

CAPITOLO 4

IL PARCO DI SAN GIULIANO

4.1 Il Parco di San Giuliano

Da quanto è emerso dalla lettura storica del territorio, la città di Mestre è stata sempre considerata come una realtà di secondo piano, nient'altro che un'appendice della Venezia storica, il luogo in cui realizzare le ambizioni di modernità e, per molto tempo, la politica di gestione del territorio ha trattato la questione dell'ambiente separatamente dai problemi importanti connessi con lo sviluppo e la gestione della città.

Questo tipo di politica era esplicitata appunto dalle condizioni in cui riversava la zona di San Giuliano: situata in un punto strategico, tra la periferia di Mestre e la città di Venezia, per anni è stata lasciata al degrado più assoluto e mai considerata come porta d'accesso alla laguna veneziana. A chiunque arrivasse a Venezia attraverso il ponte translagunare, si proponeva la visione di un paesaggio paradossale: da una parte la sagoma incantevole di Venezia e dall'altra lo skyline dell'industrie di Porto Marghera, delle montagne di rifiuti e la desolazione di Punta San Giuliano.

Poi finalmente è avvenuto il cambiamento e, negli anni più recenti, è diventata patrimonio comune la consapevolezza del rapporto di necessità e di dipendenza di ogni politica di sviluppo o di semplice trasformazione del territorio con i vincoli posti da una corretta gestione dell'ambiente.

Grazie alla creazione del parco, la particolare collocazione urbanistica dell'area di San Giuliano ha acquisito valore di centralità a livelli mai precedentemente verificati e ha determinato il risveglio di un profondo interesse; la percezione del luogo è totalmente cambiata: non più zona periferica, ma centrale per rilanciare la città di Mestre e, conseguentemente, portare dei vantaggi a Venezia.

L'idea del Parco di San Giuliano e la sua realizzazione rappresenta sicuramente uno dei progetti più ambiziosi tra quelli inseriti tra le proposte italiane ammesse a contributo europeo (rientra infatti nell'iniziativa comunitaria denominata "Urban Italia").

Come ha ricordato il sindaco di Venezia in occasione dell'inaugurazione del primo stralcio di parco:

si è trattato di una gestazione lunga e difficile, che ha avuto in qualche momento le caratteristiche di un vero e proprio travaglio, ma che è culminata nella trasformazione di quella che era una immensa discarica in un parco di suggestiva bellezza, vera e propria cerniera tra la città d'acqua di Venezia e quella di terra di Mestre¹.

La dimensione dell'area, la sua particolare posizione, la possibilità, in un futuro non troppo lontano, di collegarsi ad altre vaste zone della gronda lagunare, offrono molteplici opportunità, collocate tutte all'interno di un intervento finalizzato alla riqualificazione ambientale e paesaggistica.

Il parco può rivestire il ruolo di valvola di sfogo per la città di Mestre, di filtro al contatto diretto con la laguna (tanto desiderato e altrettanto temuto) e può rappresentare il centro focale di una vasta area comprensoriale. Ciò gli conferisce un importante ruolo simbolico, che si estrinseca nella duplice funzione di porta d'accesso alla città lagunare e baricentro dei flussi d'interesse sociale e culturale.

¹ P. Costa, sindaco di Venezia, intervento alla conferenza stampa «Parco di San Giuliano: presentazione alla stampa», Centro Culturale Candiani, 5 maggio 2004.

Il parco punta a diventare luogo di studio dell'ambiente lagunare, meta per lo svolgimento di attività sportive e per il tempo libero, sito adatto all'allestimento di mostre, attività culturali e spettacoli, offrendo inoltre spazi ricreativi di ristoro in aree attrezzate. È un'opera che contribuisce nettamente al benessere della popolazione locale, dato che la qualità della vita si misura anche in funzione della quantità di tempo libero a disposizione e della possibilità e qualità del suo utilizzo.

4.2 I vantaggi per Mestre e Venezia

L'attuazione del parco è importante per entrambe le città, ma per Mestre significa una svolta determinante: si rimpossessa del suo affaccio naturale sulla laguna e sulla città antica. Ciò porta la città ad avere un rapporto diretto con le sue acque, che costituiscono uno dei punti di forza e di sviluppo del sistema locale. Possono essere infatti considerate il valore aggiunto dell'area veneziana per vari ordini di motivi: economico (portualità, cantieristica, pesca, allevamento, ecc.), funzionale (logistica, trasporti, ecc.), estetico, paesaggistico, culturale e ambientale. Inoltre il parco rappresenta un'occasione unica per dare un'immagine nuova di Mestre al mondo intero e per proporre una nuova vision della città: non più la città dormitorio, priva di connotati da ricordare e senza qualità, ma la città anfibia che, sola al mondo si affaccia su Venezia. La reinvenzione di un ruolo per la città di Mestre costituisce una sfida globale: la città da sola è grande quasi come Belluno, Treviso e Vicenza messe insieme, almeno per numero di abitanti e per complessità di funzioni consistenti. La città finora è stata considerata come un "non luogo", "città invisibile" espropriata di sé, del proprio ambiente e della propria storia.

Su San Giuliano quindi convergono numerose aspettative per l'assetto futuro di Mestre, affinché assuma un ruolo promotore di apertura di una nuova dimensione urbana, in collegamento e in rapporto con il territorio metropolitano e regionale.

Per Venezia invece costituisce sicuramente uno degli interventi di riconversione urbana più significativi per consistenza, complessità e articolazione, nonché per le difficoltà di attuazione dovute al forte degrado ambientale del sito, che segnala un nuovo modo di operare nel territorio con una politica di conservazione e salvaguardia dell'habitat naturale. Il parco può diventare un vero e proprio simbolo di questa politica e della volontà di invertire il processo di degrado del patrimonio naturale e culturale esistente sul bordo lagunare, capace di dare alla città di Venezia un ruolo guida.

La proposta di creare a San Giuliano un "parco attivo" rappresenta infine la possibilità di introdurre un elemento in grado di riequilibrare le tensioni emergenti dalle città di Mestre e di Venezia, dando un'immagine coordinata, innovativa, dinamica e attraente delle due città unite idealmente e fisicamente da questa distesa d'acqua e terra. Infatti, sempre con più forza, si avverte una condizione di crisi di sviluppo presente nelle due città facenti parte dello stesso comune, che però faticano a definire un programma coordinato che contemperi interessi ed esigenze che investono tutti i settori: industriale, portuale, turistico, terziario, alberghiero, residenziale, culturale, ricreativo.

Finora Venezia e Mestre sono state vissute come realtà in contrapposizione, sia nell'esperienza economico-sociale che in quella ricreativo-culturale e del tempo libero. Questa contrapposizione deriva non tanto dalla loro diversa configurazione territoriale e urbana, di origine storica, quanto dal perpetuarsi di una gestione dei due territori basata su scelte contrastanti che, consolidate nel tempo, hanno innescato spinte centrifughe volte alla ricerca di nuovi, più equilibrati, assetti socio-economico-culturali per entrambe. Il Parco di San Giuliano, da solo, non può rappresentare la soluzione del problema, ma per la sua strategica posizione, può svolgere importanti funzioni per invertire questi processi.

Innanzitutto può assumere un ruolo di "volano" nella redistribuzione delle emergenze culturali, ricreative, turistiche; può rappresentare uno stimolo verso nuovi flussi di

domanda nel settore dei servizi ricreativi-turistici e in quello scientifico-culturale e può infine incentivare l'economia della città, in modo diretto o indotto². Ha quindi degli obiettivi ambiziosi: prima di tutto correggere gli errori urbanistici ed ambientali che sono stati perpetrati in passato, in secondo luogo agire da catalizzatore per lo sviluppo di nuove sinergie e di nuove opportunità economiche per le due città e, infine, creare una nuova immagine del luogo, che rispetti e si basi sulla cultura locale e sia sensibile al delicato ecosistema lagunare. L'area è in pratica il campo in cui le urgenze delle città possono trovare sfogo e può diventare anche il luogo in cui lo scontro di interessi può risolversi in una felice sintesi e in un'armonica integrazione delle scelte. Il Parco di San Giuliano vuole insomma indicare una nuova via, attraverso la quale procedere alla soluzione dei problemi che affliggono l'ambiente lagunare e le due città e fornire una risposta adeguata ad ogni ambito di interesse, coordinata con altri progetti urbanistici e di infrastrutture in corso di studio. Rappresenta un'occasione irripetibile per definire e attuare un progetto territoriale integrato di sviluppo, capace di ricadute socio-economiche significative in una prospettiva di lungo periodo e in grado di offrire un chiaro indirizzo per il futuro unitario delle due comunità. Oltre a ridar vita a spazi della cintura mestrina che erano atrofizzati, il parco può aiutare Venezia a ricevere con più facilità l'energia della città giovane che è Mestre, mentre Mestre può recuperare una bellezza che le manca.

Si tratta, in altri termini, di un disegno di valorizzazione del territorio finalizzato a promuovere una nuova immagine del luogo, esaltandone le potenzialità finora tenute nascoste.

In un contesto in cui i fattori tradizionali incidono sempre meno sulla localizzazione degli investimenti, i sistemi locali, per un loro ottimale posizionamento hanno bisogno di promuovere una loro immagine precisa che valorizzi i rispettivi punti di forza. Con un simile presupposto nessun territorio può prescindere dall'autopromuoversi e dallo sviluppare politiche precise finalizzate ad ottenere investimenti diretti e il miglioramento delle prestazioni economico-sociali del sistema locale anche attraverso azioni di *benchmarking*. Un'azione di marketing territoriale diventa quindi essenziale per costruire a San Giuliano un territorio competitivo, arricchito di tutte le componenti che possono renderlo qualitativamente interessante e degno di essere vissuto nella duplice veste di residente e turista.

Per le sue preminenti caratteristiche dimensionali e il notevole impegno economico necessario per la sua realizzazione, diventa un progetto di importanza europea, in grado di assumere il ruolo di elemento catalizzatore nella riorganizzazione della struttura regionale dei trasporti, nella ridefinizione dell'uso del centro urbano di Mestre e delle aree limitrofe, ma soprattutto della vita sociale e culturale della città.

Il parco con vista in laguna e la possibilità di avvicinarsi all'acqua è sostanzialmente unico nell'intero Paese ed è in grado di attrarre quasi diecimila persone in un giorno. Se sfruttato nelle sue potenzialità, può diventare un pregiatissimo pezzo dell'identità cittadina.

Per Venezia rimane un'occasione unica per mostrare al mondo i risultati di una nuova politica urbanistica e ambientale, che permette la fruizione pubblica di grandi spazi, finora preclusi o lasciati al degrado.

² Comune di Venezia, *Il Parco di San Giuliano. Esposizione del progetto*, Venezia, 1995.

CAPITOLO 5

IL PIANO DI MARKETING

Un piano di marketing territoriale ha origine e si sviluppa nell'ambito del piano strategico del territorio, dove sono definiti gli obiettivi generali che si vogliono perseguire nell'area, le azioni a medio e lungo termine attraverso cui raggiungere tali obiettivi, l'allocazione delle risorse e il coinvolgimento di diversi attori.

La strategia di marketing da applicare deve essere di tipo sistemico, nel senso che deve essere focalizzata a sviluppare un'offerta territoriale coerente sia con il posizionamento competitivo dell'area, sia con le esigenze dei soggetti già residenti. Deve perciò mobilitare e coordinare tutte le componenti che costituiscono in concreto l'offerta e valorizzarne le specifiche caratteristiche. La sua definizione è il risultato di un processo circolare e iterativo, che tiene conto delle seguenti fasi:

1. analisi delle categorie di domanda territoriale e delle offerte concorrenti;
2. traduzione degli obiettivi del piano strategico in obiettivi di marketing;
3. analisi delle componenti del territorio;
4. scelta dei segmenti di domanda e posizionamento;
5. strategia di marketing;
6. politiche operative di marketing³.

Per quanto riguarda il caso specifico in esame, abbiamo visto che il progetto è complesso e risulta integralmente attuabile solo in una prospettiva di lungo periodo. Il piano di marketing che qui viene proposto riguarda essenzialmente la parte del parco già fruibile, ovvero l'area aperta al pubblico l'8 maggio del 2004. Il piano però deve essere redatto ricordando sempre che quello attualmente attivo è solo il primo stralcio di qualcosa di molto più vasto e complesso; dovrà quindi essere redatto tenendo sempre conto del progetto globale e dovrà presentare una certa flessibilità, che lo renda in grado di integrare le novità che con il tempo e la prosecuzione dei lavori verranno attuate.

5.1 L'analisi delle categorie della domanda del territorio e delle offerte concorrenti

L'analisi della domanda e la sua segmentazione assumono un significato solo parzialmente simile a quello assunto per le imprese. I soggetti che governano l'offerta territoriale possono solo in parte scegliere i segmenti a cui rivolgersi: il loro ruolo è quello di orientare l'offerta verso la domanda ritenuta rilevante, ma non possono trascurare completamente le altre componenti. Non è possibile infatti limitare la libertà di scelta di qualsiasi soggetto che esprime una domanda verso il territorio. La presenza di soggetti non desiderati costringe ad adattare le condizioni territoriali alle loro esigenze, anche se esistono diverse misure per scoraggiare tale domanda. Data questa premessa, la segmentazione diviene allora uno strumento per comprendere le diversità delle esigenze espresse dalle varie componenti e per disporre di un criterio per differenziare il più possibile le scelte di marketing.

Per comprendere il segmento rilevante su cui focalizzarsi è utile prendere come riferimento il modello per delineare un'area di business, proposto da Abell⁴. L'impresa

³ Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999.

⁴ Abell D.F., *Defining the Business: Starting Point of Strategic Planning*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980.

individua tale area attraverso tre variabili: il gruppo di clienti che vuole servire, le funzioni d'uso offerte dal prodotto e il contenuto tecnologico che consente al prodotto di svolgere le funzioni previste. L'area di business del territorio può essere descritta in modo simile, ovvero attraverso la categoria di utenti che esprimono una domanda di territorio, le funzioni che il territorio può svolgere e dalla combinazione di risorse tangibili e intangibili presenti, che producono una modalità di attuazione delle funzioni d'uso. L'area di business di San Giuliano attiene, evidentemente, alla sfera del tempo libero e della cultura e cerca di soddisfare gli utenti nella loro ricerca di relax, proponendo diverse attività culturali, sportive e ricreative. Date le sue dimensioni attuali e i suoi pochi mesi di vita, il target su cui focalizzarsi primariamente è costituito per lo più dalle persone fisiche residenti nelle città di Mestre e Venezia. Nel caso di un parco appena nato, le strategie di marketing devono quindi focalizzarsi principalmente verso la domanda interna: solo nel caso in cui una struttura sia ben avviata a livello locale e fatta propria dai suoi stessi cittadini, può diventar polo di attrazione turistica. Nel caso di San Giuliano, esiste un'ulteriore difficoltà, dato che prima di tutto bisogna far in modo che gli utenti residenti si appropriino di una zona che fino a poco tempo fa percepivano pericolosa e degradata.

I cittadini rappresentano un mercato che si rivolge al proprio territorio, ma costituiscono anche una delle sue risorse più rilevanti nel processo di sviluppo locale. La loro insoddisfazione causa non tanto la riduzione della dimensione del mercato, ma il depauperamento del suo valore e del suo potenziale quale fattore di sviluppo interno.

La domanda territoriale interna non è però omogenea ed è costituita da gruppi con obiettivi ed esigenze di utilizzazione del territorio molto diversi tra loro. Le ampie dimensioni del parco consentono di poter soddisfare un gran numero di esigenze, ma per farlo è necessario comunque condurre un'analisi approfondita della domanda, interpellando ad esempio i fruitori del luogo, per capire se la loro presenza è stabile o saltuaria e se le loro preferenze propendono per un parco che presenti numerose strutture sportive o eventi culturali, ecc.. Ciò diventa determinante per creare uno spazio che venga vissuto con piena soddisfazione dai propri utenti.

La domanda esterna è costituita invece dalle organizzazioni economiche che cercano opportunità di insediamento per determinate loro attività e dalle persone che ricercano un nuovo luogo di residenza, di lavoro, di impiego del tempo libero. Nel nostro caso è determinata essenzialmente dalle persone che ricercano nuovi poli attrattivi su cui investire tempo libero, ovvero i turisti; ma una politica di marketing rivolta a questo segmento è possibile solo in tempi medio-lunghi, quando il parco, ben avviato localmente, si arricchirà di strutture ed eventi che lo renderanno un luogo meritevole di essere visitato. Attuare una politica per attirare i turisti che si recano a Venezia, nella fase di avvio della struttura, non solo sarebbe prematuro ed inefficace, ma potrebbe risultare addirittura dannosa: numerose potrebbero essere le ricadute negative per l'immagine del parco, se flussi di persone venissero attirati nell'area non ancora pronta ad accoglierli con una offerta territoriale adeguata.

La domanda territoriale può essere ulteriormente analizzata secondo i tre gruppi che la compongono: utilizzatori dei prodotti/servizi del territorio, *stockholders*, cioè proprietari di terreni urbani, immobili, infrastrutture e *stakeholders*, tutti coloro che dallo sviluppo del luogo traggono qualche tipo di beneficio. Il Parco di San Giuliano rappresenta una risorsa territoriale importante per tutte e tre queste categorie. Nel primo gruppo ritroviamo le persone fisiche che costituiscono il target primario e naturale della politica di gestione. Una struttura come quella di un parco, per poter funzionare, necessita infatti della loro presenza, siano esse residenti o turisti.

Per quanto riguarda gli *stockholders*, sono costituiti principalmente dai proprietari delle strutture ricettive poste nelle vicinanze del parco e dai cittadini privati possessori di immobili nella zona. Grazie alla sua costruzione e al recupero dell'area, questi soggetti

hanno visto incrementare notevolmente il loro patrimonio economico, dato che contrariamente a quello che accadeva prima, ora possono vantare una posizione strategica in un luogo ricco di potenzialità e bellezza. Le scelte riguardanti le destinazioni d'uso del parco, possono inoltre avere influenze importanti sulla tipologia di clientela delle strutture ricettive. Non più solo clienti che vi soggiornano in occasione di conferenze o riunioni di lavoro (ad esempio l'Hotel Ramada) o scegliendo strutture più economiche alla periferia della città per raggiungere Venezia, ma clienti che scelgono queste strutture proprio per la loro vicinanza al parco, per i più svariati motivi (in occasione di speciali manifestazioni sportive, eventi, ecc..).

Gli stakeholders sono invece principalmente costituiti dalle varie associazioni nautiche e sportive ospitate nell'area. Per loro il parco viene a rappresentare una risorsa dalle straordinarie potenzialità, che offre spazi operativi progettati appositamente (si pensi ad esempio alla zona dedicata agli aquiloni o al progetto di polo nautico, con il completo rifacimento della banchina) in un'area di suggestiva bellezza. Tutto ciò dà la possibilità a queste associazioni di rafforzarsi, pubblicizzarsi e, conseguentemente, di aumentare il numero dei propri associati.

5.2 Traduzione degli obiettivi del piano strategico in obiettivi di marketing

Il nuovo orientamento strategico che la città di Mestre intende perseguire attraverso il parco, è quello di una città che sappia riposizionarsi nel mercato competitivo proponendosi come città anfibia che, in partnership con Venezia, giunga ad attirare un nuovo tipo di turismo, legato alla natura e all'ambiente tipici della laguna. Il parco è la dimostrazione della sua nuova capacità di valorizzare il territorio e di migliorare la vivibilità dei propri spazi, creando una vera e propria oasi dove le persone possano trascorrere i fine settimana e il loro tempo libero, prendendo il sole, praticando sport, rilassandosi e partecipando ad eventi. In un secondo momento però, deve essere in grado di ampliare il suo obiettivo, arricchendosi di elementi in grado di spingere i turisti che si recano a Venezia, di raggiungere il parco per motivi culturali, semplicemente paesaggistici o per avvicinarsi agli sport tipici della laguna. Quindi un orientamento che posizioni Mestre come città con delle peculiarità ambientali e culturali.

L'azione di marketing deve saper tradurre tutto questo in obiettivi perseguibili attraverso azioni operative specifiche, come la creazione di eventi ed iniziative particolari (pensiamo a concerti, allestimenti di mostre, giornate dedicate allo sport, alla conoscenza della laguna ecc..), in grado di far percepire il territorio non solo in maniera fisica, ma attraverso una chiave di lettura collegata alla soddisfazione della sua domanda attuale e potenziale. Il Parco di San Giuliano, attraverso il marketing territoriale, deve diventare un luogo di cui i cittadini, e nel lungo periodo i turisti, non ne possano fare a meno, un luogo dove recarsi nei momenti liberi, perché non semplice spazio verde ma promotore continuo di momenti ed iniziative importanti e piacevoli per le singole persone e le famiglie. L'azione di marketing deve essere in grado di stimolare gli interventi che consentono all'offerta di essere il più coerente possibile con le attese della domanda cui si rivolge e quindi attuare politiche di comunicazione in grado di dare identità e immagine al Parco, creare eventi in grado di avvicinare l'utenza alla laguna, alla cultura, alla storia della città e a Venezia, ecc..

5.3 Analisi delle componenti dell'offerta territoriale

L'analisi delle componenti dell'offerta territoriale si pone un duplice obiettivo: comprendere la vocazione del territorio e valutarne gli elementi di forza e di debolezza.

Un territorio presenta al suo interno elementi tangibili e intangibili e la sua natura non è colta semplicemente dall'insieme di queste componenti, ma è definita soprattutto dalle connessioni che si stabiliscono tra di loro. Sono tali legami infatti che consentono la trasformazione degli elementi del territorio in opportunità offerte all'utente.

La principale risorsa tangibile del Parco di San Giuliano è costituita, come abbiamo più volte ripetuto, dalla sua posizione geografica. Essa è fonte infatti di numerosi punti di forza: il parco presenta innanzitutto un panorama unico al mondo, dato che si affaccia su Venezia e la sua laguna; la sua natura anfibia, oltre a renderlo esclusivo, presenta paesaggi ambientali, un tipo di flora e fauna di grande pregio naturalistico e consente la pratica di numerose attività nautiche tradizionali. Tutte queste peculiarità costituiscono le attrazioni del luogo, eredità naturale del prodotto territorio, e rappresentano un fattore di forte aggregazione degli utenti interessati al tipo di offerta che interpretano. Il parco consente inoltre numerosi collegamenti via terra e via acqua con la città di Venezia, il centro di Mestre, l'Università e con altre strutture che possono fornire un importante supporto nella sua attività di centro culturale (ad esempio la Biennale). La presenza di antiche strutture, come l'ex dogana, l'ex polveriera Manin e l'ex colonia elioterapica consentono l'insediamento di attività economiche private, come bar e ristoranti. La sua vasta dimensione, infine, consente lo svolgimento di diverse attività, manifestazioni e sport. Insomma già a livello tangibile, l'area si presta a diventare un importante centro attrattivo per le sue qualità uniche, purtroppo finora tenute nascoste.

Anche a livello intangibile, l'area si presenta ricca, data la numerosa presenza di componenti immateriali che favoriscono la valorizzazione delle risorse tangibili del territorio. Le risorse immateriali forniscono le relazioni e le conoscenze necessarie per presentare un'offerta efficiente ed efficace rispetto alla domanda e alle effettive potenzialità del territorio. Lo spirito del luogo, intendendo con esso l'espressione ideale della sua tradizione e della sua vocazione, a San Giuliano è stato per molti anni forzatamente negato. La discarica aveva infatti non solo mortificato un paesaggio che per sua natura andava protetto e valorizzato, ma aveva danneggiato pesantemente la flora e la fauna, creando artificialmente un ambiente dannoso per gli stessi abitanti della città e che ha fatto dimenticare ai suoi stessi cittadini la bellezza e il naturale legame di Mestre con barene e ambienti umidi. La creazione del Parco ha semplicemente riscoperto il valore del luogo e risvegliato il suo spirito.

Altra risorsa immateriale importante è rappresentata dalle competenze del tessuto produttivo locale nel settore turismo: Mestre, oltre che dormitorio del polo industriale, vive all'ombra di Venezia e della sua capacità di attrarre milioni di turisti ogni anno; gran parte della sua popolazione è impiegata in questo settore ed ha sviluppato una notevole esperienza.

Un parco come quello di San Giuliano deve saper trarre vantaggio dalla vicinanza con Venezia; può arrivare infatti al successo solo se riesce ad allacciare importanti sinergie con il centro storico, che a sua volta può trovare nel parco un'importante area da sfruttare per eventi e manifestazioni culturali. Inoltre, instaurando rapporti con i centri di studio importanti della zona, come ad esempio l'università, e sfruttando appieno tali relazioni, il parco può trasformarsi in un importante laboratorio di studio, analisi e monitoraggio dell'ambiente lagunare, facendo acquisire a Mestre e Venezia una leadership, non solo culturale, ma anche nel campo scientifico e della ricerca.

Esistono però delle problematiche con cui bisogna fare i conti: il maggior rischio a cui è sottoposto il progetto è dato dal fatto che si tratta di un'opera pubblica molto vasta e articolata, che necessita di cospicui investimenti. Un semplice slittamento dei finanziamenti o dei tagli nei bilanci previsti per le opere pubbliche dell'amministrazione, possono bloccare la prosecuzione dei lavori e ritardare di molto la realizzazione di questo progetto, che è molto importante per l'assetto futuro di Mestre. Inoltre la parte di parco già fruibile necessita di una continua manutenzione e di vigilanza, per far sì che rimanga sempre un polo attrattivo sicuro e meritevole di essere frequentato.

Un'ulteriore difficoltà consiste nell'esistenza di pregiudizi verso il parco: visto il suo passato di discarica, molti mettono in dubbio il grado di sicurezza del luogo. Per combattere questo tipo di diffidenza, molto pericolosa perché può compromettere la riuscita del parco, è necessario attuare un'intensa politica di comunicazione e informazione, per dare ai cittadini tutti gli strumenti necessari per conoscere i metodi di messa in sicurezza dell'area utilizzati e far percepire il parco come luogo sicuro.

5.4 La scelta dei segmenti di domanda e il posizionamento

Nell'analisi della domanda, abbiamo già accennato alla necessità di approntare due fasi nel lavoro di strategia di marketing, con cui affrontare in due momenti distinti utenti residenti e turisti, categorie che insieme costituiscono il target primario del Parco di San Giuliano.

Per quanto riguarda il posizionamento invece, esso rappresenta un passaggio molto importante nella strategia. Nessuna area può essere ugualmente competitiva per tutte le tipologie di domanda ed è quindi necessario che la strategia si focalizzi su determinate parti del mercato. Il posizionamento indica implicitamente il target di mercato che il territorio considera rilevante per la propria strategia competitiva e il modo in cui l'offerta si presenta alla domanda; consiste nel modo in cui esso viene percepito come insieme di caratteristiche tangibili e intangibili dalla domanda attuale e potenziale. La scelta del posizionamento deve basarsi sulla presenza di quattro elementi: vocazione, ambiente, capacità e coerenza. La vocazione definisce l'identità del territorio e costituisce il riferimento primario nell'individuazione del suo posizionamento. L'ambiente, come insieme delle componenti fisiche del luogo, incide in modo rilevante e diretto sul modo in cui l'utente percepisce il territorio. Le capacità esistenti in un'area sono determinate dalle interrelazioni tra componenti tangibili e intangibili e determinano il valore dell'offerta territoriale, costituendo la fonte principale delle condizioni che giustificano una certa strategia di posizionamento e che consentono di mantenere le promesse in esso contenute. La coerenza, infine, è l'elemento più caratterizzante. Il territorio si presenta infatti come un insieme composto di elementi allo stesso tempo a sé stanti e parte di un sistema più ampio. La coerenza tra la percezione della domanda relativamente al territorio nel suo complesso e quella riguardante le sue principali componenti considerate singolarmente è un aspetto significativo sulla validità del posizionamento scelto.

Per definire il posizionamento del Parco di San Giuliano bisogna tener conto delle caratteristiche degli utilizzatori, dei benefici offerti e delle specifiche caratteristiche del territorio. Il parco di San Giuliano dovrebbe caratterizzarsi come una tranquilla, comoda e familiare oasi nel tipico ambiente lagunare veneziano. Più in dettaglio, dovrebbe essere percepito dalla domanda come un luogo facilmente fruibile, piacevole, gradevole che offre l'opportunità di praticare sport come la canoa, la vela, la voga veneta e le altre numerose attività presenti (nel parco infatti risiedono numerose associazioni, che si occupano anche di pattinaggio, aquiloni, ecc.). Deve essere in grado di soddisfare l'aspirazione al benessere attraverso un mix di attività ricreative, sportive e culturali, con

buone opportunità di socializzazione, ma in un contesto rispettoso dell'autonomia e della riservatezza personali. La forza di questo luogo sta anche nel fatto che l'unica struttura in grado di farle un minimo di concorrenza potrebbe essere il Parco della Bissuola, l'altro parco cittadino presente a Mestre, ma oltre a presentare dimensioni notevolmente minori e diverse caratteristiche, è gestito dallo stesso Ente che si occupa di San Giuliano, attraverso una politica comune volta all'integrazione delle due strutture.

Dato i brevi mesi di vita del parco però l'offerta attuale è piuttosto debole e scarsamente visibile e il consumatore non ha una percezione chiaramente definita della zona. In questo caso, posizionare il territorio significa cercare un determinato spazio nel mercato che si ritiene raggiungibile, attraverso specifiche azioni. Necessità primaria è quella di pubblicizzare la sua esistenza, il rinnovamento del luogo e diffondere le informazioni sugli eventi che puntualmente trovano spazio a San Giuliano.

5.5 La strategia di marketing territoriale

La strategia di marketing può agire in due direzioni diverse: sviluppare un progetto di offerta coerente con la vocazione del territorio o sviluppare un progetto basato sulla radicale innovazione delle condizioni attuali e sul superamento degli elementi tangibili e intangibili esistenti.

L'ideazione e la progettazione di un parco, in una zona a lungo utilizzata come discarica, anche se precedentemente abbiamo detto che ha portato alla riscoperta dello spirito del luogo, ha rappresentato una radicale innovazione e il parco può essere considerato come lo sviluppo di un progetto innovatore. Tale strategia si basa infatti sul cambiamento e solitamente si caratterizza dal fatto di essere molto rilevante dal punto di vista strutturale, economico e dell'immagine, molto avanzato dal punto di vista delle tecnologie utilizzate e fortemente innovativo rispetto alle attività preesistenti nell'area. I progetti innovatori generalmente determinano una frattura, anche a livello urbanistico, con la condizione precedente dell'area, possono determinarne il rilancio e mutare l'immagine percepita dagli attori esterni. Obiettivo fondamentale di un progetto innovatore è quello di avviare un ampio processo di sviluppo dell'area dove è realizzato.

Nel caso del Parco di San Giuliano sono presenti tutte le caratteristiche tipiche di un progetto innovatore: oltre a modificare la destinazione d'uso della zona e a modificarne il paesaggio, trasformandola da discarica industriale e deposito di rifiuti urbani a parco urbano di valore e pregio naturalistico, ha rilanciato l'immagine non solo della zona interessata, ma di tutta la città di Mestre, con effetti positivi anche per Venezia, che alle sue porte non trova più un ambiente desolato, ma accogliente e attraente. Il tutto ha richiesto un cospicuo investimento, che ha coinvolto (e tuttora coinvolge) non solo il Comune di Venezia ed altri enti locali, ma anche la Comunità Europea. Il progetto ha cercato quindi di sfruttare un vantaggio competitivo, basato sulle risorse disponibili (la particolarità del paesaggio), come luogo di consumo, creando uno spazio per rafforzare la posizione di luogo turistico di tutta l'area. L'azione di marketing entra quindi in un terreno completamente nuovo e deve essere all'altezza di elaborare un'offerta originale, che tenga conto di tutte le novità apportate nel territorio, rendendole percepibili all'utente. La frattura che si è avuta a livello di destinazione d'uso del territorio, costituisce per il marketing sia una forza che una debolezza. La strategia di marketing può lanciarsi in iniziative fresche, nuove e originali con un forte potenziale attrattivo per gli utenti, ma questa progettazione innovativa richiede un forte impegno sia a livello creativo che di programmazione. Eventuali errori o deboli proposte potrebbero compromettere le stesse potenzialità del territorio.

5.6 Le politiche operative di marketing

La realizzazione della strategia di marketing avviene sulla base delle indicazioni contenute nel piano di marketing mix territoriale e si concretizza attraverso azioni operative, che possono perseguire quattro tipi di obiettivi: di sviluppo, di comunicazione, organizzativi e di sostegno.

Gli obiettivi di sviluppo si manifestano nello stimolo e nell'attuazione di azioni di rafforzamento o di innovazioni delle componenti dell'offerta territoriale, mentre quelli di comunicazione si esplicano nella fornitura ai diversi soggetti che costituiscono la domanda di informazioni di diversa natura, circa le potenzialità e i vantaggi del territorio. Gli obiettivi organizzativi riguardano il coordinamento dei diversi attori che governano l'offerta territoriale e che possono essere coinvolti nella strategia; infine quelli di sostegno si manifestano nello sviluppo di misure operative volte a facilitare la creazione e lo sviluppo della relazione tra la domanda potenziale e l'offerta territoriale.

L'ideazione e l'attuazione delle politiche operative rivestono un ruolo fondamentale nella riuscita del piano di marketing. Necessitano di una pianificazione oculata, che tenga conto di tutte le fasi del piano precedentemente esposte. Solitamente la loro progettazione viene affidata a particolari attori, vere e proprie agenzie di promozione, che riassumono in sé i compiti di gestione e promozione del territorio.

Anche nel caso del Parco di San Giuliano è stato creato un ente, denominato Parchi di Mestre, con lo scopo di gestire e promuovere lo sviluppo nell'area di sua competenza. L'ente assolve il suo compito mediante diverse politiche operative, che verranno quindi analizzate nel seguente capitolo, dedicato a questo importante attore strategico.

CAPITOLO 6

GLI ATTORI COINVOLTI NELL'AZIONE DI MARKETING

In un'organizzazione economica, la preparazione e la gestione della strategia di marketing e delle relative attività operative sono affidate ad una determinata direzione. Nel caso di un'area geografica, è più complesso attribuire la responsabilità della strategia di marketing e delle relative azioni operative ad un determinato attore, ma è ugualmente necessario. Solitamente per semplificare il problema, si costituisce un'agenzia, che ha come oggetto specifico la realizzazione di programmi di marketing dell'area geografica ed è quello che è avvenuto per San Giuliano.

6.1 L'Ente Parchi di Mestre

La realizzazione di un parco come quello proposto e in parte attuato coinvolge una grande varietà di enti e associazioni. Per condurre in modo efficace ed efficiente i numerosi rapporti con questi stessi soggetti, è sorta fin da subito la necessità di costituire una struttura organizzativa direzionale e di coordinamento generale, da proporre come unico punto di riferimento del neonato parco. Sul piano operativo, doveva assumere un ruolo di supporto a favore dei soggetti che costituiscono la domanda target, mentre sul piano strategico, doveva essere percepita come partner del territorio e non di alcuno degli utenti attuali o potenziali; questo perché la sua azione doveva essere finalizzata al complessivo miglioramento della capacità di sviluppo dell'area.

Nel pensare a chi affidare questo compito, si è fatto riferimento alla già avviata Istituzione "Il Parco", che da tempo si occupava della gestione dell'unico parco fino ad allora presente in città: quello della Bissuola. In questo modo si è dato anche seguito all'idea dell'assessore Ugo Campaner, che fin dall'inizio aveva proposto un ente unico di gestione per i due parchi cittadini. L'istituzione ha quindi cambiato nome, diventando "Parchi di Mestre" ed ereditando i compiti di tutti gli assessorati che prima si occupavano a pezzetti del solo parco Bissuola.

"Parchi di Mestre" può essere definito come un ente di scopo del Comune di Venezia, finalizzato alla gestione integrata dei due parchi. Nella sua strutturazione presenta tre organismi principali: il Consiglio di Amministrazione, il Presidente e il Direttore.

L'attuale presidente è l'architetto Giovanni Caprioglio ed ha il compito di dirigere i lavori del Consiglio di Amministrazione, vigilando sul buon andamento dell'attività dell'Istituzione. Il dottor Pietro Milazzo riveste il ruolo di direttore e sovrintende alla gestione dell'ente, al fine di favorire la migliore attuazione degli indirizzi e degli obiettivi stabiliti dagli organi di governo e del perseguimento di livelli ottimali di efficienza ed efficacia. Il direttore delinea gli obiettivi operativi attraverso cui realizzare l'indirizzo generale stabilito e disegna il piano esecutivo di gestione. Il Consiglio di Amministrazione è composto da cinque membri, compreso il Presidente, scelti al di fuori dei consiglieri comunali e degli assessori in carica e vengono nominati dal Sindaco. Il consiglio di Amministrazione resta in carica fino alla nomina del successivo, che avviene in seguito del rinnovo degli organi dell'Amministrazione comunale. L'attuale Consiglio è composto dal vicepresidente professor Sandro Simionato e da tre consiglieri: Gianfranco Della Valle, Luciano Ursella e dalla dottoressa Andrea Zaina. Ha diversi compiti, fra cui quelli di deliberare i regolamenti di gestione dei servizi, i programmi settoriali e generali, il bilancio di previsione annuale e pluriennale, la relazione annuale sull'attività svolta e approvare i contratti, le convenzioni, ecc.. Affiancano questi organi la dottoressa Paola Volpato, nel ruolo di dirigente,

l'architetto Andrea Luzzi che è a capo dell'ufficio tecnico e Marina Falomo, segretaria amministrativa⁵.

Per quanto riguarda l'aspetto finanziario, l'Istituzione opera in sostanziale autonomia e dispone di entrate proprie, costituite essenzialmente dai proventi derivanti dalle proprie attività, anche se a ciò vanno aggiunte delle risorse finanziarie fornite dal Comune.

Il compito dell'Istituzione è costituito da due obiettivi principali, oltre a quello basilare di una efficiente e ordinaria manutenzione delle aree di sua competenza. Il primo è quello di porre in rete i due parchi cittadini, collegando, non solo fisicamente, ma anche strategicamente, le loro funzioni urbane e territoriali, mentre il secondo mira a caratterizzare i parchi come luoghi di cultura, di identificazione dei cittadini e di produzione culturale.

In particolare l'Istituzione deve verificare i progetti e le proposte per riqualificare il verde pubblico, rilevando nel tempo i fattori potenziali di miglioramento della gestione, occuparsi in un'ottica culturale globale delle attività ricreative, sportive ed economiche relative ai due parchi e, più in generale, individuare le soluzioni migliori per ottimizzare l'utilizzo di tali strutture, tenendo conto delle caratteristiche peculiari di ciascuna e dei bisogni degli utenti. Altro obiettivo nodale è la sua crescita quale istituzione culturale e pertanto produttrice di eventi, correlata ad ogni struttura del territorio cittadino cui offrire l'immenso spazio aperto di San Giuliano e quello più strutturato della Bissuola. In quest'ultimo ad esempio esiste una consolidata strutturazione della attività culturali, che nel tempo sono state promosse dall'Assessorato alla Cultura, dalla Biennale e dal Consiglio di Quartiere, rispetto alle quali l'Istituzione intende proporsi come struttura promotrice di innovazione e sinergia.

Al Parco di San Giuliano il carattere di immensa spazialità all'aperto offre nuove opportunità per la fruizione e rappresentazione della creatività culturale e delle produzioni in tale ambito, ma questo stesso carattere rende difficile l'azione e la percezione degli eventi. È necessario pertanto procedere verso nuove prospettive di collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e con la Biennale per ospitare anche grandi eventi, che necessitano di grande spazialità, a basso, se non inesistente, impatto con l'habitat residenziale delle città.

Esiste tuttavia la dimensione del quotidiano dell'attività gestionale cui l'Istituzione pone la sua piena attenzione e che riguardano micro interventi, importantissimi per una fruizione soddisfacente degli spazi da parte degli utenti. Alcuni esempi possono essere: il potenziamento dei cestini per i rifiuti e delle panchine, il miglioramento e l'implementazione nel numero delle fontanelle, la creazione di nuove aree per picnic e sosta, ecc...

Tutto il lavoro dell'Istituzione, riassumendo, mira a creare una rete tale di strutture verdi e sportive, di relax e di godimento dell'ambiente, da consentire di pensare ad un futuro per Mestre legato a questo tipo di attività, che vuol dire turismo di un certo tipo, legato a sport e tempo libero. Per poter raggiungere efficacemente i suoi obiettivi, l'Ente deve occuparsi anche dell'analisi delle caratteristiche e dei bisogni delle varie tipologie di domanda attuale e potenziale, comunicare e promuovere le opportunità del parco e realizzare le proposte per migliorarne la competitività rispetto ad aree concorrenti.

6.1.1 L'aspetto finanziario

Uno dei primi vantaggi derivanti dalla creazione di tale istituzione è stato quello di poter cominciare a fare dei conti su dati concreti, per comprendere quali e quante risorse sono necessarie per la gestione e la manutenzione delle aree verdi di Mestre. Nel bilancio di previsione per il 2004, studiato e approvato dal Consiglio di Amministrazione nel 2003, è

⁵ Cfr. www.parchidimestre.it.

stato previsto un conto finale apparentemente stratosferico, di 5 milioni 360 mila euro. Ma bisogna tener conto che si parla di 105 ettari di verde e, se per la Bissuola si tratta solo di rimettere in sesto quel che si sta rompendo, dopo oltre venti anni di abbandono, per San Giuliano la strategia è completamente nuova. Normalmente la sola gestione dell'area verde di Bissuola porta ad una spesa di 1 milione 615 mila euro l'anno; una cifra che comprende costi di sicurezza, manutenzione del verde, acqua, luce, sostituzione delle panchine rotte e delle piante che muoiono. Per non parlare degli impianti sportivi da ristrutturare.

Nella nuova area verde della città, aperta giorno e notte, per la sola sicurezza, garantita dalla presenza di vigili d'argento di giorno e guardie giurate di notte, si spende circa il doppio di quello che annualmente si spende per la Bissuola, pari a circa 120 mila euro. Aggiungendovi gli altri costi previsti (manutenzione verde, acqua, luce, ecc..) si arriva a spendere per San Giuliano 1 milione 245 mila euro, solo per tenerlo aperto da maggio a dicembre 2004.

Dunque, facendo due rapidi conti, solo per restare aperti i parchi necessitano di 2 milioni 860 mila euro (più di 5 miliardi di lire). Sono poi necessari continui investimenti, previsti nel 2004 in 2 milioni e mezzo di euro, perché come ben si sa, in caso contrario, i parchi rischiano rapidamente il degrado, con tutte le conseguenze che ne derivano⁶. Se invece si spende, almeno nei prossimi due anni, è possibile che i costi diminuiscano e che vengano in parte assorbiti dalle sponsorizzazioni. È necessario quindi mettere mano ai portafogli e in maniera consistente.

6.2 Le politiche di marketing attuate dall'Istituzione Parchi di Mestre

L'Istituzione nello svolgimento della sua attività, ha dato vita a delle politiche operative di marketing, per rendere il territorio un importante centro per lo sviluppo della città. I settori in cui è intervenuta sono stati essenzialmente quello della comunicazione, della promozione, della creazione e coordinamento degli eventi.

6.2.1 La comunicazione dell'Istituzione Parchi di Mestre e il ruolo di Fabrica

L'area della comunicazione riguarda gli interventi volti a far conoscere al pubblico le opportunità offerte dal territorio, a svilupparne una determinata immagine e a rafforzarne il posizionamento competitivo nella percezione del mercato. Si articola a sua volta nella politica pubblicitaria, nelle azioni di propaganda, nelle relazioni pubbliche, nelle forme di direct marketing e anche attraverso la realizzazione dei grandi eventi.

Il settore della comunicazione è molto delicato e dà vita a un patrimonio d'immagine, che attribuisce valore alle componenti del territorio, poiché migliora il grado e la qualità di percezione che il mercato ha delle sue componenti. La sua rilevanza si manifesta nello sviluppo negli utenti di una sensibilità positiva verso le alternative di prodotto territorio offerte e nella spontanea assunzione da parte degli attori interni del ruolo di ambasciatori del territorio presso l'esterno.

Il caso di San Giuliano e del suo ente di gestione, dato il carattere di progetto innovatore, ha richiesto una politica comunicativa complessa e globale, che non si limitasse alla semplice pubblicità, ma che creasse un'identità e un'immagine del luogo in grado di attrarre il maggior numero di persone. Un parco, infatti, per poter funzionare

⁶ Dianese M., *Cinque milioni di euro per far decollare i parchi*, in «La Nuova Venezia», Venezia, 29 gennaio 2004.

necessita della continua presenza della persone; in altri termini è necessario che la città si impossessi del progetto, lo conosca e lo faccia proprio.

Una prima scelta sulla tipologia di investimento da effettuare attuata dal Consiglio di amministrazione dell'ente Parchi di Mestre, è stata quella di incaricare "Fabrica", l'agenzia di comunicazione per Benetton messa in piedi da Oliviero Toscani, di curare il lancio di San Giuliano. Fabrica, secondo l'ente, grazie alla sua esperienza, doveva fare la differenza, lanciando in orbita San Giuliano, attraverso diverse politiche comunicative, che prevedevano la commercializzazione di gadgets, la creazione di punti di riferimento da allestire nel parco e molte altre iniziative, il tutto per creare un legame affettivo ed emozionale tra il parco e i suoi visitatori.

I creativi di Fabrica sono stati impegnati per circa due mesi e il primo compito che hanno dovuto affrontare è stato quello di creare una immagine coordinata dell'ente e comunicare la sua identità. Per farlo è stato innanzitutto necessario creare un logo, che desse identità e riconoscibilità all'Istituzione.

Ai responsabili dell'ente sono stati presentati diversi progetti e, dopo un'attenta analisi di quanto proposto, la scelta è caduta sulla creazione di Isotta Dardilli: un logo dalla linea molto semplice, essenziale e pulita, composto da una goccia d'acqua azzurra sovrapposta ad una foglia verde, chiari simboli del parco di terra della Bissuola e del parco anfibio di San Giuliano. L'idea sottostante alla creazione è quella di riassumere l'attività dell'Istituzione, che gestisce i parchi come un'unica identità, riconoscendo e coordinando le loro diverse peculiarità. Il logo è servito innanzitutto per un progetto di corporate identity, che ha previsto la creazione di diversi strumenti, come la carta intestata, buste, biglietti da visita, fogli fax, necessari all'attività istituzionale dell'ente, riportanti tutti il logo e la stessa linea di design. Una politica, questa, importante per dare continuità all'immagine e rendere riconoscibile il soggetto, soprattutto a lungo termine.



Figura 1. Logo ufficiale dell'Ente Parchi di Mestre

Il logo però non poteva essere considerato sufficiente; oltre a dare identità all'ente preposto alla gestione, era necessario creare un legame affettivo per avvicinare le persone al parco, per dare un senso di familiarità e visibilità. Ecco che dalla fantasia di Isotta Dardilli è nato anche il Ranoparco, che in breve è diventato una vera e propria mascotte e che ha assunto il ruolo di simbolo del parco, superando in efficacia lo stesso logo dell'ente. Come è ovvio, è stata scelta la rana, un anfibio, per rimarcare il leitmotiv che fa da sfondo a tutto il progetto: il concetto di acqua e terra, che insieme costituiscono la potenzialità del Parco San Giuliano, ma anche il valore aggiunto del territorio di Mestre, che sola al mondo si affaccia sulla laguna veneziana.



Figura 2. Il Ranoparco, mascotte del Parco di San Giuliano

Fabrica ha inoltre firmato la parte scenografica del Parco di San Giuliano, creando 6 totem a forma di animali, da disporre 4 nel parco e 2 in città. In sostanza vanno a sostituire le vecchie colonnine pubblicitarie e servono a costruire alcuni punti informativi. I due collocati fuori dal parco saranno posizionati vicino a punti di noleggio delle biciclette, per andare lungo le piste ciclabili cittadine fino al parco. Sono nati appunto per creare punti di riferimento per gli utenti e sono stati scelti per dare un'idea giocosa del parco.

Per dare l'idea di coordinamento fra i due parchi di Mestre così tanto perseguita dall'ente, dei Totem verranno allestiti anche al Parco della Bissuola.

Sempre seguendo la loro linea di design e mantenendo una visione ludica e simpatica del parco, presto saranno allestite panchine in metallo a forma di cane e, per i bambini, verrà proposto un gioco chiamato "Ricostruisci i totem".

A livello commerciale, riprendendo Totem e Ranoparco, sono stati creati tantissimi gadgets, dai più classici come T-shirt, cappellini, felpe, borse con i diversi personaggi che popolano il parco secondo Fabrica, ai più originali come la stuoia a forma di Ranoparco per distendersi sull'erba, le radio portatili, la borsa dell'acqua calda, che utilizzano sempre come soggetto il simpatico anfibio. I gadgets sono venduti nell'info-point presente all'accesso principale del parco e tutti i proventi derivanti dalla loro vendita sono reinvestiti nel parco stesso. Attualmente l'Istituzione sta cercando contatti per esportare i gadgets in ambienti esterni al parco, cercandoli però sempre nel settore pubblico e culturale. Tale politica si rende necessaria per promuoverne l'immagine e per aumentare i proventi derivanti dalla politica di merchandising.

Anche le biciclette che vengono noleggiate nel parco, sono contrassegnate dal logo dell'ente e in progetto vi è anche la creazione di un'automobile con i colori ufficiali e il logo dei Parchi di Mestre.

Sempre per dare identità comune ai due parchi, sono in lavorazione le Facilities, ovvero la segnaletica ufficiale dei parchi, che verranno poi distribuite all'interno delle due aree.

Fabrica ha inoltre seguito la creazione del sito Internet ufficiale dell'ente, avendo ampia libertà di azione. L'idea di creare un sito è nata dopo la creazione del logo, quando l'ente aveva ottenuto una sua identità. Si sono susseguiti degli incontri con il responsabile dell'Istituzione per capire che cosa volevano ottenere dalla creazione di questo strumento e successivamente è partita la fase di progettazione. In questa fase, si sono prospettate due possibilità: la prima prevedeva la costituzione di un sito in linguaggio html, quindi statico e più uniforme rispetto a quelli già esistenti degli altri parchi. La seconda prevedeva un sito costruito in Flash, un particolare programma che crea siti più dinamici e freschi, grazie alla possibilità di creare molta animazione.

Una prima scelta ha portato alla costruzione di un sito in html perché si è pensato maggiormente a chi, rivolgendosi ad Internet, cerca informazioni sul Parco. Ma in realtà c'era la volontà di avere qualcosa di nuovo: si è optato dunque per il sito in Flash.

L'homepage è molto semplice e lineare e il Ranoparco vi fa da sfondo. Il sito contiene una breve presentazione dell'Istituzione, con la descrizione dei suoi scopi, della sua struttura e il regolamento. Anche nel sito rimane l'idea di unire i parchi per far capire che la gestione è unica, pur tenendo separate le due identità. Separazione che nel menù si traduce nella presenza di due accessi diversificati per i due parchi. Nell'accesso relativo al Parco San Giuliano sono contenute diverse informazioni: brevi cenni storici riguardanti la sua nascita e il suo sviluppo, l'elenco delle società sportive presenti e degli eventi che si svolgono, con la possibilità di vedere le immagini delle manifestazioni più belle, la descrizione delle diverse modalità possibili per raggiungere il parco e un'utile mappa interattiva. La stessa struttura è stata utilizzata per l'accesso dell'altro parco di Mestre, evitando però di mettere la sua storia e il progetto. Nel sito è presente anche un gioco,

nato per movimentare il sito stesso; inizialmente si voleva un gioco istruttivo, magari a quiz, ma successivamente si è optato per la semplicità, creando un gioco dall'animazione simpatica e veloce. Sono inoltre presenti le norme di comportamento da tenere nei parchi, una dettagliata rassegna stampa con i principali articoli riguardanti il Parco San Giuliano e l'elenco degli sponsor coinvolti nella gestione delle aree verdi. È presente anche una pagina con tutti i gadgets del parco.

L'attività del sito è cominciata con l'inaugurazione del parco, l'8 maggio 2004 e Fabrica continua a seguirlo, occupandosi degli aggiornamenti che riguardano essenzialmente gli eventi e le manifestazioni.

L'Istituzione non si è però limitata ad affidare la sua politica comunicativa a Fabrica; questo ha rappresentato solo una parte di un progetto più vasto. Diverse sono le proposte che l'Istituzione ha progettato e sta attuando per migliorare il più possibile l'attività di gestione, promuovendo nel migliore dei modi i parchi cittadini.

6.2.2 Il Giornalino

Una prima politica è stata l'ideazione di un vero e proprio giornalino, "Il Parco". Il primo numero, distribuito ai cittadini gratuitamente nei giorni di apertura del parco, è stato proposto come anticipazione di una futura pubblicazione periodica e non come uno degli strumenti di comunicazione che avrebbero gravitato intorno ai Parchi di Mestre nel periodo inaugurale.

Si è presentato quindi come un vero e proprio trailer di carta stampata, nato grazie alla collaborazione delle associazioni e di diversi sponsor, con lo scopo di permettere di capire l'impostazione, le intenzioni e le finalità della nuova pubblicazione.

La veste grafica proposta per il primo numero era provvisoria e molti dei contenuti che erano stati previsti non erano presenti. Il primo numero, infatti, non ha avuto il tempo di nascere come magazine che rispondesse alla missione per il quale era stato pensato, cioè dare voce alle Associazioni sportive e culturali, dare uno spazio ai cittadini per condividere hobby, passioni, motivazioni di un impegno nel sociale, idee ed esperienze, dare uno spazio all'Istituzione stessa, tenere i cittadini informati sulle iniziative dei parchi e offrire uno spazio pubblicitario alle aziende e alle associazioni che hanno contribuito alla creazione del parco e che hanno reso possibile la realizzazione dei primi eventi.

Nel mese di giugno, è uscito il secondo numero e già aveva assunto la forma di quello che voleva e vuole diventare. È stato aperto a tutti, nel senso che le associazioni hanno potuto far conoscere la propria storia e le proprie iniziative, i lettori hanno scritto per avere notizie e far valere le opinioni e l'Istituzione Parchi di Mestre ha avuto uno strumento per comunicare con tutti.

Purtroppo attualmente la pubblicazione del giornalino è stata sospesa: la redazione era curata dalla Skate Academy, l'impaginazione e la stampa da Bizkit srl, completamente a loro spese e si sono verificati dei problemi. Il progetto non è stato però assolutamente abbandonato, ma solo posticipato a quando le strutture competenti, una volta rafforzatesi, si saranno rese capaci di sostenerlo.

6.2.3 L'indagine di mercato

I parchi costituiscono per le città delle risorse, ma soprattutto negli ultimi anni costituiscono dei veri e propri fenomeni, presi d'assalto come sono, sia d'estate che d'inverno, da migliaia di persone. Partendo da questi dati, l'Istituzione Parchi di Mestre ha promosso il primo censimento dei "clienti" dei parchi. L'avvio di un'analisi sulla tipologia

dell'utenza è nata per dar voce alle osservazioni e preferenze dei cittadini, così da aderire alle loro aspettative. A tal fine è stato predisposto un questionario strutturato di gradimento, presentato anche alla stampa alla fine di giugno.

Lo studio cerca di andare in due direzioni: cerca di capire il livello di gradimento delle strutture e di comprendere la tipologia di utenti che le visitano frequentemente. Consente quindi, non solo di fare la fotografia esatta di chi frequenta i parchi, ma anche, sulla base dei risultati, programmare le attività future.

L'idea che l'Istituzione ha della gestione del parco urbano è quella che una struttura così importante non può pesare sulle spalle del contribuente, semmai deve diventare essa stessa produttrice di valore per la Pubblica amministrazione. Dunque, sapere cosa desiderano gli utenti del parco, se vogliono più campi di calcetto o di tennis ad esempio, è importante per decidere gli investimenti. La rilevazione al Parco Bissuola si è già conclusa, mentre quella a San Giuliano è in corso d'attuazione. La raccolta dei dati proseguirà fino a ottobre e i risultati sono attesi per il mese di novembre.

6.2.4 Eventi

Il parco urbano è fruibile dalla primavera e molteplici sono state le iniziative che lo hanno accompagnato nei suoi primi mesi di vita. Partendo dal fatto che i parchi devono essere una risorsa e non un peso, l'Istituzione Parchi ha cercato di lanciare alla grande le iniziative legate a San Giuliano con lo scopo di farle "ricadere" anche sulla Bissuola.

Gli eventi costituiscono un potenziale rilevante, dato che, se progettati secondo le caratteristiche del luogo, sono in grado di mobilitare le risorse di sviluppo dell'area, di rafforzarne l'immagine e l'identità e di costituire una forza capace di connettere i singoli elementi di un'area geografica. Hanno infine il fondamentale effetto di fornire un'energia interna per lo sviluppo del sistema territoriale e del suo grado di conoscenza.

La pre-inaugurazione e l'inaugurazione del parco sono stati i due eventi che hanno ufficializzato la nascita del parco e, data la loro particolarità e importanza, hanno trovato ampio spazio nei mass-media locali, che hanno seguito da vicino soprattutto la lunga inaugurazione.

Il 7 novembre 2003 il parco è stato presentato alla cittadinanza, attraverso una pre-inaugurazione. L'evento, aperto con la presenza del presidente della Commissione Europea Romano Prodi e del sindaco di Venezia Paolo Costa, aveva lo scopo di consentire ai cittadini di visitare e conoscere il parco, prima della conclusione dei lavori, che in quel periodo erano ancora in corso. Per tre giornate, il Parco è stato aperto dalle 9.30 alle 16.30 e sono state previste attività di animazione (mongolfiere, spettacoli, musiche, giocolieri, comici, ecc.) e iniziative per la conoscenza del Parco (pannelli illustrativi e cartellonistica segnaletica), oltre alla attivazione di un trenino per un percorso circolare.

A tutti i visitatori sono stati offerti gratuitamente caldarroste, zucchero filato e vin brulé.

Per raggiungere il Parco, Actv, l'azienda locali di trasporti pubblici, ha messo a disposizione bus navetta gratuiti con partenze ogni mezz'ora da Mestre e da Venezia, in aggiunta alle normali corse autobus di linea urbana.

L'apertura ufficiale è invece avvenuta l'8 maggio 2004, ma non si è conclusa in un'unica giornata. Si sono infatti susseguiti attività, spettacoli e intrattenimenti nei successivi cinque fine settimana, per consolidare l'utilizzo del Parco di San Giuliano come spazio pubblico cittadino aperto a tutti. Il concetto sottostante a questo tipo di inaugurazione era quello di convincere i cittadini ad andare al parco non per un motivo particolare, ma per il parco in sé. L'inaugurazione è stata interamente finanziata dagli sponsor.

Nel pomeriggio di sabato 8 maggio si è svolta una singolare cerimonia di apertura: il Sindaco di Venezia è arrivato dal centro di Mestre in bicicletta alla testa di un gruppo di ciclisti, e, attraverso il ponte ciclo-pedonale, alla Porta Nord, l'entrata ufficiale del parco. Da lì, il corteo ha attraversato tutto il parco accompagnato da una banda musicale ed ha toccato le aree dove, successivamente, si sarebbero esibiti gli artisti. Gli ospiti sono stati accolti e accompagnati nell'area da giovani studenti di alcuni istituti superiori della città. Punto d'arrivo della visita è stata la banchina prospiciente la laguna, destinata all'incontro di approfondimento sui temi del parco.

Dall'8 maggio in poi il parco è stato normalmente fruibile, ma i momenti di attrazione si sono concentrati nei sabati e nelle domeniche fino al 6 giugno, quando si svolgeva la rassegna di spettacoli del cartellone di "Tera e Aqua, Aqua e Tera al Parco di San Giuliano". La forma adottata per tale rassegna ha evidenziato un indirizzo di presenza leggera, ma allo stesso tempo non immediatamente percepibile nel suo insieme e nella sua articolata complessità.

In quei giorni l'offerta di intrattenimento è stata ricca e diversificata, secondo lo schema dello spettacolo diffuso, fatto di momenti diversi, utilizzando gli spazi più adatti, rivolto ad un pubblico itinerante che poteva entrare in contatto, conoscere e prendere confidenza con il parco, nei diversi luoghi deputati allo svolgimento degli spettacoli.

In occasione della Festa dell'Europa (9 maggio 2004) nelle giornate dell' 8 e del 9 maggio era presente lo stand dell'Info Point Europa che ha distribuito palloncini, materiali informativi, gadgets sull'Europa.

Gli spettacoli che si sono susseguiti possono essere suddivisi nelle seguenti tipologie:

- il gioco: pattinatori, aquiloni, scacchi giganti, la caccia al tesoro e il gioco dell'oca;
- il teatro di figura e il circo: burattini e marionette, il nuovo circo, il teatro-circo;
- il teatro di parola: brevi saggi proposti dalle principali realtà teatrali della città, performances anche comiche con coinvolgimento dell'ospite/spettatore;
- la parola detta, letta e scritta: scrittori famosi hanno letto, con accompagnamento musicale, e commentato temi quali la venezianità, la nuova città, lo sport, ecc.;
- musica delle bande popolari e tradizionali, musica e natura, acustica, classica, jazz, blues, d'autore, rock;
- la danza e il movimento: performances appositamente studiate per gli spazi del parco;
- l'arte con opere che nascono al momento ("Vele come tele", giovani writers) e opere allestite (bandiere al vento, il gran pavese);
- gli eventi speciali: una notte di fuoco sull'acqua, in collaborazione con le società remiere e velistiche, concerto di chiusura e allestimento di immagini.

L'Istituzione Parchi di Mestre oltre a produrre manifestazioni, gestisce e coordina le richieste di privati e associazioni che propongono eventi. In questi casi riveste un ruolo determinante di supervisore, che esamina attentamente le proposte, le approva e assegna gli spazi per ciascuna iniziativa, lasciando però sempre ampia autonomia di iniziativa.

L'Istituzione sta inoltre cercando di elaborare diverse strategie e politiche per coniugare il buono stato dei parchi con iniziative che ne incrementino le entrate. Una prima proposta è quella di creare dei depositi cauzionali, da richiedere in caso di svolgimento di eventi e feste private nei parchi. L'idea è che in questi casi i responsabili dell'evento versino una cauzione, in modo tale che, in caso di un uso scorretto dell'area, l'Istituzione sia tutelata e possa, attraverso la cauzione, rimediare agli eventuali danni. Troppo spesso infatti i luoghi pubblici, proprio per la loro caratteristica di appartenere alla comunità, vengono poco rispettati. Gli enti devono quindi attuare strategie per presidiare la zona, evitando l'accadimento di episodi spiacevoli e di incorrere in spese supplementari.

Altre forme di entrate economiche sono costituite dalle convenzioni con le associazioni ambientaliste, che offrono itinerari educative alle scuole e l'obbligo di pagamento all'Istituzione di una quota per i servizi pubblicitari.

6.3 Altri attori

Gli interventi necessari per perseguire gli obiettivi che l'Istituzione si è posta, non possono derivare soltanto dall'Istituzione stessa. Tali interventi richiedono la partecipazione di tutti quei soggetti che sono coinvolti nella vita dei parchi. In altri termini, la realizzazione del programma di marketing del territorio richiede il coordinamento di tutti gli attori, le cui attività incidono sulle condizioni strutturali dell'area.

Un altro soggetto strategico, che presenta notevole importanza per il Parco di San Giuliano, è costituito dalle associazioni nautiche.

Attualmente in Punta San Giuliano sono attive e presenti otto associazioni, con un totale di 1200 associati: G.S. Voga Veneta Mestre, Società Canottieri Mestre, Canoa Club Mestre, Circolo Velico Casanova, Circolo della Vela Mestre, Spes Mestre Sezione Canoa, Gomnone Laguna, Associazione Canoistica Arcobaleno.

Già nella parte dedicata alla storia del territorio, abbiamo visto l'importanza della loro presenza, sia per aver ispirato il progetto del parco che per aver promosso il movimento di adozione della laguna, ma il loro peso all'interno del territorio è destinato ad aumentare, in vista della costituzione del Polo nautico. Tale progetto, che prevede la risistemazione della zona con la costruzione di capannoni per le barche e darsene per una spesa preventiva di 15 milioni di euro e i cui lavori dovrebbero cominciare nel 2005, garantirà la porta sulla laguna e dovrebbe avere un effetto moltiplicatore dell'attuale utenza delle associazioni già operanti, aprendo la fruizione delle strutture sportive al mondo della scuola, dell'università e a manifestazioni sportive e culturali. Sarà un centro nautico di grandi dimensioni capace di accogliere un vasto numero di cittadini ed attività. Vi saranno i soci delle società sportive, ma anche altri cittadini che potranno utilizzare le infrastrutture pubbliche per le proprie imbarcazioni e dovrà costituire un centro di riferimento per le attività scolastiche e dei diversamente abili. Così prospettato, il polo nautico rivestirà, nel prossimo futuro, uno dei maggiori punti di attrazione del parco e, conseguentemente, le associazioni che lo costituiscono assumeranno un rilevante peso nella sua gestione. Da qui la necessità sul piano organizzativo, di costituire, assieme al polo, un soggetto unico di gestione, una sorta di Associazione fra le associazioni, che sia in grado di offrire tutto ai propri utenti e di costituire un unico interlocutore nei confronti dell'ente Parchi di Mestre⁷.

L'Istituzione Parchi è chiamata a gestire il parco nel suo complesso ed ha perciò una competenza ampia su ciò che avviene nel parco, di cui la parte sportiva è una componente; il gestore del Polo Nautico avrà invece una specificità e una totale autonomia relativa alle attività sportive che si svolgono all'interno. Ciò non toglie che vi dovranno essere intensi rapporti di collaborazione fra i due soggetti per quanto attiene la complessità del parco.

Il soggetto unico di gestione, denominato Polo nautico Puntasangiuliano, si è ufficialmente costituito nell'ottobre del 2003 e si è finalizzato alla diffusione delle discipline sportive praticate, con esplicita esclusione delle attività motonautiche. Diversi i suoi compiti, ma il principale è quello di elaborare un regolamento unico, proponendo i criteri di rappresentanza delle società che vi partecipano, le modalità di voto, i criteri di utilizzo dei beni strumentali, ecc... Deve inoltre sviluppare il progetto sportivo globale e le ipotesi di utilizzo, gestione e attribuzione degli spazi a terra e dei posti barca in mare e a terra nell'ambito delle strutture che saranno destinate agli sport praticati. Il Polo

⁷ Madricardo C. (a cura di), *Polo nautico: il progetto varato entro il 2006. Intervista al vice sindaco Michele Mognato*, in «Polis» 104, aprile 2004.

Puntasangiuliano, a novembre, ha eletto i suoi vertici e, successivamente, si è candidato ufficialmente alla gestione del futuro polo nautico.

Per capire però l'importanza e la forza delle associazioni, basta esaminarle nei loro numeri e progetti. Attualmente i soli praticanti tesserati di voga, vela e canoa nel Comune sono almeno diecimila, ma se si aggiungono gli amanti della nautica naturale che vivono fuori Venezia si raggiunge una stima di 20 mila persone. Un numero considerevole e una realtà economica non certo trascurabile. L'ipotesi è che questo tipo di nautica, con le installazioni previste del progetto di polo nautico e con l'effetto di attrazione del parco, possa richiamare numeri di appassionati più consistenti di quelli attualmente presenti⁸.

Venezia, Mestre e la loro laguna, secondo le associazioni nautiche, dovrebbero inoltre offrire una possibilità di sviluppo ad un tipo di turismo alternativo e ad alto tasso ecologico. Offrire quindi al visitatore, non solo le bellezze artistiche, ma anche l'opportunità di addentrarsi a remi o a vela nella laguna. Le associazioni del futuro polo, si candidano apertamente come realtà reticolare sulla quale far poggiare lo sviluppo di un turismo nuovo ed ecocompatibile. Ed è qui che si inserisce appieno anche la nascita di Adola, la campagna promossa dalle associazioni nautiche ed ambientali nel 2000, per l'adozione della laguna davanti a San Giuliano, sostenuta dall'amministrazione comunale già dal 2002. Con il divieto del transito di imbarcazioni a motore in quel tratto di laguna, oltre a tutelare l'ecosistema fragile presente, prenderebbe corpo questo progetto di turismo ecocompatibile, che per Mestre potrebbe costituire un'ulteriore spinta per rinnovare la sua vocazione di città, rivolta a uno sviluppo sostenibile, che sa disegnare importanti sinergie con la città antica.

Un'altra importante associazione presente nel parco è la Skate Academy, che ha come fine la pratica, la promozione e lo sviluppo di tutte le attività correlate al pattinaggio e alla preparazione agli sport invernali. Collabora attivamente con l'Istituzione Parchi di Mestre ed ha in gestione la pista di pattinaggio del parco, che deve amministrare secondo criteri di semplicità, economicità e trasparenza. Inoltre, in accordo con l'Istituzione e in collaborazione con alcuni sponsor, lavora per la realizzazione delle infrastrutture necessarie per la sua attività, potenziando al meglio l'area dedicata agli sport. Partecipa infine attivamente alla organizzazione di eventi sportivi, ricreativi e sociali particolari.

La presenza delle associazioni rappresenta una importante risorsa, in grado di attirare tutti quegli utenti che nutrono una passione per le attività da loro svolte; le stesse associazioni però traggono un importante vantaggio dalla localizzazione nel parco: possono infatti allargare il loro bacino d'utenza, avvicinando persone che si spingono nella zona per visitare e godere dell'area verde e che, in questo modo, vengono in contatto con la loro attività. L'avvio di una sinergia tra gli attori, attraverso modalità di intensa collaborazione, diventa quindi essenziale per far in modo che ciascuno di essi tragga il massimo vantaggio dalla presenza nel parco.

⁸ Madricardo C. (a cura di), *Punta San Giuliano, porta sulla laguna. Una sfida per le associazioni nautiche*, in «Polis» 104, aprile 2004.

CAPITOLO 7

IL PARCO DI SAN GIULIANO, CITTADELLA DEL TEMPO LIBERO TRA STORIA, NATURA E LAGUNA: PROGETTI E NUOVE PROPOSTE

Il Parco di San Giuliano è un'area attiva solo dal mese di maggio. In questo breve tempo abbiamo visto come l'Istituzione Parchi di Mestre abbia già cominciato a muoversi nel campo della promozione e sviluppo dell'area, attraverso la creazione di eventi, il giornalino e l'indagine per mezzo dei questionari strutturati. I risultati di tale lavoro costituiranno un punto di partenza importantissimo per l'ideazione e l'attuazione di iniziative, che soddisfino al meglio i desideri degli utenti e producano sviluppo.

Il Parco di San Giuliano possiede tutte le caratteristiche per diventare una vera e propria cittadella del tempo libero, ma necessita di progetti che ne risaltino le qualità e che, attraverso sinergie con altri attori, lo rendano un polo di attrazione unico non solo a livello locale. Per raggiungere questi obiettivi ambiziosi è necessario sfruttare appieno la sua principale peculiarità, la laguna, che costituisce una grande risorsa naturalistica ma anche un mezzo da cui può venire la giusta articolazione delle identità ambientali del territorio veneziano. Può essere considerata come meta turistica specifica e tramite di relazioni, incentivando la nautica, itinerari lagunari e fluviali, balneazione, sport, ecc.

Vogliamo ora analizzare tre diversi tipi di progetto che hanno fatto della laguna l'elemento centrale di proposte innovative: nel primo caso si tratta di un progetto avviato da anni che trova nella creazione del parco, un'ulteriore forza propulsiva della sua azione; nel secondo caso si tratta di una proposta, già presentata all'assessore competente, ma che se sarà approvata, sarà attuabile solo nel lungo periodo, quando le altre zone del parco globale previsto dal piano guida saranno rese parte dell'attuale parco. Il terzo caso riguarda una proposta, nata dall'analisi di tutto il materiale raccolto per la mia indagine, mettendo insieme idee e proposte solo accennate dai diversi attori strategici.

Sono progetti in grado di proporre l'elemento acqua in una concezione dinamica e positiva, come linea rossa che unisce ampi settori della cultura artistica e materiale della metropoli Venezia, da cui può derivare una maggiore consapevolezza delle potenzialità da essa derivanti. Finora, invece, la sua presenza nella struttura dell'area metropolitana non era universalmente percepita come un elemento di qualità intimamente legato alla storia e alle alterne vicende che hanno condotto alla sua attuale conformazione e caratteristica socio-economica. Nella migliore delle ipotesi l'acqua era considerata una presenza scontata o nella sua accezione più positiva, come un elemento da sottoporre a tutela ambientale e paesaggistica.

Nell'ottica che vede nella diversificazione dell'offerta turistica una chiave di sviluppo più equilibrato del sistema metropolitano, le proposte contenute nei seguenti progetti, legati alla presenza dell'acqua nel territorio, costituiscono una risorsa non ancora del tutto esplorata, ricca di potenzialità e capaci di incentivare un'offerta turistica specializzata.

7.1 Il progetto dell'Up Sport Veneto: un'ipotesi di sintesi tra sport, natura e storia

L'Up Sport Veneto, associazione senza scopo di lucro, con sede a Mestre, in collaborazione con istruttori esperti e le più importanti società remiere che operano sulla gronda lagunare organizza, coordina e promuove il progetto "Un'ipotesi di sintesi tra sport, natura e storia"⁹ da ormai quattro anni. È un progetto educativo interdisciplinare, che è

⁹ Cfr. www.upsportveneto.org

stato premiato dalla Presidenza della Repubblica per il suo valore formativo. Coinvolge tutti gli Istituti Superiori di Mestre e propone un'attività didattica volta a diffondere le discipline nautiche nell'ambito del curriculum scolastico, inserendole in un percorso pluridisciplinare. Gli studenti, ormai più di 1500, frequentano corsi propedeutici di voga alla veneta, canoa, dragone, canottaggio, vela e vela al terzo durante l'orario scolastico, e nel contempo vengono avvicinati all'ambiente lagunare. L'attività si svolge nello spazio acqueo antistante Punta San Giuliano; si è voluto così non solo far conoscere e studiare questa area, bensì anche ripopolarla. Gli studenti in questi anni, non solo vi hanno svolto attività sportiva, ma hanno anche visto crescere il parco e hanno imparato a divenirne contemporaneamente fruitori e tutori. A questo riguardo sono stati attivati dei percorsi storico-artistici e di studio dell'ecosistema; pertanto vengono perseguiti obiettivi legati ad un'idea formativa complessa, che ha il merito di valorizzare gli aspetti educativi di attività sportive inserite nel contesto urbano e rispettose dell'ambiente, quindi di attuare un'attività didattica che privilegia il momento dell'esperienza conoscitiva.

L'attività si svolge durante l'anno scolastico con inizio ad ottobre e conclusione a maggio. I percorsi sono arricchiti con itinerari di approfondimento lungo i canali di Venezia, la gronda lagunare e i canali che dalla laguna penetrano nella terraferma; inoltre in primavera, per dare maggior rilievo all'aspetto ludico-agonistico, vengono organizzati cortei, manifestazioni, regate e gare che coinvolgono tutti gli studenti. Tale attività ha inoltre permesso di costruire un interessante scambio tra il mondo dei "regatanti" e quello degli studenti di terraferma, e si è tradotta anche in un'esperienza formativa per gli istruttori stessi.

Proprio queste caratteristiche hanno permesso all'iniziativa un'incredibile crescita di consensi e aspettative: si è registrato un aumento delle iscrizioni e della partecipazione ad eventi e attività extracurricolari e l'offerta ora è vista con interesse da altri contesti, quali l'Università e la scuola media inferiore. E' quindi previsto un aumento dei fruitori del parco attraverso percorsi e attività promossi con i centri estivi che coinvolgeranno i bambini dalla scuola materna alla Media Inferiore. Le dimensioni del parco permetteranno inoltre un ampliamento dell'offerta formativa attraverso itinerari che possano, pur privilegiando sempre il mezzo nautico, interessare anche la dimensione "a terra".

Attraverso questa operazione, che è destinata a crescere e a valorizzare le potenzialità del Parco di S.Giuliano, nonché a farlo conoscere e a popolarlo, gli studenti di Mestre scoprono così una nuova ed inedita immagine della loro città e nel contempo possono ampliare il proprio bagaglio culturale sia nell'ambito scientifico che storico-artistico. Si tratta perciò di una proposta operativa per vivere la Terraferma da un punto di vista diverso e sicuramente più autentico nella sua reale sinergia con Venezia e la laguna, per aiutare gli studenti a crescere come cittadini più coscienti rispetto ai pericoli che incombono sul loro territorio e quindi rispetto all'azione di salvaguardia. Un'esperienza volta pertanto a ricostruire una nuova immagine di Mestre e del territorio circostante, un modo nuovo di intendere l'educazione fisica e l'attività sportiva come luoghi di eccellenza per un grande contributo nella formazione dei ragazzi.

7.2 Forte Marghera, luogo ideale per un liceo sportivo

Partendo dall'obiettivo di riscoprire l'identità di Mestre come città d'acqua, Up Sport Veneto non si è limitata al progetto esposto precedentemente, ma ha elaborato un progetto di liceo sportivo¹⁰, che potrebbe trovare sede nella struttura di Forte Marghera. La proposta, nonostante preveda una destinazione d'uso differente a quella prospettata nel

¹⁰ Franceschini O., *Forte Marghera. Luogo ideale per un liceo sportivo*, in «Polis» 104, aprile 2004.

Piano Guida ufficiale, sta raccogliendo l'interesse e il sostegno dell'assessore allo sport Michele Mognato e del consigliere regionale Pierangelo Pettenò.

La proposta è quella di creare un laboratorio atto ad accogliere la ricerca, quindi aperto all'Università e alla Scuola, per dare valore alla formazione, al sapere e alla sua trasmissione, che nel nostro specifico intende conciliarsi con la promozione di un'idea dello sport molto diversa da quella comunemente divulgata e praticata. La scelta è caduta su Forte Marghera per la sua posizione che lo proietta tra la terraferma e la laguna, tra Mestre e Venezia.

Una scuola quindi, nello specifico un Liceo Sportivo, collocato nel cuore della città, tra mare e terra, per studiare e per imparare a praticare sport compatibili con l'ambiente e legati alle tradizioni. Un luogo di formazione che risponde ad un'esigenza che mira alla costruzione di attività sportive scolastiche che siano integralmente attività di sviluppo e maturazione, e parte integrante del progetto complessivo di crescita dello studente. Gli sport proposti, le modalità di insegnamento e il contesto nel quale saranno inseriti vengono complessivamente a superare l'attuale concezione dello sport, che spesso si caratterizza per la rigidità dei ritmi e dei tempi di attuazione delle iniziative e per l'esasperazione degli aspetti tecnici.

Si individua così un'idea di sport educativo, che senza venir meno ad una vocazione agonistica, non deve però vedere la prestazione sportiva come uno scopo a sé, né cedere alle estremizzazioni dettate dal profitto e dal commercio, ma offrire una opportunità educativa perché ognuno impari ad esercitare la propria efficacia sull'ambiente.

Il progetto di Liceo Sportivo nasce come offerta formativa innovativa nel territorio, aperto a tutti, ma destinato particolarmente a ragazzi con spiccata passione per l'attività sportiva, che intendono unire allo studio la pratica di una serie di sport individuali e di gruppo, nonché la conoscenza delle caratteristiche economiche, sociali e organizzative del mondo dello sport; ad atleti studenti interessati a continuare la pratica dello sport a livello agonistico senza compromettere la loro carriera scolastica e a studenti diversamente abili che intendano avvicinarsi allo sport agonistico.

La proposta prevede un Liceo Scientifico a tutti gli effetti che assicura agli studenti una solida formazione culturale e che conferisce il Diploma di Maturità Scientifica, consentendo quindi la prosecuzione degli studi a livello universitario. Le materie sono quelle tradizionali del Liceo Scientifico, ma un ampio spazio è dedicato all'attività sportiva/motoria. La presenza di strutture di accoglienza potrebbe permettere la frequenza anche a studenti italiani provenienti da altre città e/o regioni ed anche da altri Paesi. Gli iscritti potrebbero così avere la possibilità di frequentare un Liceo regolare, ma con una struttura più flessibile nell'orario per permettere agli studenti di dedicarsi all'attività sportiva agonistica, dato che il calendario scolastico sarebbe organizzato in modo da permettere gli allenamenti e la partecipazione alle competizioni locali, nazionali ed europee. Ciò significa che la calendarizzazione degli impegni scolastici sarebbe elaborata in accordo con le Società sportive e con il CONI.

Il progetto di Liceo Sportivo trova ragione in questo luogo perché, data la conformazione del territorio, si propone proprio qui una scuola volta alla specializzazione delle attività nautiche.

La presenza di una struttura adatta all'accoglienza e di personale specializzato, permetterebbe agli studenti anche di altre aree nazionali ed europee di iscriversi e frequentare i corsi regolari e frequentare stage di approfondimento sia nel corso dell'anno, che nel periodo estivo. Questa offerta non costituirà solo un elemento di prestigio e arricchimento ma potrà anche tradursi in una forma di finanziamento dell'attività istituzionale della struttura.

Le strutture del Liceo inoltre potrebbero essere fruibili anche dagli studenti universitari iscritti a Venezia.

Il centro potrebbe inoltre ospitare gli studenti, che ormai ogni anno giungono da tutta Europa nell'ambito degli scambi culturali e dei gemellaggi tra istituti scolastici. Da questo luogo infatti si potrebbe anche offrire un modo diverso di visitare Venezia, avvicinandola dall'acqua, con la guida di esperti e degli studenti stessi.

La scelta di presentare questo progetto, anche se prevede una modificazione del Piano Guida per ciò che concerne l'uso di Forte Marghera, è dovuta all'originalità della proposta. Un Liceo Sportivo potrebbe costituire un ulteriore valore aggiunto per Mestre, andando a rafforzare la sua peculiarità di città anfibia anche nel campo della formazione, attraverso una scuola che coniuga istruzione, cultura, sport, ambiente e laguna, cioè ciò che rende Mestre diversa da tante altre realtà.

Questi primi due progetti, insieme, occupandosi del settore sportivo, possono costituire un valido contributo per sviluppare un tipo di turismo, che vede coinvolti due tipologie di utenti: gli sportivi e gli spettatori.

Gli eventi che in questi anni hanno coinvolto il territorio veneziano (Venice Marathon, Vogalonga, Su e Zo per i ponti, regate lagunari, ecc.) hanno raggiunto un buon livello organizzativo pur con le difficoltà legate alla particolare struttura urbana della città. In quest'ottica il sempre maggior uso del territorio di terraferma per la logistica degli eventi ha migliorato le condizioni di tutto il sistema aumentandone le ricadute economiche.

La presenza del Parco di San Giuliano, con le sue associazioni sportive, va a potenziare questo settore, arricchendo il sistema metropolitano sia in termini infrastrutturali che economici e può diventare sede di importanti eventi legati alla nautica naturale.

7.3 Il turismo ecocompatibile come leva strategica del territorio

Il turismo è da sempre il motore dell'economia veneziana, nel bene e nel male. Da esso dipendono non solo le entrate del ricettivo e degli altri servizi dedicati al turista, ma anche il trasporto, la ristorazione, il mantenimento del sistema culturale cittadino¹¹, ecc...

Il turismo è uno dei settori nei quali oggi il fatturato e il valore aggiunto sono in maggior crescita, ma è un'attività il cui impatto ambientale è complesso. Un primo rilevante impatto negativo del turismo sull'ambiente deriva dal legame con il settore dei trasporti in quanto turismo significa mobilità delle persone; sotto questo profilo l'effetto negativo è soprattutto in termini d'inquinamento atmosferico. Un secondo impatto importante riguarda la produzione di rifiuti, soprattutto urbani, ma non solo, quando oggetto del turismo sono aree naturali di pregio. Si tratta probabilmente di rifiuti meno tossici e nocivi di quelli che vengono prodotti dall'attività industriale manifatturiera, e quindi tali da poter essere più agevolmente riciclati e trattati; ma questo comporta comunque dei costi spesso molto elevati. Un terzo impatto riguarda la possibilità di danni irreversibili al patrimonio oggetto di visita turistica e che peraltro costituisce il grande attrattore di tali visite e quindi un fattore determinante dei vantaggi comparati della specializzazione turistica di una certa area; questi danni sono legati alla congestione determinata dall'eccessivo affollamento e a un comportamento irresponsabile e miope dei turisti. Il turismo dunque, pur essendo una tipica attività economica di scambio di un servizio, può avere un impatto fortemente negativo sull'ambiente. Può diventare insostenibile nella misura in cui un suo sviluppo eccessivo può mettere in discussione la base stessa di risorse che costituisce la condizione necessaria per una continuazione della attività economica turistica¹².

¹¹ Manente M. e Montaguti F., *L'impatto economico del turismo veneziano*, in «Insula Quaderni» 20, settembre 2004.

¹² Musu I., *Turismo e ambiente in un modello di sviluppo dell'economia veneziana*, in «Insula Quaderni» 20, settembre 2004.

Diventa quindi necessaria la messa in funzione di politiche coerenti e compatibili con gli incentivi di regolazione e controllo dei flussi turistici con una funzione assicurativa contro eventi altamente dannosi o addirittura catastrofici che la crescente pressione turistica potrebbe determinare in futuro. Queste politiche per un turismo sostenibile vanno impostate per tempo facendo anche tesoro dei suggerimenti che possono derivare dalla teoria economica della politica ambientale per regolamentare situazioni destinate a determinare esternalità negative.

Nel caso in cui la pressione ambientale superi un effetto soglia oltre il quale il danno ambientale diventa insopportabile e irreversibile, l'indicazione è a favore dell'imposizione di un limite quantitativo, ossia nel caso specifico di un vincolo all'accesso. Queste sono solo alcune indicazioni per linee di una politica volta a ridurre l'impatto ambientale di una attività i cui benefici economici sono indiscutibili in quanto si tratta di una attività destinata a rimanere ormai la più importante per lo sviluppo economico di Venezia. Lavorare a far implementare un progetto organico in questa direzione appare quanto mai urgente per realizzare una strategia di sviluppo sostenibile dell'economia veneziana.

7.3.1 Il Parco di San Giuliano come promotore di un turismo eco sostenibile

La proposta delle società nautiche di sviluppare un turismo ecocompatibile nel territorio trova un terreno fertile in un'area come quella del Parco di San Giuliano.

Prima di sviluppare un progetto di tale portata, è necessario però cercare di avvicinare il maggior numero di persone possibile ad avere un rapporto diretto con la laguna attraverso la nautica naturale: ciò diventa infatti una premessa necessaria per la realizzazione di un progetto che vede il turista come attore attivo e responsabile della tutela del territorio. Anche se numerosi sono i soci delle varie associazioni nautiche e molti sono gli appassionati a questi sport, esiste una grossa fetta di popolazione locale, che non è mai venuta in contatto con questa realtà. Proporre a questi soggetti corsi di voga, vela, canoa può essere una valida strategia di azione, ma per molti può non risultare efficace, perché considerato un approccio troppo impegnativo. Una proposta che può venire incontro agli utenti del parco che vogliono entrare in contatto con la laguna, senza però impegnarsi in corsi sportivi, potrebbe essere costituita dall'idea di Vittorio Resto, coordinatore del Movimento Adola e vicepresidente del Circolo Velico Casanova. Egli propone di costituire un punto di noleggio in Punta San Giuliano, a un costo accessibile a tutti, di piccole barche a remi molto facili da usare e proporre degli itinerari in aree della laguna sicure, riparate dai venti e presidiate da un servizio di primo soccorso e vigilanza. In questo modo piccole gite in laguna potrebbero diventare originali e attraenti modi di trascorrere in tutta sicurezza sabati e domeniche, senza allontanarsi troppo dalla città.

Lo sviluppo di itinerari tematici di terraferma può contribuire ad ampliare l'offerta del territorio veneziano rivolgendosi anche ad un turismo regionale, interessato ad approfondire la conoscenza del territorio e della sua stratificazione culturale. A questo scopo vanno sfruttate le risorse offerte dai segni storici del territorio (strutture architettoniche, industriali, militari, di manutenzione e antropizzazione del territorio, ecc.), dalla gronda lagunare, dalle ville e dalle specialità enogastronomiche della provincia.

Il Parco di San Giuliano e il suo futuro Polo Nautico possono, in questo senso, portare avanti un progetto di ecoturismo e sfruttamento consapevole delle risorse territoriali ma, per una proposta ricca di attrattive, che non si limiti a richiamare solo un turismo cittadino, è auspicabile una collaborazione con l'altra importante e neonata realtà veneziana: il Parco della Laguna Nord, "Parco Naturale di Interesse Locale", voluto dall'Amministrazione Comunale di Venezia, che ha intrapreso la strada per la sua

istituzione per cominciare a tutelare e conservare il prezioso e delicato ecosistema lagunare.

Con i suoi 550kmq di superficie, la laguna di Venezia è una delle aree umide naturali più importanti d'Europa e dell'intero bacino Mediterraneo e necessita di uno strumento di tutela e conservazione: il parco rappresenta un primo passo importante in questa strada. La sua gestione è di competenza dell'Istituzione comunale, denominata Parco laguna Nord, che mira a tutelare il ricchissimo patrimonio naturalistico, architettonico ed archeologico presente. Nella Laguna Nord di Venezia si trova infatti il 90% dei siti archeologici sommersi, semisommersi in barene e isole; tali luoghi costituiscono un patrimonio ineguagliabile in termini paesaggistici e conservano intatte alcune tra le memorie storiche, archeologiche e ambientali del passato.

I beni affidati alla nuova Istituzione sono l'Isola della Certosa, l'Isola del Lazzaretto Nuovo, la Torre Massimiliana, il Ridotto di Sant'Erasmo, l'Isola dei Laghi, il Forte Mazzorbetto e la Tenuta Scarpa Volo. Si tratta di beni in gran parte provenienti dal demanio militare, ex fortificazioni e tenute agricole. La nuova Istituzione si pone come uno sportello unico per informare sui vincoli esistenti sul territorio, indirizzare gli studi per il piano ambientale e prefigurare le opportunità di integrazione con le economie e gli operatori locali¹³.

Il progetto che può prendere vita tra il Parco di San Giuliano e il Parco della Laguna Nord è un progetto di tutela ambientale ed archeologica, la cui combinazione diventa un potenziale eccezionale per una programmazione integrata di tutela e gestione del territorio.

Gli attori preposti alla gestione del Parco San Giuliano, del Polo Nautico e del Parco Laguna Nord attraverso azioni coordinate, possono dare vita a un importante e articolato progetto di turismo compatibile con l'ambiente. Si possono elaborare itinerari turistici con una forte valenza educativa che, partendo da Punta San Giuliano, con i mezzi e gli istruttori messi a disposizione dalle associazioni della nautica naturale, portino gli utenti a visitare il ricco patrimonio della Laguna Nord, magari con il supporto di una guida. Si possono inoltre prevedere visite guidate anche alle varie isole presenti nel parco, prevedendo per l'occasione strutture che, compatibilmente all'ambiente, offrano specialità tipiche siano esse gastronomiche, artigianali, ecc.. Può considerare una fascia di potenziali fruitori molto variegata, senza particolari limiti di età, con interessi verso lo sport, l'ambiente o il puro svago. Partendo dalla laguna davanti a San Giuliano diventa praticabile ogni sorta di escursione verso un'infinità di mete costituite dai tanti siti lagunari, dai corsi d'acqua interni e dal mare.

Il marketing territoriale torna qui di estrema utilità: la definizione dei flussi turistici sostenibili dal territorio, la pianificazione degli itinerari, la loro comunicazione sono componenti che possono trovare nel marketing un valido strumento per sostenere un progetto di turismo responsabile ed ecocompatibile duraturo. I parchi, attraverso un'azione di marketing specifica, devono essere percepiti come laboratori di sostenibilità nel e per il territorio, permeabili al protagonismo della dimensione locale, attivi nella costruzione di reti di cooperazione tra istituzione e corpi sociali e, nello stesso tempo, impegnati nell'individuazione di corridoi ecologici, nell'avvio di progetti socioeconomici di aree vaste e sistemi integrati in grado di condizionare, con le priorità ambientali, la più ampia pianificazione territoriale e infrastrutturale.

Un progetto di questa portata può attivare un non trascurabile indotto economico e per le due città di Mestre e Venezia può rappresentare un rilevante contributo alla qualità di vita urbana, che oggi va considerata come condizione di nuovo sviluppo economico. È

¹³ Assessorato all'Ambiente del Comune di Venezia (a cura di), *Speciale Ambiente Venezia. Parco naturale della Laguna Nord*, Venezia, marzo 2004.

oramai riconosciuto ai cittadini il diritto ad un ambiente sano nella ricerca della compatibilità tra sviluppo economico ed equilibrio ambientale sostenibile. Garantire la qualità ambientale significa, dunque, liberare i cittadini dai rischi per la salute e garantire un alto livello di qualità ambientale, conservando il capitale naturale e la biodiversità e puntando ad una corretta gestione delle risorse e ad una qualificazione degli spazi urbani.

Per Mestre rappresenta un'ulteriore occasione per riaffermare con forza la sua nuova vision di città anfibia e per acquisire una leadership nella tutela, nella conoscenza del suo ambiente naturale e una importante competenza nel settore del turismo ecocompatibile.

k) Percorsi ciclabili all'interno del parco	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
l) Accessibilità del parco (parcheggi, mezzi pubblici, viabilità)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

8) Sa che esiste un regolamento che indica le norme di comportamento da rispettare nei parchi di Mestre?

sì no

9) Nel Parco di San Giuliano quanto ritiene vengano rispettate le norme su:
(usando una crocetta, fornire una risposta per ciascuna riga)

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
a) Cani (obbligo di guinzaglio fuori dalle aree loro destinate; obbligo di museruola per i cani aggressivi; obbligo di vigilanza)				
b) Cani (obbligo di pulizia se sporcano)				
c) Disturbo della quiete (niente musica o rumori molesti dalle ore 23.00 alle ore 7.00 e dalle 13.00 alle 15.30)				
d) Pulizia (non gettare rifiuti fuori dagli appositi contenitori)				
e) Divieto di condurre cicli fuori dai percorsi predisposti				
f) Divieto di giochi pericolosi o molesti fuori dagli spazi appositamente attrezzati				
g) Divieto di imbrattare i muri e le strutture				

10) Ha mai visitato il sito internet del sistema parchi di Mestre (www.parchidimestre.it)?

sì no

11) Ha mai letto il giornale gratuito del sistema parchi di Mestre (Il parco)?

sì no

12) Complessivamente quanto è soddisfatto della gestione del parco di San Giuliano (10 massima soddisfazione, 1 minima soddisfazione)?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

13) Ha mai visitato il parco Albanese della Bissuola?

sì, una volta sì, più di una volta no

14) Quanto ritiene sia migliorato il sistema parchi di Mestre negli ultimi anni?

molto abbastanza poco per niente

15) Suggestimenti per migliorare i servizi e le attività dei parchi di Mestre

16) Che cosa le piacerebbe trovare nel parco?

Informazioni sul rispondente:

Sesso: 1 maschio 2 femmina

Età: 1 fino a 20 anni 2 21-30 anni 3 31-50 anni 4 51-65 anni 5 oltre 65 anni

Residenza:

1 comune di Venezia (*specificare quartiere/municipalità* _____)

2 altro comune (*specificare* _____)

Condizione professionale: 1 occupato/a 2 disoccupato/a 3 casalinga
 4 pensionato/a 5 studente/essa 6 altro

Titolo di studio: 1 nessun titolo o licenza elementare 2 licenza media o avviamento professionale
 3 diploma di scuola superiore 4 laurea

Grazie per la collaborazione

Rilevatore	Data	Ora
------------	------	-----

Atto Costitutivo

Polo Nautico Puntasangiuliano

Il Polo Nautico Puntasangiuliano è un'associazione tra le società nautiche sportive dilettantistiche attualmente presenti in Punta San Giuliano finalizzata alla diffusione delle discipline sportive ivi praticate, in particolare con esclusione delle discipline motonautiche, attraverso l'integrazione dei servizi offerti ai soci e alla cittadinanza con il nascente Parco di San Giuliano.

2. Scopo

L'associazione Polo Nautico Puntasangiuliano è il soggetto delegato dalle società affiliate che si propone come referente unico nel rapporto con la pubblica amministrazione e con l'Ente di gestione Parchi di Mestre ai fini della gestione di tutti gli spazi e di tutte le strutture a terra e in mare previste nel progetto del Polo Nautico di San Giuliano. Tale scopo si esplicherà anche con la candidatura di propri rappresentanti all'interno dell'organismo di gestione del Parco di San Giuliano.

3. Compiti

All'associazione Polo Nautico Puntasangiuliano è affidato il compito di elaborare il regolamento del soggetto unico di gestione, proponendo, in particolare, i criteri di rappresentanza delle diverse società confluenti in detto soggetto, nonché le modalità di voto, i criteri di utilizzo dei beni strumentali e delle attrezzature di ciascuna società, i criteri di apporto di ogni società alla futura gestione economica, i criteri di accesso alle strutture di terzi non soci, ecc.

Il regolamento dovrà essere approvato da tutte le società affiliate.

All'associazione è altresì affidato il compito di sviluppare il progetto sportivo globale e le ipotesi di utilizzo, gestione e attribuzione degli spazi a terra e dei posti barca a terra e in mare nell'ambito delle strutture che saranno destinate agli sport praticati.

4. Consiglio Direttivo

Il Consiglio Direttivo è composto dai Presidenti delle società affiliate e da un altro rappresentante nominato dai rispettivi Consigli Direttivi. Il Consiglio nominerà il Presidente, il Vice-Presidente ed il segretario che rimarranno in carica per un anno.

5. Società affiliate

L'associazione Polo Nautico Puntasangiuliano rappresenta le seguenti società fondatrici: G.S. Voga Veneta Mestre, Società Canottieri Mestre, Canoa Club Mestre, Circolo Velico Casanova, Circolo della Vela Mestre, Spes Mestre Sezione Canoa, Gommone Laguna Club (gruppo operativo volontario della Guardia Costiera Ausiliaria), Associazione Canoistica Arcobaleno.

L'associazione è aperta all'adesione di altre società che ne facciano richiesta, che sottoscrivano il presente atto costitutivo e il regolamento, che possano dimostrare di essere già attivamente impegnate nello sviluppo e nella pratica degli sport nautici praticati a S. Giuliano e che non abbiano scopo di lucro.

L'adesione è subordinata al parere positivo espresso da tutte le società costituenti, in merito al possesso dei requisiti sopra elencati e alla disponibilità ricettiva delle strutture.

6. Votazioni

Qualsiasi atto e/o documento emesso dal Consiglio Direttivo dei Polo Nautico Puntasangiuliano dovrà essere approvato con una votazione. Ogni società può esprimere un solo voto, per approvare un atto o un documento è necessaria l'unanimità dei presenti. Per la validità della votazione è necessaria la presenza di almeno metà più una delle società. Nel caso che il documento o l'atto riguardi solo una specifica società è necessario anche il voto favorevole di questa.

Punta San Giuliano, 24 Ottobre 2003

Presidente dei G.S. Voga Veneta Mestre

Presidente della Società Canottieri Mestre

Presidente dei Canoa Club Mestre

Presidente dei Circolo Velico Casanova

Presidente dei Circolo della Vela Mestre

Presidente della Spes Mestre Sezione Canoa

Presidente dei Gommone Laguna Club

Presidente dell'Associazione Canoistica Arcobaleno

BIBLIOGRAFIA

Adola (a cura di), *Le Acque del Parco nella Laguna fra San Giuliano e Venezia*, Adola, Venezia, 2001.

Assessorato all'Ambiente del Comune di Venezia, 2004, *Speciale Ambiente Venezia. Parco naturale della Laguna Nord*, Comune di Venezia, Venezia, marzo 2004.

Belussi F. e Pilotti L., *Lo spazio nella regolazione post-fordista: città e sistemi territoriali in relazione allo sviluppo dell'economia della conoscenza*, in Biggiero L. e Sammarra A. (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci, Roma, 2002.

Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, 1999.

Centro Studi Storici di Mestre, 2002, *Mestre dai canali alla laguna*, Venezia.

Comune di Venezia, 1995, *Il Parco di San Giuliano, esposizione del progetto*, Venezia.

Comune di Venezia, ottobre 2004, *Piano strategico di Venezia. Linee, strategie e politiche*, Venezia.

Comune di Venezia, 1997, *Il Parco di San Giuliano. Verso la realizzazione. Esposizione progetto esecutivo*, Venezia.

Periodici

De Fanis M. e Bertazzon S., *Mestre: ri-costruzione di un luogo urbano*, in «Insula Quaderni», 8, settembre 2001.

Manente M. e Montaguti F., *L'impatto economico del turismo veneziano*, in «Insula Quaderni» 20, settembre 2004.

Musu I., *Turismo e ambiente in un modello di sviluppo dell'economia veneziana*, in «Insula Quaderni» 20, settembre 2004.

“*Il Leone*”, mensile di informazione del Comune di Venezia, a cura della DREC (Direzione Relazioni Esterne e Comunicazione), Maggio 2002.

“*Il Parco*”, rivista mensile dell'Istituzione Parchi di Mestre, n. 1 maggio 2004 e n. 2 giugno 2004.

“*L'A news*”, Settimanale del Consiglio Nazionale degli Architetti pianificatori, paesaggisti e conservatori, n. 24 del 7 giugno 2004.

“*Polis*”, rivista edita dall'Osservatorio Politiche Sociali del Comune di Venezia, n. 104 aprile 2004.

Siti Internet

www.comune.venezia.it - Sito ufficiale del Comune di Venezia

www.centrostudistoricidimestre.it – Sito dell'associazione Centro Studi Storici di Mestre

www.insula.it – Sito ufficiale di Insula S.p.A, società per la manutenzione urbana di Venezia

www.parchidimestre.it – Sito ufficiale dell'Ente Parchi di Mestre

www.provincia.venezia.it – Sito ufficiale della Provincia di Venezia

www.regione.veneto.it – Sito ufficiale della Regione Veneto

www.upsportveneto.org – Sito ufficiale dell'associazione Up Sport Veneto