<i>pag.</i>	<i>6</i>
<i>Panorama Destinazione Turistica "Sottomarina"</i>	<i>pag.</i>	<i>8</i>
<i>Panorama Destinazione Turistica "Isolaverde"</i>	<i>pag.</i>	<i>9</i>
<i>Analisi del territorio "Figure del paesaggio"</i>	<i>pag.</i>	<i>10</i>
<i>Analisi del territorio "Le figure del paesaggio e gli assi storici"</i>	<i>pag.</i>	<i>12</i>
<i>Analisi del territorio "L'ambiente naturale"</i>	<i>pag.</i>	<i>14</i>
<i>Analisi del territorio "Cultura e natura"</i>	<i>pag.</i>	<i>16</i>
<i>Analisi del territorio "Demografia"</i>	<i>pag.</i>	<i>18</i>
<i>Analisi del territorio "I flussi di traffico esistenti"</i>	<i>pag.</i>	<i>20</i>
<i>Analisi del territorio "La rete ciclabile attuale"</i>	<i>pag.</i>	<i>22</i>
<i>Analisi del territorio "I parcheggi"</i>	<i>pag.</i>	<i>24</i>
<i>Le presenze del turismo</i>	<i>pag.</i>	<i>26</i>
<i>Analisi Swot</i>	<i>pag.</i>	<i>34</i>
<i>Punti di forza e debolezza</i>	<i>pag.</i>	<i>35</i>
<i>Gli scenari possibili per lo sviluppo e la sostenibilità</i>	<i>pag.</i>	<i>38</i>
<i>Prodotti emergenti e le tendenze della domanda</i>	<i>pag.</i>	<i>40</i>
<i>Aspetti dell'evoluzione della ricettività</i>	<i>pag.</i>	<i>41</i>
<i>Le potenzialità per l'area</i>	<i>pag.</i>	<i>42</i>
<i>La spesa turistica e la sua differenziazione</i>	<i>pag.</i>	<i>46</i>
<i>Gli scenari per la località</i>	<i>pag.</i>	<i>47</i>
<i>Riflessioni e strategie: sintesi finale</i>	<i>pag.</i>	<i>49</i>

DMP realizzato per l'OGD Chioggia: "Storia, mare e laguna"
A cura del

Consorzio di Promozione Turistica "Lidi di Chioggia"
Viale Verona, 13 -30015 Chioggia (VE) tel. + 39 041-5540117
info@lidiuchioggia.it



PREMESSA

Il **Destination Management Plan** è una dichiarazione di intenti condivisa che ha lo scopo di gestire una destinazione turistica in un determinato periodo di tempo, articolando i ruoli dei differenti stakeholder, identificando azioni chiare e definendo la suddivisione delle risorse; lo strumento essenziale per la creazione di un'industria turistica di successo.

Si è trattato di compiere **un'accurata analisi** e di proporre ipotesi progettuali volte a indicare uno sviluppo turistico sempre più sostenibile e in armonia con la città e il territorio.

Si è ritenuto fondamentale, individuare alcune problematiche, suggerire strategie di riassetto territoriale di carattere generale e proporre alcune **ipotesi risolutive** per determinate criticità che la città presenta.

È emersa, da una serie di valutazioni, la necessità di avere in primo luogo una visione chiara e definita della situazione e dunque dei problemi e poi di indicare un quadro di **possibili soluzioni**.

Gli strumenti messi a disposizione dalla L.R. 11/2013 porteranno innovazioni al sistema turistico locale da tempo attese.

Questa prima fase di carattere analitico ha consentito poi, attraverso una serie di elaborati grafici e descrittivi, di **evidenziare le problematiche** e di ottenere una **visione generale** sul territorio e sui nuclei urbani che lo caratterizzano.

Strategie progettuali e criteri di intervento sono ritenuti necessari, non solo a livello turistico per la rinascita urbana della città e del territorio, ma risultano essere anche importanti per offrire proposte su servizi, aree verdi, viabilità, utili per il tanto ambito rilancio della **Destinazione Turistica**.

Possiamo riassumere il concetto elencando i successivi aspetti fondamentali per un efficace **DMP**:

- Impatto e performance del turismo
- Funzionamento di strutture e di meccanismi di comunicazione;
- Attrattiva e disponibilità di infrastrutture e servizi;
- Immagine della destinazione, branding e promozione (Marketing)
- Presa di "prodotti misti" che rispondono a bisogni ed a opportunità.

LEGGE REGIONALE N. 11/2013 “SVILUPPO E SOSTENIBILITA’ DEL TURISMO VENETO”

La nuova legge regionale n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo Veneto” ha introdotto significativi cambiamenti nel modo di pensare ed organizzare il turismo. Tali cambiamenti sono di tipo culturale, organizzativo ed economico e riguardano anche il sistema turistico del comune di **Chioggia**.

La nuova legge pone l’accento sulla **qualità dell’offerta turistica come risposta alle principali sfide del turismo moderno**: aumento della competitività delle destinazioni, maturità di alcuni prodotti tradizionali, aumento dell’influenza delle OTA e dei social network nei canali di commercializzazione.

Da un lato il **Veneto** si conferma essere la **prima regione turistica d’Italia** per numero di arrivi e presenze, dall’altro i nuovi modi di vivere le vacanze (brevi e ripetute nel corso dell’anno) e le modalità di prenotazione e di viaggiare (diffusione di internet e voli low cost) hanno modificato la durata dei periodi turistici e ridotto la redditività di molte imprese turistiche.

Si sente l’esigenza di **modificare le stagioni turistiche**, di ripensare l’offerta e di rivedere i confini dei luoghi reputati al turismo. Per fare questo occorre organizzare i sistemi turistici in modo da gestire le risorse materiali e immateriali progettando prodotti che siano al contempo esperienze ricercate dal turista e sintesi di una molteplicità di beni e servizi che li rendano fruibili e garantiti nel tempo.

Solo in questo modo si offriranno quei livelli di **sostenibilità, autenticità e remuneratività** che sono alla base del concetto di **turismo di qualità**.

In dettaglio, come specificato **nell’Art. 1, TITOLO I, CAPO I, la Regione Veneto**: riconosce il ruolo strategico del turismo per lo sviluppo economico e occupazionale del Veneto, si attiva per promuovere iniziative che hanno lo scopo di **stimolare relazioni** con l’organizzazione turistica nazionale e con le altre regioni e province.

Sempre allo stesso Art. 1 la Regione Veneto si pone le seguenti **finalità**: **promozione** dello sviluppo economico sostenibile - **crescita** della qualità dell’accoglienza turistica e dell’accessibilità ai servizi - **aumento** della competitività delle singole imprese e dell’attrattività del Veneto come meta turistica - **innalzamento** degli standard dei servizi e delle infrastrutture legate all’attività turistica e del livello di preparazione degli operatori - **creazione** di nuovi prodotti e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche - **promozione del Veneto come marchio turistico** a livello nazionale e del marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale - **sostegno alle imprese turistiche** - **sviluppo di nuovi metodi** di informazione e comunicazione.

Altra cosa importantissima, la L.R. all’art. 9 vuole valorizzare a livello territoriale il concetto di **“destinazione turistica”** fondamentale nella gestione della dimensione turistica veneta, conosciuta all’estero sia con il marchio “Italia”, sia per l’eterogeneità delle sue destinazioni (mare, montagna, lago, terme e città d’arte).

L'IMPORTANZA DELLE DMO “DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION”

La **DMO** (*Destination Management Organization*) o *Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD)* è la Gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una **Destinazione** (attrazioni, accesso, marketing, risorse umane, immagine e prezzi).

Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore **Gestione della Destinazione**.

Pertanto, il modello **DMO** non solo ha un ruolo di primo piano nella promozione e nella commercializzazione delle mete turistiche, ma risulta ancora più importante, nel guidare lo sviluppo di tali mete.

Una gestione coordinata in maniera strategica e coerente è destinata a produrre degli effetti sia a livello locale (in termini di incremento dei flussi turistici in entrata, estensione dei benefici dello sviluppo del turismo, riduzione degli impatti ambientali e garanzia di sostenibilità ambientale nelle aree target), che a livello della Regione Veneto (in termini di visibilità e attrattività di un network internazionale di cui gli attori locali sono parte).

La **DMO** deve pianificare la sua strategia comunicativa tenendo conto di alcuni importanti fattori: - **obiettivi che deve raggiungere**, come per esempio la notorietà, la creazione di un'immagine che dia un'identità alla destinazione, la formazione di motivazioni che inducano i turisti a scegliere quella destinazione come meta per le loro vacanze, la fidelizzazione del cliente, il rafforzamento dell'appeal della destinazione, l'incremento dei flussi turistici, ecc. - **i target individuati** - **la concorrenza** attuata dai competitor - **i problemi/limiti** che ogni destinazione può presentare (clima, conflitti, situazione sociale e politica, ecc.) - **il budget** che si ha a disposizione per le azioni di marketing - **la stagionalità** (che cambia da destinazione a destinazione).

IL CONCETTO DI DESTINAZIONE

La **Destinazione** è un contesto geografico (luogo, comprensorio o piccola località).

Una **destinazione turistica** è un ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di attrattive che possono soddisfare i bisogni e gli interessi di un determinato segmento di domanda turistica.

I confini della destinazione (non definibili a priori) possono essere identificati, pertanto, partendo dall'analisi delle specifiche esigenze di ogni target di clientela in esame.

Una destinazione turistica può essere considerata tale solo nel momento in cui le risorse, cioè la materia prima fonte di attrazione, siano **integrate con infrastrutture e servizi** che consentano, rispettivamente, l'accessibilità e la fruibilità della meta desiderata.

Se non sussistono queste principali caratteristiche non possiamo parlare di **Destinazione Turistica accettabile**.

All'interno di ogni **Destinazione Turistica** non figurano esclusivamente i turisti, ma devono essere compresi, anche i residenti ed i lavoratori, in quanto anch'essi fruitori dello spazio, delle strutture e dei servizi presenti sul territorio.

L'**identificazione** dei soggetti che ne fanno parte risulta indispensabile per la definizione di una **destinazione turistica**; i soggetti principali, ognuno dei quali presenta peculiarità differenti, sono:

- I turisti, intenti a soddisfare i propri bisogni;
- La popolazione locale, su cui si riversano le problematiche relative alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica detta anche "turismo passivo";
- La filiera turistica (strutture ricettive e di ristorazione, tour operators, agenzie di viaggi, guide, imprese di attraction, ecc.), la cui attività è finalizzata allo sviluppo turistico della destinazione e quindi al ritorno economico in termini di profitto;
- Il settore pubblico, che vede nel turismo un mezzo per stimolare lo sviluppo dell'economia locale, soprattutto attraverso l'incremento dell'occupazione, e che deve occuparsi delle attività di sua competenza per favorirlo.

Presso una **destinazione turistica** è presente una **pluralità di elementi**:

- Le attrazioni: elementi in grado di esercitare un interesse di tipo turistico;
 - Le attrattive: strutture ricettive e di servizio, ristoranti, divertimenti;
 - Le infrastrutture: tutte le forme di costruzione, realizzate generalmente dal settore pubblico, necessarie per la comunicazione e la mobilità;
 - I servizi ausiliari, resi fruibili dalle organizzazioni locali.
-

PANORAMA DESTINAZIONE TURISTICA CHIOGGIA SOTTOMARINA ISOLAVERDE

Nel contesto turistico nazionale, il comune di **Chioggia** si colloca come città storica legata all'immagine di Venezia e la sua laguna.

Il territorio comunale si estende per **187,91 km²**, di cui più della metà è composta da laguna viva e barene. La popolazione al 31-12-2015 era di circa 50.000 abitanti.

Confina con le province di Padova e Rovigo ed è parte integrante della provincia di Venezia.

Vanta due **splendide spiagge** complessivamente lunghe circa 11 km di arenile, con una profondità in alcuni punti di circa 300 m., uniche nell'Adriatico per **dimensioni e peculiarità**.

Pertanto la nostra Destinazione Turistica comprende **tre macro aree**: storico-culturale di Chioggia; balneare di Sottomarina Lido; balneare e naturalistica di Isolaverde.

E' attraversato da tre fra i più importanti fiumi d'Italia: l'Adige, il Brenta e il Bacchiglione e comprende uno dei più profondi arenili presenti nell'Adriatico (le spiagge di Sottomarina e Isolaverde) e un antico bosco di pini e lecci, vincolato dal 1971 a Riserva naturale integrale, il **Bosco Nordio**, ultima traccia di macchia mediterranea.

Chioggia

Ridotta ad isola per ragione di sicurezza militare dalla **Serenissima** verso la metà del '500, ha trovato la sua naturale continuità con la terraferma due secoli più tardi attraverso un ponte a 43 arcate, ora ristrutturato secondo le attuali esigenze.

Chioggia, già capitale del sale nel medioevo, poi seconda città del Dogado della **Repubblica Veneziana**, è situata all'estremità meridionale della Laguna di Venezia in una posizione geografica singolare, tra **mare e laguna**, alle coordinate 45°12'57" di latitudine nord 12°16'46" di longitudine est.

Per la sua collocazione nell'ambito della **Laguna di Venezia** e per la singolarità del suo sito paesaggistico e ambientale può vantare il riconoscimento straordinario dell'**Unesco**, che nel **1987** l'ha inserita nella lista del patrimonio mondiale dell'umanità.

Inoltre per il suo significativo patrimonio mondiale storico e artistico, si fregia anche del titolo di "**Città d'arte**".

Di particolare interesse il **centro storico**, esempio di pianta urbana citatissimo da studiosi e scrittori, per la sua caratteristica forma, la classica "**spina di pesce**", in cui le linee verticali della piazza e dei canali interni ed esterni (Nord-Sud) s'intersecano con quelle orizzontali delle calli allineate con un ordine regolare (Est-Ovest).

Solcata da tre canali su cui si affacciano palazzi e case in stile veneziano.

Quello centrale, il **Canal Vena**, è attraversato da nove ponti.

Il centro storico con le sue chiese, e suoi musei, rappresenta un vero e proprio **scrigno di opere d'arte** per ogni epoca dallo stile bizantino all'Art Nouveau.

Anche Chioggia come tante altre città d'antica origine, non si sottrasse al vezzo di cercare nel mito e nella leggenda le proprie **radici** per nobilitarle.

Essendo **Clodia** l'antico nome della città, a lungo persistette la leggenda che la considerava come una fondazione di un reduce della guerra di Troia, un certo Clodio che, assieme ai compagni di Enea, Antenore e Aquilio, sarebbe approdato nella penisola italica.

Altri riferimenti toponomastici di nomi di origine antica come Lusenzo, Perottolo, Bebe, Evrone, alimentarono invece la credenza di un insediamento pelasgico risalente al 2000 a.C. da parte di genti provenienti dalla Tessaglia.

Sopravvive, poi, ancor oggi una credenza nella cultura popolare dei pescatori che racconta di un' **antica Chioggia sommersa**, sprofondata a circa un miglio e mezzo dalla costa: una sorta di Atlantide, localizzando l'evento in un'area precisa, oggi "**zona di tutela biologica**", conosciuta col nome delle "**Tegnùe**", dove cioè spesso i pescatori perdevano le loro reti, trattenute da ostacoli "misteriosi".

Una **credenza** che oggi trova una spiegazione scientifica nella particolare natura di quel fondale formato da affioramenti rocciosi di carattere organico sulla cui origine gli studiosi hanno elaborato tesi affascinanti, come quella di un'antica linea di spiaggia, risalente a 3900 anni fa, quando la terraferma si presentava molto più avanzata rispetto al mare.

Sottomarina

Collegata da un ponte (affiancato da un'isola artificiale formata nell'ultimo dopoguerra chiamata dell'Unione), che attraversa lo spazio lagunare del **Lusenzo**, c'è un altro centro storico, quello di **Sottomarina**, più rustico rispetto a quello di Chioggia, ma che presenta indubbi motivi di interesse e curiosità.

La sua struttura urbana, infatti, pur presentando alcune analogie con quella di Chioggia, con le calli che conducono all'acqua, conserva alcuni elementi originari.

Le sue **piccole vie**, tutte molto strette a differenza di quelle chioggiotte, risultano più irregolari.

Questo antico borgo, risorto, dopo le sventure medioevali, nel 17° sec. e consolidatosi con la costruzione dei **Murazzi**, nella seconda metà del '700, vide una straordinaria espansione del suo territorio verso il mare nel 20° secolo, in seguito allo spostamento in mare della foce del Brenta e la costruzione della **diga foranea** del porto: fattori che diedero spazio alla residenza urbana e allo sviluppo della spiaggia e delle attività balneari.

Meta di numerosi turisti anche grazie alla sua **strategica posizione geografica**, è situata a circa 45 di km da Venezia, Padova, Vicenza e Rovigo.

Possiede un lungomare lungo circa **5 km** dove da un lato affacciati al mare sorgono numerosi **alberghi** per tutte le esigenze e dall'altro i tantissimi ingressi agli **stabilimenti balneari, campeggi**, piscine e solarium.

Al lato opposto, verso ovest, sorgono nel tessuto urbano numerosi alloggi turistici e residence. Affacciate alla laguna fronte Chioggia si trovano le rinomate darsene ed approdi pubblici.

Lunga una decina di chilometri e con una profondità che in alcuni tratti raggiunge i 300 metri, la spiaggia di Sottomarina è caratterizzata ed apprezzata per la qualità della sua sabbia finissima, con grande presenza di augite, quarzo, silicati ed elementi micacei.

La ventilazione regolarmente moderata e costante, rende questa spiaggia particolarmente consigliata per **cure** elioterapiche, psammoterapiche e per una splendida abbronzatura.

La sua **ampia e accogliente battigia** è ideale per lunghe passeggiate, i giochi dei bambini e per il rilassamento dei grandi.

Il boom che ha consacrato la spiaggia chioggiotta come località del turismo balneare di massa risale agli inizi degli anni **Sessanta**, in concomitanza con la costruzione del **Lungomare**.

Negli anni **Settanta** lo sviluppo del turismo balneare si è esteso anche nel litorale più a sud oltre il Brenta, nella località di Isolaverde.

Isolaverde

Il **Lido di Isolaverde** si trova tra le foci dei fiumi Brenta e Adige.

Anticamente la laguna si estendeva molto più a sud e il porto di Brondolo, nel punto in cui ora sfocia il Brenta-Bacchiglione, costituiva una delle otto bocche di porto della Laguna di Venezia e risultava il suo cordone litoraneo più meridionale.

Di questo ambiente fatto di dune conserva tuttora la flora e la fauna.

Ancor oggi questo Lido viene chiamato Isola perchè è staccato dalla terraferma che risulta il frutto di imponenti bonifiche agrarie, da un canale chiamato Adigetto (in parte interrato, ma che dovrebbe essere ripristinato) che metteva in comunicazione i due fiumi.

Grazie ai suoi terreni sabbiosi, offre l'habitat ideale per la coltivazione di alcuni prodotti tipici, in particolare le patate, le carote, le cipolle, la zucca marina e negli ultimi decenni soprattutto il **radicchio rosso di Chioggia IGP**.

E' un centro turistico ben attrezzato con alloggi turistici, centri vacanze, camping, residence, stabilimenti balneari, darsene, piscine e solarium.

Ma è rimasto incontaminato dal caos Cittadino; il contatto con la natura e la tranquillità di una vacanza lungo i fiumi Adige e Brenta e al mare sono le caratteristiche che contraddistinguono questa da altre realtà balneari.

ANALISI DEL TERRITORIO “LE FIGURE DEL PAESAGGIO”

Fig. 1

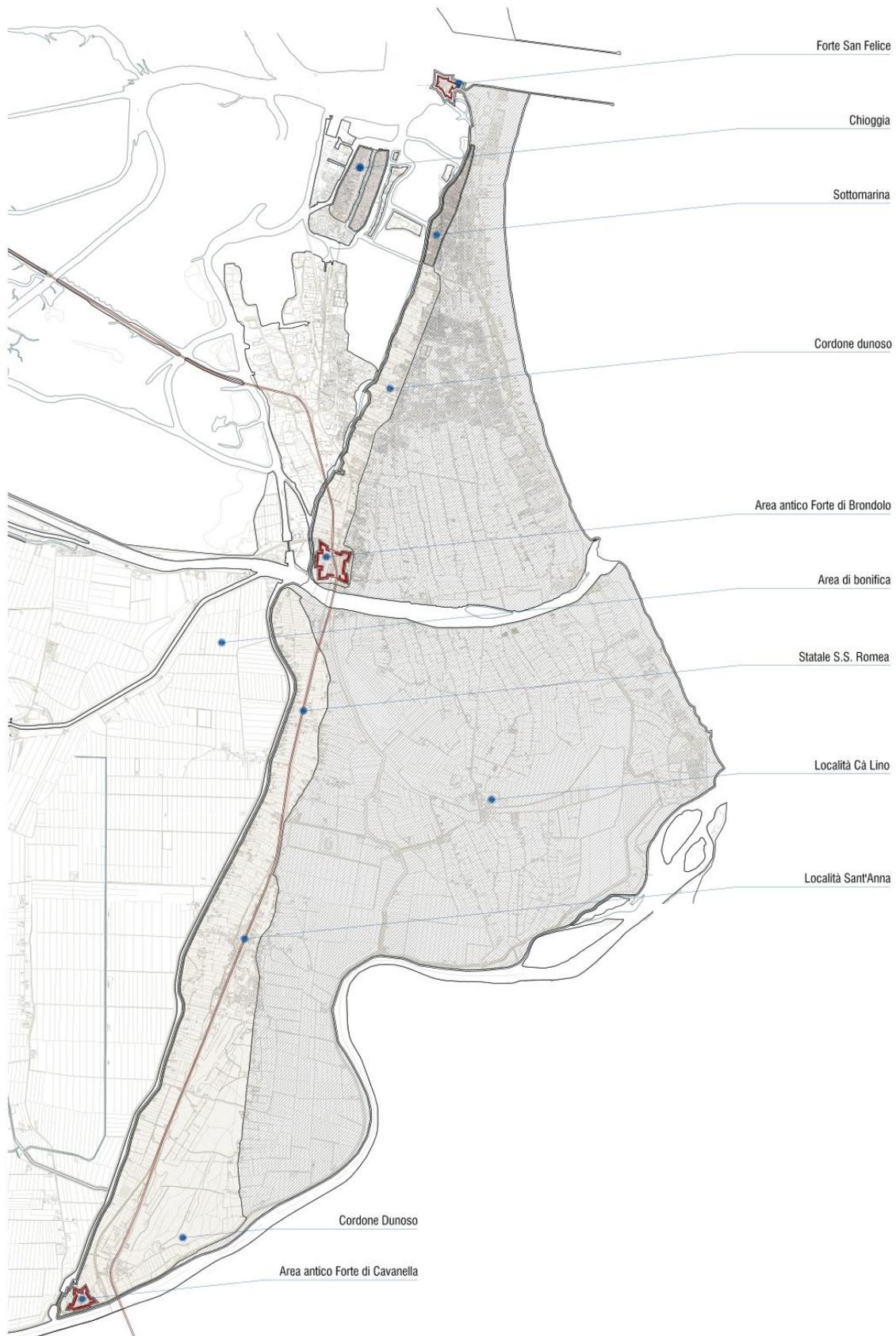


Fig. 1

Per interpretare le figure che compongono il paesaggio è necessario seguire due direzioni di ricerca: **la storica e la spaziale**. La prima interpreta le iconografie, la seconda le scale geografiche, urbane e territoriali.

Sono questi gli elementi che intrecciandosi confluiscono nel determinare il **concetto di paesaggio**. Esso non è che il contenitore figurativo che contiene valori, riferimenti geografici e storici. L'area interessata possiede una particolare composizione.

L'asse principale è determinato dalla figura storica del *cordone dunoso*, una lingua di terra di conformazione naturale, da lungo tempo antropizzata presente nel territorio da Ravenna a Grado; separava il mare dalle lagune interne oggi in gran parte bonificate. In sé conserva le impronte, le tracce e le costruzioni delle antiche fortificazioni che funzionavano da vere e proprie porte della città per chi arrivava dai canali e dal mare.

In questa terra, oltretutto fertilissima, si sono stanziati anche gli abitanti di Sottomarina. Poco più in là, all'interno della laguna, già esisteva la città di Chioggia. Ad est e ad ovest del cordone dunoso le terre oggi emerse fanno parte del territorio delle bonifiche.

Sono superfici ordinate, spesso vergini, ma dalla natura artificiale perché tenute in vita dal pulsare composto e discreto di Idrovore e pompe Idrauliche.

LE FIGURE DEL PAESAGGIO E GLI ASSI STORICI

Fig. 2



Fig. 2

Nel rilievo di quello che abbiamo definito *cordone dunoso* si adagiava la strada Romea (**antica Popilla**).

L'asse storico viario entrava in città fino a spaccarsi in due verso nord per sostenere le principali figure dei due centri urbani: quello di **Chioggia**, città nobile di commercianti e pescatori, e quella di **Sottomarina**, città di contadini.

Chioggia è sempre stata isolata rispetto alla terraferma in quanto isola. Alla città vi si accedeva soltanto via mare.

Solamente con la costruzione dei successivi ponti è stata collegata alla terraferma.

La laguna, che separava le due realtà cittadine, ha per secoli aumentato le distanze e le diversità culturali degli abitanti.

Solamente nell'ultimo secolo con la costruzione dell'Isola dell'Unione e dei ponti che connettono i due borghi in maniera diretta, si è assistito ad un avvicinamento tra le due cittadinanze.

L'AMBIENTE NATURALE

Fig. 3



Fig. 3

La città di **Chioggia** è situata alla convergenza di un gran numero di bellezze naturali di rilievo. Una laguna naturale di vaste dimensioni occupa gran parte della porzione ovest del territorio della città. I due nuclei storici possiedono una dimensione del tutto unica, data dal rapporto che instaurano con la laguna stessa.

La laguna interna del Lusenzo, inoltre, assume un ruolo baricentrico nello sviluppo urbano, anche se tutt'oggi risulta essere a tutti gli effetti uno spazio acqueo sotto-utilizzato rispetto alle effettive potenzialità.

Il fronte mare di Sottomarina ed Isolaverde, diviso solo dal fiume Brenta, sono tra i migliori della regione, lunghi nell'insieme una decina di chilometri e con una profondità che in alcuni tratti, a Sottomarina, raggiungono i 300 metri.

La spiaggia è caratterizzata ed apprezzata per la qualità della sua sabbia, finissima, con grande presenza di augite, quarzo, silicati ed elementi micacei .

La sabbia e lo iodio si prestano ad un utilizzo terapeutico, mentre una accurata gestione delle dune favorirebbe una dimensione più naturale.

Due fiumi, il **Brenta e l'Adige**, e i tanti canali pensili, sfociano nella parte a sud del comune; possiedono ampie aree lungo i loro argini che hanno grandi potenzialità.

Il lungo argine dovrebbe essere ben utilizzato, progettando spazi pubblici e turistici (aree per il tempo libero, piste ciclabili, pedonali,...).

Diviene prioritario tutelare questo ampio sistema ambientale della laguna, del litorale, dell'entroterra attraverso una politica territoriale di valorizzazione coerente con le caratteristiche peculiari di ogni entità.

La laguna oggi sembra per alcuni versi un ostacolo ambientale al collegamento diretto viario tra Venezia e il territorio a sud della stessa, ma la forza estetico-formale di questo bellissimo e particolarissimo ambiente naturale, sopperisce di gran lunga a questo problema.

Infatti potrebbe nel prossimo futuro diventare una grande risorsa per allungare la stagione turistica e ampliare il target ricettivo alla città di Chioggia e non solo.

CULTURA E NATURA

Fig. 4



Fig. 4

Chioggia ha una conformazione, come abbiamo visto, particolare e per le sue caratteristiche possiede in sé bellezze **architettoniche, storico-culturali e paesaggistiche** che spesso vengono dimenticate.

La città storica è ricca di monumenti e palazzi degni di nota e per la sua singolarità può essere considerata un "**museo a cielo aperto**".

Di notevole valore storico risultano essere i forti, situati nelle zone storico/strategiche (o ciò che ne resta) nati per proteggere la città e controllare il territorio.

A testimoniare l'ambiente delle bonifiche vi sono invece le idrovore, che costituiscono affascinanti **esempi di archeologia industriale** e fanno comprendere il grande sforzo dell'uomo per la difesa idraulica e per il governo delle acque.

Gran parte del territorio è tutelato paesaggisticamente, visto il rapporto con i fiumi, il mare e la laguna.

Vi sono inoltre siti di importanza comunitaria, ambienti assolutamente da preservare perché territorio di riproduzione dell'avifauna, della flora e della vegetazione autoctona.

Si segnala inoltre la presenza della riserva naturale **Bosco Nordio**, un raro esempio di macchia litoranea tipica dell'alto Adriatico che nei tempi antichi contraddistingueva gran parte del territorio della laguna.

DEMOGRAFIA

Fig. 5

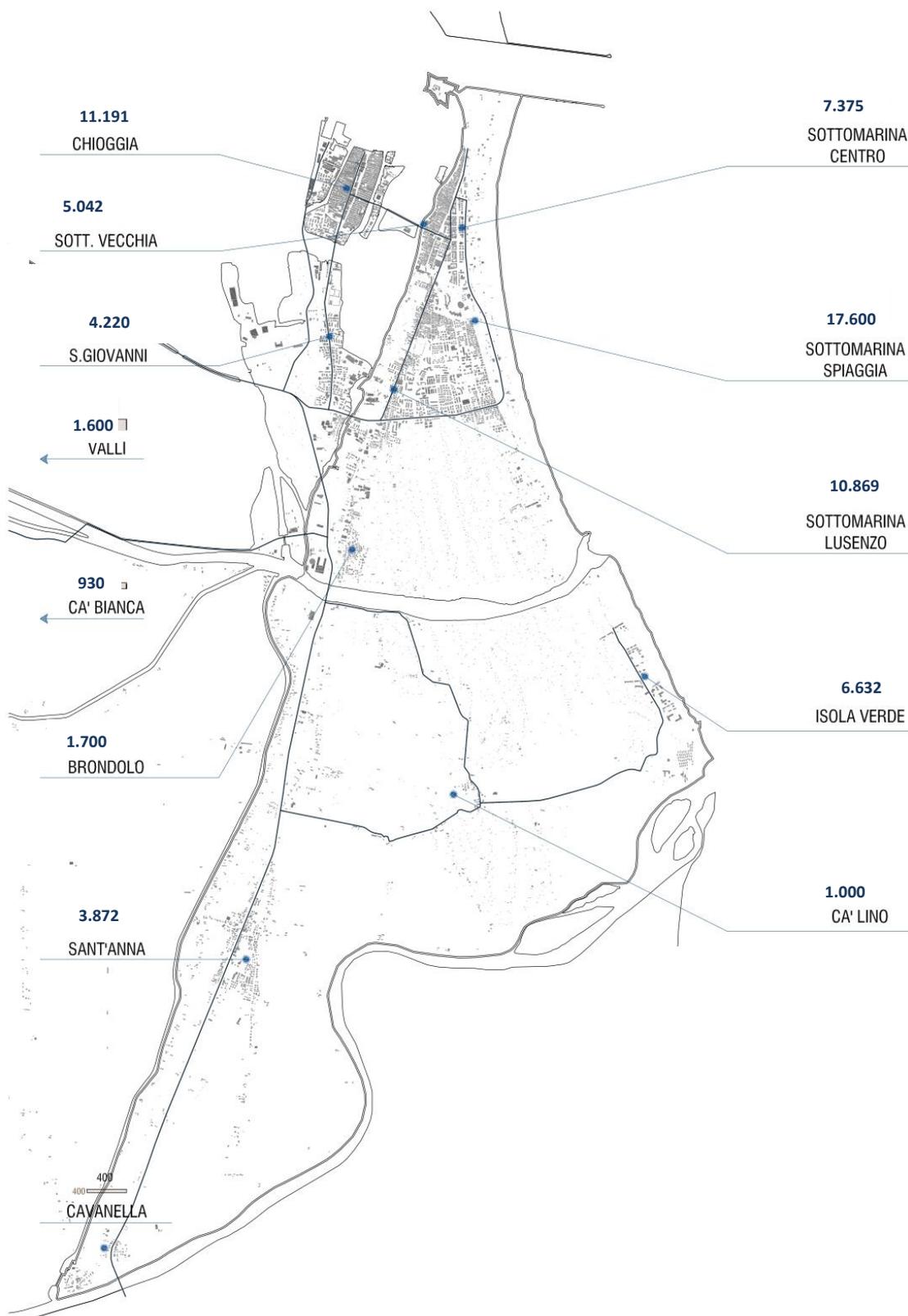


Fig. 5

Il territorio clodiense si può suddividere in 4 aree:

- **i centri storici di Chioggia e Sottomarina** che contano assieme poco più di 15.000 residenti;
- le espansioni residenziali, iniziate già nel '900, che hanno interessato **Sottomarina e Borgo San Giovanni** e che sostanzialmente gravitano attorno alla laguna del Lusenzo, con una popolazione residente di circa 15.000 persone;
- l'area a ridosso del litorale di **Sottomarina e Isolaverde** (con modeste dimensioni) e che vanta una propensione prevalentemente turistica con i suoi quasi 11.000 residenti;
- le frazioni che si attestano per la maggior parte nei pressi delle grandi vie di comunicazione, ma che si estendono in maniera omogenea nel territorio agricolo che contano sommate circa 10.000 residenti.

Si deve considerare che tuttavia nell'aria di Sottomarina, soprattutto nei periodi invernali, non si riscontra una forte separazione tra l'area che gravita a ridosso del Lusenzo e quella che guarda il litorale.

Oggi i residenti totali si aggirano intorno ai 50.000 abitanti evidenziando una flessione del 7-8% rispetto a trent'anni fa.

L'immigrazione verso la città non ha compensato pertanto la tendenza naturale di diminuzione della popolazione.

I FLUSSI DI TRAFFICO ESISTENTI

Fig. 6



Fig. 6

Chioggia è situata tra grandi città: Venezia a nord, Ravenna a sud e Padova a ovest.

Da quest'ultima proviene il traffico maggiore che raggiunge la città di Chioggia per finalità turistiche.

La statale Romea (SS 309) risulta essere di fatto l'arteria principale, nonché l'unica assieme alla S.P. 9, che conduce a Chioggia.

Durante l'alta stagione turistica, nel tratto compreso tra Valli e Brondolo, il traffico può raggiungere livelli molto alti lungo la viabilità primaria e tutto questo, unito ad ostacoli fisici particolari e incidenti stradali a volte mortali, causa gravi congestioni in alcune aree; di fatto bloccando l'ingresso e l'uscita dalla città.

Si fa notare come questi rallentamenti incidono nei collegamenti con le frazioni e si ripercuotano anche nella viabilità prettamente urbana.

L'unico accesso diretto al lido di Sottomarina, è l'asse che conduce in Viale Mediterraneo per poi concludersi nel Lungomare Adriatico e, durante i mesi estivi, essendo un "imbuto", è costantemente congestionato.

Un altro punto molto trafficato, a carattere non stagionale ma annuale è, per la natura stessa della morfologia della città, il centro storico di Chioggia.

Il problema principale di una viabilità difficoltosa è causato dall'insufficiente separazione tra il traffico locale e quello di transito e, in secondo luogo, dalla fragilità e dalla dimensione esigua del sistema infrastrutturale della città.

Un unico ingresso al lido comporta direttrici sovra-utilizzate. Inoltre molte sezioni stradali non presentano marciapiedi adeguati e piste ciclabili, mentre in buona parte della città i parcheggi risultano carenti.

Nella zona costiera, invece, si riscontra un numero elevato di parcheggi a pagamento per turisti giornalieri e ciò comporta un ulteriore aumento veicolare all'interno della località balneare, per raggiungerli.

LA RETE CICLABILE ATTUALE

Fig. 7



Fig. 7

Vi sono attualmente, in totale, 17 km di piste ciclabili a Chioggia.

Spesso però tali ciclovie, non sono collegate tra loro e ciò comporta l'aumento della pericolosità del transito e la riduzione del loro utilizzo da parte degli utenti.

Sono concentrate per lo più a Sottomarina o nei quartieri più prossimi alla città.

Spesso tali percorsi sono oltretutto sottodimensionati, soprattutto nel periodo estivo quando alla popolazione residente si somma la popolazione turistica e la bicicletta diventa un mezzo di trasporto piacevole e pratico.

I PARCHEGGI

Fig. 8



Fig. 8

Nei primi 300 mt. dalla linea di costa, in corrispondenza delle concessioni demaniali, vi sono 179.700 m2 di parcheggio scoperto.

Si tratta di servizi che soddisfano le esigenze dei turisti giornalieri, soprattutto d'estate, legati prevalentemente all'attività degli stabilimenti balneari.

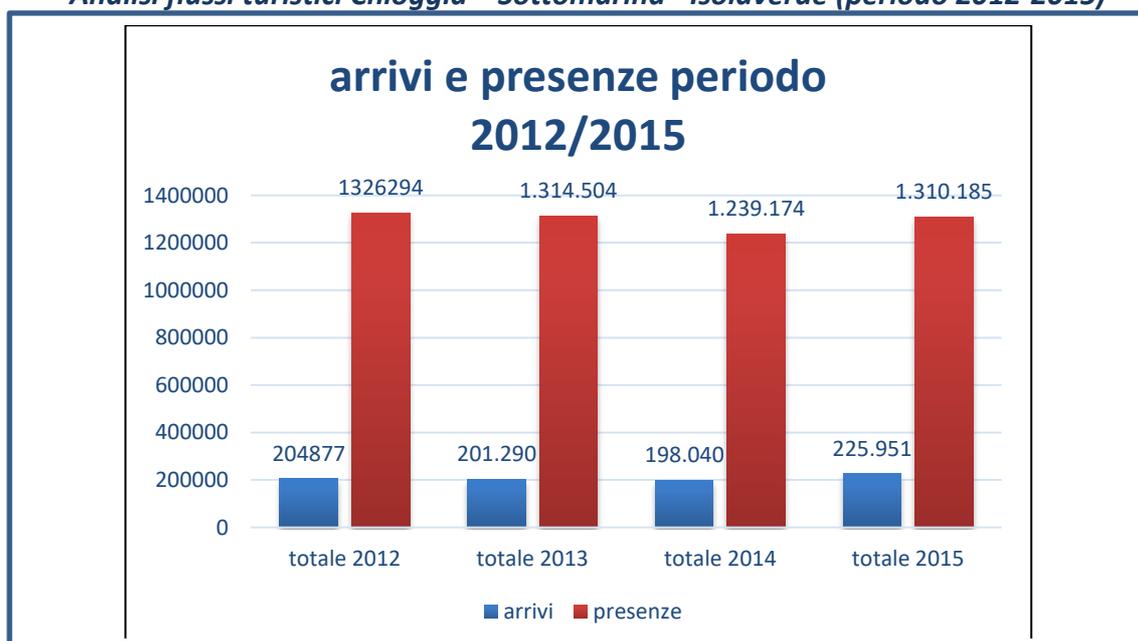
Durante l'inverno questi spazi restano dei vuoti inutilizzati e privi di vita, generando una barriera ed un ostacolo alla percezione del mare, completamente assente.

Nel resto del territorio, in prevalenza nelle aree di alta concentrazione residenziale, turistica e commerciale, sono presenti parcheggi comunali, che soddisfano, anche se non del tutto, buona parte degli standard necessari.

Essi però diventano carenti nel periodo estivo, quando in ampie zone della città la popolazione aumenta considerevolmente per l'apporto turistico.

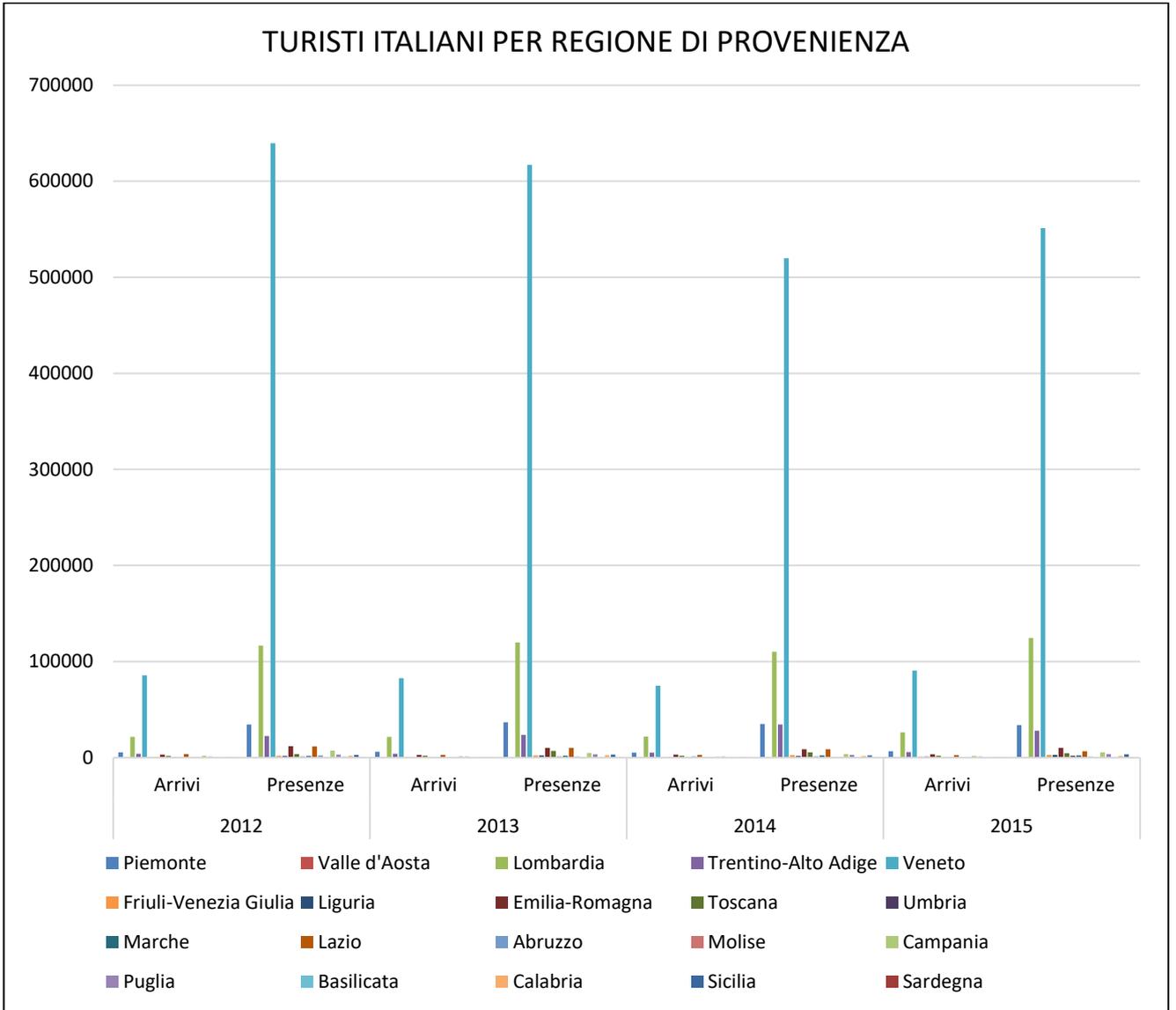
LE PRESENZE DEL TURISMO

Analisi flussi turistici Chioggia – Sottomarina - Isolaverde (periodo 2012-2015)

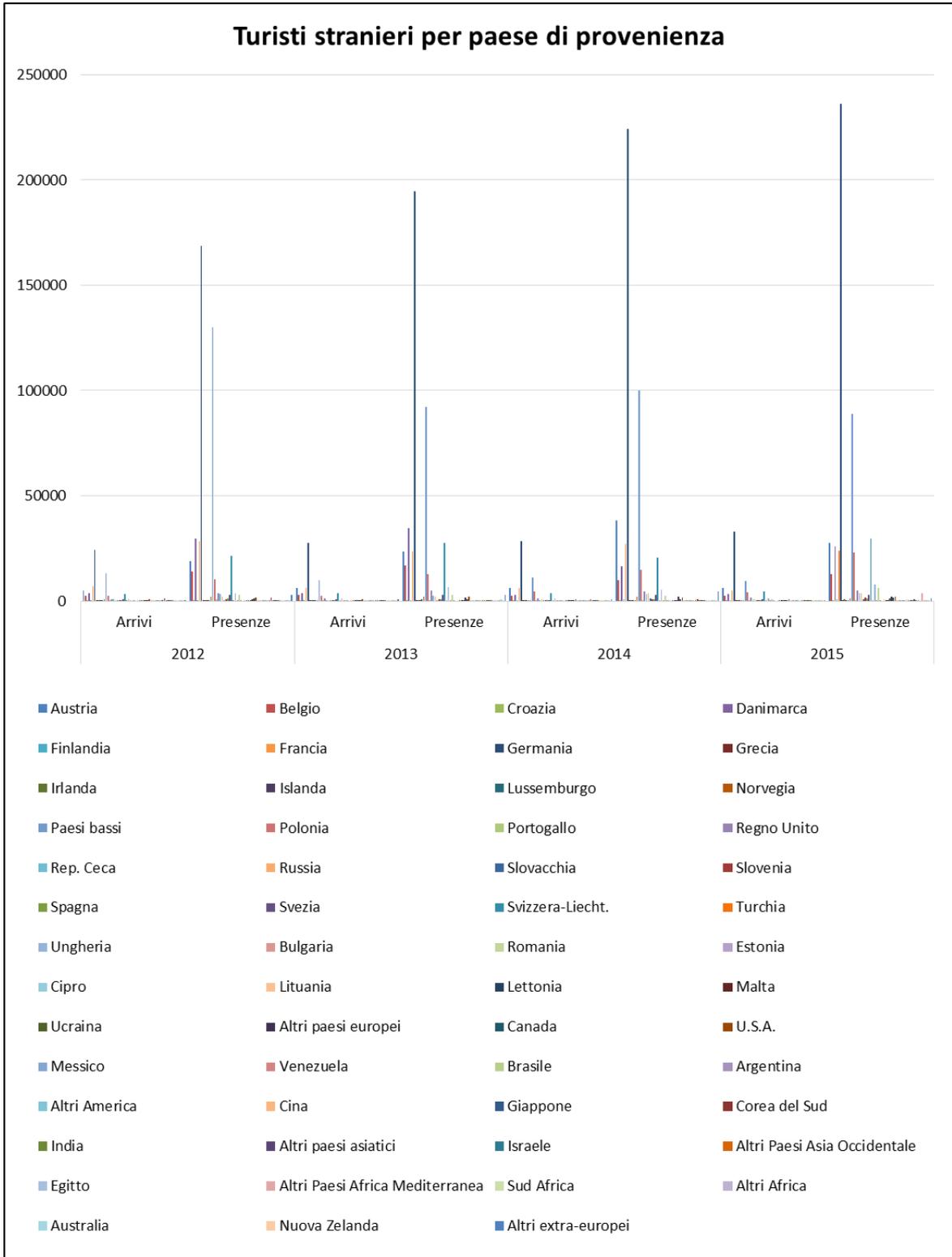


Regioni di Provenienza dei turisti italiani nel periodo 2012-2015

Movimento Turistico Chioggia- Sottomarina- Isolaverde									
Turisti italiani per regione di provenienza									
Regioni	2012		2013		2014		2015		
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
Piemonte	5.563	34.485	6.030	36.854	5.032	34.923	6.553	33.796	
Valle d'Aosta	85	402	100	590	80	278	165	710	
Lombardia	21.489	116.741	21.426	119.752	21.801	110.284	26.089	124.652	
Trentino-Alto Adige	3.986	22.488	4.034	23.639	5.035	34.349	5.718	28.087	
Veneto	85.523	639.467	82.699	617.189	74.913	519.824	90.458	551.156	
Friuli-Venezia Giulia	688	2.050	645	2.221	701	2.626	945	2.937	
Liguria	639	1.723	756	2.122	662	1.638	966	2.717	
Emilia-Romagna	3.021	11.762	2.851	10.040	3.060	8.705	3.532	10.248	
Toscana	1.630	3.719	1.823	6.776	1.838	5.337	1.814	4.700	
Umbria	375	1.051	374	1.137	464	994	556	1.815	
Marche	700	1.584	732	1.812	1.042	2.094	845	2.303	
Lazio	3.761	11.498	2.704	10.001	2.713	8.592	2.481	6.607	
Abruzzo	733	2.107	305	1.038	347	707	400	1.102	
Molise	30	115	29	69	20	552	106	515	
Campania	1.914	7.320	1.391	4.807	1.189	3.772	1.745	5.404	
Puglia	902	3.098	1.160	3.526	913	2.748	1.134	3.790	
Basilicata	218	992	105	393	256	776	141	289	
Calabria	267	2.056	440	2.585	223	1.525	490	1.630	
Sicilia	674	2.667	582	2.974	429	2.125	583	3.247	
Sardegna	116	365	115	393	122	297	108	319	
Totale Italia	132.314	865.690	128.301	847.918	120.840	742.146	144.829	786.024	
Totale stati esteri	72.563	460.604	72.989	466.586	77.200	497.028	81.122	524.161	
Italia + stati esteri	204.877	1.326.294	201.290	1.314.504	198.040	1.239.174	225.951	1.310.185	



Movimento Turistico Chioggia-Sottomarina-Isolaverde								
Turisti stranieri per paese di provenienza								
Paesi	2012		2013		2014		2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Austria	4.931	18.908	6.088	23.491	6.401	38.242	6.098	27.604
Belgio	2.492	14.047	2.897	16.873	2.329	9.936	2.427	12.822
Croazia	69	157	151	236	185	405	152	301
Danimarca	3.696	29.701	3.672	34.488	2.725	16.486	3.147	26.006
Finlandia	102	339	153	546	218	1.024	219	963
Francia	7.017	28.492	6.376	23.554	6.018	27.367	5.157	24.078
Germania	24.211	168.901	27.394	194.450	28.600	224.405	32.828	236.312
Grecia	58	82	88	177	61	115	71	229
Irlanda	126	463	84	404	115	576	153	665
Islanda	23	26	11	18	9	30	36	117
Lussemburgo	42	174	74	861	60	598	54	321
Norvegia	726	2.173	572	2.079	590	1.964	422	1.411
Paesi bassi	13.377	130.106	9.982	92.368	11.315	99.960	9.597	88.769
Polonia	2.356	10.404	2.477	12.773	4.494	15.011	4.097	23.271
Portogallo	158	851	123	539	60	179	110	336
Regno Unito	1.015	3.615	1.238	5.097	1.155	4.738	1.496	4.938
Rep. Ceca	840	3.206	595	2.364	653	3.181	871	3.719
Russia	467	1.903	565	2.300	676	3.871	728	3.693
Slovacchia	127	490	152	568	198	1.301	261	916
Slovenia	302	997	226	759	299	754	416	1.530
Spagna	373	1.342	404	1.039	312	850	401	1.110
Svezia	682	3.080	687	2.896	518	2.727	661	2.814
Svizzera-Liecht.	3.433	21.589	3.932	27.606	3.745	20.653	4.507	29.691
Turchia	23	34	86	188	43	111	95	269
Ungheria	720	3.783	1.088	6.461	1.191	5.247	1.457	8.018
Bulgaria	63	225	34	62	68	230	101	302
Romania	539	3.009	524	2.742	490	2.370	980	6.028
Estonia	35	115	16	45	49	118	73	287
Cipro	0	0	0	0	1	1	0	0
Lituania	100	243	72	265	80	306	160	894
Lettonia	12	53	29	137	47	95	30	74
Malta	21	156	37	81	73	415	52	123
Ucraina	202	463	132	521	125	442	225	1.417
Altri paesi europei	263	820	303	1.542	520	2.266	543	2.060
Canada	205	1.113	263	901	351	963	588	1.787
U.S.A.	761	1.798	794	2.249	656	1.586	853	2.176
Messico	11	24	38	214	23	148	22	60
Venezuela	6	17	14	48	7	10	9	29
Brasile	75	178	65	154	152	431	130	349
Argentina	68	598	37	65	57	215	152	512
Altri America	26	64	62	139	85	201	79	186
Cina	167	222	124	362	125	267	422	655
Giappone	90	169	59	100	196	293	52	154
Corea del Sud	1.395	1.494	65	65	728	760	125	177
India	97	114	31	64	16	22	23	41
Altri paesi asiatici	35	132	65	223	146	330	206	772
Israele	33	102	26	62	40	68	31	44
Altri Paesi Asia Occidentale	45	167	16	35	98	204	67	369
Egitto	18	235	15	47	6	15	15	88
Altri Paesi Africa Mediterranea	17	281	19	42	28	56	87	3.540
Sud Africa	24	51	19	41	11	25	32	103
Altri Africa	64	415	51	535	37	84	51	193
Australia	185	415	188	699	196	401	280	642
Nuova Zelanda	37	64	31	40	39	549	52	102
Altri extra-europei	603	3.004	745	2.971	780	4.426	221	1.094
Totale stati esteri	72.563	460.604	72.989	466.586	77.200	497.028	81.122	524.161
Totale Italia	132.314	865.690	128.301	847.918	120.840	742.146	144.829	786.024
Italia + stati esteri	204.877	1.326.294	201.290	1.314.504	198.040	1.239.174	225.951	1.310.185



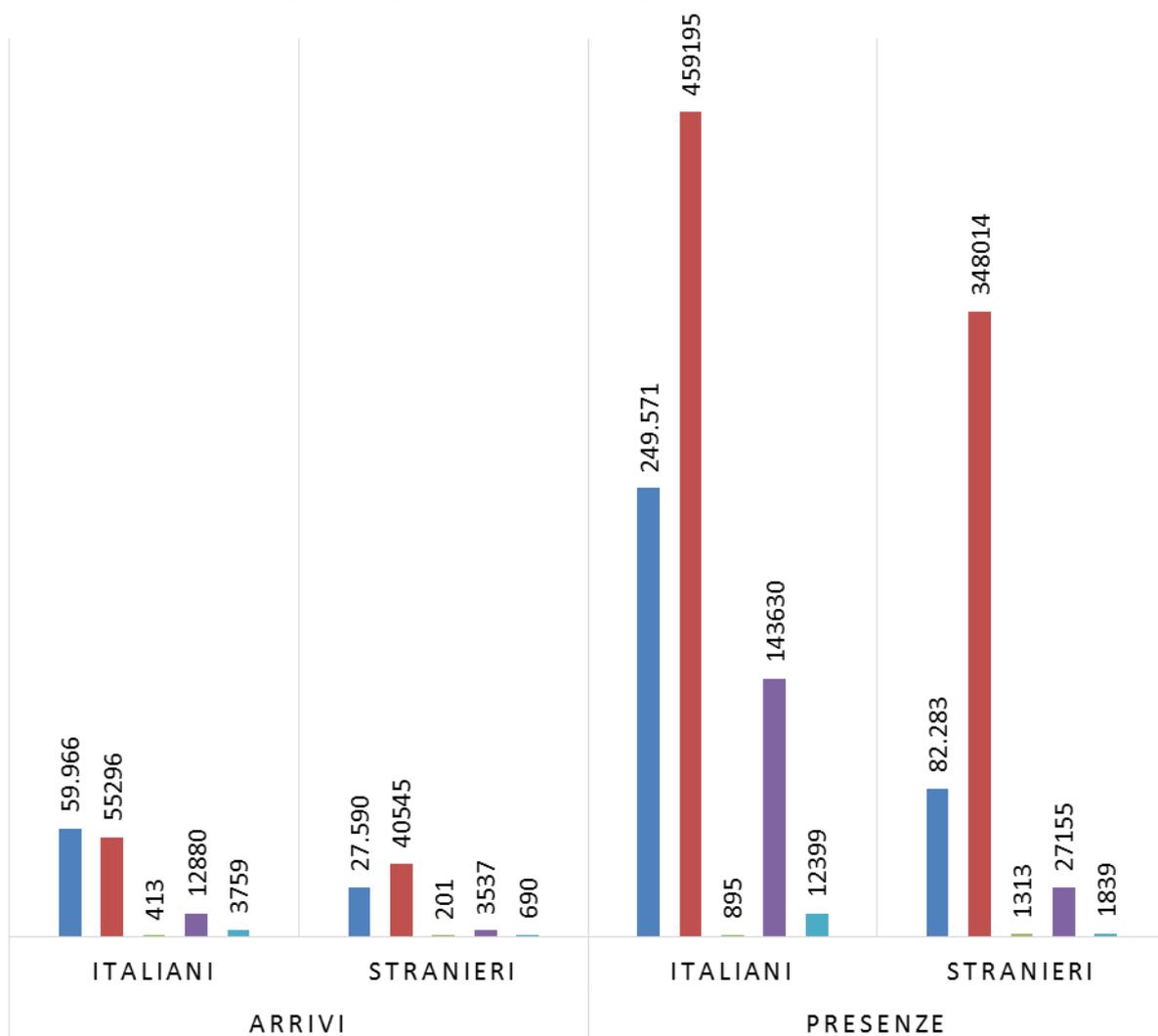
Comparto Alberghiero ed Extralberghiero periodo 2012-2015

Destinazione Turistica Chioggia anno 2012

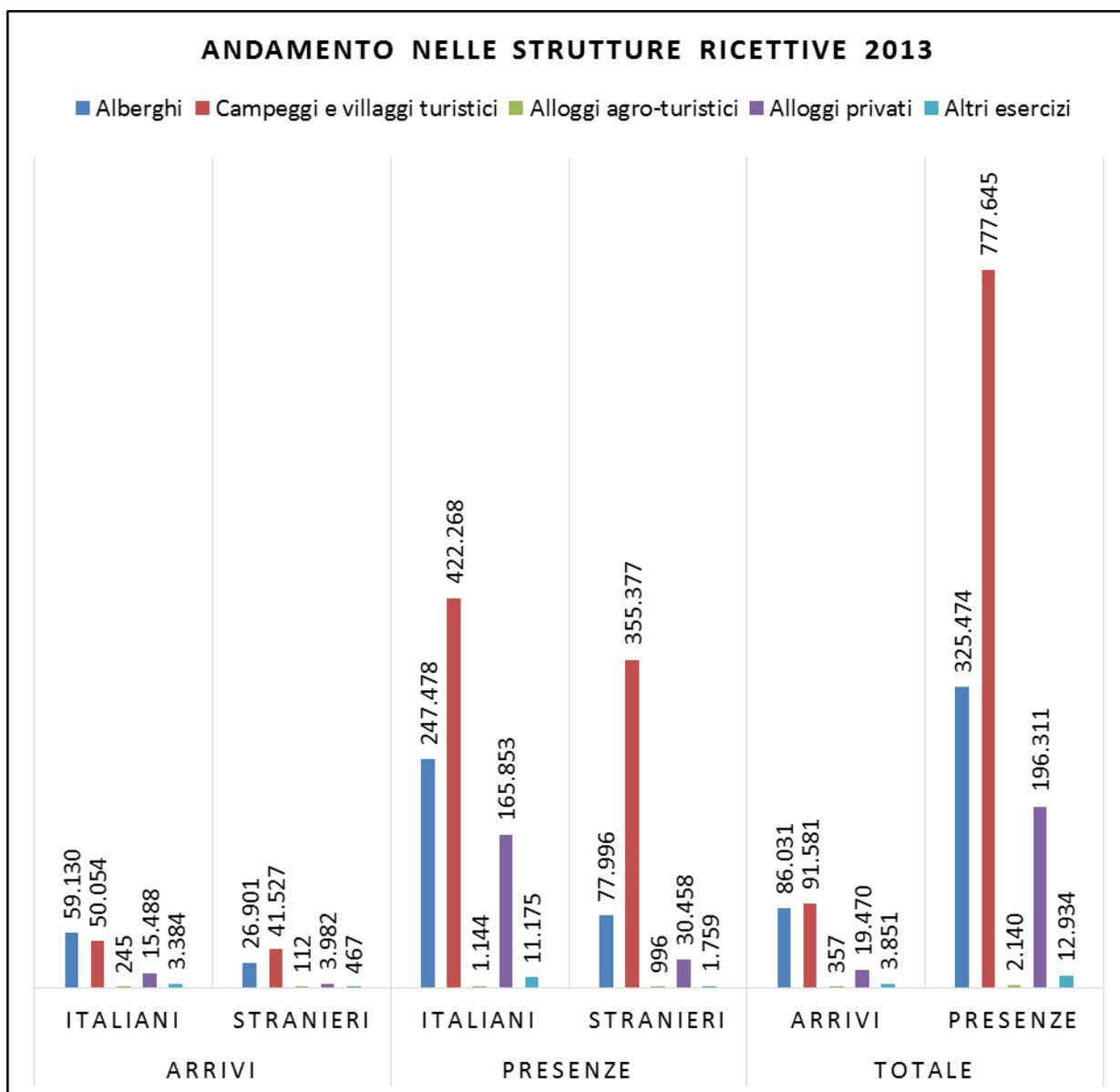
	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi	59.966	27.590	249.571	82.283	87.556	331.854
Campeggi e villaggi turistici	55296	40545	459195	348014	95.841	807.209
Alloggi agro-turistici	413	201	895	1313	614	2.208
Alloggi privati	12880	3537	143630	27155	16.417	170.785
Altri esercizi	3759	690	12399	1839	4.449	142.308
TOTALE	132.314	72.563	865.690	460.604	204.877	1.454.364

ANDAMENTO STRUTTURE RICETTIVE 2012

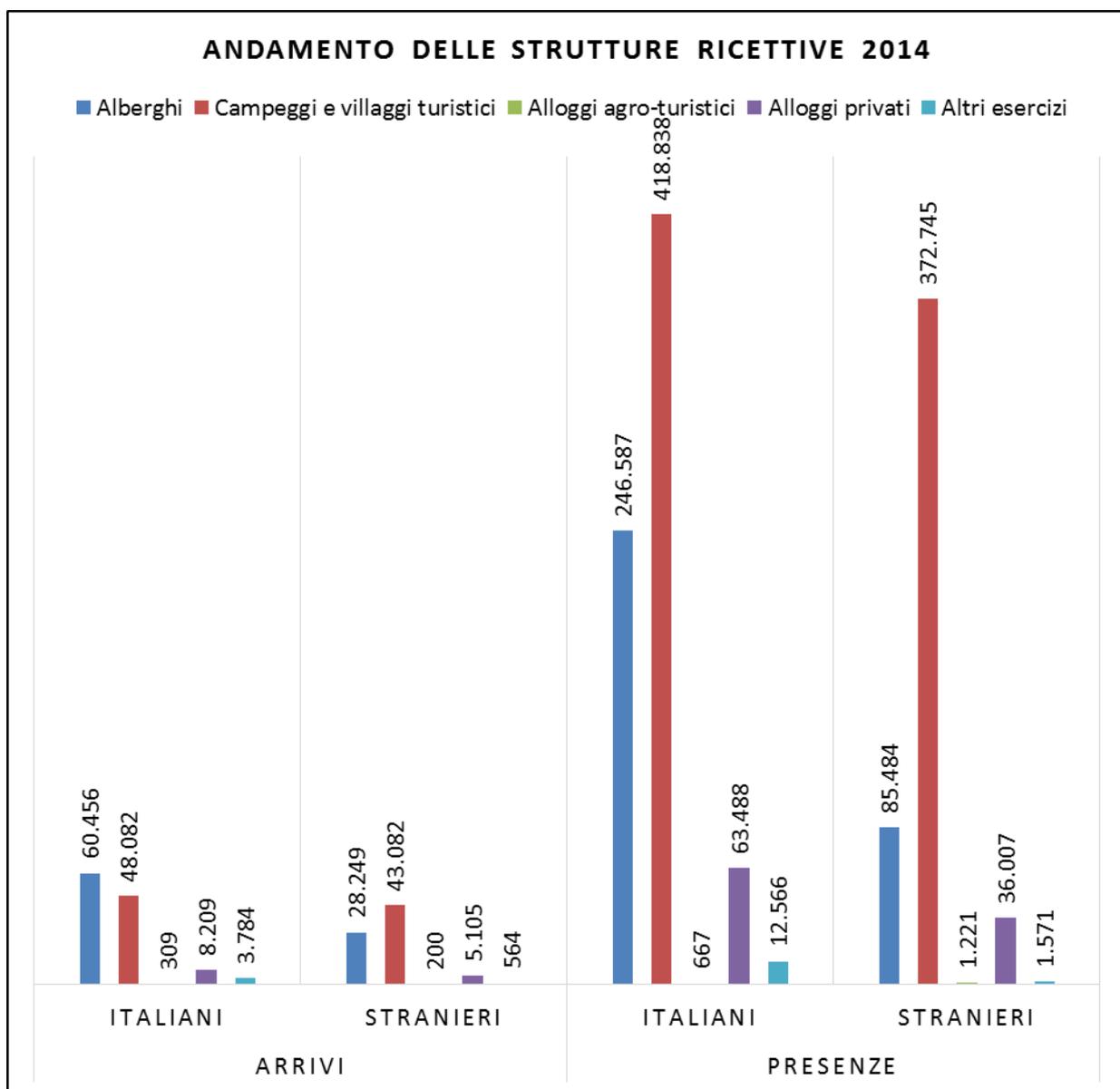
■ Alberghi ■ Campeggi e villaggi turistici ■ Alloggi agro-turistici ■ Alloggi privati ■ Altri esercizi



Destinazione Turistica Chioggia anno 2013						
	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi	59.130	26.901	247.478	77.996	86.031	325.474
Campeggi e villaggi turistici	50.054	41.527	422.268	355.377	91.581	777.645
Alloggi agro-turistici	245	112	1.144	996	357	2.140
Alloggi privati	15.488	3.982	165.853	30.458	19.470	196.311
Altri esercizi	3.384	467	11.175	1.759	3.851	12.934
TOTALE	128.301	72.989	847.918	466.586	201.290	1.314.504



Destinazione Turistica Chioggia anno 2014						
	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi	60.456	28.249	246.587	85.484	88.705	332.071
Campeggi e villaggi turistici	48.082	43.082	418.838	372.745	91.164	791.583
Alloggi agro-turistici	309	200	667	1.221	509	1.888
Alloggi privati	8.209	5.105	63.488	36.007	13.314	99.495
Altri esercizi	3.784	564	12.566	1.571	4.348	14.137
TOTALE	120.840	77.200	742.146	497.028	198.040	1.239.174

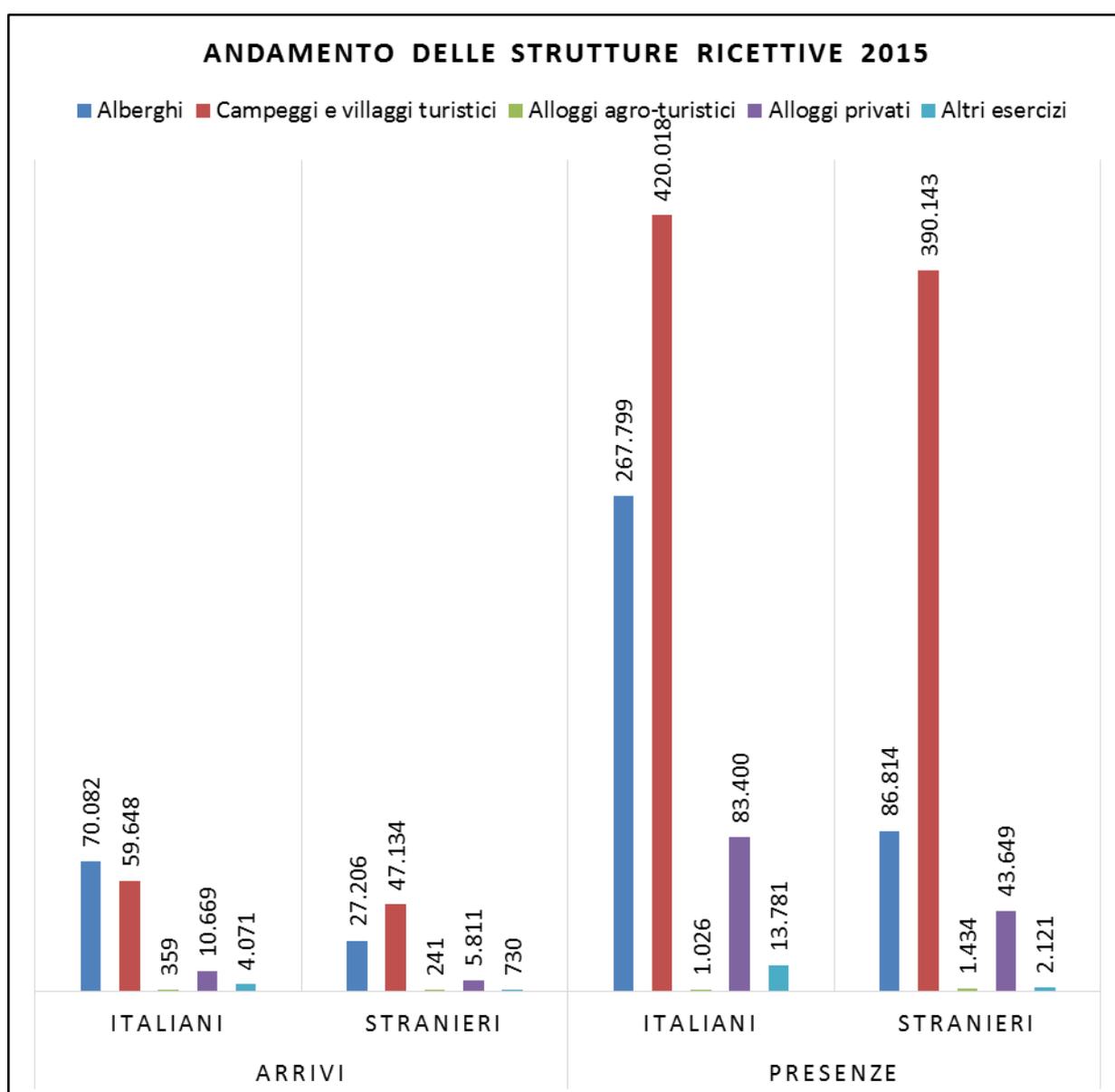


Destinazione Turistica Chioggia anno 2015

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi	70.082	27.206	267.799	86.814	97.288	354.613
Campeggi e villaggi turistici	59.648	47.134	420.018	390.143	106.782	810.161
Alloggi agro-turistici	359	241	1.026	1.434	600	2.460
Alloggi privati	10.669	5.811	83.400	43.649	16.480	127.049
Altri esercizi	4.071	730	13.781	2.121	4.801	15.902
TOTALE	144.829	81.122	786.024	524.161	225.951	1.310.185

ANDAMENTO DELLE STRUTTURE RICETTIVE 2015

■ Alberghi
 ■ Campeggi e villaggi turistici
 ■ Alloggi agro-turistici
 ■ Alloggi privati
 ■ Altri esercizi



ANALISI SWOT

L'analisi **SWOT** (conosciuta anche come matrice SWOT) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), i punti di debolezza (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo.

L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di **forza** e **debolezza**) o esterno di un'organizzazione (analizzando **minacce** ed **opportunità**).

Queste sono le fasi che tipicamente vengono seguite durante un'analisi SWOT:

- Si definisce uno stato finale desiderato (o obiettivo).
- Si definiscono i punti principali dell'analisi **SWOT**, che sono:
 1. **Punti di forza**: le attribuzioni dell'organizzazione che sono utili a raggiungere l'obiettivo (risorsa chiave, particolarità del brand/prodotto turistico, vantaggi locali, altri vantaggi comparati)
 2. **Punti di debolezza**: le attribuzioni dell'organizzazione che sono dannose per raggiungere l'obiettivo (lacune nei servizi, aspetti di scarsa qualità, limitazione delle risorse, problemi organizzativi, svantaggi comparati)
 3. **Opportunità**: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo; (mercati chiave, trend di mercato, vantaggi tecnologici, politiche di supporto, risorse disponibili, nuovi sviluppi)
 4. **Rischi/minacce**: condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance (incertezza economica, sfide ambientali, politiche ostili, mancanza di coordinamento e reattività, competitors in crescita)
- A partire dalla combinazione di questi punti sono definite le azioni da intraprendere per il raggiungimento dell'obiettivo, per cui la matrice SWOT si presenta nella seguente maniera:

PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA

SISTEMA TURISTICO LOCALE	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Riconoscimento nel 1987 Sito Patrimonio Unesco Venezia e la sua laguna	Accrescere la promozione del Brand Unesco
Ufficio Informazioni IAT	Aumentare punti IAT anche nei centri storici
Centri Storici	Aggiornamento di piani particolareggiati innovativi
Laguna	Potenziare la progettualità turistica
Chiese e Santuari	Ampliare la promozione
Musei Civici e Torre dell'Orologio di Sant'Andrea	Ampliare la promozione
Strutture ricettive: gestione familiare, buona cucina con prodotti tipici locali, location	Sviluppare SPA, piscine e parcheggi
Club di prodotto, eco-sostenibili	Ampliare spazi verdi
Buona qualità dei servizi offerti	Incentivare la rete d'impresa
Aggiornamento professionale	=====
Riconoscimento qualità di Legambiente Turismo	=====
Organizzazione dell'arenile	Migliorare la gestione della battigia
Moderni stabilimenti balneari con accesso ai disabili	=====
Spiagge attrezzate dog-friendly	Incrementare la promozione e lo sviluppo
Stabilimenti balneari tematici	Accessi pubblici al mare non sempre aperti
Spiagge a misura di famiglia (Bandiera Blu e Bandiera Verde)	Incrementare la promozione
Turismo terza età	Infrastrutture non adeguate
Ristorazione di alta qualità con cucina tipica locale	Incentivare la promozione collettiva da parte del sistema ristorazione
Mercato del pesce al minuto	=====
Mercato del pesce all'ingrosso	Ubicazione non idonea
Opportunità di sviluppo di centri specializzati in psammoterapia e haloterapia	Sviluppo di centri terapeutici
Personaggi storici illustri	Accrescere la cultura della storia locale
Cittadini chioggiotti e i loro usi e costumi	Diffondere la cultura dell'accoglienza
Novità nella presentazione della località ai tour operator	=====
=====	Poca cura di aree verdi, marciapiedi inesistenti o
=====	dissestati, parcheggio selvaggio di biciclette, moto
=====	e automobili nelle aree riservate ai pedoni

SISTEMA TURISTICO LOCALE	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Centro Congressi Kursaal (di proprietà della Città Metropolitana)	Inutilizzato e danno d'immagine al sistema turistico
Darsene	=====
Sicurezza Pubblica	=====
Consapevolezza cittadina allo sviluppo sul Tema sostenibilità urbana	Potenziare zone pedonali adibite allo svago allo shopping, piste ciclabili, parchi, aree verdi, ecc...
Passeggiate Lungomare, diga e Lungo Laguna	=====
Isolaverde	Sviluppo di piste ciclabili e di infrastrutture viarie.
Casoni lagunari e fluviali	=====

IL TERRITORIO: AMBIENTE, PAESAGGIO E INFRASTRUTTURE PUBBLICHE	
PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Posizione e conformazione del territorio	Incrementare infrastrutture moderne e sicure
Prodotti tipici: orticoli e gastronomici (ittici, orticoli, di panifici e lagunari, ecc)	Maggiore promozione annuale
Mercato ortofrutticolo	Potenziare l'utilizzo della location anche con altre funzioni
Zona a tutela biologica "Le Tegnùe"	Favorire la promozione della conoscenza del territorio extracomunale
Pescaturismo	Incentivare la promozione dell'attività di pescaturismo
Ittiturismo	Incentivare la promozione dell'attività di ittiturismo
Porto turistico	Migliorare l'organizzazione dell'accoglienza in città
Artigianato locale	Potenziare l'attitudine dei piani particolareggiati dei centri storici per lo sviluppo dell'artigianato locale
Centri storici: opportunità di sviluppo di piccole strutture come B&B e alloggi turistici	=====
Il comprensorio del Comune di Chioggia si presta ad organizzare innumerevoli eventi sportivi su varie discipline: calcio, vela, immersioni subacquee, pallavolo, kajak...	Mancanza di un centro sportivo polivalente
Vicinanza con Venezia	Sistema viario stradale obsoleto e pericoloso. Assenza di ferrovia
Vicinanza a Pellestrina e all'oasi di Ca' Roman	=====
Percezioni di un territorio con grandi potenzialità su vari settori economici	Potenziare le capacità di realizzazione
Parco degli orti Sottomarina sud	Sviluppare e potenziare l'area con infrastrutture di svago, sport e tempo libero
Isolaverde	Potenziare l'intera area con infrastrutture, servizi e collegamenti viari con Chioggia e Sottomarina Lido. Sviluppare e incrementare il sistema turistico locale
	Estendere rete wifi in tutto il territorio comunale

CHIOGGIA SOTTOMARINA ISOLAVERDE GLI SCENARI POSSIBILI PER LO SVILUPPO E LA SOSTENIBILITA'

Quadro generale: Chioggia-Sottomarina-Isolaverde caratteristiche della domanda e dell'offerta nel quadro delle spiagge venete.

E' noto che il prodotto balneare italiano, e veneto in particolare, si trova in una **fase di maturità**, secondo cui la prospettiva di crescita è contenuta, soprattutto in termini di presenze.

Sempre più ampia inoltre è l'arena competitiva in cui le spiagge adriatiche sono inserite, e nella quale spesso si deve competere con strategie di costo/prezzo, cioè agendo sull'abbassamento delle tariffe.

A questo aspetto legato alla dimensione fisica si aggiunge anche un aspetto legato alla **dimensione economica**, cioè alla spesa turistica, che nelle spiagge venete risulta inferiore alla media regionale, secondo quanto indagato dal Ciset nelle indagini ad hoc e nei successivi aggiornamenti.

Ciò accade, nonostante la forte presenza internazionale, anche a causa della scelta di strutture ricettive a basso costo (campeggi e alloggi privati), ma si diffonde su periodi più lunghi.

Le iniziative dei diversi enti come dei privati vanno ormai con chiarezza verso l'arricchimento del prodotto balneare tradizionale con altri servizi e attrattive, anche allo scopo di differenziare la clientela.

A questo si accompagna, soprattutto per alcune destinazioni, la funzione di **"appoggio"** — in certe stagioni - ad altri prodotti turistici, come a quello relativo alla visita di Venezia, in particolare per gruppi organizzati.

La nostra località, rispetto alle altre spiagge venete, presenta alcune **caratteristiche particolari**, tra cui una discreta attrattività nei confronti della clientela estera e la presenza rilevante dell'extralberghiero. **Sottomarina Lido** si configura da un lato quasi come spiaggia **"metropolitana"** per i veneti, meta di escursionismo e sede di seconde case, e dall'altro come **"appendice"** di Chioggia, nota all'estero come centro culturale e tipico ma anche centro produttivo con attività diversificate.

Altre caratteristiche rilevanti di Sottomarina Lido riguardano il ruolo degli stabilimenti balneari (autonomi rispetto agli alberghi, a differenza di ciò che accade nelle altre località, e fonte di attrazione di per sé) e il forte valore immobiliare, che risente non tanto del valore turistico quanto di quello residenziale-urbano della località.

Il prodotto turistico “Sottomarina” è stato da tempo contraddistinto dalla presenza di alloggi privati e anche di strutture all’aria aperta.

L’evoluzione **dell’offerta alberghiera** negli ultimi 5 anni è stata piuttosto discreta, con una sostanziale riqualificazione dei servizi offerti.

Essa si è mostrata essenzialmente nella qualità degli hotel: gli alberghi a 4 stelle sono aumentati di una unità, c’è stata una imponente crescita della quota di 3 stelle, che ora concentrano il 60% dei posti letto. In compenso, l’offerta nelle strutture a una stella è passata dal 33% al 18% sul totale posti letto.

Si fa notare la tendenza verso la tipologia di residenza turistico-alberghiera oltre che la nascita in special modo Nei centri storici di Chioggia e Sottomarina, di B&B ed alloggi turistici grazie alla nuova L.R. 11/2013.

A tal fine si constata però che la capacità produttiva sia ancora non efficientemente sfruttata e che non si siano avute particolari evoluzioni nell’ultimo periodo.

Proponiamo dunque qui degli scenari sull’evoluzione dei prodotti turistici e della domanda in generale, per arrivare poi a delle applicazioni per località, secondo diversi scenari.

Prodotti emergenti e le tendenze della domanda

Esaminiamo ora le caratteristiche dei prodotti turistici con il tasso di crescita previsto. Ciò che emerge ampiamente è:

- l'incremento forte del turismo naturalistico, rurale e quello enogastronomico.
- il mantenimento dei tassi di crescita positivi del **turismo culturale**
- la diversificazione dei modelli prevalenti, la ricerca dell'autenticità, della personalizzazione del prodotto ecc.
- la spinta verso le 3 E (**education, entertainment, excitement**) e verso la possibilità di un'esperienza completa e complessa
- la spinta verso la **plurivacanza**, e anche la **vacanza-mix**, in cui si svolgono più attività
- la **spinta** verso forme alternative di ricettività come quella all'aria aperta, gli agriturismi, i bed&breakfast, gli alloggi turistici, che permettono un contatto più immediato e meno anonimo con l'ambiente, la località e la comunità ospitante, dall'altro, maggiore indipendenza e flessibilità, dall'altro.

Si tratta di elementi che ben possono essere colti dagli operatori dell'offerta di Chioggia-Sottomarina-Isolaverde, per la grande disponibilità di **risorse locali** - oltre la spiaggia: l'enogastronomia, la produzione tipica, la vicinanza alle aree verdi e lagunari, la possibilità di turismo nautico marino e fluviale, la presenza di un **centro storico** di spicco e grande tipicità (molto citato) e la vicinanza alla grandi città d'arte venete (Venezia e Padova).

In particolare, ci sembra utile evidenziare qui le caratteristiche e le evoluzioni di alcune tipologie di prodotto (quello balneare, quello naturalistico e quello culturale ed enogastronomico) che possono essere "sposate" dalla località.

- L'importanza dell'atteggiamento di "scoperta" nel corso vacanza, nonostante continui a prevalere, soprattutto nella domanda italiana, la preferenza per le mete balneari.
 - L'importanza di conoscere aspetti culturali durante il viaggio, anche durante le vacanze balneari o di puro relax.
 - La considerazione delle località di vacanza come centri in cui è possibile entrare in contatto con elementi culturali e della tradizione locale, e con aspetti storico-artistici.
-

Aspetti dell'evoluzione della ricettività

In particolare, però, dobbiamo anche riflettere sull'**evoluzione** della ricettività e sulle esigenze di personalizzazione espresse dalla domanda, soprattutto nell'ambito della vacanza balneare.

Si deve dire ormai che la formula "**turismo tradizionale**" sta vivendo una fase di maturità accompagnata da chiari segnali di declino, mentre sono ricercate quelle formule in cui ci siano **caratteristiche diverse, più elastiche e comunque differenziate** in modo da rispondere a occasioni di viaggio e motivazioni diverse.

Secondo recenti valutazioni sulle preferenze della domanda:

- sono richieste le **formule alternative** e che garantiscono maggiore indipendenza e libertà, di piccole dimensioni, familiari e integrate nell'ambiente, come i Bed&breakfast e gli agriturismi o gli alberghi di charme ("cocooning di classe")
- ricercati anche hotel con servizi e facilities particolari (fitness club, massaggi, centro congressi, bike hotel e club di prodotto)
- hanno vissuto una stagione felice anche i villaggi tutto compreso ricchi di intrattenimento, con ampi spazi e integrazioni di attrattive.

Le potenzialità per l'area

Quali opportunità di sviluppo e differenziazione

A questo punto è utile esaminare come le tendenze generali del mercato e del turismo locale possano tradursi in **opportunità** per:

- **evitare il declino della destinazione turistica** mediante la scelta dell'arricchimento del prodotto e la differenziazione (pur in un'ottica di unitarietà) rispetto alle altre località
- **porre la destinazione turistica in maniera più distintiva sul mercato**, acquisendo una "leadership" di specializzazione anziché di costo e superando la percezione che essa possa facilmente essere "sostituita" con altre mete.
- **aumentare la disponibilità a spendere da parte del visitatore** e quindi il consumo turistico nella destinazione migliorando l'impatto economico sulla località.
- **Accrescere la visibilità e la notorietà**, in particolare fuori dal Veneto per una internazionalizzazione della località

Come dall'analisi del territorio e la potenzialità dello stesso, le nuove tipologie di turismo potrebbero diventare rilevanti per la destinazione che allo stato attuale risultano in crescita più del balneare; nello stesso tempo, è evidente come quest'ultimo sia alla ricerca di **possibilità di arricchimento** sia per mantenere quote di mercato, sia per risolvere alcuni problemi come la concentrazione stagionale, la limitatezza della spesa, la stagnazione del tasso di crescita.

Nel caso di Chioggia —Sottomarina-Isolaverde, le possibilità di arricchimento del prodotto con le forme segnalate sono evidenti: il prodotto balneare tradizionale, infatti, può essere integrato con una serie di **servizi e attrattive**, che vanno dalla conoscenza della città di Chioggia alla visita delle valli da pesca, alla navigazione lagunare, alle escursioni (in barca + bici, Parco Delta Del Po) alle isole di Pellestrina, ecc., certamente non trascurando l'inserimento nel prodotto della visita ad altre importanti città limitrofe.

Questa combinazione di prodotti, come vedremo, permette di:

- Differenziare il prodotto Chioggia-Sottomarina-Isolaverde
- Attirare fasce di mercato internazionali e nazionali diverse
- Allungare la stagionalità
- Godere, almeno per certi periodi, del tasso di crescita dei prodotti emergenti
- Diffondere i flussi turistici nelle aree periferiche
- Far aumentare e differenziare la spesa turistica, grazie alla possibilità di acquisto di altri beni e servizi.

Va inoltre ricordato che:

- il turismo naturalistico ed enogastronomico si contraddistinguono per una durata del soggiorno limitata (a volte limitata ai weekend). Tuttavia, il fatto che tali soggiorni siano svolti prevalentemente nei mesi diversi da quelli di agosto e luglio li può **rendere interessanti**.
- sono necessarie per questo tipo di turismo particolari condizioni di arredo urbano, di cura del paesaggio, di personalizzazione dell'offerta ricettiva e di rapporto cliente/comunità ospitante.

Ciò significa quindi che sono necessari:

- interventi sul prodotto complessivo da parte degli enti pubblici e delle associazioni di categoria, con sinergie tra diversi ambiti (agricoltura e attività produttive, ambiente, turismo, commercio...)
 - interventi in promozione e aggregazione degli operatori e coordinamento.
 - Realizzazione di eventi che siano in grado di generare presenze turistiche e di innalzare l'attenzione verso il territorio. A questo proposito l'OGD fungerà da coordinatore non solo per i grandi eventi, ma anche per la stesura del calendario delle manifestazioni annuali della località.
 - disponibilità di trasporti verso le aree periferiche rurali ecc.
 - interventi sul prodotto ricettivo, in particolare prestando attenzione a:
 - innalzamento e qualità dell'ospitalità
 - offerta di una gamma diversa e più ampia di servizi
 - personalizzazione del servizio, contatto tra l'operatore e il cliente
 - offerta di un prodotto distinguibile
 - formazione degli addetti
 - investimenti in infrastrutture
 - attenzione verso le evoluzioni della domanda: riduzione del tasso di fidelizzazione, per es., che comporta ricerca di nuovi clienti; preferenza per forme più elastiche
-

Le potenzialità per l'area

Tradurre in opportunità la dipendenza da attrazioni forti

Intendiamo qui parlare del fenomeno dello **sfruttamento della località balneare** come supporto al turismo culturale rivolto a Venezia, fenomeno che quindi alimenta l'escursionismo "**falso**" e che fa sì che possa essere riconoscibile un altro prodotto nella destinazione.

Si tratta di un fenomeno particolarmente interessante e rilevante, soprattutto per alcune delle spiagge venete e che riguarda essenzialmente le strutture ricettive.

I turisti che pernottano in queste località, per poi effettuare visite a Venezia, secondo la modalità cosiddetta del "**falso escursionismo**" alimenta il 30% del movimento escursionistico verso il centro storico lagunare.

Nel caso di Chioggia e Sottomarina, la questione è più complessa, perché esiste anche l'attrattiva di Chioggia, molto nota come **centro storico** all'estero, e anche la vicinanza con Padova.

Tale situazione presenta due aspetti contrastanti:

- rappresenta una soluzione per prolungare la stagione garantendo una buona occupazione delle strutture ricettive e contribuendo a coprire comunque i costi fissi.
- si configura però come soluzione poco conveniente talvolta, sia per i bassi prezzi spuntati, sia per lo scarso impatto positivo sulla destinazione, che assume il ruolo di puro "dormitorio".

A fronte di questa situazione - di cui è importante avere consapevolezza — vanno fatte le seguenti riflessioni:

- Qual è l'effettivo impatto turistico, cioè quanto della spesa turistica viene effettivamente trattenuto dalla località balneare in cui si pernotta?
- La località di pernottamento, del resto, è in grado di offrire servizi, intrattenimenti, ecc. a questo tipo di ospite, che la frequenta con più probabilità in bassa stagione?
- Possono essere poste delle "condizioni" ai tour operator?

Si tratta insomma di avere consapevolezza che la funzione di “**supporto**” al turismo di massa verso le grandi mete culturali può avere un tasso di crescita positivo e più elevato di quello balneare (pur risentendo di congiunture internazionali), ma che non può essere vista come risolutiva per una destinazione che intenda riqualificarsi.

Inoltre, data la crescente concorrenza derivante dalla presenza di nuove strutture ricettive nell'immediato entroterra veneziano, e la disponibilità degli alberghi di altre destinazioni balneari, la possibilità di attirare flussi turistici nelle aree periferiche — se non caratterizzate per un'offerta più ampia - si gioca essenzialmente sull'abbattimento dei prezzi.

Ciò determina una redditività comunque bassa per il territorio (correlata a qualità del servizio medio-bassa) e impatti positivi limitati sia per Venezia che per la località.

La spesa turistica e la sua differenziazione

Dalla nostra analisi risulta che una particolare tipologia di vacanza, più articolata, possa apportare **benefici economici maggiori**.

Infatti, su diverse tipologie di turisti che cercano prodotti ambientali/culturali, la distribuzione della spesa appare maggiore per coloro che si dedicano ad attività di questo genere.

Ciò viene anche avvalorato da alcune considerazioni, relative sia alla stagionalità, sia alla provenienza dei turisti, sia alla possibilità di soddisfare alcune esigenze specifiche (**sempre che esista una offerta adeguata**).

Infatti, nel periodo di bassa stagione - in cui noi prevediamo una maggior propensione allo svolgimento di escursionismo e di diffusione dei flussi - ci sia un'incidenza più forte sul totale della spesa giornaliera per ricreazione e shopping.

Come evidenziato dall'analisi a mostrare i maggior incrementi sono le attività **ricreative culturali**, (visite, escursioni guidate, materiali informativi, ma anche acquisto di prodotti tipici, noleggi biciclette) che quindi possono anche essere diffuse sul territorio, ma tutte le voci possono subire incrementi, anche se modesti.

Ultima considerazione riguarda la possibilità di far rientrare parte dei soggiorni a Chioggia-Sottomarina-Isolaverde nella fattispecie del turismo urbano, in cui come noto i livelli di spesa sono più elevati.

Gli scenari per la località

Vengono presentati in questo paragrafo alcuni scenari di evoluzione della domanda e dell'offerta ricettiva, in particolare:

- a) le previsioni di crescita dei flussi secondo il trend
- b) la proposta del “prodotto arricchito” e l'influenza sulla numerosità della domanda
- c) l'ipotesi dell'ampliamento dell'offerta ricettiva e la sostenibilità

Riteniamo che per prendere decisioni e avere strumenti di analisi sia opportuno avere presenti alcuni scenari per la località e per l'azienda che si possono presentare, a seconda che:

- la situazione rimanga immutata
- si realizzino interventi sulla ricettività
- si realizzino interventi sul prodotto complessivo

La proposta di “prodotto arricchito” e l'influenza sulle presenze nella destinazione.

Come abbiamo detto, il territorio di Chioggia-Sottomarina-Isolaverde ha le potenzialità per creare un prodotto che **superi** la concezione tradizionale del balneare per **arricchirlo** con una serie di attrazioni ambientali, culturali ed enogastronomiche che possono far perno sul centro storico di Chioggia e sull'area limitrofa.

Con questo prodotto “**arricchito**” la località potrebbe collocarsi in maniera più distintiva sul mercato e inoltre potrebbe essere interessata da tassi di crescita della domanda superiori a quelli del balneare puro, e affini a quelli individuati per le altre forme emergenti di turismo.

Ciò può accadere almeno nei mesi “**spalla**”, cioè quelli come settembre o maggio — giugno (considerando che luglio e agosto rappresentino una situazione di balneare puro che non può essere modificata nel breve periodo).

Facendo una media ponderata dei tassi di crescita stimati per le diverse forme di turismo, possiamo ipotizzare uno scenario in cui per i mesi non di alta stagione l'incremento annuo sia di:

- 3% nel terzo e quarto anno, quando si iniziano a vedere gli effetti dei primi interventi (comunicazione, creazione di pacchetti, ecc.)
- del 5% nel quinto anno, data l'affermazione del prodotto arricchito.

Per luglio e agosto e per i mesi invernali si ipotizza comunque un aumento dell'1%
Anche la spesa che ne deriva sarebbe maggiore e diffusa.

Si ribadisce che l'arricchimento del prodotto è visto ormai come un "must" per le località balneari italiane, che devono porsi in maniera più distintiva sul mercato: lo si può fare talvolta con l'aspetto salute, o con l'aspetto sport, o con le certificazioni ambientali.

Chioggia-Sottomarina-Isolaverde dispongono delle risorse adatte per arricchire il soggiorno balneare con aspetti di cultura e di tradizioni e di produzioni tipiche, oltre che di ambiente che non hanno rivali, ma che devono essere proposte in maniera "partecipata" e viva dagli stakeholder e ben integrate con il prodotto e non come semplice "possibilità".

Riflessioni e strategie: sintesi finale

E' chiaro che la dinamica competitiva sia interna che esterna alla località, è sempre più vivace e pone nuove sfide, che però non sono tali da non poter essere fronteggiate.

Dalle linee sull'evoluzione della domanda turistica possiamo dire che la località che sa interpretare le richieste (sempre in evoluzione) del Turista e giocando sulla **tipicità dell'ospitalità** locale e sulla possibilità di **integrazione delle attrattive**, può recuperare clientela **"pregiata"**.

Si tratta quindi, in sintesi, di

- valorizzare il centro storico di Chioggia, potendo così anche godere della spesa media non puramente balneare ma di quella più elevata propria del turista culturale
- permettere il contatto con le aree verdi e le attrattive ambientali della zona
- valorizzare le "risorse del mare e della terra", cioè le produzioni tipiche ma anche i mestieri e le tradizioni, avvicinandole al turista
- la trasformazione - grazie ad eventi, occasioni per determinati target come quello dei bambini, ecc. ecc. - di parte dell'escursionismo in pernottamento, soprattutto in bassa stagione
- sviluppare l'offerta di nuovi prodotti e servizi connessi alla domanda congressuale, alla talassoterapia e alla psammoterapia
- garantire la qualità ricettiva nella struttura e nei servizi
- cogliere con soluzioni particolari e flessibili anche la parte di domanda che si rivolge all'extra alberghiero

creando così un prodotto **"arricchito" e non puramente balneare** che possa attirare anche nuove fasce di mercato (per esempio puntando più incisivamente sul turista del Nord –Est Europa)

Non si ritiene un "toccasana" lo sviluppo spinto dell'attività di supporto ricettivo ai grandi flussi verso Venezia, anche perché si tratta di turismo che **poco** porta alla località in termini di benefici netti, e che inoltre richiede prezzi (e quindi margini) piuttosto bassi per far fronte alla concorrenza delle altre zone della "regione turistica veneziana".

Come si è detto, comunque, le strategie vanno svolte anche alla luce dei risultati di alcuni strumenti di previsione o la descrizione di scenari per la località.

Per tutte queste iniziative, che portano a diffondere i benefici economici del turismo, è bene ricordare che è necessario l'impegno di tutti i soggetti coinvolti nella destinazione, ai sensi della L.R. 11/2013

Specifiche azioni

Dall'analisi del DMP possiamo riassumere le possibili prime azioni:

- Proporre degli educational mirati al settore turistico sia in età scolare, sia in età adulta, preposti per incentivare tutti i cittadini ad essere consapevoli di un dovere di accoglienza;
- Perfezionare la dotazione infrastrutturale per il turismo e migliorare la mobilità pubblica;
- Coordinamento di regia anche per eventuali stesure di un calendario eventi annuale;
- Istituire un altro punto IAT anche nel centro storico di Chioggia;
- Allungare la “stagionalità”;
- Registrazione Marchio “Chioggia”.

Chioggia, 26 Ottobre 2016