

**Organizzazione di Gestione
della Destinazione**

**Destination
Management Plan**

Venezia



ndp

2016-2018

Organizzazione di Gestione della Destinazione
VENEZIA

Destination Management Plan
2016-2018

Andare in giro per calli e campi, senza un itinerario prestabilito, è forse il più bel piacere che a Venezia uno possa prendersi. Beati i poveri di topografia, beati quelli che non sanno quel che si fanno, ossia dove vanno, perché a loro è serbato il regno di tutte le sorprese, di tutte le scoperte straordinarie.

Diego Valeri, Guida sentimentale di Venezia

Sommario

-Premessa.....	6
1 -Destinazione “Venezia e la sua laguna”.....	7
2 -Destination Management Plan.....	9
3 -Soggetti coinvolti.....	10
-Analisi della destinazione.....	10
1 -Domanda.....	11
1 -Offerta.....	19
1 – -Offerta alberghiera.....	22
2 – -Offerta complementare.....	22
2 -Mobilità e logistica.....	24
1 – -Porto di Venezia.....	24
2 – -Aeroporti.....	25
3 – -Trasporto pubblico locale.....	26
4 – -Pass ZTL e transiti auto ai parcheggi.....	26
3 -Cultura.....	27
4 -Network di informazione turistica.....	28
1 – -IAT (Informazione e Accoglienza Turistica).....	28
2 – -IDMS.....	29
3 – -Web.....	30
-Tematismi (temi di offerta turistica).....	31
1 -Turismo culturale.....	31
2 -Turismo enogastronomico.....	32
3 -Turismo naturalistico.....	33
4 -Turismo religioso.....	35
5 -Turismo sportivo.....	36
6 -Turismo balneare.....	37
7 -Turismo MICE.....	37
8 -Turismo del divertimento.....	38
9 -Turismo dei grandi eventi.....	39
10 -Turismo del benessere.....	39

<i>11 -Turismo accessibile.....</i>	<i>40</i>
-Analisi SWOT del territorio.....	42
<i>1 -Punti di forza.....</i>	<i>43</i>
<i>2 -Punti di debolezza.....</i>	<i>44</i>
<i>3 -Opportunità.....</i>	<i>45</i>
<i>4 -Minacce.....</i>	<i>46</i>
-Strategia ed azione.....	47
<i>1 -Vision.....</i>	<i>47</i>
<i>2 -Obiettivi ed azioni.....</i>	<i>48</i>
<i>1 - -Governance.....</i>	<i>48</i>
<i>2 - -Promozione, comunicazione e marketing.....</i>	<i>49</i>
<i>3 - -Ricettività.....</i>	<i>52</i>
<i>4 - -Sicurezza e decoro.....</i>	<i>53</i>
<i>5 - -Formazione e lavoro.....</i>	<i>54</i>
<i>6 - -Assetto normativo.....</i>	<i>54</i>
<i>3 -Monitoraggio e verifica dei risultati.....</i>	<i>55</i>

Premessa

Il Veneto beneficia di un territorio molto variegato: mare, fiumi, laghi, montagne e colline, arricchito da unicità paesaggistiche e culturali. È tra le regioni d'Italia maggiormente rappresentate nella lista del Patrimonio Mondiale UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), avendo quattro siti interamente ricompresi nel proprio territorio e due che vi ricadono in parte¹. La sua posizione strategica, crocevia per il commercio verso Est e verso Sud, ha contribuito ad uno sviluppo economico che vede il Veneto di oggi quale seconda regione per valore complessivo di export con 54,1 miliardi di euro, pari al 13,6% del totale nazionale².

Per quanto riguarda il turismo, esso genera nella regione 11 miliardi di euro di fatturato, cioè 3,5 volte il fatturato dell'agricoltura e dell'alimentare, 3 volte il fatturato del tessile e abbigliamento, il 54% del fatturato del commercio³. Sono numeri da capogiro, che dipendono da flussi di visitatori in costante aumento, fatto che incorona questa regione la principale meta turistica nazionale, avendo raggiunto nel 2015 un totale di 17.256.892 di arrivi e 63.257.147 di presenze. All'interno della Regione Veneto, l'area provinciale turisticamente più apprezzata è quella veneziana, con più di 8 milioni di arrivi e 34 milioni di presenze. Complessivamente l'aumento dei visitatori negli ultimi 10 anni è di oltre il 30% negli arrivi e del 16% nelle presenze.

Il turismo nella regione Veneto, e in particolare a Venezia, è in costante crescita. Uno sviluppo tale che pone la città turistica per eccellenza in sofferenza e che spinge attori pubblici e privati a definire insieme un coerente piano di sviluppo del turismo.

Negli ultimi anni, le varie considerazioni in merito a Venezia ed il suo centro storico si sono sviluppate dalla mera salvaguardia fisica della città, alla considerazione dei più ampi e variegati aspetti ambientali, sociali ed economici, cogliendo anche le trasformazioni in corso relative al turismo, che hanno incoronato la città, con oneri ed onori, tra le più visitate d'Italia, una delle capitali internazionali del turismo.

Il turismo rappresenta certamente un'importante risorsa economica per la città, tuttavia l'entità del fenomeno sta producendo negli ultimi anni indubbi impatti sulla struttura sociale e sulla conservazione dei beni naturali e culturali.

1 Venezia e la sua Laguna, l'Orto Botanico di Padova, la città di Vicenza e le ville palladiane del Veneto, la città di Verona, le Dolomiti, i siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino.

2 *Rapporto statistico del Veneto*, Regione del Veneto, 2015.

3 Fonte: elaborazione dati Ciset.

È oggi assolutamente necessario affrontare questo fondamentale tema sviluppando il ruolo del marketing turistico territoriale, sfruttando al massimo le innovazioni offerte dal web e dalle tecnologie digitali, ma anche intervenendo sull'offerta di prodotti attrattivi e distintivi e puntando su una adeguata politica turistica integrata di governo del territorio.

Tale fase inizia con la redazione del presente documento, che analizzando il territorio ne individua i punti di forza e di debolezza in rapporto alle potenzialità di sviluppo e ai limiti derivati dall'obiettivo di armonizzare gli aspetti economici con quelli ambientali e sociali per un turismo sostenibile.

Venezia non è e non può diventare un museo o un parco a tema, la sua storia plurimillenaria racconta di luoghi rigorosamente difesi, ma aperti al mondo e alla libera circolazione di merci e soprattutto delle genti di altri paesi, dalle quali ha incamerato quella raffinata ricchezza culturale ed artistica che oggi mette a disposizione di chiunque voglia goderne. Chiunque oggi intenda organizzare la Gestione della Destinazione del Turismo, deve farsi carico innanzitutto di mantenere e favorire la vita dei luoghi.

Se oggi Venezia e Turismo sono un binomio inscindibile, esso deve essere però binomio virtuoso, in cui gli attori siano protagonisti in piena sintonia di crescita e sostenibilità del territorio e dei suoi cittadini, e non antagonisti con obiettivi tra loro opposti, diventando perciò elementi imprescindibili per un turismo responsabile.

1 Destinazione “Venezia e la sua laguna”

La città di Venezia è tra le principali città italiane, capoluogo delle Regione del Veneto, con una popolazione di poco più di 260.000 abitanti ed una delle principali mete turistiche del mondo, con una presenza di circa 24.000.000 di visitatori l'anno.

Il Comune di Venezia presenta complessità peculiari legate in particolar modo alla sua articolazione territoriale. Il centro storico di Venezia pur avendo un numero limitato di abitanti presenta per molti aspetti le questioni tipiche delle grandi metropoli del mondo ospitando eventi culturali di rilevanza internazionale oltre che numerosi vertici di natura politica ed economica. Vi sono inoltre peculiarità derivanti dalle caratteristiche morfologiche della città storica, quale città d'acqua, caratterizzata da norme uniche in materia di urbanistica, ambiente traffico acqueo e porto (nel territorio comunale opera infatti uno dei più grandi porti italiani, il più significativo sotto il profilo crocieristico).

La terraferma veneziana possiede invece tutte le problematiche connesse ad una grande città italiana, accentuate negli ultimi anni da una rilevante crisi industriale che ha

accelerato il lungo declino produttivo nel polo industriale di Porto Marghera, che ha visto la perdita, a partire dagli anni Settanta, di quasi 30.000 posti di lavoro parzialmente sostituiti dallo sviluppo del terziario e della logistica. Non si può dimenticare infine, che a Venezia vi sono il terzo aeroporto internazionale, con quasi 8,5 milioni di passeggeri, e due stazioni ferroviarie dell'alta velocità.

La complessa morfologia del territorio, la cui larga parte è composto da quell'ecosistema meraviglioso e fragile che è la laguna di Venezia, necessita per il proprio governo di piani con un orizzonte di medio-lungo periodo, costruiti, per loro piena efficacia, con la collaborazione dei soggetti pubblici e privati. Il tema del turismo non fa eccezione, ma anzi, per le motivazioni ed i numeri sopra espressi, è certamente uno dei principali.

La legge regionale 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto" ha introdotto in tema di turismo due nuovi concetti fondamentali: dal punto di vista della domanda, la destinazione turistica viene intesa come prodotto unitario; dal punto di vista dell'offerta, l'unitarietà del prodotto può risultare vincente solo se gli operatori turistici locali fanno "squadra".

È dunque con queste premesse che è stato definito con STT (Sistema Turistico Tematico) il prodotto, e con OGD (Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica) il soggetto deputato alla vendita. Il sistema turistico tematico individuato per Venezia dalla LR 11/2013 è unico ed è indicato con il nome di "Venezia e la sua laguna", per il quale la legge prevede altresì una sola OGD (in altri casi possono essere più di una) in cui deve essere necessariamente presente il Comune di Venezia. Questo nuovo soggetto, l'OGD, deve occuparsi di promuovere e valorizzare la destinazione turistica. Ciò comporta un necessario confronto tra pubblico e privato. Qualsiasi servizio deve essere pensato per la soddisfazione del cliente (turista) e quindi tutti devono essere interessati alla qualità dello stesso perché da questo dipende il successo della destinazione (prodotto).

All'OGD spettano quindi:

- *Destination Management*: l'individuazione di una vision, di una mission e degli obiettivi e strategie devono convergere nella stesura di un programma (Destination Management Plan - DMP) che deve essere il risultato di un processo partecipativo che dovrebbe portare tutti gli attori pubblici e privati alla costruzione e alla condivisione di una visione unitaria della destinazione stessa, degli obiettivi, delle strategie e delle azioni per attuarle.
- *Destination Marketing* (informazione, accoglienza, promozione, commercializzazione): il visitatore va accolto e accompagnato non solo durante il periodo della sua permanenza in loco ma anche nella fase che precede e segue la

vacanza. Il social networking consente all'esperienza del singolo di contribuire a creare la *destination reputation*.

Con deliberazione n. 173 del 23/06/2016 la Giunta del Comune di Venezia ha approvato l'istituzione della Organizzazione di Gestione della Destinazione Turistica (OGD), denominata "OGD Venezia".

A seguire la Regione Veneto, secondo le procedure stabilite dalla deliberazione n. 2286 del 10 dicembre 2013 e successive modifiche, con deliberazione della Giunta Regionale n. 1473 del 21/09/2016 ha riconosciuto l'Organizzazione di Gestione della Destinazione "OGD Venezia" del Sistema Turistico Tematico "Venezia e laguna".

2 Destination Management Plan

Lo scopo di questo Destination Management Plan 2016-2018 è la promozione e lo sviluppo di Venezia come luogo da vivere, visitare, in cui lavorare e investire. Una nuova strategia deve iniziare con il delineare un'analisi dello stato attuale del turismo, ponendo in evidenza la domanda, l'offerta e i fattori chiave che vi insistono.

Senza un intervento diretto e la diversificazione dell'offerta, il turismo, previsto in costante crescita, amplierà quelle esternalità negative che già notiamo in alcune occasioni. Per rispondere a questa sfida dobbiamo creare un comune senso di scopo e direzione strategica tra il settore privato e quello pubblico. Il DMP servirà da ausilio e direzione per lo sviluppo, la gestione ed il marketing del turismo e della sua economia, e porrà le basi per il futuro sviluppo del turismo di Venezia oltre il 2018.

Sul tema delicato e fondamentale della gestione dei flussi turistici, il Comune di Venezia ha deciso di intraprendere un percorso partecipato, che ha visto l'avvio con la presentazione di n. 23 proposte progettuali tra ottobre 2016 e febbraio 2017 in Commissione consiliare VI, congiunta con le Commissioni IV, VIII e IX, proposte da associazioni di categoria, operatori del settore e normali cittadini. Contemporaneamente, l'Amministrazione ha istituito un "Gruppo di lavoro tecnico per l'analisi delle proposte sui flussi turistici", con il compito di valutare, dal punto di vista tecnico-formale, la sostenibilità giuridica e amministrativa delle singole idee presentate. Al termine dell'elaborazione è stato prodotto il documento "Progetto di governance territoriale del turismo a Venezia" (DG n.146 del 11 luglio 2017), che integra conseguentemente il presente DMP.

3 Soggetti coinvolti

Aderenti all'OGD:

- ABBAV - Associazione B&B, Affittacamere e Appartamenti del Veneto
- AEPE - Associazione Esercenti Pubblici Esercizi Venezia
- AVA – Associazione Veneziana Albergatori
- AVM s.p.a. - Azienda Venezia Mobilità
- CCIAA Venezia Rovigo Delta Lagunare
- Comune Di Venezia
- Confartigianato
- Confesercenti
- Confcommercio
- Confindustria Venezia Area Metropolitana di Venezia e Rovigo
- Fondazione Musei Civici di Venezia
- VELA s.p.a.
- VERITAS s.p.a.

Analisi della destinazione

Un piano strategico non può iniziare se non dall'analisi dello stato di fatto, che verrà affrontato nelle pagine seguenti. L'analisi della domanda, dell'offerta, e dei fattori chiave per l'industria turistica veneziana qui esposta, forzatamente limitata nella quantità di dati forniti rispetto ad altre ricerche disponibili, fotografa con completezza la situazione del comparto turistico.

1 Domanda

La domanda turistica nel Comune di Venezia è in continua costante espansione.

Analizzando la serie storica di arrivi e presenze, dal 1950 al 2016, emerge con evidenza l'andamento di un settore che, pur registrando alcune piccole contrazioni dovute a periodi di crisi economica, crisi politiche internazionali o altre particolari contingenze, ha una rapidissima capacità di reazione riprendendo velocemente un andamento positivo.

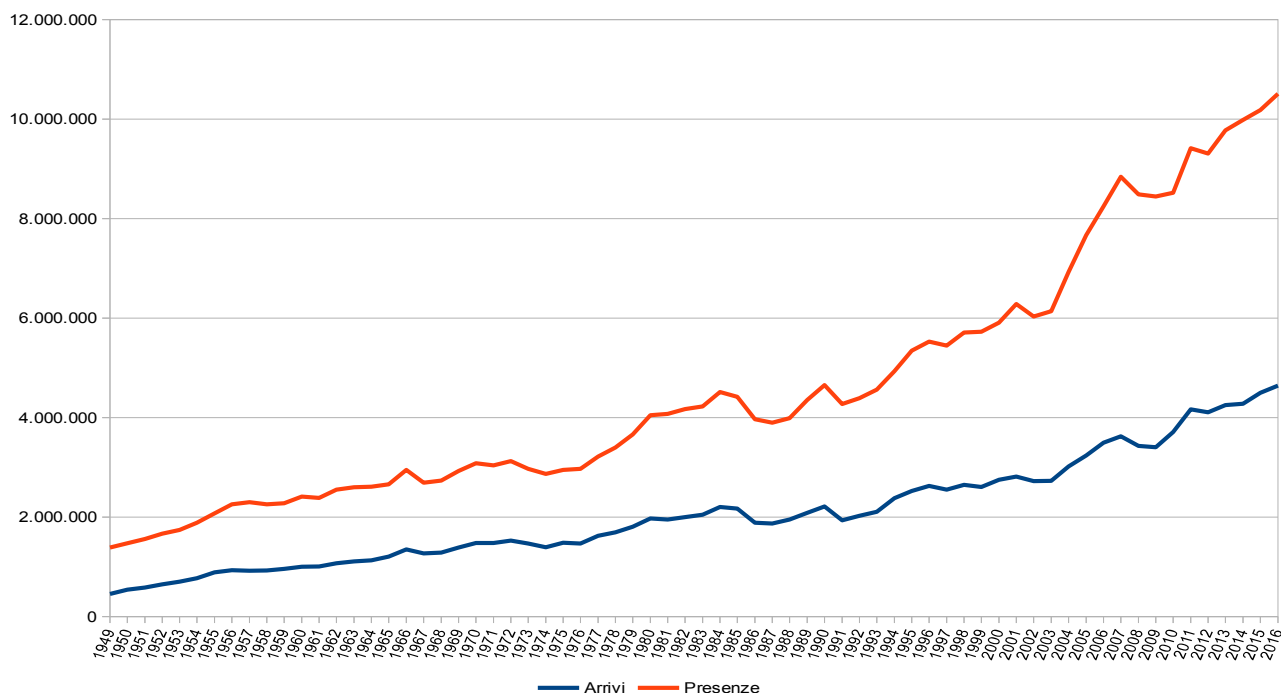


Illustrazione 1 Serie storica andamento presenze e arrivi nel Comune di Venezia

Scorrendo i numeri nel dettaglio nel decennio 2005-2016 gli arrivi (numero fisico di persone non residenti che arrivano nel territorio del Comune di Venezia trascorrendovi almeno una notte) passano da poco più di 3 milioni e duecentomila unità a oltre 4 milioni e mezzo, mentre le presenze (numero complessivo dei pernottamenti) da circa 7,6 milioni, a più di 10 milioni.

Nonostante la crisi economica del 2008 e la battuta d'arresto del 2012, nell'ultimo decennio arrivi e presenze crescono di oltre il 30%. Da notare l'eccezionale performance del 2011 in cui gli incrementi sono a doppia cifra e, malgrado l'assestamento degli anni successivi, fisiologico dopo crescite di questo tenore, l'aumento dell'ultimo quinquennio di ben il 12%.

La durata media del soggiorno supera di poco i 2 giorni, in linea con il trend tipico della vacanza in città d'arte.

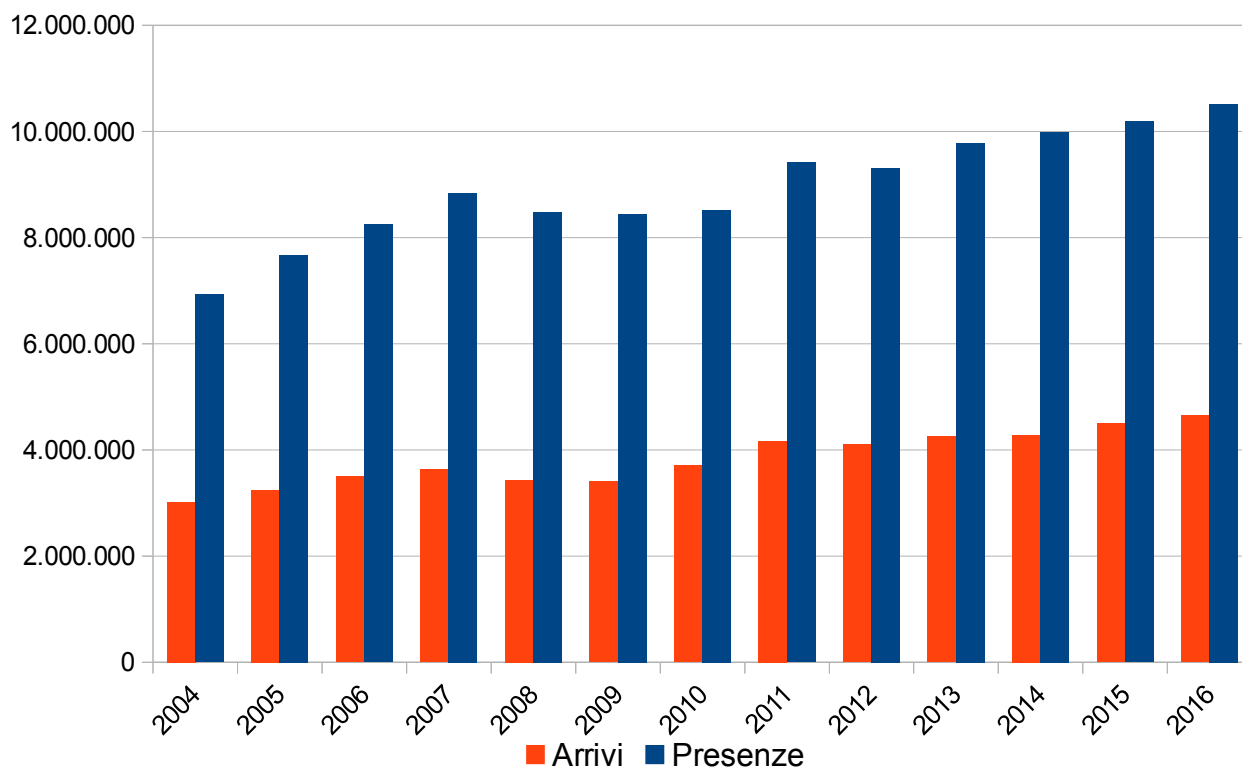


Illustrazione 2

Anni	Arrivi	Var %	Presenze	Var%	Perm. media
2005	3.237.623		7.670.433		2,37
2006	3.496.160	8,0%	8.245.154	7,5%	2,36
2007	3.626.853	3,7%	8.842.874	7,2%	2,44
2008	3.433.775	-5,3%	8.487.539	-4,0%	2,47
2009	3.405.115	-0,8%	8.445.911	-0,5%	2,48
2010	3.708.407	8,9%	8.521.247	0,9%	2,30
2011	4.167.171	12,4%	9.417.872	10,5%	2,26
2012	4.106.161	-1,5%	9.310.132	-1,1%	2,27
2013	4.251.798	3,5%	9.778.225	5,0%	2,30
2014	4.280.632	0,7%	9.983.416	2,1%	2,33
2015	4.495.857	5,0%	10.182.829	2,0%	2,26
2016	4.645.567	3,3%	10.511.788	3,2%	2,26

Tabella 1: Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Presenze

Arrivi

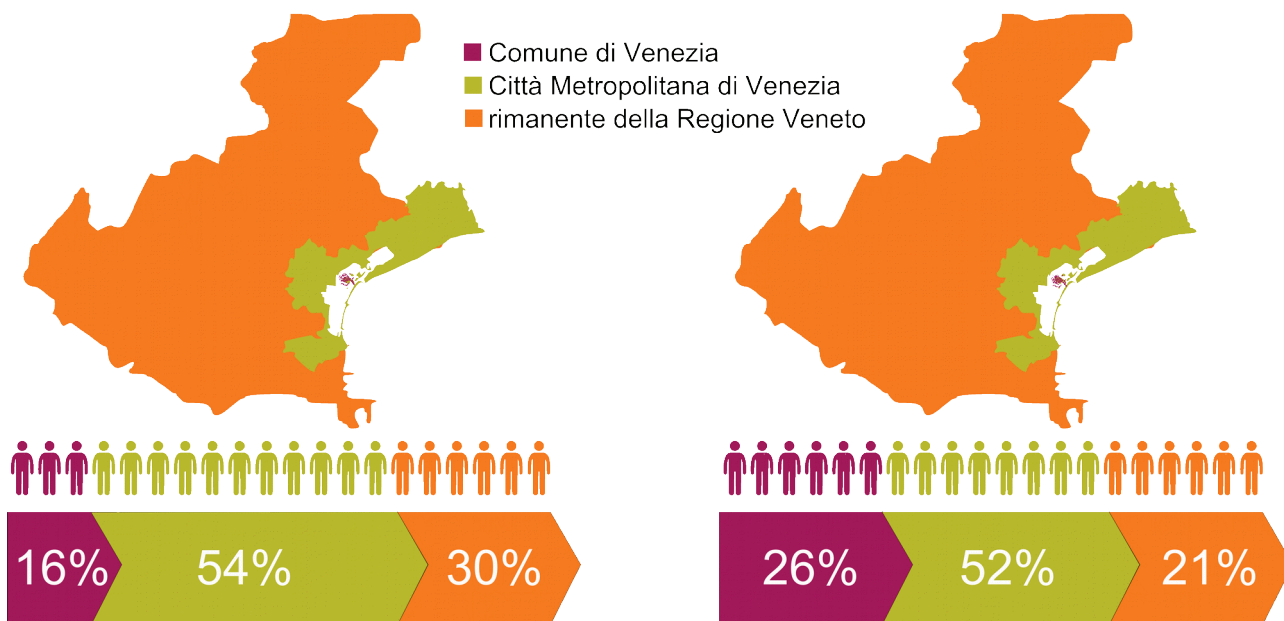


Illustrazione 3 Distribuzione percentuale su turismo regionale delle presenze e degli arrivi 2016 in Comune di Venezia, Città Metropolitana di Venezia e Regione Veneto
Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Gli arrivi in territorio comunale costituiscono all'incirca il 50% degli arrivi dell'area metropolitana e più del 25% di quelli dell'intera Regione Veneto; le presenze arrivano a sfiorare il 30% di quelle metropolitane e all'incirca il 16% di quelle regionali.

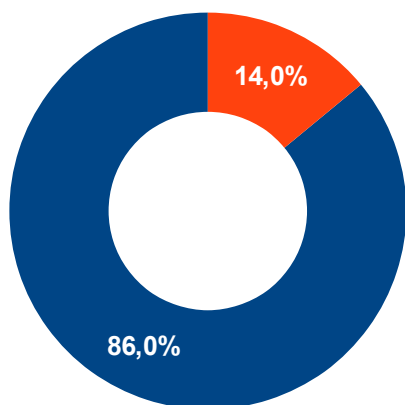
La città di Venezia da sola accoglie quindi la metà degli ospiti della Città Metropolitana e un quarto di quelli della Regione; le presenze viceversa pesano di meno nel raffronto con il contesto circostante, anche a causa del minor numero di pernottamenti trascorsi nella visita alla città, rispetto a quelli di un soggiorno balneare piuttosto che montano, sia estivo che invernale.

Circa l'80% degli ospiti sceglie strutture alberghiere dove vengono trascorsi più del 70% per cento dei pernottamenti.

Da notare nelle strutture complementari una permanenza media più lunga: in questa sezione sono compresi infatti i campeggi della terraferma con un numero considerevole di posti letto e soggiorni tradizionalmente più lunghi.

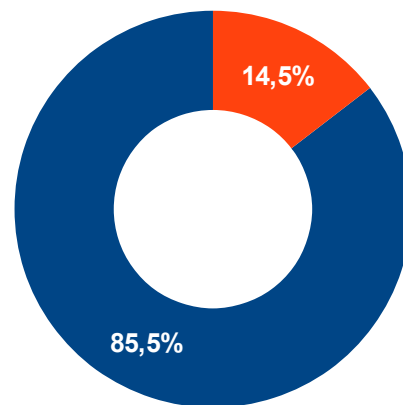
Gli stranieri rappresentano più dell'86% dell'intero mercato turistico: nel quinquennio 2012-2016 presentano un ottimo andamento incrementando sia arrivi che presenze di ben il 10%.

Arrivi



■ Quota stranieri ■ Quota italiani

Presenze



■ Quota stranieri ■ Quota italiani

Illustrazione 4: Distribuzione del rapporto italiani e stranieri sul totale delle strutture ricettive registrato nel 2016 su arrivi e presenze nel Comune di Venezia. Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Il mercato interno passa dal 13,7% al 14,5%, subisce un forte calo nel 2012 da cui inizia a riprendersi, e nell'ultimo anno registra finalmente un segno positivo sia negli arrivi che nelle presenze.

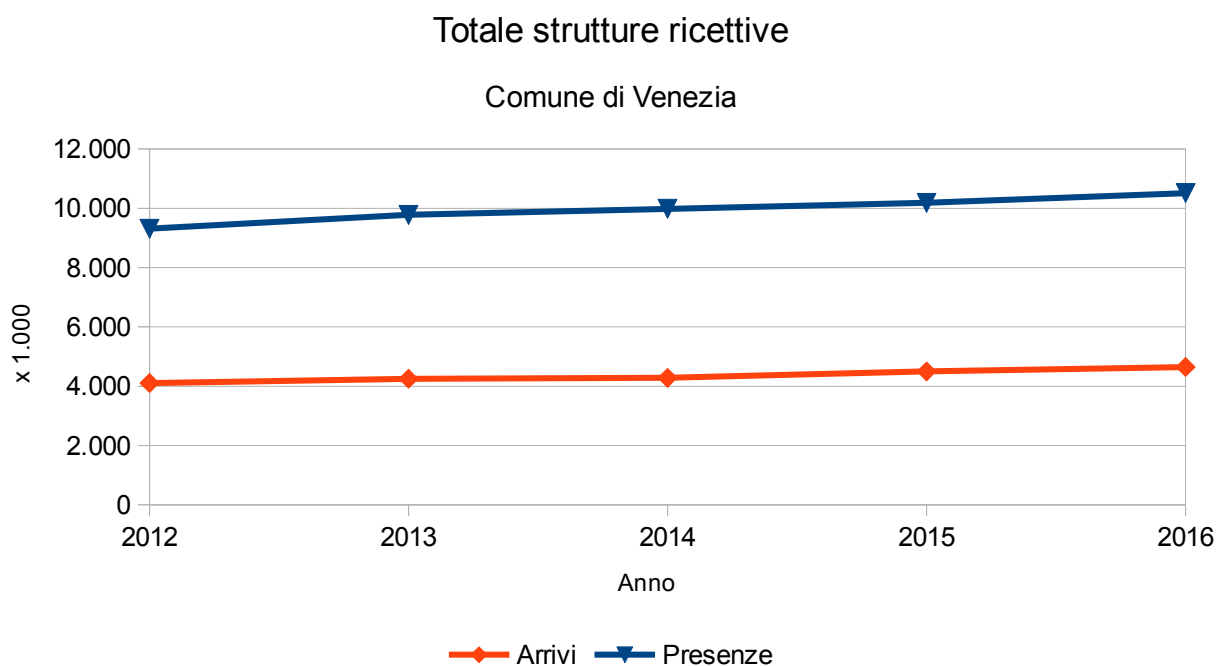
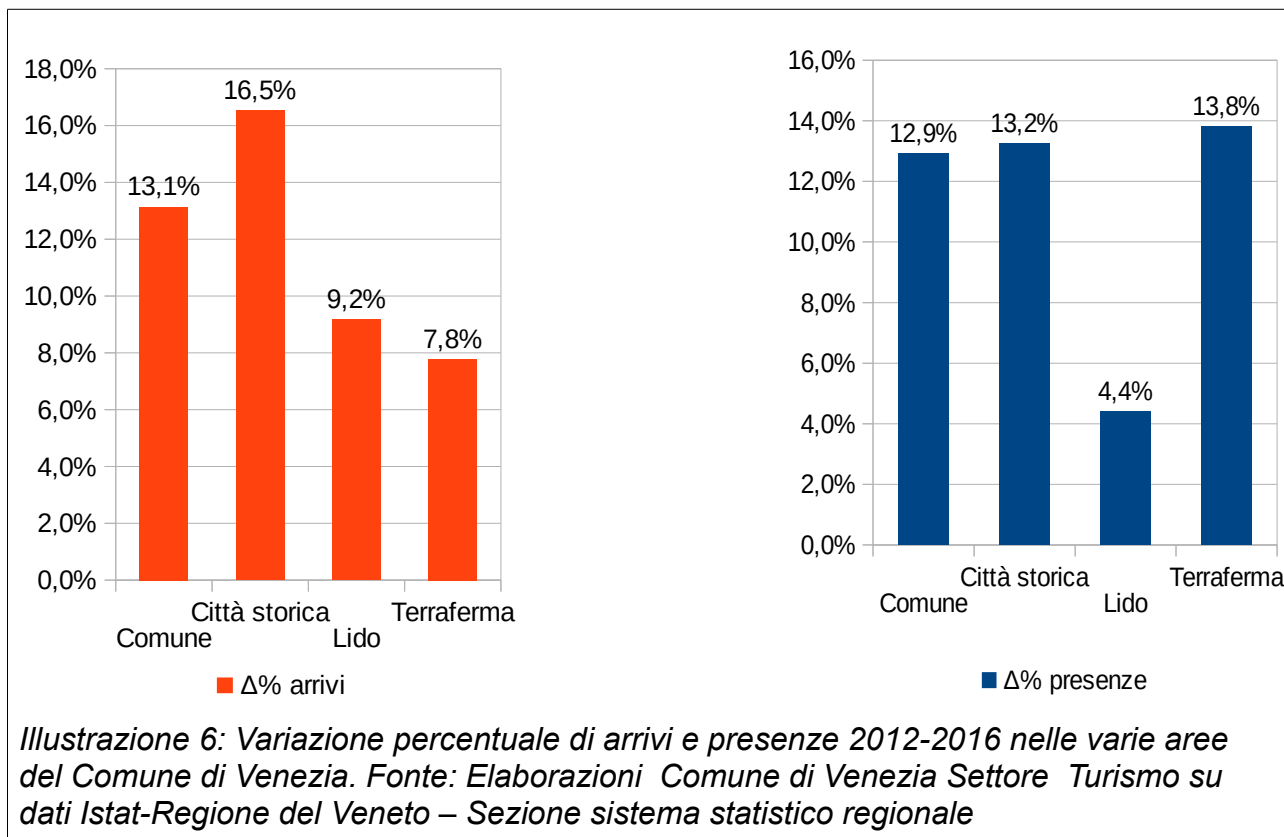


Illustrazione 5: Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Nonostante la numerosa e costante presenza di visitatori in città, per il turismo pernottante all'interno del comune si può parlare ancora di stagionalità delle presenze.



Il trimestre in cui si registra il maggior numero di pernottamenti è quello di luglio, agosto e settembre: luglio si conferma il mese *clou* delle presenze sia nel 2015 che nel 2016.

Qui di seguito la tabella riassuntiva del 2016 a confronto con il 2015.

COMUNE DI VENEZIA	2015		2016		Var% 15-16	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Città storica	2.776.668	6.814.317	2.896.054	7.045.613	4,3	3,4
Lido	189.022	567.700	185.995	539.188	-1,6	-5,0
Terraferma	1.530.167	2.800.812	1.563.518	2.926.987	2,2	4,5
Totale Comune di Venezia	4.495.857	10.182.829	4.645.567	10.511.788	3,3	3,2

Tabella 2: Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

La città storica accoglie circa il 60% degli arrivi e più del 65% delle presenze con una durata media del soggiorno di circa 2 giorni e mezzo. A parte un modesto calo registrato nel 2012, negli ultimi 5 anni è in costante crescita, incrementando complessivamente gli arrivi e le presenze di più del 10%.

Al Lido, dove pernottano poco più del 4% dei turisti, l'andamento è più altalenante: si registra il forte calo del 2012 e la leggera contrazione 2014, nel 2015 il *trend* ritorna a crescere sia negli arrivi che nelle presenze, ma complessivamente il *trend* del quinquennio è leggermente negativo, confermato nel 2016.

La permanenza media si conferma la più lunga delle tre zone, circa 3 giorni, anche grazie alla componente di turismo balneare.

La terraferma infine si conferma meta del 30% dei turisti; la permanenza media è la più ridotta, circa 1,8 giorni, riflesso del turismo business e zona privilegiata per brevissimi pernottamenti di tour organizzati che si fermano in città solo una notte. Malgrado le performance negative del 2012 e del 2015, l'andamento quinquennale rimane sostanzialmente positivo.

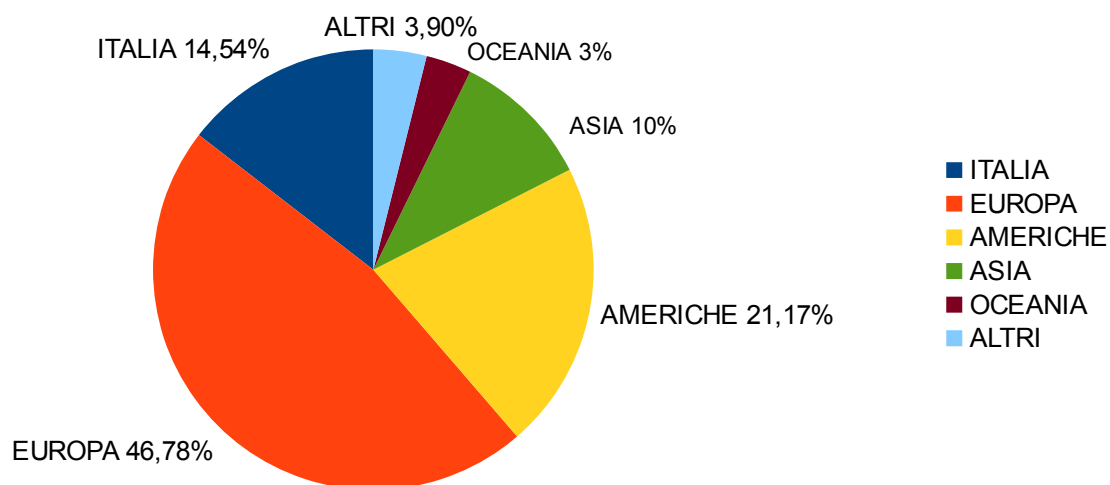


Illustrazione 1: Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Tra i continenti di provenienza, l'Europa rappresenta di certo il bacino più consistente, seguono Americhe, Asia, Oceania, Medio Oriente e Africa.

Paesi	Arrivi (x 1.000)	% su TOT	Presenze (x 1.000)	% su TOT	Perman. media
1. U.S.A.	638	13,7%	1.321	12,6%	2,07
2. Regno Unito	397	8,5%	1.062	10,1%	2,67
3. Francia	325	7,0%	940	8,9%	2,89
4. Germania	258	5,6%	716	6,8%	2,77
5. Cina	195	4,2%	316	3,0%	1,62
6. Spagna	170	3,7%	396	3,8%	2,33
7. Corea sud	156	3,4%	220	2,1%	1,41
8. Australia	135	2,9%	309	2,9%	2,28
9. Giappone	124	2,7%	204	1,9%	1,64
10. Canada	105	2,3%	232	2,2%	2,21
11. Brasile	104	2,2%	208	2,0%	2,00
12. Argentina	97	2,1%	181	1,7%	1,86
Totale top 12	2.705	58,2%	6.103	58,1%	2,26
Totale altre nazionalit	1.290	27,8%	2.880	27,4%	2,23
Totale stranieri	3.995	86,0%	8.983	85,5%	2,25
Totale italiani	651	14,0%	1.528	15,0%	2,35
TOTALE	4.646		10.512		2,26

Illustrazione 1: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat - Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Le prime 12 nazionalità nel 2016 sono USA, Gran Bretagna che supera la Francia, Germania, Cina che subisce un brusco calo, Spagna, Corea del Sud, Australia, Giappone con numeri molto inferiori alla media, Canada, Brasile Argentina.

Gli americani si confermano il primo mercato straniero: in crescita dal 2013, nel 2016 manifestano un leggero calo.

Nel 2016 il Regno Unito conferma la seconda posizione. Gli inglesi, in crescita dal 2011, concludono il 2016 anche loro con un netto incremento sia negli arrivi che nelle presenze.

Pur scalzati dal secondo posto, e con un *trend* in leggero aumento, i Francesi continuano a rappresentare un mercato particolarmente interessante per la città: si fermano infatti a Venezia mediamente quasi tre giorni realizzando la migliore permanenza media di tutte le nazionalità.

La Germania, dopo la flessione del 2014, mantiene una tendenza positiva aumentando sia gli arrivi che le presenze.

La Cina, in controtendenza, esprime un vistoso calo a doppia cifra, addirittura un -23,6% negli arrivi.

Sempre notevole la performance della Corea del Sud che sale alla settima posizione.

Il Giappone invece, causa il forte calo scivola in nona posizione, poco distante da Canada, Brasile ed Argentina.

1 Offerta

Al 31 dicembre 2016 nel Comune di Venezia sono attive 29.347 imprese⁴, che rappresentano il 32,8% di quelle della Città Metropolitana.

Rispetto a fine 2015 le imprese del capoluogo sono aumentate dello 1,6%, una dinamica positiva, migliore di quella dell'intera provincia (+0,5%). Quasi un quarto delle sedi d'impresa attive in comune di Venezia è un'attività artigiana, con un valore di 5.027 sedi, diminuite dell'1,0% rispetto a fine 2015.

Il commercio, principale settore dell'economia veneziana con il 30% delle imprese attive, ha mantenuto lo stesso valore percentuale del 2015, pur in presenza di una crescita in valore assoluto di 142 aziende. Il commercio al dettaglio rappresenta il 74,5% del totale delle imprese del settore, con un aumento tendenziale dell'1,1% rispetto al 2015, dinamica riscontrata sostanzialmente anche a livello provinciale. Prosegue la crescita delle imprese che svolgono attività di ricezione turistica (alberghi e ristorazione), che insieme rappresentano il 16,0% delle imprese veneziane. Rispetto all'analogo periodo del 2015 hanno registrato un incremento del 5,4%, ben superiore al trend provinciale pari a +3,0%. Negativa è, invece, la dinamica complessiva del settore edile (-1,1%), determinata dal -4,5% della "Costruzione di edifici", mentre la componente delle sedi artigiane impiegate in "Lavori di costruzione specializzati" resta stabile sui valori del 2015.

⁴ Per imprese si considerano sia le sedi (sedi d'impresa principali o uni localizzate), sia le unità locali (sedi secondarie, stabilimenti e punti vendita di imprese con sede legale altrove). I dati sono indicati secondo la classificazione delle attività economiche Ateco 2007.

Divisione	Classe	Tipo Localizzazione				Totale
		Sede	U.L. con sede in PV	1.a U.L. con sede F.PV	Altre U.L. con sede F.PV	
		Attive	Attive	Attive	Attive	Attive
55 Alloggio	55 Alloggio in generale	3	7	1	-	11
	55.1 Alberghi e strutture simili	328	166	45	26	565
	55.2 Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni	485	340	35	26	886
	55.3 Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	8	4	1	-	13
	55.9 Altri alloggi	2	-	3	2	7
56 Attività	56 Attività dei servizi di ristorazione in generale	8	24	-	1	33
	56.1 Ristoranti e attività di ristorazione mobile	1.178	593	79	28	1.878
	56.21 Fornitura di pasti preparati (catering per eventi)	4	2	1	-	7
	56.29 Mense e catering continuativo su base contrattuale	3	52	7	9	71
	56.3 Bar e altri esercizi simili senza cucina	862	374	35	17	1.288
79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	79 Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse in generale	2	1	-	-	3
	79.1 Attività delle agenzie di viaggio e dei tour operator	34	6	8	-	48
	79.11 Attività delle agenzie di viaggio	68	17	17	2	104
	79.12 Attività dei tour operator	1	1	4	-	6
	79.9 Altri servizi di prenotazione e di attività connesse	33	19	3	-	55
	TOTALE LOCALIZZAZIONI NEI SETTORI 55, 56, 79		3.019	1.606	239	111

Tabella 3: Camera di Commercio Venezia Rovigo Delta Lagunare. localizzazioni (sedi d'impresa e unità locali) attive per i settori 55, 56 e 79 territorio: Comune di Venezia periodo: Il trimestre 2017 classificazione delle attività economiche: ATECO 2007 FONTE: elaborazioni Servizio Studi e Statistica CCIAA Venezia Rovigo Delta Lagunare su dati Infocamere StockView

Tale flessione, sostanzialmente, corrisponde a quella registrata a livello provinciale (-1,3%).

Nel corso del 2016 la manifattura veneziana ha evidenziato una flessione dell'1,0%, frutto di dinamiche settoriali molto diversificate. In aumento del 12,6% le imprese della dedite alla "Confezione di articoli di abbigliamento", del 5,3% quelle che fabbricano "Prodotti in metallo" e del 2,8% quelle che provvedono alla "Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature". In diminuzione del 4,1% le imprese della "Lavorazione del vetro a mano e a soffio artistico" (divisione economica ATECO C23.19.2) - comparto che come numero di sedi rappresenta il 14,3% della manifattura artigianale veneziana. Negative, inoltre, le variazioni tendenziali per la filiera del "legno e mobilio", divisioni C16 e C31, (-4,3%), per le "Industrie tessili" (-5,6%) e per le imprese dedite alla "Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature" (-12,9%).

Le "Attività immobiliari" presenti nel capoluogo hanno incrementato il numero di imprese attive dell'1,0% (0% in provincia) e rappresentano il 6,1% del totale.

Tra i servizi alle imprese, tendenza positiva per le localizzazioni produttive che svolgono "Attività di ricerca, selezione, fornitura di personale" (+13,3%), "Attività di noleggio e leasing operativo" (+6,4%), "Attività di servizi per edifici e paesaggio" (+5,1%), nonché "Attività di supporto per funzioni d'ufficio e altri servizi alle imprese" (+1,5%).

Le "Attività professionali, scientifiche e tecniche" hanno registrato nel complesso un incremento tendenziale del 3,3%, superiore al +2,5% registrato per il contesto provinciale. Tutte le componenti del settore registrano un incremento tendenziale (+10,7% per la "Ricerca scientifica e sviluppo", +6,3% per le "Attività legali e contabilità", +4,7% per le "Attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale", +4,5% per le "Altre attività professionali, scientifiche e tecniche", +3,2% per la "Pubblicità e ricerche di mercato") a cui si contrappone unicamente la flessione per "Studi di architettura e ingegneria, collaudi e analisi tecniche" (-1,3%).

1 – Offerta alberghiera

Categorie e tipi di strutture	Alberghi	Quota su totale	Letti	Quota su totale	Camere
Alberghi 5 stelle	20	5,0%	4.682	15,7%	2.364
Alberghi 4 stelle	112	27,8%	13.759	46,1%	7.059
Alberghi 3 stelle e RTA	177	43,9%	8.599	28,8%	4.732
Alberghi 1- 2 stelle	94	23,3%	2.778	9,3%	1.558
Totale strutture alberghiere	403		29.818		15.713

Tabella 4: **Offerta alberghiera per tipologia anno 2016.** Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat-Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

2 – Offerta complementare

Tipi di strutture	Strutture	Quota su totale	Letti	Quota su totale
Affittacamere	315	8,5%	3.030	13,4%
Unità abitative	2.818	76,0%	9.402	41,7%
<i>di cui classificate</i>	737	19,9%	2.408	10,7%
<i>di cui locazioni turistiche</i>	2.081	56,2%	6.994	31,0%
Bed&Breakfast	487	13,1%	2.534	11,2%
Campeggi e Villaggi Turistici	6	0,2%	3.422	15,2%
Ostelli, Case Religiose di Ospitalità, Centri Soggiorno Studi; Case per Ferie	35	0,9%	2.725	12,1%
Country House	3	0,1%	20	0,1%
Foresterie	8	0,2%	713	3,2%
Residence	21	0,6%	502	2,2%
Agriturismi	13	0,4%	184	0,8%
Totale strutture complementari	3.706	100,0%	22.532	100,0%

Tabella 6: **Offerta complementare 2016.** Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat-Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

Anno	Posti letto strutture albergh.	Var %	Posti letto strutture complem.	Var%	Posti letto Totali	Var%
------	--------------------------------	-------	--------------------------------	------	--------------------	------

Comune di Venezia

2012	29.373		18.307		47.680	
2013	28.962	-1,4%	18.657	1,9%	47.619	-0,1%
2014	29.522	1,9%	18.860	1,1%	48.382	1,6%
2015	30.015	1,7%	20.498	8,7%	50.513	4,4%
2016	29.818	-0,7%	22.532	9,9%	52.350	3,6%

Città storica

2012	16.884		12.589		29.473	
2013	16.860	-0,1%	13.433	6,7%	30.293	2,8%
2014	17.411	3,3%	13.302	-1,0%	30.713	1,4%
2015	18.213	4,6%	14.683	10,4%	32.896	7,1%
2016	18.029	-1,0%	16.077	9,5%	34.106	3,7%

Lido

2012	3.008		816		3.824	
2013	3.019	0,4%	759	-7,0%	3.778	-1,2%
2014	3.030	0,4%	950	25,2%	3.980	5,3%
2015	3.031	0,0%	979	3,1%	4.010	0,8%
2016	3.078	1,6%	941	-3,9%	4.019	0,2%

Terraferma

2012	9.481		4.902		14.383	
2013	9.083	-4,2%	4.465	-8,9%	13.548	-5,8%
2014	9.081	0,0%	4.608	3,2%	13.689	1,0%
2015	8.771	-3,4%	4.836	4,9%	13.607	-0,6%
2016	8.711	-0,7%	5.514	14,0%	14.225	4,5%

Tabella 7: Dinamica dei posti letto nelle strutture alberghiere e complementari delle tre zone del Comune di Venezia. Fonte: Elaborazioni Comune di Venezia Settore Turismo su dati Istat-Regione del Veneto - Sezione sistema statistico regionale

2 Mobilità e logistica

1 – Porto di Venezia

Anno	Crociere		Fluviali		Traghetti		Aliscafi		Totale	
	TC	Pax	TC	Pax	TC*	Pax	TC	Pax	TC	Pax
2012	569	1.757.297	92	18.647	223	157.785	396	105.395	1.280	2.039.124
2013	548	1.815.823	130	26.498	213	138.648	334	92.984	1.225	2.073.953
2014	488	1.733.839	88	16.702	159	81.217	328	91.125	1.063	1.922.883
2015	521	1.582.481	89	18.561	130	68.749	297	85.564	1.037	1.755.355
2016	529	1.605.660	96	18.670	137	58.263	339	93.501	1.101	1.776.094
Var^o 15/16	1,5%	1,5%	7,9%	0,6%	5,4%	-15,3%	14,1%	9,3%	6,2%	1,2%

Tabella 8: **Porto di Venezia Traffico passeggeri 2012-2016.** Fonte: VTP – Autorità portuale di Venezia. TC= approdi di navi PAX= Numero di passeggeri d'imbarco, sbarco, transito.

	Crociere		Fluviali		Traghetti		Aliscafi		Totale	
	TC	Pax	TC	Pax	TC*	Pax	TC	Pax	TC	Pax
gen	0	0	1	133	12	2.432	0	0	13	145
feb	1	540	4	637	11	2.548	0	0	16	1.188
mar	11	25.168	7	1.492	13	3.182	0	0	31	39.807
apr	33	99.083	11	2.412	13	4.414	1	338	58	101.846
mag	70	204.165	11	2.309	13	5.611	23	4.877	117	235.630
giu	68	214.818	11	2.286	12	6.176	53	13.134	144	230.250
lug	76	272.252	11	1.997	9	7.081	104	29.095	200	303.353
ago	75	245.596	11	1.878	8	7.268	101	29.143	195	276.625
sett	85	230.803	10	1.984	11	7.731	52	15.413	158	248.211
ott	78	224.062	12	2.565	14	6.460	5	1.501	109	228.142
nov	29	84.215	4	595	13	3.313	0	0	46	84.823
dic	3	4.958	3	382	8	2.047	0	0	14	5.348
TOT	529	1.605.660	96	18.670	137	58.263	339	93.501	1.101	1.755.368

Tabella 9: **Porto di Venezia Traffico mensile passeggeri 2016.** Fonte: VTP – Autorità portuale di Venezia.

2 – Aeroporti

Anno	Aeroporto Marco Polo-Tessera (VE)	Aeroporto S.Giuseppe (Treviso)	TOTALE SISTEMA VENEZIA TREVISO
2012	8.188.455	2.333.758	10.522.213
2013	8.403.790	2.175.396	10.579.186
2014	8.475.188	2.248.254	10.723.442
2015	8.751.028	2.383.307	11.134.335
2016	9.624.748	2.634.397	12.259.145
Var%15-16	10,0%	10,5%	10,1%

Tabella 10: **Sistema aeroportuale Venezia e Treviso 2012-2016.** Fonte: Assaeroporti. *Il traffico dello scalo di Treviso è stato trasferito sullo scalo di Venezia nel periodo 1 giugno – 4 dicembre 2011.

3 – Trasporto pubblico locale

	2012	2013	2014	2015	2016
Totale actv	6.948.182	6.887.460	7.206.797	7.618.444	7.974.223
Totale actv tramite portale on line	79.723	63.963	61.792	104.430	133.180
TOT ACTV	7.027.905	6.951.423	7.268.589	7.722.874	8.107.403
Totale alilaguna	775.789	848.400	798.889	874.891	1.012.183
Totale alilaguna tramite portale on line	9.428	7.771	6.627	7.210	7.095
TOT ALILAGUNA	785.217	856.171	805.516	882.101	1.019.278
Totale terminal fusina	96.775	98.215	99.775	101.449	98.553
Totale terminal fusina tramite portale on line	79	51	12		
TOT TERMINAL FUSINA	96.854	98.266	99.787	101.449	98.553

Tabella 11: TPL (Trasporto Pubblico Locale) Comune di Venezia 2012-2016. Fonte: Comune di Venezia – Direzione Sviluppo del Territorio e Città Sostenibile, Alilaguna; Vela.

4 – Pass ZTL e transiti auto ai parcheggi

	2012	2013	2014	2015	2016
PASS ZTL BUS – Comune di Venezia	80.767	82.784	90.627	97.075	102.822
PASS ZTL BUS – Comune di Cavallino-Treporti	13.170	12.687	12.185	12.290	11.571
Transiti auto P.le Roma Garage Comunale	235.503	229.768	220.750	252.955	257.414
Transiti auto P.le Roma Parcheggio S. Andrea	129.657	130.535	129.380	126.569	123.948

Illustrazione 2: pass Ztl (Zona Traffico Limitato) e transiti auto garage comunale. Fonte: AVM; CT Servizi S.r.l. – Socio Unico il Comune di Cavallino Treporti

3 Cultura

	2015	2016
Visitatori Fondazione Musei¹	2.057.295	2.223.956
Visitatori musei ecclesiasitici, chiese e scuole grandi²	1.349.896	1.363.912
Visitatori Musei Statali³	759.590	835.248
Visitatori altri Musei⁴	821.562	866.409
Visitatori Fondazione Biennale – Mostra Internazionale di Architettura (durata c.a 6 mesi)		259.721
Visitatori Fondazione Biennale – Esposizione Internazionale d'Arte (durata c.a 7 mesi)	501.205	

¹ Palazzo Ducale, Museo Correr, Museo del vetro, Ca'Rezzonico, Ca'Pesaro, Museo di storia naturale, Palazzo Mocenigo, Casa di Carlo Goldoni, Torre dell'orologio, Museo del Merletto.

² Museo di San Marco, Museo Diocesano, Balica di Torcello, Santa Maria Assunta dei Frari, Madonna dell'orto, Basilica dei Santi Giovanni e Paolo, Chiesa Santo Stefano.

Circuito Chorus: Chiese di Santa Maria del Giglio, Santo Stefano (sagrestia e chiostro), Santa Maria Formosa, Miracoli, San Giovanni Elemosinario, San Polo, San Giacomo dall'Orio, San Stae, Sant'Alvise, San Giuseppe, San Pietro di Castello, Santissimo Redentore, Gesuati, S. Sebastiano, S. Giobbe.

Scuola Grande di San Rocco, Scuola Dalmata dei Santi Giorgio e Trifone, Scuola Grande San Giovanni Evangelista, Scuola Grande dei Carmini.

³ Gallerie dell'Accademia, Galleria Franchetti alla Ca' d'Oro, Palazzo Grimani, Museo archeologico, Museo d'arte orientale.

⁴ Peggy Guggenheim Collection, Fondazione Querini Stampalia, Museo Ebraico, Museo Storico Navale, Isola di Torcello (Museo Provinciale), Sale Monumentali Biblioteca Nazionale Marciana.

4 Network di informazione turistica

1 – IAT (Informazione e Accoglienza Turistica)

Il turismo, inteso come servizio o aggregato di servizi, possiede peculiari ed intrinseche caratteristiche di intangibilità, inseparabilità di produzione e consumo, eterogeneità e deperibilità del prodotto. In tal senso, l'atto o il tempo dell'informazione acquista un ampio valore ed è tanto soggetto ad una forte componente emotiva quanto frutto di un processo di pianificazione, stima e valutazione.

Distinguiamo quindi una informazione pre-vacation, che per quanto ci interessa è già parzialmente in campo con il portale Veneziaunica, ed una informazione in-vacation. Raggiunta la meta, la maggior parte dei visitatori coglie la necessità di ottenere ulteriori informazioni (nuove o confermative), concernenti i servizi, la mobilità, i luoghi da visitare, ecc.

La letteratura scientifica attuale, pur rimarcando l'importanza e la necessità di informare il turista prima della partenza, dedica ampio spazio all'informazione in loco, che è diventata oramai parte del servizio turistico, superando la semplice funzione di mera “accoglienza”. Elemento centrale dell'informazione turistica diventa oggi il superamento di queste due distinte fasi e l'integrazione stretta e sinergica tra tutti i momenti di contatto con il turista reale e potenziale, attraverso un sistema integrato di gestione dell'informazione che coinvolga gli stakeholders del turismo.

Il Consiglio Comunale di Venezia ha assunto in gestione il servizio pubblico di informazione e accoglienza turistica sul proprio territorio (delibera n. 105 del 23/12/2014 e delibera n. 3 del 25/1/2016), come previsto dalla legge regionale n. 11/2013 “Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto” e relativa disciplina, in particolare l'allegato A della Deliberazione n. 2287 del 10/12/2013. Ha disposto inoltre di affidare a Vela S.p.A., società in house interamente controllata in via diretta ed indiretta dal Comune, la gestione del servizio pubblico locale IAT della Città di Venezia, con decorrenza dal 1 febbraio 2016 e per la durata di 3 anni.

Sono attualmente attivi i seguenti uffici informativi:

1. Ufficio IAT San Marco 71/f - IAT DI DESTINAZIONE
2. Ufficio IAT Aeroporto Marco Polo - IAT DI TERRITORIO

3. Agenzia Stazione FS Santa Lucia - IAT DI TERRITORIO
4. Punto vendita c/o Autorimessa Comunale P.le Roma - IAT DI TERRITORIO
5. Agenzia Mestre P.le Cialdini - IAT DI TERRITORIO

2 – IDMS

La Giunta regionale ha provveduto a definire il nuovo assetto dell'attività di informazione e accoglienza turistica (delibera n. 2287 del 10 dicembre 2013), stabilendo le caratteristiche operative, i requisiti minimi, le attività e i servizi da rendere, nonché le disposizioni procedurali per il riconoscimento dei soggetti gestori di tali attività.

Sono stati quindi individuati tipologie e standard di servizi relativi agli IAT (uffici di Informazione e Accoglienza Turistica) di destinazione e di territorio, prevedendo che questi siano collegati in rete mediante un unico sistema IDMS (*Internet Destination Management System*) che consenta l'interscambio delle informazioni e l'interoperabilità fra i punti informativi e con la Regione per rispondere al dettato normativo del legislatore regionale che ha inteso consentire la migliore fruizione delle strutture ricettive, dei trasporti e dell'offerta complessiva delle risorse turistiche e della gamma di prodotti turistici rinvenibile nell'intero territorio veneto.

I sistemi di IDMS rappresentano strumenti di gestione delle destinazioni e di sistemi turistici organizzati e sono stati ideati per la gestione integrata di tutte quelle informazioni, procedure e comunicazioni coordinate quotidianamente dalle organizzazioni di gestione delle destinazioni turistiche. Un sistema di IDMS permette di riunire le informazioni e renderle fruibili per gli utenti, favorisce un maggiore coordinamento, razionalizzazione e sistematizzazione nella presentazione dell'offerta turistica regionale.

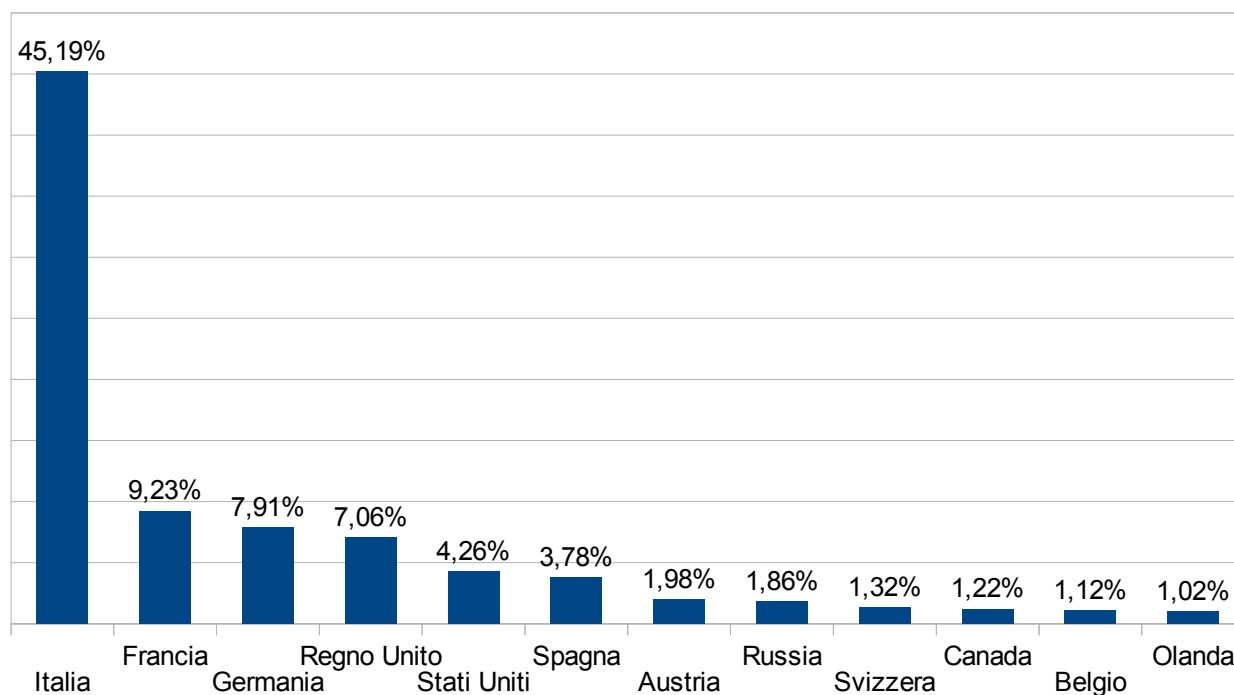
La Giunta regionale si è fatta carico di individuare, realizzare e porre al servizio di tutti gli IAT un sistema informatico in grado di far circolare le informazioni necessarie al turista presente in qualsiasi località del Veneto. L'attivazione di questo innovativo IDMS è prevista nel 2017.

3 – Web



Veneziaunica.it è il sito turistico ufficiale della Città di Venezia. Ha accolto nel 2016 oltre 1,8 milioni di visite. Attraverso il sito è possibile acquistare i principali servizi della città.

Visite per paese



Tematismi (temi di offerta turistica)

Assistiamo oggi al cambiamento della dimensione del viaggio, che da semplice consumo diventa esperienza emozionale. Si afferma quindi un cosiddetto turismo di conoscenza, che quale souvenir del viaggio vuole portare con sé idee ed esperienza, non oggetti. È un'attenzione nuova ai valori, al riscoprire il valore delle cose. Si tratta in qualche modo della distinzione tra turista e viaggiatore, colui che è capace di accogliere le differenze e renderle fonti di ricchezza per sé ed il mondo ed è in grado di apprezzare l'arte e se ne fa ambasciatore. Questa caratteristica, il cosiddetto "turismo esperienziale", pervade tutti i tematismi che qui sotto descriviamo.

1 Turismo culturale

Secondo la definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), agenzia delle Nazioni Unite "[il turismo culturale] rappresenta tutti quei movimenti di persone motivati da scopi culturali come le vacanze studio, la partecipazione a spettacoli dal vivo, festival, eventi culturali, le visite a siti archeologici e monumenti, i pellegrinaggi. Il turismo culturale riguarda anche il piacere di immergersi nello stile di vita locale e in tutto ciò che ne costituisce l'identità e il carattere".

Per l'immenso patrimonio storico – artistico che possiede, Venezia, una delle principali città d'arte italiane, è una meta esclusiva per quanto riguarda il turismo culturale, settore in grado di incidere direttamente sull'economia del territorio. L'immagine di Venezia è legata profondamente al concetto di cultura intesa anche come patrimonio gastronomico, artigianale, folkloristico ecc., il cosiddetto patrimonio immateriale. Venezia è particolarmente ricca di musei ed edifici storici di grande valore artistico e culturale, offrendo la possibilità agli ospiti di intraprendere un viaggio attraverso l'arte e la cultura, dal centro e cuore pulsante, San Marco, spingendosi oltre alla scoperta dei tesori d'arte custoditi nei musei minori e negli spazi della cultura meno conosciuti, senza dimenticare la laguna di Venezia con le sue piccole e grandi isole e le sue tradizioni.

Il Sito "Venezia e la sua Laguna" è stato iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale nel 1987 per l'unicità e singolarità dei suoi valori culturali, costituiti da un patrimonio storico, archeologico, urbano, architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionale, integrato in un contesto ambientale, naturale e paesaggistico straordinario. La Laguna di Venezia è uno degli esempi più antichi e complessi delle relazioni tra attività antropiche e

dinamiche naturali, dove si trova la maggiore concentrazione di beni culturali e di espressioni artistiche, stratificate nei secoli. Il Sito può essere considerato come un “paesaggio culturale” che illustra l’opera combinata dell’uomo e della natura nel corso del tempo sotto l’influenza di vincoli fisici e di opportunità ambientali, sociali, economiche e culturali. Da questo punto di vista Venezia e la sua laguna hanno pochi concorrenti diretti.

Sono moltissimi gli enti e le fondazioni con sede a Venezia. Ciascuno, grande e piccolo, locale, nazionale o internazionale, contribuisce a fare di Venezia la città della cultura per eccellenza, con la sua vasta rete di musei pubblici e privati, gallerie, eventi e spettacoli che permettono alla città di gareggiare alla pari con le grandi capitali europee. Va sottolineato che la città è sede della Biennale e della Mostra internazionale d’arte cinematografica, nonché sede di prestigiose fondazioni pubbliche e private, come ad esempio: Musei civici Veneziani, Teatro La Fenice, P. Guggenheim, Querini Stampalia, Bevilacqua La Masa, Cini, Pinault, Vedova.

2 Turismo enogastronomico

L’importanza strategica del comparto enogastronomico, quale segmento di turismo, è andata progressivamente crescendo nel corso degli anni, divenendo la motivazione principale dello spostamento di alcune fasce di utenti e collocandosi, a tutti gli effetti, fra i cosiddetti “turismi emergenti”, anche per il suo carattere “esperienziale”. La propensione di Venezia per il turismo enogastronomico è giustificata oltre che dall’unicità degli ambienti geografici e dei luoghi d’arte, anche da una notevole varietà e qualità delle produzioni tipiche presenti sul territorio. Elemento importante, la presenza di eccellenze della ristorazione o comunque un sistema ristorativo diffuso e di qualità. Le specifiche motivazioni di visita sono riconducibili ad alcuni prodotti e piatti del territorio:

- il carciofo violetto di Sant’Erasmus, in particolare le *castraure*, i primi tenerissimi germogli apicali di carciofo; pesce e molluschi - classici piatti come per esempio il *risotto di gò*, le *moèche* (piccoli granchi della laguna), la pasta al sugo di *peoci* (cozze), il baccalà mantecato, le *sarde in saor* - ortaggi e frutta, e vino (tra cui i vini prodotti da vitigni recentemente riscoperti e coltivati in alcune isole della Laguna di Venezia).

Altri elementi di attrazione rilevanti sono costituiti da:

- offerta di escursioni che coniugano pescaturismo e ittiturismo, quali esperienze per vivere Venezia e la sua laguna come i suoi abitanti, scoprendo il mestiere della

pesca in Laguna e assaggiando i sapori delle ricette tradizionali;

- riscoperta della cultura del vino e del patrimonio delle conoscenze vitivinicole per ridare vita alle antiche vigne e a tutte le affascinanti storie che girano attorno al vino lagunare. Negli ultimi anni è stata recuperata l'uva Dorona, antico vitigno autoctono lagunare che era quasi scomparso, coltivato oggi nelle isole di Sant'Erasmo e di Mazzorbo, e in altri luoghi di Venezia;
- eventi specialistici e per il pubblico, feste e manifestazioni di tradizione locale, come per esempio le feste patronali e popolari di sestiere e isolane, molto sentite, tra cui la Festa del Carciofo violetto di Sant'Erasmo in primavera e la Festa del Mosto in ottobre all'isola di Sant'Erasmo, e altre manifestazioni che si rivolgono a operatori di settore e gourmet;
- ristorazione tipica, di qualità.

Sempre più spesso, inoltre, è avvertita l'esigenza da parte dei viaggiatori di trovare ristoranti e negozi di alimentari con prodotti e modalità di trattamento dei cibi adatti a persone che soffrono di intolleranze alimentari (celiaci in particolare), nonché di persone che seguono particolari regimi di alimentazione, come i vegetariani e i vegani. Si tratta certamente di un mercato da prendere in considerazione, confermando l'attenzione del territorio verso il rispetto per la vita e per il rispetto di tutti, unito alla consapevolezza del rispetto della sostenibilità. L'attenzione alla cucina vegetariana e vegana inoltre riporta al tema della stagionalità, al "km zero" (ove possibile), e alla qualità dei prodotti.

Da anni incontrano tali esigenze i *Farmers' Markets* della Coldiretti, un mercato in cui una ventina di aziende agricole locali vendono i propri prodotti di stagione. Oltre a questi, anche il Mercato Bio Equo Solidale organizzato a Mestre e Venezia centro storico, un mercato settimanale di vendita diretta dal produttore al consumatore, dove trovare un'ampia varietà di prodotti biologici tipici della gastronomia locale, coltivati nelle isole della laguna di Venezia e nel suo immediato entroterra. Alla Giudecca, inoltre, si trova una volta a settimana il banco ortaggi e cosmetici biologici: si tratta di verdure provenienti dall'orto a coltivazione biologica situato all'interno delle carceri veneziane, e di prodotti appartenenti alla linea cosmetica biologica certificata (profumi, saponi, detergenti, ecc) creati con le piante coltivate all'interno dell'istituto penitenziario.

3 Turismo naturalistico

Il turismo naturalistico comprende le tipologie di turismo basato sulla natura per il

quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della Natura e delle culture tradizionali (definizione del UNWTO - World Tourism Organization of the United Nations).

Si tratta anche di un turismo esperienziale, con richieste sempre maggiori per attività e servizi personalizzati che offrano esperienze uniche. Molti turisti oggi non vogliono più solo rilassarsi o vedere qualcosa di nuovo, preferiscono fare esperienze uniche, che "lascino" qualcosa.

Esistono moltissime possibilità di essere turisti naturalisti: le semplici escursioni nella natura, le attività di osservazione, le attività sportive. La laguna veneziana è la prima zona umida d'Italia, tra le prime cinque al mondo. Un viaggio realmente naturalistico, comunque, deve tenere conto di molti fattori, come la scelta dei mezzi di trasporto, la sistemazione, l'utilizzo di guide specializzate. Le offerte del mercato turistico in questo settore si sviluppano rapidamente, spinte anche da una domanda sempre crescente.

Ciò comporta la promozione di forme di viaggio ispirate ai principi del turismo lento e responsabile, attraverso la collaborazione con una rete di operatori presenti e radicati nel territorio, impegnati in attività economiche nel rispetto e nella salvaguardia dell'ambiente; la proposta di itinerari, visite e attività pratiche che costituiscono vere e proprie esperienze vissute dai partecipanti attraverso il contatto diretto con l'ambiente e le persone della comunità locale incontrate; la promozione di mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, come l'uso della bicicletta, dei mezzi pubblici, di imbarcazioni a remi e/o tradizionali.

Tradizione dalle origini antiche, e ancora oggi sport tipico della laguna, la voga alla veneta è una tra le tecniche più peculiari e meno diffuse al mondo, e rappresenta certamente il modo migliore per esplorare Venezia e la laguna. Si tratta di un mezzo di trasporto ecologico - perché non si consuma carburante e non si inquina; sostenibile - perché muoversi a remi invece che a motore non solleva sedimenti e non produce quel moto ondoso che danneggia rive e monumenti in città e le barene in laguna - ed è un modo autentico per sentirsi parte della città lagunare.

La bicicletta è un altro mezzo privilegiato per gli spostamenti nel territorio del Comune di Venezia, all'interno del quale le piste ciclabili esistenti si sviluppano per circa 24 chilometri, dei quali 18 sono in ambito urbano (10 chilometri a Mestre e 8 chilometri a Marghera), e 6 lungo gli assi di penetrazione radiale e in aree suburbane. Svariate le possibilità di escursioni per i cicloturisti: il Comune di Venezia ha aderito al progetto VenTO, che prevede la realizzazione di una ciclabile tra VEnezia e TOriano lungo il fiume Po. All'interno del territorio del Comune di Venezia è previsto che il tracciato corra lungo le due lingue di terra di Pellestrina e del Lido, isole che offrono inoltre la possibilità di visitare i complessi dunali degli Alberoni e di Ca' Roman. Il punto di arrivo, o di partenza,

di tutta la ciclovía sar  l'imbarcadero che dal Lido permette ai turisti di raggiungere pi  velocemente le bellezze di Venezia centro storico.

Interessa il territorio veneziano anche la Ciclovía Monaco – Venezia, un percorso che attraversa tre Nazioni, iniziando dal centro storico di Monaco di Baviera, valica le Alpi al Passo del Brennero e attraverso le meravigliose Dolomiti, raggiunge la Laguna di Venezia. Diventata realt  nell'estate del 2015, offre la possibilit  a migliaia di cicloturisti e appassionati di bicicletta, di vivere un'emozione autentica nella natura.

Questa forma di turismo, che pur essendo sempre stata presente   da relativamente poco tempo in primo piano, sta muovendo decisi passi anche nel nostro territorio. Si stanno moltiplicando le offerte di *turismo "slow"*, puntando anche alla riconversione di precedenti attivit . Si tratta di un settore in espansione, che abbisogna probabilmente di ulteriore sostegno per affermarsi pienamente.

4 Turismo religioso

Fenomeno complesso e articolato, il turismo religioso   una forma di turismo caratterizzato dalla finalit  religiosa e di culto, che si basa sulla motivazione prevalente di scoprire o riscoprire il significato religioso di beni culturali o di eventi appartenenti ad una religione.

Sono sempre pi  i viaggiatori che scelgono destinazioni dove protagonisti sono il silenzio, il raccoglimento religioso e la meditazione. Venezia offre santuari, chiese, eremi, conventi, monasteri, luoghi della fede dislocati su tutto il territorio, molto spesso solitari, pregni di grande significato per la tradizione cristiana e per altre tradizioni religiose, come per esempio quella ebraica, greco-ortodossa, o armena. Luoghi di preghiera che vengono apprezzati anche per le loro bellezze artistiche e culturali. Questa interconfessionalit    testimonianza della tradizione di Venezia quale luogo di "incroci di civilt ", ove si trova uno dei pi  antichi ghetti ebraici, inserito oramai a pieno titolo nel "classico" itinerario turistico della citt .

Nel 2016, in occasione della speciale ricorrenza del Cinquecentenario del Ghetto di Venezia, la citt  propone un ricchissimo programma di iniziative - fra mostre, conferenze, concerti - grazie al lavoro congiunto del Comitato organizzatore, delle Comunit  ebraiche locale, nazionale e internazionali, dell'Amministrazione comunale e di moltissime istituzioni.

Nel 2017, Venezia, unica citt  italiana designata quale "Citt  europea della Riforma" in

occasione del Giubileo Lutero 2017 che celebrerà il 500° anniversario della Riforma protestante in tutto il mondo, sarà luogo di numerose iniziative con importanti ricadute in termini di visibilità ed eventi culturali. Tale titolo non è che un riconoscimento al ruolo che la città ha storicamente avuto quale luogo privilegiato d'incontro tra culture e religioni diverse.

5 Turismo sportivo

Il 12% degli europei che hanno effettuato una vacanza di almeno 4 notti consecutive nel 2015, dichiara come motivazione principale della vacanza le “attività legate allo sport” (considerando lo sport in senso stretto, escludendo chi assiste ad eventi o gare sportive). Tra i turisti europei con una più alta propensione al turismo sportivo vi è l'Europa continentale: austriaci (26% su circa 10 milioni di viaggiatori), cechi, belgi, polacchi e tedeschi, mentre solo il 3% degli italiani (su circa 31,5 milioni di viaggiatori) dichiara un interesse verso l'attività sportiva quale motivazione principale della vacanza (Eurobarometro 2016).

A differenza del turismo sportivo in senso stretto, la pratica sportiva come attività accessoria alla vacanza con motivazione diversa (ad esempio vacanza culturale o balneare) è in forte aumento, con tassi di crescita a due cifre.

In questa prospettiva il territorio veneziano presenta delle punte di eccellenza, avendo da tempo coltivato questo ambito, non semplicemente a fini turistici. Citiamo qui ad esempio la Vogalonga, la Venice Marathon, la stagione delle regate (comunali e non), la presenza di un rinomato Golf Club agli Alberoni e la disponibilità di svariate strutture sportive all'aperto e al chiuso.

Diversi parchi e aree verdi attrezzate consentono attività all'aperto, ricordiamo qui la vasta area del Parco di San Giuliano, anche per gli spazi dedicati alla vela, insieme ai vari poli nautici presenti nel territorio. La città è supportata da un nutrito gruppo di vivaci associazioni sportive, che contribuiscono a diversi eventi. Vi sono diverse iniziative, come per esempio la Color Run e la passeggiata non competitiva Su e Zo per i Ponti, o le varie regate di vela al terzo, anche qui troppo numerose per citarle puntualmente. Infine non dimentichiamo il recupero, in atto in questi anni, del calcio e del basket ai massimi livelli.

6 Turismo balneare

L'offerta che garantisce una gran parte della quota di fatturato alle imprese turistiche del territorio metropolitano e regionale è quella balneare, che vede aumentare continuamente il livello di competizione e di comparazione, sia a livello nazionale che internazionale. Dati recenti indicano l'offerta balneare *tout court* in graduale riduzione a livello nazionale, tranne le destinazioni che propongono ai visitatori esperienze diverse o aggiuntive rispetto a quella tipicamente balneare.

Da questo punto di vista le potenzialità di sviluppo delle isole del Lido e di Pellestrina sono indubbie. Alle vaste spiagge si aggiungono i cosiddetti *Murazzi*, baluardi in pietra contro le mareggiate, e le aree naturali di Alberoni e Ca' Roman. Alla tipica vacanza balneare è possibile poi accostare la visita alla città di Venezia, incrociando tematismi diversi in un breve lasso di spazio e tempo.

Senza dubbio non va nascosto che occorre un grande sforzo di rilancio, sia del settore pubblico che di quello privato. Da questo punto di vista qualcosa è già stato fatto, come il recupero esterno dell'area di fronte all'ex Casinò, con la copertura del cosiddetto “buco della vergogna”, mentre altre cose sono in cantiere, come per esempio: la valorizzazione dell'aeroporto Nicelli, il ripristino dei due grandi alberghi di lusso Excelsior e Des Bains, una soluzione definitiva per il Blue Moon.

Infine, non possiamo evitare di segnalare una criticità causata dal turismo balneare dei territori limitrofi, cioè l'effetto negativo del turismo litoraneo che si riversa periodicamente a Venezia durante l'estate per brevi escursioni, soprattutto nelle giornate nuvolose o di brutto tempo.

7 Turismo MICE

Convegni, conferenze, congressi ed eventi: sono molte le occasioni per prenotare una visita legata agli affari e alla promozione di iniziative aziendali. Quello del turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Events) è oggi un settore di mercato che colloca l'Italia al sesto posto nel ranking congressuale mondiale, considerati i tanti fattori di attrattività del paese, dall'arte, alla cultura, al cibo. Tra gli elementi di successo di questo tipo di turismo vanno considerati gli ottimi collegamenti nazionali e internazionali, aeroporti efficienti e una rete viaria e ferroviaria veloce e sicura che attraversa tutto il bel paese.

Le strutture congressuali italiane sono di altissimo livello e nel territorio delle città

maggiori sono affiancate da location esclusive come palazzi nobiliari, castelli e dimore storiche. La cura offerta nella preparazione di questi congressi è sovente garantita dalla stretta collaborazione tra gli operatori del settore, le strutture alberghiere e i comuni che ne fanno occasione di promozione del territorio e delle sue eccellenze.

I centri congressi a Venezia sono presenti in molti grandi alberghi, in alcune Scuole Grandi e in molti palazzi del centro storico. Sono sovente sede di congressi l'Arsenale ed il Lido; quest'ultimo nell'anno in corso ha ospitato circa 10.000 invitati in 15 distinti congressi. In terraferma vi sono poi strutture attrezzate in diversi alberghi e il centro culturale Candiani, mentre in occasione dell'Expo 2015 è stato realizzato accanto al Vega il padiglione ExpoVenice.

Le potenzialità del mercato congressuale e incentive in Italia sono in crescita e rappresentano un'opportunità per creare occupazione, favorire l'integrazione culturale, lo scambio di idee e il coinvolgimento professionale. Va ricordato che quello congressuale è uno dei più importanti segmenti del turismo, con un contributo più che significativo al suo fatturato. Le città italiane più attrezzate ad ospitare congressisti accolgono turisti con una capacità di spesa stimata 3 volte superiore a quella di un turista *leisure* tradizionale. Si tratta dunque di un mercato molto interessante, già presente nel territorio, ma assolutamente da incentivare.

8 Turismo del divertimento

Il Casinò di Venezia, inaugurato nel 1638, è la casa da gioco più antica del mondo. Da sempre centro d'attrazione internazionale, offre sale per giochi francesi e tavoli per giochi americani oltre alle più moderne slot machines ideali per un divertimento più informale. Oggi opera con due sedi: Ca' Vendramin Calergi nel centro storico di Venezia, sul Canal Grande, e Ca' Noghera, a pochi minuti dall'aeroporto Marco Polo. È una delle quattro Case da Gioco italiane che operano in base a normative autorizzative speciali emanate per finalità pubbliche di speciale rilievo. Venezia è l'unica città d'arte che ha un Casinò, il quale può essere l'unicum dell'offerta variegata ma sinergica che riguarda il complesso della città.

L'offerta del territorio si estende ovviamente oltre il gioco: animazione sulle spiagge, festival musicali, un patrimonio diffuso di piccoli e grandi locali nelle isole e in terraferma, che possono soddisfare ogni gusto d'intrattenimento. Va poi sicuramente menzionato il format *Le città in festa*: ricco e variegato programma di iniziative, concerti e mostre, su tutto il territorio comunale. Centinaia di eventi diffusi nelle città di Venezia all'insegna dell'arte, dello sport, della musica e dell'intrattenimento per soddisfare tutti i

gusti e il pubblico di qualsiasi età. Si tratta di una manifestazione che è cresciuta nel tempo grazie alla collaborazione di numerosi soggetti privati che si sono messi a disposizione per valorizzare esperienze presenti nella nostra comunità, facendole emergere e mettendole in rete. Un'idea semplice, ma efficace per proporre occasioni di incontro e partecipazione, per stare insieme e vivere le città.

9 Turismo dei grandi eventi

Gli eventi sono una delle componenti essenziali dell'esperienza umana e sono fortemente radicati nella nostra cultura, contribuendo a definire la nostra stessa civiltà; attraverso di essi si esprime – in maniera più o meno accentuata - l'identità della comunità locale e i valori ad essa sottesi.

In taluni casi, possono divenire dei veri e propri “attrattori turistici”; in quanto tali, costituiscono uno dei prodotti più “dinamici” dell'industria del turismo e del tempo libero. Al fine di massimizzare gli impatti del sistema degli eventi si rende necessario implementarli seguendo un approccio strategico e di lungo termine. Questo vuol dire che gli eventi devono essere pianificati, sviluppati e gestiti come veri e propri “attrattori turistici”, tenendo presente che possono agire da “catalizzatori” di ulteriore sviluppo, oltre che da costruttori di immagine e da veicoli di promozione per altre attrazioni.

La città di Venezia offre una varietà di eventi di ampio e variegato interesse distribuiti lungo l'arco dell'anno, alcuni di risonanza internazionale. Ricordiamo, in un breve elenco non esaustivo: Carnevale, Festa di San Marco, Sensa, Vogalonga, Palio delle Repubbliche, Redentore, Mostra del cinema. Il Carnevale, in particolare, uno dei più celebri al mondo, si svolge in un periodo che sarebbe tradizionalmente di bassa affluenza.

In generale, sono molti gli eventi grandi e piccoli che animano il territorio. Il 12° rapporto sulla produzione culturale a Venezia evidenzia più di 300 organizzatori di eventi (anno 2014), tra enti pubblici, fondazioni, istituzioni, associazioni e soggetti privati, che hanno generato in complesso quasi 3.000 eventi. Una ricchezza consistente e un patrimonio di piccoli e grandi attori da conservare e valorizzare.

10 Turismo del benessere

Con turismo del benessere intendiamo la cura del corpo attraverso programmi olistici, trattamenti termali ed esercizi che inducono rilassamento come la respirazione, la

meditazione, il massaggio. Il benessere così inteso è il rallentamento deciso e netto della velocità imposta dallo stress della vita quotidiana. Diversi esperti sottolineano che sono coinvolte non solo attività per la salute del corpo, ma anche terapie definite “olistiche” che interessano il corpo, lo spirito, la mente e le emozioni.

Quindi, parlando di turismo del benessere, intendiamo un turismo che possa prevedere una serie di attività volte al miglioramento del proprio livello di benessere, sia interiore che esteriore, quali percorsi termali, trattamenti a base di massaggi, saune, aromaterapia, cromoterapia, fino ad arrivare ad una pianificazione nutrizionale appropriata. Tutte le attività devono essere proposte come un momento di stacco dai ritmi serrati della vita quotidiana.

Molti Hotel del centro storico dispongono di centri benessere, offrendo svariate tipologie di trattamenti. Si tratta di un settore generalmente in crescita, ad alta redditività, che non ha però nel territorio una dovuta visibilità e con un numero di servizi limitato.

Da non dimenticare, infine, che sulla base delle nuove norme UE i cittadini comunitari possono rivolgersi per le loro cure presso una qualsiasi struttura sanitaria europea ed il Lido possiede lunga tradizione nell'ambito del cosiddetto “turismo sanitario”. Il Monoblocco è un centro di riabilitazione a livello europeo, in grado di offrire un'ampia ed efficiente piscina di acqua marina, una grande palestra attrezzata, una equipe di medici e fisioterapisti in un ambiente attraente come il Lido a due passi da una città unica come Venezia.

11 Turismo accessibile

Venezia è una città speciale sia dal punto di vista monumentale e ambientale sia per la sua particolare morfologia. Costituita da 121 isole collegate tra loro da 435 ponti questa splendida città sembra difficile da percorrere e da fruire: non solo per le persone con ridotta capacità motoria, ma anche per gli anziani, i cittadini che vanno a fare la spesa, i genitori con il passeggino, i turisti con le valigie. In realtà grazie a un'efficace politica di trasporto pubblico e agli interventi avviati nel corso degli anni dall'Amministrazione comunale il livello di accessibilità è molto più soddisfacente di quanto si possa immaginare. La mancanza di traffico automobilistico la rende inoltre una città "amichevole" e particolarmente vivibile per tutti.

Al fine di valorizzare tutte le potenzialità della città e di permettere al maggior numero di persone di spostarsi e di vivere appieno questa "grande Isola", è da tempo avviata una

campagna di comunicazione e di sensibilizzazione. L'obiettivo è diffondere il più possibile le numerose opportunità, per poter dare risposte a un segmento turistico al quale nella sola Europa sono interessati circa un sesto degli abitanti con disabilità motorie, sensoriali, permanenti o temporanee. Il punto chiave di questo lavoro è la convinzione che l'accessibilità per tutti significhi qualità per tutti.

Analisi SWOT del territorio

L'analisi SWOT (Strengths-Forza, Weaknesses-Debolezza, Opportunities-Opportunità, Threats-Minacce) nasce come strumento di valutazione organizzativa e dunque una sua trasposizione a livello territoriale, sebbene ormai di universale applicazione, deve essere motivata. È un'analisi di supporto alle scelte che risponde a esigenze di razionalizzazione dei processi, sviluppata da più di 50 anni come supporto alla definizione di strategie aziendali ma dagli anni '80 è stata utilizzata anche come supporto alle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo e oggi l'uso di questa tecnica è stato esteso alle diagnosi territoriali e alla valutazione dei programmi regionali e locali.



L'analisi statica non è sufficiente a definire in modo efficace i vantaggi competitivi di un territorio, ma occorre confrontare il territorio con quelli che potrebbero essere i suoi principali concorrenti. Per favorire il confronto si usa un'analisi condotta sui principali punti di forza e di debolezza, propri del contesto di analisi, ed anche sulle principali opportunità e minacce, che derivano dal contesto esterno. La finalità di questa disamina è isolare i concetti chiave e facilitare un approccio strategico, offrendo una sintetica descrizione e diagnosi delle principali problematiche del territorio.

Si è scelto di adottare questo tipo di analisi per la preparazione del DMP dell'OGD

Venezia per ricercare ed evidenziare sia elementi interni al territorio che elementi esterni, ritenendo che la parte della matrice relativa alle opportunità e minacce sia di fondamentale importanza in questa fase di predisposizione del piano

1 Punti di forza

- Territorio con grandi numeri di presenze e arrivi
- Brand identificativo (Venezia) già posizionato sui mercati internazionali e con forte identità. Venezia è e rimane una delle mete da vedere almeno una volta nella vita
- Variiegata offerta ricettiva
- Tradizione consolidata nell'organizzazione di eventi culturali e sportivi
- Ricco patrimonio naturale dato dalla laguna, dalle spiagge e oasi del Lido e Pellestrina e dal bosco della terraferma
- Presenza di un aeroporto (Marco Polo) di levatura internazionale e di un altro in prossimità (Canova, TV), che offrono diverse tipologie di voli di linea e *low cost*
- Posizione strategica rispetto all'asse viario del Nordest, sia dal punto di vista delle connessioni stradali e autostradali (A4 e A27) che della rete delle ferrovie (Stazioni di Mestre e Santa Lucia)
- Presenza di un importante *hub* portuale
- Presenza di associazioni imprenditoriali attive e propositive
- Presenza di associazioni di volontariato e comitati molto attivi
- Ottimo posizionamento nei circuiti turistici nazionali ed internazionali
- Sviluppo della rete di trasporti pubblici con formule positive di intermodalità
- Ampia dotazione ricettiva, diversificata nelle formule di ospitalità e nella tipologia di prezzo, sia nel settore alberghiero che in quello complementare
- Offerta di ristorazione ampia e diffusa su tutto l'ambito territoriale
- Qualità ambientale e paesaggistica complessivamente elevata

- Presenza di diverse istituzioni di alta formazione, tra cui: due università (Ca' Foscari e IUAV), Accademia delle Belle Arti, Venice International University, Conservatorio di Musica Benedetto Marcello, Marcianum, IUSVE, EIUC
- Eccellenza nell'offerta di eventi a livello internazionale (ad es. Carnevale, Mostra del cinema, Biennale arte e architettura)
- Disponibilità di spiagge attrezzate
- Eccellente presenza attiva di enti e fondazioni culturali, a vario modo e titolo impegnate nel territorio
- Unicità internazionale della risorsa "laguna"
- Sistema dei forti e campi trincerati
- Area industriale di Porto Marghera e suo *waterfront*

2 Punti di debolezza

- Tendenza alla scarsa qualità e omologazione eccessiva delle attività commerciali
- Dati e analisi non sufficienti in merito alla tipologia del turista in base ad età, abitudini, capacità di spesa, aspettative espresse ed intrinseche e sulla fruizione dell'offerta turistica proposta
- Alta concentrazione di seconde case ed appartamenti ad uso turistico non registrati
- Difficoltà nella creazione di rete di offerte tematiche (club di prodotto, reti di imprese)
- Insufficiente consapevolezza dell'uso delle risorse ambientali come fattore di sviluppo locale
- Eccessivo calo della popolazione residente in centro storico-artistico
- Hub di accesso al centro storico non sufficientemente diversificati
- Eccessivo carico turistico in alcune aree della città insulare nei prolungati periodi di alta stagionalità

- Bassa permanenza media
- Separazione eccessiva (culturale, ambientale, logistica) tra le cosiddette “città di terra” e “città di mare”
- Appiattimento di beni e servizi verso la monocultura turistica

3 Opportunità

- Il mercato del turismo presenta nuove nicchie che si rivolgono al turismo sostenibile ed esperienziale, al turismo slow e al turismo sportivo ed enogastronomico
- Oltre ai soliti mercati Europa, USA, Giappone, si presentano nuovi mercati potenzialmente interessanti, con alta propensione alla spesa
- Possibile disponibilità di fondi dall'imposta di soggiorno per investimenti infrastrutturali e per la promozione
- Maggiore consapevolezza, da parte degli organi politici, della dignità del turismo quale comparto produttivo autonomo
- L'appartenenza del Comune di Venezia all'area “Venezia Città Metropolitana”.
- Opportunità di finanziamento rappresentate dai Fondi POR FESR (Programma Operativo Regionale Fondo Europeo di Sviluppo Regionale) per la costruzione/perfezionamento di prodotti turistici e per le reti di imprese
- Insediamento di investitori esterni che spingono sulla qualificazione ricettiva
- Sviluppo della finanza di progetto e di nuove forme di attrazione di investimenti finanziari
- Offerte embrionali su ambiti tematici in forte espansione sui mercati
- Crescita della domanda relativa a modelli di fruizione turistica green, in sintonia con una maggior consapevolezza territoriale sui temi dello sviluppo sostenibile
- Sviluppo, nel territorio e nelle aree limitrofe, di grandi *mall* di medio-alta gamma
- Continua crescita dei collegamenti aerei sugli hub veneti

- Sviluppo dell'offerta turistica nella terraferma
- Espansione del cosiddetto "turismo studentesco"

4 Minacce

- Perdita dell'identità e percezione della città come un parco a tema (Veniceland)
- Diffusione di un turismo a basso costo, con capacità di acquisto limitata
- Declino delle vacanze di medio-lungo periodo
- Incapacità di promuovere e vendere sui mercati proposte di area vasta a causa del diffuso campanilismo
- Rischio di depauperamento del patrimonio di saperi locali e dei valori legati alle tradizioni
- Incapacità di utilizzare linguaggi differenziati per mercati, target e strumenti
- Degrado degli edifici, e quindi del patrimonio della città, a causa dell'acqua e del suo innalzamento
- Calo del reddito delle famiglie italiane e straniere e aumento della disoccupazione, con conseguente diminuzione dei consumi
- Rischio della cosiddetta "monocultura turistica", che comporterebbe ampia dipendenza dalla volatilità della domanda in caso di grandi eventi con impatto negativo sul turismo (ad esempio: terrorismo, calamità naturali, ecc.)

Strategia ed azione

1 Vision

In questi anni si assiste a una trasformazione del turismo, che in varie destinazioni da risorsa di sviluppo si dimostra parimenti fonte di difficoltà. Anche Venezia sta subendo questa dinamica, una sorta di standardizzazione ed appiattimento verso il basso del turismo, fino alla perdita dell'essenza stessa del viaggiare: conoscere nuove realtà, nuove persone e nuove culture e tradizioni.

Stante l'afflusso di turisti che interessa l'area di Venezia, la priorità è certamente non tanto quella di promozione della città *tout court*, quanto di attuazione di azioni volte alla corretta gestione dei flussi, alla loro destagionalizzazione e diffusione nelle diverse aree del territorio. Tutto ciò anche attraverso mirate campagne di comunicazione e sensibilizzazione, strettamente vincolate alla salvaguardia e promozione delle specificità veneziane – anche in senso economico – e al sostegno di iniziative di turismo sostenibile.

Obiettivo principale delle diverse azioni da intraprendere è tanto l'opportunità (o necessità) di trasformare il turista escursionista in turista pernottante, quanto, date alcune variabili esterne non modificabili (ad esempio la contrazione della durata della vacanza), l'aumento del tasso di ritorno dei visitatori.

Si intende dunque procedere a diversificare l'offerta turistica, in particolare privilegiando le varie forme e attività di turismo sostenibile che permettono di incrociare in modo positivo le esigenze dei residenti e degli ospiti/viaggiatori, avendo speciale riguardo per la salvaguardia e il sostegno delle specificità veneziane di vita e di lavoro.

L'idea di un turismo sostenibile ed esperienziale è strettamente connessa alla peculiarità culturale, storica e geografica di Venezia. La sua fragile bellezza, la complessità culturale, il fascino di un legame tuttora visibile e vivo tra l'antico e il moderno, così come tra l'Oriente e l'Occidente, dipendono da un delicatissimo equilibrio. Si potrebbe dire che l'effetto di una bellezza unica e dal fascino irresistibile stia minando la sua stessa origine.

Anche chi non vi ha mai messo piede, conosce i luoghi che rendono celebre la città di Venezia in tutto il mondo: Piazza San Marco, il ponte di Rialto, il Canal Grande. Ma

Venezia è anche altro. La Venezia di terraferma - Mestre e Forte Marghera, ma non solo - può riservare bellissime scoperte, come i boschi e i parchi verdi visitabili con itinerari di trekking urbano, vie ciclabili e ippovie. Anche la visita di uno degli antichi forti a difesa della città è un'esperienza da non perdere per scoprire una Venezia inedita, lungo un percorso diffuso tra la terraferma e le isole della laguna, di straordinario interesse archeologico, architettonico e naturalistico. Venezia è parte di un vero e proprio arcipelago di isole, tutte da esplorare, anche le meno conosciute, come Torcello, Sant'Erasmo, Mazzorbo, Lazzaretto Nuovo, Certosa, Vignole, Pellestrina, e tantissime altre, collocate in quel territorio unico che è la laguna veneziana.

2 Obiettivi ed azioni

A seguito dell'approvazione de

1 – Governance

OBIETTIVO: Conoscere il nostro visitatore

AZIONI:

- organizzazione e raccolta dati turistici quantitativi e qualitativi, anche attraverso la sperimentazione di nuove forme di monitoraggio.
- realizzazione di studi qualitativi volti a valutare l'impatto economico del turismo;
- utilizzo di applicazioni o tecnologie mobile per la mappatura del flusso turistico;
- promozione di Veneziaunica quale sistema in grado di gestire tutti i servizi di trasporto pubblico (collettivo e individuale) e di offerta culturale, con un impianto tariffario dedicato e accessibile su prenotazione.

OBIETTIVO: Superare i confini amministrativi

AZIONI:

- stabilire rapporti stretti con la Città Metropolitana di Venezia, la Regione Veneto e le OGD regionali, anche al fine di creare in tempi brevi progetti turistici comuni, che superino i ristretti confini amministrativi.

OBIETTIVO: City branding

AZIONI:

- rafforzare il *city branding* della città, per attirare talenti, investitori e studenti.

2 – Promozione, comunicazione e marketing

OBIETTIVO: Esprimere il potenziale delle produzioni culturali

AZIONI:

- realizzare grandi eventi per promuovere a livello mondiale i prodotti e le eccellenze frutto della nostra manifattura industriale e artigianale e della cultura locale;
- rilanciare il brand Venezia quale luogo dell'industria culturale nazionale ed internazionale;
- mettere in rete un programma annuale di tutti gli eventi, in sinergia tra pubblico e privato;
- sostenere attivamente la realizzazione di iniziative quali festival, concorsi, mostre e fiere in ogni quartiere del territorio, con la compartecipazione del mondo delle associazioni.

OBIETTIVO: Creazione di eventi anche in periodi di “bassa stagione” per valorizzare il fascino della città tutto l’anno

AZIONI:

- garantire una programmazione di qualità nei teatri, nei cinema e nei centri culturali a disposizione anche nei periodi di bassa stagione, con proposte mirate alla promozione delle lingue straniere;
- sostenere le attività con una campagna di comunicazione multilingue rivolta ai viaggiatori/ospiti della città che trovi spazio di diffusione anche nei canali ufficiali di informazione turistica della città;
- sostenere l'attuazione di iniziative attinenti al mondo della voga alla veneta, anche al di fuori della tradizionale stagione remiera, in collaborazione con le associazioni locali;

- proseguire, potenziandola, l'azione positiva introdotta con il format “Le città in Festa”

OBIETTIVO: Garantire la massima qualità dell'ambiente naturale e del paesaggio

AZIONI:

- perseguire il sostegno alle attività turistiche miranti a valorizzare la laguna e l'ittiturismo attraverso azioni dedicate nei canali informativi a disposizione e avviare la ricerca di finanziamenti a livello europeo, nazionale e regionale per la realizzazione di progetti turistici innovativi in ambito lagunare;
- sostenere una campagna di sensibilizzazione e comunicazione multilingue rivolta ai viaggiatori/ospiti mirante a far riscoprire e valorizzare le tradizioni agricole della terraferma e delle isole;
- veicolare informazioni sulle tradizioni agricole e sulle produzioni tipiche anche attraverso il geoportale Atlante della Laguna;
- promozione e valorizzazione dei prodotti agricoli locali attraverso l'incentivazione del consumo di prodotti a *km zero*, anche con la promozione dei *Farmers' Markets*;
- creare campagne multilingue di sensibilizzazione dei viaggiatori/ospiti della città sui temi della sostenibilità e del corretto utilizzo delle risorse della città, anche in collaborazione con le associazioni locali;
- cogliere l'opportunità del 2017 quale “Anno Internazionale del Turismo Sostenibile”, ideando un calendario di attività in tutto il territorio;

OBIETTIVO: Promuovere la diffusione del turismo nella terraferma

AZIONI:

- attivare una campagna promozionale a livello internazionale per il turismo nella terraferma;
- avviare studi di attività e campagne di comunicazione mirate a specifici target turistici di diverse nazionalità e categorie turistiche;
- valorizzare gli elementi storico-monumentali presenti nel territorio della terraferma connettendoli ad un itinerario culturale fruibile a piedi e in bicicletta;

OBIETTIVO: Promuovere l'artigianato locale

AZIONI:

- promuovere la conoscenza dell'artigianato tradizionale, attivo nel settore delle imbarcazioni di voga alla veneta, attraverso iniziative in occasione dei grandi eventi della stagione remiera;
- sostegno alle attività industriali e artigianali del vetro artistico di Murano;
- sviluppo di un progetto “*made in Venice*”, ideando una campagna a supporto dell'artigianato locale, pensando ad una evoluzione del concept “Marchio di Venezia”;
- stimolare le attività economiche locali tipiche, anche attraverso la realizzazione di itinerari o mappe dedicati;
- costruire occasioni di sostegno all'artigianato tradizionale locale, in particolar modo il vetro di Murano (con il suo marchio *Vetro Artistico® Murano*), il merletto di Burano e Pellestrina, la cantieristica minore in tutto l'ambito lagunare, non solo per il loro valore culturale e identitario, ma anche per la creazione di nuovi posti di lavoro.

OBIETTIVO: Promuovere il comparto MICE

AZIONI:

- migliorare le iniziative a supporto della congressistica, anche in un'ottica di destagionalizzazione e delocalizzazione, sviluppando il settore anche nella terraferma;
- Supporto alle attività del Venezia Convention Bureau.

Canali di vendita

OBIETTIVO: Potenziamento dei canali di vendita

AZIONI:

- estensione dei servizi veicolati attraverso la piattaforma Veneziaunica;
- estensione e rafforzamento della rete IAT, anche in ottica di città metropolitana.

3 – Ricettività

OBIETTIVO: Contrasto all'abusivismo

AZIONI:

- stimolare la costante ricerca della legalità e della regolarità di qualsiasi struttura, contrastando i cosiddetti “abusivi”, vera e propria piaga per ogni destinazione turistica, anche attraverso una forte campagna di dissuasione;
- attivare controlli mirati con la collaborazione delle autorità competenti.

OBIETTIVO: Contenimento delle attività

AZIONI:

- contenere il fenomeno della progressiva occupazione del patrimonio residenziale cittadino da parte di attività ricettive alberghiere e complementari, privilegiando la qualità delle strutture e la capacità di innescare progetti di riqualificazione degli spazi pubblici circostanti;

OBIETTIVO: Sharing apartment

AZIONI:

- Apertura di un tavolo di confronto con le principali realtà della sharing economy per regolamentare il fenomeno e far emergere le situazioni di irregolarità.

Infrastrutture e trasporti

OBIETTIVO: Favorire gli investimenti sostenibili legati ad infrastrutture e trasporti

AZIONI:

- valorizzazione e sviluppo dell'aeroporto Marco Polo, che già nel nome si qualifica come porta naturale verso l'Est e l'Oriente, promuovendo nuove rotte internazionali, garantendo i principi di sostenibilità, tutela ambientale e qualità della vita e dei cittadini;
- incentivare lo sviluppo delle diverse darsene e dei poli nautici presenti nel territorio.

OBIETTIVO: Promuovere la mobilità ciclo-pedonale

AZIONI:

- progettazione e realizzazione di nuove piste ciclabili, collegando le piste ciclabili in un'ottica di Città Metropolitana, collegandosi ad esempio alla dorsale fluviale del Dese e con il Bosco di Mestre;
- veicolare informazioni sul sistema della mobilità ciclo-pedonale di interesse turistico, ambientale e paesaggistico, anche attraverso il geoportale Atlante della Laguna ed il portale turistico ufficiale della città;
- valorizzare il collegamento ciclo-pedonale tra i centri di Campalto, Tessera, il bordo lagunare, il Parco di San Giuliano e i forti.

OBIETTIVO: Impianti sportivi

AZIONI:

- ammodernamento degli impianti sportivi, creando le linee guida per l'applicazione della Legge n. 9 22/01/16 art. 15, al fine di facilitare il ricorso a risorse private per la realizzazione degli interventi, per favorire il turismo sportivo.

4 – Sicurezza e decoro

OBIETTIVO: Sicurezza

AZIONI:

- contrasto dei venditori abusivi, di merci contraffatte e soggetti molesti; controllo di persone e merci irregolari;
- interventi mirati di contrasto per chi considera Venezia uno spazio dove bivaccare.
- allontanamento dei mendicanti, dei *clochard* e dei borseggiatori.

OBIETTIVO: Decoro

AZIONI:

- trasformare i turisti in “amici di Venezia” attraverso un uso evoluto di Veneziaunica, facendoli sentire ospiti graditi;
- realizzazione di una campagna informativa plurilingue che sensibilizzi ad un comportamento corretto in città, per fare in modo di contrastare la visione di Venezia come Veniceland;

- correggere l'impatto della scorretta gestione dei rifiuti domestici da parte degli ospiti e dei proprietari di appartamenti utilizzati per affitti turistici, attraverso la realizzazione di un chiaro vademecum plurilingue sulla gestione dei rifiuti .

5 – Formazione e lavoro

OBIETTIVO: Attrarre l'insediamento di nuove attività

AZIONI:

- Offerta di spazi alle professioni creative che si muovono tra arte, innovazione, cultura e turismo, alle start-up del settore e alle diverse forme di imprenditorialità che le caratterizzano;
- creare un *Hub Lab* di cultura e arte per sollecitare le produzioni locali e internazionali che si radichino stabilmente nel tessuto cittadino, con le conseguenti ricadute occupazionali;
- supporto e rilancio degli incubatori presenti in città.

OBIETTIVO: Formazione alle imprese

AZIONI:

- sostenere l'attività di formazione permanente di imprenditori e dipendenti del settore, anche al fine di accrescere la cultura del territorio in coloro che quotidianamente si trovano a contatto con i turisti.

6 – Assetto normativo

OBIETTIVO: Attività crocieristica

AZIONI:

- proseguire nella pressione a livello ministeriale affinché giunga a compimento l'iter per procedere ad una soluzione condivisa, alternativa al passaggio delle "grandi navi" in bacino San Marco, valorizzando il terminal della Stazione Marittima.

3 Monitoraggio e verifica dei risultati

Si intendono monitorare le azioni intraprese attraverso la costituzione di un Osservatorio del Turismo, che analizzerà il movimento turistico della destinazione ed altri indicatori, che saranno stabiliti d'intesa dai membri dell'OGD. Le elaborazioni dei dati confluiranno in periodici rapporti, che saranno utilizzati in sede di aggiornamento del Piano.

Destination Management Plan

Espressione della “OGD Venezia”

Mese di dicembre 2017

Redazione a cura di:

Comune di Venezia

Settore Turismo

Con il contributo di:

ABBAV

AEPE

AVA

AVM

CCIAA Venezia Rovigo Delta Lagunare

Confartigianato

Confesercenti

Confcommercio

Confindustria Venezia

Fondazione Musei Civici di Venezia

VELA

VERITAS