Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in

Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

LM 49 Dipartimento di Economia

Tesi di Laurea

"L'Impatto del Covid-19 sul Turismo Balneare: Il caso studio di Jesolo"

Ripensare le strategie di gestione dei flussi turistici in tempi di pandemia

Relatore

Prof. Camatti Nicola

Correlatore

Prof. Giannasi Matteo

Laureando

Levorato Lorenzo

Matricola 855062

Anno Accademico

2020/2021

Indice

Introduzione…….3

Metodologia……..……4

Capitolo I. Il Blackout del settore turistico globale……..5

1.1 Il turismo insulare e le destinazioni balneari: una realtà fortemente colpita…9

1.2 Le conseguenze ambientali nelle località costiere……..14

1.3 Strategie generali a sostegno del turismo balneare sull'onda della pandemia.18

Capitolo II. Il Turismo Italiano: uno sguardo al Veneto……21

2.1 La ricchezza creata dal sistema turistico veneto…….24

2.2 Dall'Italia alle Regioni: Il sistema di gestione del turismo……26

2.3 Il Veneto: una destinazione turistica complessa…….27

Captiolo III. Jesolo: una destinazione balneare che ha sfidato il Covid-19……32

3.1 I numeri del turismo di Jesolo in tempi di pandemia…….33

3.2 L'offerta turistica della località……..37

3.3 L'OGD Jesolo- Eraclea e il *Destination Management Plan* (DMP)……..40

3.4 La Trasformazione digitale del settore turistico…….43

3.4.1 Il nuovo portale Jesolo.it e Il sistema DMS integrato……..…46

3.4.2 Campagne di Social Marketing a sostegno della località……51

Capitolo IV. Ripensare le strategie di gestione dei flussi turistici di Jesolo in tempi di Covid-19……..57

4.1 Modalità generali di accesso in sicurezza nella località……60

4.2 Strategie di gestione delle attività e dei clienti negli esercizi ricettivi……..62

4.3 Organizzazione delle spiagge e gestione dei flussi dei turisti nell'arenile…68

4.4 Sistemi di gestione dell'igienizzazione e dell'ambiente……77

4.5 Informazione ed educazione alla sicurezza……...80

Conclusione……...…84

Appendice – Intervista a Giovanni Fregonese…….87

Bibliografia……91

Sitografia……96

Introduzione

L'emergenza sanitaria scatenata dal virus SARS-CoV-2 ha portato ad una crisi delle attività economiche mondiali senza precedenti. Nessun settore produttivo si è salvato, tuttavia quello turistico rappresenta una delle realtà più colpite. La chiusura dei paesi ha limitato nell'immediato le possibilità di viaggiare, soprattutto in entrata ed in uscita di destinazioni con alto indice di contagio. Le conseguenze sono catastrofiche per molte località balneari in via di sviluppo, dove il turismo può rappresentare oltre il 50 per cento del loro PIL[1]. Il turismo balneare, inoltre, soggetto di per sé ad una forte stagionalità, ha subito grandi perdite nel 2020 e località come Jesolo in Veneto, che propongono quasi esclusivamente il prodotto "Spiaggia" sono in continua ricerca di strategie per risollevare le economie interne, tradizionalmente basate unicamente sul turismo straniero.

Come hanno reagito le destinazioni turistiche balneari all'impatto del Covid-19?

Quali sono nello specifico le modalità di intervento della città di Jesolo per riprendere le attività turistiche durante i mesi di pandemia?

Questi sono gli interrogativi ai quali abbiamo cercato di dare risposta all'interno dell'elaborato, soprattutto alla luce della difficile situazione che vede il sistema di gestione delle località "Sole e Mare" estremamente in crisi. Lo studio si prefissa di presentare al lettore un'istantanea di alcune delle ultime informazioni disponibili riguardo agli impatti del COVID-19 sul settore turistico mondiale. In particolar modo la ricerca si concentra nell'indagare gli effetti della pandemia sulle località balneari e costiere, prendendo come caso studio la destinazione di Jesolo. Ad una presentazione della realtà turistica della Regione Veneto, succederà l'analisi del sistema di gestione turistico di Jesolo che farà chiarezza sui dettagli dell'offerta e i numeri del mercato turistico della località. Giunti a questo punto si entrerà nel vero *core* del caso di studio, ricercando gli interventi che la *governance* di Jesolo ha attuato sul territorio in previsione della stagione balneare 2021 e determinando in maniera precisa le modalità impiegate dalle imprese per far ripartire in sicurezza il settore turistico locale. Ampio spazio verrà dedicato in questa fase, alla scoperta di quali sono state le difficoltà e i cambiamenti adottati a partire dalle campagne di *Social Marketing*, fino ad arrivare alle

[1]Tratto da: Policy Brief: Covid-19 and transforming tourism (United Nations, Agosto 2020)

dinamiche della gestione dei flussi e degli spazi pubblici e privati al fine di ridurre il rischio di contagio e tutelare la sicurezza dei turisti.

Metodologia

Le informazioni raccolte per l'elaborazione della tesi si basano su fonti accreditate e studi consolidati, ordinanze locali e approvazioni di legge la cui comprensione ed adattamento ha richiesto l'utilizzo delle conoscenze apprese durante il corso di laurea magistrale in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici dell'Università Ca' Foscari di Venezia. Inoltre, lo sviluppo della stessa è subordinato ad un attento lavoro di indagine sul campo, sviluppato in prima persona nell'arco temporale 2020-2021. Quest'ultimo si è realizzato nel concreto attraverso numerose interviste ad operatori turistici del territorio tra il mese di marzo e giungo 2021, dall'esperienza lavorativa presso l'Ufficio di Promozione turistica di Jesolo (IAT) nel corso della stagione 2019 e dal periodo di tirocinio di cinque mesi nel 2020, sempre come operatore nell'ufficio IAT. Un appunto particolare va fatto in quanto le statistiche presentate in questo rapporto testimoniano un fenomeno senza precedenti. UNWTO ed ISTAT mettono a disposizione una grande quantità di dati e statistiche con l'obiettivo di poter elaborare delle teorie basate su numeri concreti e specifici della realtà turistica che ci riguarda. Tuttavia, stiamo assistendo a punti dati e flessioni in tendenze che sarebbero state inimmaginabili solo pochi mesi fa. Per verificare gli impatti del virus SARS-CoV-2 sulle economie mondiali, nuovi record statistici vengono aggiornati su base quasi settimanale, anche grazie alla collaborazione delle singole nazioni e a canali di analisi dati come *The UNWTO/IATA Destination Tracker, UNWTO Tourism Recovery Tracker e UNWTO Global Tourism Dashboard*, i quali permettono di ottenere stime e improntare studi di ricerca riducendo drasticamente le tempistiche di elaborazione. Se da un lato è solo grazie a queste particolari condizioni che la tesi è arrivata a compimento dei suoi obiettivi, è necessario sottolineare l'esigenza di un costante aggiornamento e integrazione, al fine di prolungarne la validità e autorevolezza.

Capitolo I. Il Blackout del settore turistico globale

Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO)[2] il settore turistico nel 2019 ha generato Il 7% del commercio globale e attraverso una complessa rete di industrie interconnesse, ha fornito mezzi di sussistenza indispensabili soprattutto per paesi in via di sviluppo. Nello stesso anno gli arrivi di turisti internazionali hanno raggiunto cifre da capogiro: 1,5 miliardi, un aumento del 4% rispetto al 2018, consolidando un record decennale in cui il turismo è cresciuto più rapidamente dell'economia mondiale nel suo complesso. Quando i confini delle nazioni più colpite sono stati chiusi, gli hotel hanno serrato i battenti e i viaggi aerei sono stati cancellati, gli arrivi di turisti internazionali si sono ridotti del 56 %. 320 miliardi di dollari di esportazioni dal turismo sono andati persi nei primi cinque mesi del 2020[3], più di tre volte la perdita durante la crisi economica globale del 2009. Oggi, a distanza di più di un anno dalle prime avvisaglie dell'epidemia, le imprese turistiche faticano a vedere un futuro chiaro, poiché l'avvento delle nuove varianti del virus e la delicata campagna vaccinale mondiale minacciano una ripartenza stabile e sicura. Per comprendere meglio gli effetti che la pandemia ha causato sul settore turistico questo studio si è impegnato nel ricostruirne brevemente ma in maniera fedele il lungo travaglio, supportato da fonti attendibili e studi recenti.

A livello mondiale i primi risultati della pandemia si sono avvertiti fin da inizio anno 2020, facendo risalire il primo vero blocco del turismo a metà marzo 2020. Come possiamo vedere nella linea temporale in *figura 1,* è stata l'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO) a dettare le tempistiche di intervento a partire dalla dichiarazione di pandemia globale l'11 marzo 2020, a distanza di poco più di un mese dal *lockdown* della città cinese di Wuhan.

[2] Tratto da: Policy Brief Covid-19 and trasforming tourism (Nazioni Unite, agosto 2020)
[3] Tratto da: World Tourism Barometer Vol.18 (World Tourism Organisation (UNWTO), giugno 2020)

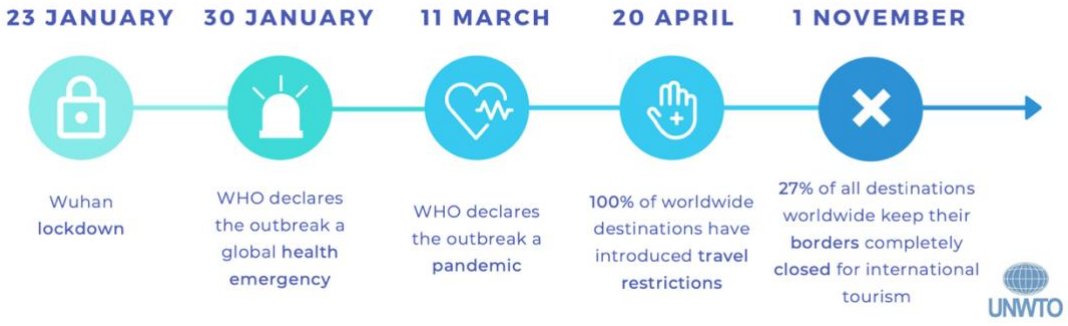


Figura 1 Linea temporale Covid-19. Fonte: (UNWTO, 2021)

Secondo i dati dell'ente UNWTO gli arrivi di turisti internazionali sono diminuiti gradualmente, di pari passo con la presa consapevolezza della potenzialità infettiva del virus, registrando un -56% nei primi mesi dell'anno 2020, arrivando ad un in calo del 97-98% ad aprile e maggio, mesi durante i quali la maggior parte delle destinazioni turistiche avevano introdotti limitazioni sulla circolazione dentro e al di fuori del paese. Nel maggio 2020 UNWTO individuava tre scenari che avrebbero previsto le curve di evoluzione degli arrivi turistici nel corso dell'anno, indicando un possibile calo degli arrivi e delle entrate dal turismo internazionale del 58% al 78% per cento a seconda della velocità di contenimento della pandemia, della durata dei divieti di viaggio e della graduale riapertura delle frontiere. Ricordiamo infatti che a partire da luglio 2020 si è assistito ad un sensibile calo dei contagi che, in concomitanza con l'inizio della stagione estiva, prevedeva una lenta ma allo stesso tempo fiduciosa ripartenza. Le stime di UNWTO al tempo, tenuto conto delle previsioni si traducevano una perdita da 850 milioni a 1,1 miliardi di turisti internazionali e da 910 miliardi a 1,2 trilioni di dollari di proventi delle esportazioni dal turismo, mettendo a rischio da 100 a 120 milioni di posti di lavoro nel turismo, molti dei quali in micro, piccole e medie imprese[4].

Se potevano sembrarci spaventose le previsioni di metà maggio 2020, le quali dipingevano una situazione davvero critica, mai ci si poteva aspettare l'arrivo della seconda ondata pandemica scatenata dalle varie varianti del virus COVID-19 e da un prematuro abbassamento della guardia da parte della popolazione mondiale. Il Quadro è drammatico: a distanza di un anno ancora lottiamo per contrastare un'emergenza senza precedenti capace di mettere a dura prova il sistema sanitario mondiale per gli anni a venire, minacciando la sicurezza dell'umanità.

[4] Tratto da: Policy Brief: Covid-19 and transforming tourism (Nazioni Unite, agosto 2020)

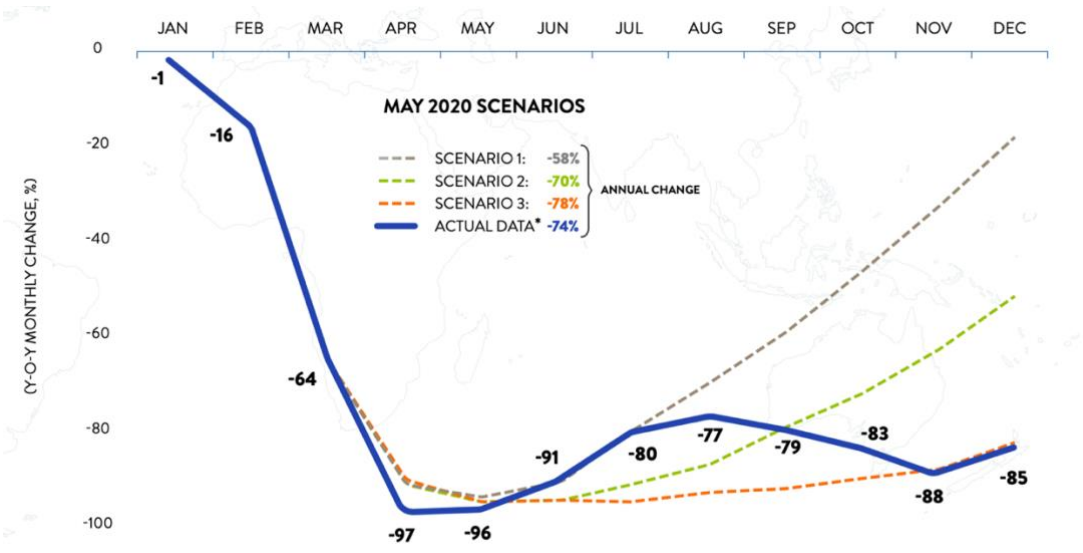


Figura 2 Previsione degli arrivi internazionali e il risultato del 2020. Fonte: (UNWTO, 2021)

Nel grafico in *figura 2* possiamo confrontare le curve delle tre previsioni con il reale andamento degli arrivi internazionali basati su dati che UNWTO specifica " [..] preliminary and based on estimates for countries which have not yet reported full-year results." Stiamo assistendo a punti dati e flessioni in tendenze aggiornati su base quasi settimanale, la cui stima è subordinata però al contributo dei singoli paesi. UNWTO, come ente a capo del settore turistico mondiale, ha istituito alcune piattaforme specifiche, tra cui *UNWTO/IATA Destination Tracker*, *UNWTO Tourism Recovery Tracker e UNWTO Global Tourism Dashboard*. Questi strumenti permettono di verificare gli impatti del virus SARS-CoV-2 sulle economie mondiali e le condizioni di salute delle destinazioni. Il bilancio per il 2020 è quindi frutto di un lavoro di collaborazione e di condivisione di dati fra tutte le località mondiali.

UNWTO ha calcolato per il 2020 una variazione in negativo del 74% sugli arrivi turistici internazionali, circa 1 miliardo in meno rispetto al 2019, considerato come anno di riferimento e futuro obiettivo per la ripresa completa del settore[5]. Come è possibile vedere in *fugura 3* il movimento turistico ha raggiunto i livelli dei primi anni novanta, quando ancora questo avveniva all'interno dei confini delle singole nazioni e

[5] Tratto da: Covid-19 and Tourism, 2020: a year in review (UNWTO, 2021)

molte destinazioni non avevano scoperto la potenzialità che il turismo ha come fonte di sviluppo. Sono stati persi in questo anno circa 1,3 trilioni di dollari di export mossi dal settore turistico globale, 2 trilioni di dollari di perdita del prodotto interno lordo (dpg) mondiale e circa 120 milioni di persone hanno perso il loro posto di lavoro[6].

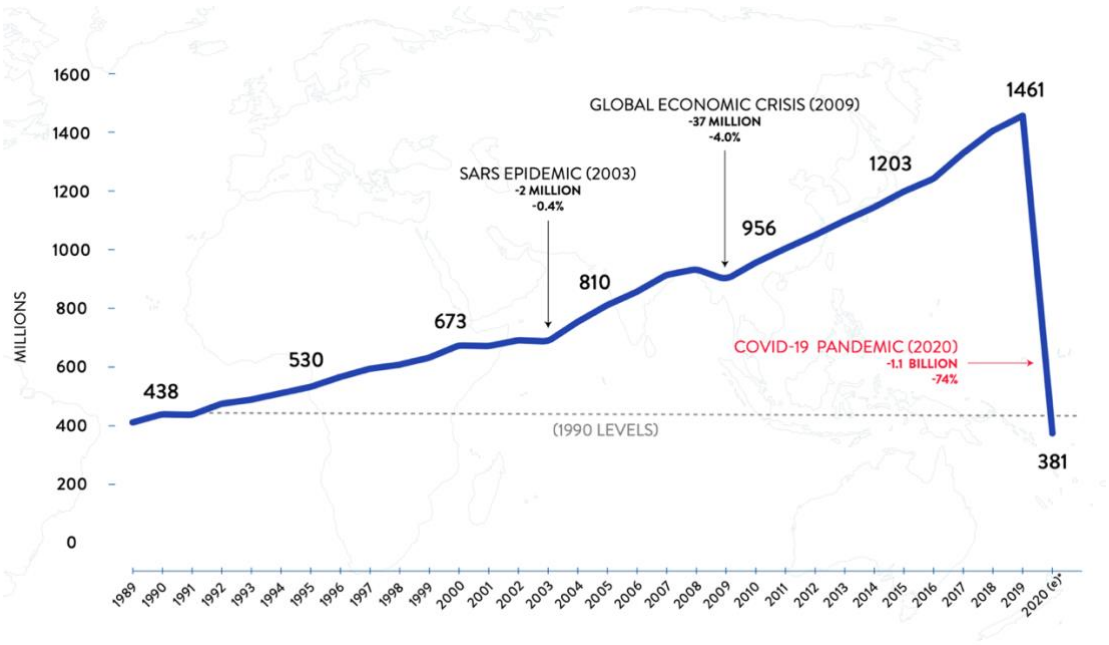


Figura 3 Evoluzione dell'export del settore turismo 1989-2020. Fonte: (UNWTO, 2021)

In Italia chi si è occupato di fare una stima dei danni è la Federazione Italiana del Turismo (Assoturismo), grazie ai dati raccolti da ISTAT e la collaborazione di Confesercenti. Nel suo *Dossier Turismo*[7], pubblicato nei primi mesi del 2021, denuncia per l'intero anno 2020 una perdita di 233 milioni di presenze, complessivamente il 53,3% rispetto al record registrato nel 2019.

La diminuzione degli arrivi ha in primo luogo riguardato il turismo straniero, che ha risentito di una diminuzione del -70% contando circa 155 milioni di presenze in meno, ma anche il turismo interno, che nonostante un debole aumento estivo, compatibile con la curva in fig2, ha registrato una riduzione del 36%.

[6] Tratto da: Covid-19 and Tourism, 2020: a year in review (UNWTO, 2021)

[7] Tratto da: Dossier Turismo 2021. Stagione Turistica 2021 sull'onda del vaccino (Assoturismo Confesercenti, 2021) http://www.assoturismo.it/dossier-assoturismo-con-restrizioni-e-vaccinazioni-lente-presenze-in-calo-anche-nel-2021.html

“La perdita economica per il settore (totale consumi turistici interni) è stimabile in circa 88 miliardi di euro (-55%). Di questi:

- 32 mld hanno riguardato la ricettività,
- 12 mld i pubblici esercizi,
- 3,5 mld le agenzie di viaggio e tour operator,
- 10 mld per il mancato shopping nei negozi. “ (Assoturismo Confesercenti, 2021)

Le conseguenze economiche vanno di pari passo con l’impatto a livello sociale: in Italia nel 2020 hanno infatti perso il lavoro oltre 250mila occupati nel settore, ma questi dati potrebbero non tenere conto della tipologia di contratti di lavoro somministrati, che nel caso fossero “a chiamata” denuncerebbero ancora una volta il clima precario del settore. Ancora una volta ISTAT rivela come i provvedimenti di chiusura amministrativa (DPCM) abbiano impattato sui settori *tourism-oriented* in maniera più dura rispetto alle altre realtà: circa tre imprese su quattro nell’alloggio, nella ristorazione, nei servizi culturali, artistici e di intrattenimento hanno risentito delle difficoltà portate dal Covid19; superano l’80% le quote di perdita per le attività ricreative e le agenzie di viaggio[8].

1.1 Il turismo insulare e le destinazioni balneari: una realtà fortemente colpita

In molti modi il turismo balneare e costiero è diventato un simbolo dell’impatto della pandemia di COVID-19 sulle nostre vite. Alcuni dei primi e più importanti casi di diffusione di massa del virus si sono verificati a bordo delle navi da crociera, costrette a rimanere a largo in isolamento per evitare il contagio della popolazione a terra. Video dei notiziari ritraenti spiagge affollate di turisti sono diventate sinonimo di distanziamento sociale inadeguato e allo stesso tempo le foto delle spiagge deserte sono state utilizzate per mostrare gli impatti devastanti della pandemia sulle economie locali.

[8] Tratto da: Report Movimento turistico in Italia Gennaio-Settembre 2020 (ISTAT, 2020)

Non c'è da stupirsi: il mare è sicuramente una delle destinazioni più scelte dai viaggiatori a livello internazionale e simbolo per eccellenza del Turismo.

Come abbiamo visto in precedenza, nessun paese è sfuggito alla decimazione del proprio settore turistico ma di certo quelli più significativamente colpiti dall'emergenza sanitaria sono coloro che rappresentano gli attori chiave nell'ecosistema turistico globale, sia come destinazioni, mercati di origine o entrambi. L'Italia ne è un chiaro esempio, realizzando il 14% del PIL proprio dall'industria turistica, del quale una gran parte proviene dal turismo "sole e mare". Jesolo, una realtà balneare veneta ben affermata nel panorama turistico nazionale ed internazionale e soggetto dello studio, si è ritrovata non solo a soffrire della forte stagionalità che caratterizza il settore, ma ad affrontare nuove e difficili sfide messe in campo dalla pandemia.

Sebbene, secondo l'andamento delle curve di contagio, le rigide politiche di blocco attuate a nella primavera 2020, abbiano effettivamente ridotto la diffusione del virus, esse hanno avuto anche effetti devastanti proprio su queste destinazioni.

La chiusura delle frontiere, i divieti di viaggio e le misure di quarantena hanno influenzato in maniera pesante soprattutto gli stati insulari in via di sviluppo (SIDS), ed i paesi meno sviluppati (LDC) i quali si adoperano del turismo balneare come prima fonte di ricchezza. Sono località come Saint Lucia, Palau dove l'industria turistica, nata recentemente e esplosa a livelli esponenziali, arriva a generare circa il 90% di tutte le esportazioni (*figura 4*).

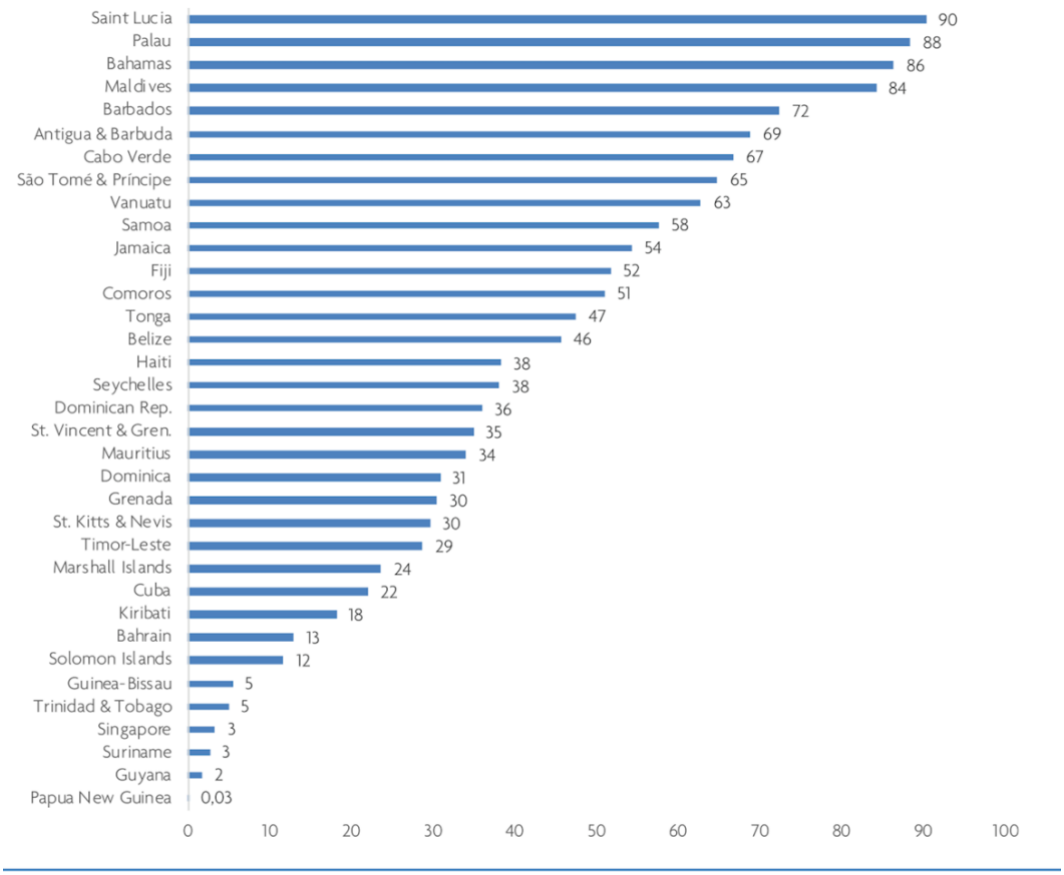


Figura 4 Ricavi del turismo internazionale, quota sul totale delle esportazioni. Fonte: (Nazioni Unite, agosto 2020)

Queste economie in via di sviluppo sono quindi più vulnerabili all'impatto del COVID-19, poiché dipendono fortemente dal turismo in entrata, soprattutto da quei paesi che al momento sono più direttamente colpiti dalla pandemia.

"These developing economies are thus more vulnerable to the impact of COVID-19, as they depend greatly on inbound tourism, especially from those countries that at the moment are most directly affected by the pandemic." (CCSA Committee for the Coordination of Statistical Activities, 2020)

La tabella in *fig 5*, elaborata da UNWTO e WHO, porta alla luce i paesi che nell'Aprile 2020 riportavano più casi di COVID-19, accompagnati dal loro peso in percentuale sulla spesa turistica globale, rispettivamente tra il 55 e il 68% della spesa *Inbound* (in entrata) e *Outbound* (in uscita). Ne si deduce che gli effetti della crisi su queste economie si sono estese ad altri paesi e l'impatto risulta particolarmente critico sui territori fortemente dipendenti dal turismo internazionale.

Gli stati insulari in via di sviluppo sono al primo posto, a causa della quota di turismo nelle loro economie in termini sia di PIL che di esportazioni, ma soprattutto del loro insufficiente livello di preparazione nel contrastare questa improvvisa difficoltà. Tra le piccole nazioni insulari, ci sono pochi, se non nessuno, settori alternativi a cui possono trasferire lavoro e capitale.

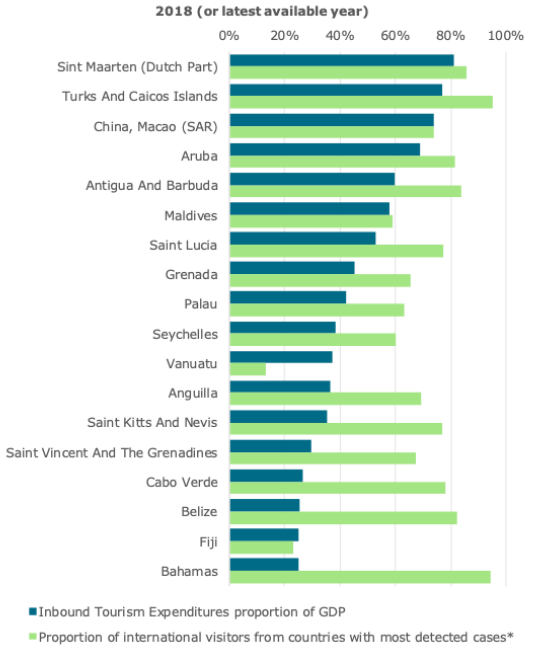
Gli impatti di COVID-19 minacciano di aumentare la povertà di questi territori, la disuguaglianza e di invertire gli sforzi di conservazione della natura e della cultura, rischiando di rallentare il progresso verso gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile che UNWTO porta avanti insieme alla comunità turistica mondiale.

- Proportion of global tourism inbound and outbound expenditure of countries with most reported COVID-19 cases*

Country	2018	
	Inbound Expenditure	Outbound Expenditure
United States Of America	18%	13%
Spain	6%	2%
Italy	4%	3%
Germany	4%	7%
China	3%	20%
France	5%	4%
Iran, Islamic Republic Of	0%	1%
United Kingdom	3%	5%
Turkey	3%	0%
Belgium	1%	1%
Switzerland	1%	1%
Netherlands	2%	2%
Canada	2%	2%
Austria	2%	1%
Portugal	2%	0%
Brazil	0%	2%
Korea, Republic Of	1%	2%
Total	**55%**	**68%**

* Countries with more than 10,000 reported COVID-19 cases as of 8 April 2020, WHO.
In decreasing order by total number of reported cases.

- Countries or territories where international inbound tourism expenditure represents more than a quarter of total GDP, and their dependence on tourist arrivals from countries with most reported COVID-19 cases*



* Countries with more than 10,000 reported COVID-19 cases as of 8 April 2020, WHO.

Figura 5 Valore economico del settore turistico all'interno delle economie mondiali. Fonte: (How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective, 2020)

Per la popolazione delle località balneari meno sviluppate e storicamente emarginate a causa della loro posizione geografica, il turismo "Sole e Mare" è stato nell'ultimo decennio un veicolo per l'integrazione, l'*empowerment* e la generazione di reddito. Ha consentito la fornitura di servizi in località remote, ha sostenuto la crescita economica delle aree meno sviluppate, ha fornito l'accesso alla formazione e al lavoro e spesso ha

trasformato il valore che le comunità e le società attribuiscono al loro patrimonio culturale e naturale. In molti dei paesi inseriti nel grafico lo sviluppo del turismo è stato un fattore chiave nel colmare il divario tra paesi poveri e ricchi, tuttavia ora soffrono particolarmente le conseguenze della sua totale assenza.

Allo stesso tempo, il tracollo economico generato dalla pandemia di COVID-19 è molto sentito anche da paesi più sviluppati. Le destinazioni europee affacciate sul Mediterraneo possono da una parte contare su una stabilità economica derivata da altri settori produttivi meno in crisi, come quello industriale e dall'altra contare su altre tipologie di turismo, che risentano meno della stagionalità. Nonostante questo aiuto, di fronte alla seconda ondata della pandemia di fine 2020, anche quest'ultime si sono ritrovate a confrontarsi con un ambiente finanziario estremamente fragile.
I paesi basati sul turismo come Italia, Portogallo, Spagna e Grecia hanno annunciato che i loro settori turistici possono aspettarsi perdite disastrose per gli anni avvenire. È difficile, infatti, attirare turisti sia locali che internazionali indipendentemente dalle precauzioni, dalle norme e dai regolamenti di sicurezza messe in atto, a causa di servizi di trasporti limitati, primo fra tutti quello aereo e crocieristico, e a causa della sensazione di incertezza e scetticismo che accomuna la maggior parte dei visitatori. I grandi eventi sono stati cancellati, le spiagge in molti luoghi sono state chiuse per evitare l'affollamento e gli effetti psicologici stanno gravando sulla popolazione.
L'Italia, a causa della presenza di pericolosi *cluster* infettivi è stato il primo paese del mediterraneo a imporre il *lockdown* nel territorio nazionale a tutti i cittadini, visitatori e turisti. Altri paesi euro-mediterranei hanno seguito l'esempio e il 17 marzo 2020 l'UE ha emesso un divieto di viaggio di 30 giorni che è stato esteso più volte nel corso dei mesi successivi. Il divieto è terminato per la zona Schengen e altri Stati membri dell'UE a giugno 2020, ma come ben abbiamo vissuto sulla nostra pelle, l'arrivo delle nuove varianti del Covid 19 hanno costretto l'Unione Europea a reintrodurre le quarantene sui rimpatriati da altre località con epidemie locali.

La vicinanza al mare è una caratteristica molto importante per lo sviluppo del turismo e per il contributo all'economia locale e delle zone litoranee italiane.

“Benché i comuni costieri siano meno del 15% del totale e ospitino il 34,2% della popolazione italiana, essi offrono il 56,4% dei posti letto e contribuiscono per il 53,1% al totale delle presenze turistiche registrate nel 2017” (ISTAT, 2018)

Secondo ISTAT nei mesi luglio-settembre 2020, le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi italiani sono state complessivamente il 63,9% in confronto al 2019. Numeri dovuti soprattutto al calo dei clienti stranieri: soltanto il 39,7% rispetto allo stesso trimestre dell’anno precedente, mentre gli italiani, spinti verso un turismo locale e di prossimità sono stati l’86,2%. Questo periodo è ovviamente il più favorevole per il turismo balneare del belpaese penalizzato dalla stagionalità dei flussi. Infatti, nei comuni costieri il 70,8% delle presenze si concentra nel periodo estivo (giugno-settembre) e nel 2020 hanno avuto “solamente” un calo del 48,4% di presenze turistiche[9]. Il settore turistico balneare dovrà affrontare numerose sfide, alcune nel breve e altre nel lungo periodo, prima fra tutte l'evoluzione sconosciuta della pandemia e la campagna di vaccinazione, ma soprattutto il modo in cui si riprenderà la fiducia dei consumatori a visitare le spiagge. Sebbene infatti, come vedremo in questo studio, località costiere come Jesolo abbiano implementato una serie di misure per mitigare gli impatti socioeconomici di COVID-19 e per stimolare la ripresa del turismo, l'ampiezza della crisi richiede sforzi supplementari e supporto continuo.

1.2 Le conseguenze ambientali nelle località costiere

Se da un lato l’impatto economico del virus è ampiamente studiato, in quanto colpisce direttamente il benessere dell’uomo e minaccia le attività produttive sviluppate nel settore, non si può dire lo stesso di quelle che sono le conseguenze riscontrate sull’ambiente. Lo studio pertanto ha dedicato questa sezione alle considerazioni ambientali portate alla luce dalla pandemia nelle località turistiche: alcune più scontate, altre inaspettate, ma entrambe possono avere conseguenze disastrose su intere destinazioni balneari e le popolazioni residenti.

Il turismo balneare risulta strettamente legato alla natura e agli oceani, poiché essi costituiscono una componente significativa dell’offerta turistica. Una barriera corallina

[9] Tratto da: Report Movimento turistico in Italia Gennaio-Settembre 2020 (ISTAT, 2020)

ricca di biodiversità, un'area naturalistica tutelata dove poter seguire i trend dello *slow turism* rappresentano un'importante motivazione per viaggiare e fonte di reddito per il territorio ospitante. La chiusura delle frontiere e il blocco degli spostamenti hanno significato mesi di inattività per molte aree protette e le comunità che vivono intorno a loro, che ora rischiano gravi conseguenze nell'ambito della conservazione.
Un sondaggio del 2015 dell'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite (UNWTO) ha stabilito che i paesi costieri africani generano circa 142 milioni di dollari in biglietti d'ingresso alle aree protette[10]. Inoltre, uno studio della rivista *Marine Ecosystems and Management (MEAM)*[11] rivela che in destinazioni balneari come il Parco nazionale di Tubbataha nelle Filippine, che vanta una delle più belle barriere coralline, le entrate del turismo costituiscono oltre la metà del budget necessario per proteggere le grandi aree remote dalla pesca illegale.

"In many parts of the world, the protection of biodiversity relies heavily on the tourist sector, from conservation to the revenue generated by those efforts. Tourism can be a platform for overcoming the pandemic, by bringing people together, tourism can promote solidarity and trust: crucial ingredients in advancing the global cooperation that is so urgently needed at this time."[12] (Antonio Guterres, Secretary-General of the United Nations, 2020)

La seconda considerazione ambientale che dovrebbe essere portata in primo piano, coinvolge soprattutto le località balneari più ricche che fin dai primi segnali di una ripartenza del settore, nel giugno 2020, si sono mosse per riaprire le spiagge. Dalla California alla Spagna, fino all'Italia, si è infatti cercato di garantire un'ambiente sicuro per il turista, gestendo gli spazi in modo da mantenere il distanziamento e attuando una politica di igienizzazione e sanificazione degli spazi, nonché prevedendo l'utilizzo delle mascherine come protezione dal contagio.

[10] Tratto da: Policy Brief: Covid-19 and transforming tourism (Nazioni Unite, agosto 2020)
[11] The COVID-19 pandemic, Part 2: Perspectives on the future of coastal and marine tourism and its implications for coastal and marine ecosystems (Carr, 2020)
[12] "In molte parti del mondo, la protezione della biodiversità dipende molto dal settore turistico, dalla conservazione alle entrate generate da quegli sforzi. Il turismo può essere una piattaforma per superare la pandemia, unendo le persone, il turismo può promuovere solidarietà e fiducia: ingredienti cruciali per far progredire la cooperazione globale di cui c'è urgente bisogno in questo momento."

Un problema che si è verificato nell'estate 2020, in particolare nelle località balneari più soggette al turismo di massa, è quello dispositivi di protezione come guanti e maschere che spesso sono stati smaltiti in modo inappropriato. Un articolo del Washington Post[13] denuncia che questi oggetti, una volta scartati, possono essere trasportati in mare dal vento o dall'acqua piovana direttamente o indirettamente attraverso i fiumi, oppure semplicemente abbandonati sulla sabbia dai turisti più incivili, andando ad aumentare il livello di microplastiche da materiale sintetico nelle acque marine e rappresentando un pericolo per gli organismi e noi stessi. Studi internazionali indagano circa l'impatto delle sostanze chimiche che vengono utilizzate in grandi quantità per disinfettare gli spazi pubblici e le spiagge sull'ecosistema naturale. I tensioattivi di ammonio quaternario ampiamente utilizzati e i loro derivati sono in grado di inattivare il virus SARS-CoV-2 dalle superfici, ma rischiano di colpire anche gli organismi marini quando vengono trasportate nell'oceano attraverso i sistemi di drenaggio delle acque reflue e piovane e a maggior ragione quando impiegati direttamente lungo gli arenili e la sabbia stessa. Queste sostanze possono causare un impatto eco tossicologico che potrebbe potenzialmente ridurre le popolazioni di alcuni gruppi animali responsabili della pulizia delle nostre acque, qualità cardine per attrarre i visitatori.[14]

Allo stesso tempo, il settore del turismo quando è a pieno regime ha un'elevata impronta climatica e ambientale che richiede un forte consumo di energia e di materie prime. Inoltre, ha un impatto gravoso sul territorio, la flora e la fauna. Le emissioni di gas serra legate ai trasporti dovute al turismo sono state stimate da UNWTO[15] al 5% di tutte le emissioni di origine umana, senza tenere conto dell'inquinamento delle strutture ricettive che in buona parte rimangono datate, come nel caso di Jesolo. Questa crisi potrebbe rappresentare un punto di svolta per compiere strategie comuni e mirate per rinnovare il settore e promuovere il benessere dell'ambiente balneare.

L'improvviso abbandono delle spiagge da parte dei turisti ha tuttavia avuto anche un impatto ambientale positivo, seppur a breve termine, sugli ecosistemi costieri. Le località balneari maggiormente soggette al turismo di massa, hanno potuto nuovamente

[13] *Masks and Gloves are Used to Help Stop the Spread of Coronavirus. The Way They're Disposed of are Putting People, Animals at Risk* (Farzan, 2020)
[14] Tratto da: *Uso de surfactants para el control del Sars-Cov-2 y sus potenciales implicaciones ecotoxicológicas en las playas* (Botero, 2020)
[15] (United Nations, Agosto 2020)

respirare e riprendersi dalle pressioni umane. Diverse località distribuite nel mondo hanno segnalato un aumento degli avvistamenti di animali selvatici a causa della riduzione del rumore e dello stop alle attività inquinanti strettamente legate al settore. Ne sono un chiaro esempio i video circolati nei social network che hanno mostrato pesci autoctoni e polipi nuotare nelle acque insolitamente luminose, limpide e vuote della città di Venezia. A testimonianza di ciò Carla Eliff, collaboratrice dell'Istituto Oceanografico dell'Università di San Paolo in Brasile, testimonia che inizialmente c'è stato un ottimismo sugli effetti della pandemia verso la salute dell'ecosistema costiero e marino delle località balneari[16]. La presenza di meno turisti comporta infatti meno disturbo di quella che è la fauna e la flora di molte località che spesso soffrivano del fenomeno di *overturism* incontrollato.

"For some tourism destinations though, this crisis may represent an opportunity. Many have been victims of overtourism in the last few decades, so they may take this opportunity to press the 'pause' button and rethink the future of tourism in their communities." (Carr, 2020)[17]

Le *governance* delle maggiori destinazioni turistiche europee risultano favorevoli a misure volte a prevenire il ritorno ai livelli di inquinamento atmosferico pre-pandemia. Una notizia sicuramente positiva, poiché dimostra che le imprese turistiche e i governi considerano la natura un bene centrale e la sua conservazione diventa un chiaro percorso verso la protezione degli ecosistemi. Sono tematiche cardine del piano di intervento *Agenda 2030* e sulle quali UNWTO vuole investire strategie internazionali per lo sviluppo sostenibile del turismo. Si ritiene inoltre che la pandemia potrebbe generare un cambiamento positivo nel comportamento dei viaggiatori, inducendoli a fare scelte più ponderate. I consumatori saranno più consapevoli dell'impatto dei viaggi sull'ambiente, ma anche sulle comunità che visitano, le quali dipendono da questo fragile ecosistema per il proprio sostentamento.

[16] Tratto da: https://meam.openchannels.org/news/skimmer-marine-ecosystems-and-management/covid-19-pandemic-part-2-perspectives-future-coastal

[17] "Per alcune destinazioni turistiche, però, questa crisi può rappresentare un'opportunità. Molti sono stati vittime dell'eccesso di turismo negli ultimi decenni, quindi potrebbero cogliere l'occasione per premere il pulsante "pausa" e ripensare al futuro del turismo nelle loro comunità"

1.3 Strategie generali a sostegno del turismo balneare sull'onda della pandemia

In tutto il mondo le economie dipendenti dal turismo balneare stanno lavorando per finanziare un'ampia gamma di misure politiche che attenuino l'impatto di questo sulle imprese e le famiglie. Gli operatori, come anche gli imprenditori che lavorano nell'industria turistica o ne sono direttamente dipendenti, non hanno nemmeno beneficiato delle strategie di lavoro a distanza, *smart working*, visto il crollo quasi totale della domanda del mercato soprattutto nei periodi di *lockdown*. Gli strumenti più utilizzati e condivisi dai governi sono stati trasferimenti di denaro, nel caso italiano sotto forma di Bonus, sgravi fiscali, supporto per le buste paga e garanzie sui prestiti.
Un'analisi dell'industria del turismo condotta da McKinsey & Company afferma che la ripresa pluriennale della domanda turistica ai livelli del 2019 richiederà la sperimentazione di nuovi meccanismi di finanziamento. Alcuni paesi hanno concentrato il sostegno sui lavoratori stagionali o che hanno contratti a tempo determinato. Questi tendono a essere la maggioranza nel settore del turismo e per questo motivo più vulnerabili agli effetti della pandemia. Altri governi come quello delle Barbados invece vanno controcorrente rispetto alla maggior parte delle destinazioni: Uno studio del Fondo Monetario Internazionale sostiene che in queste isole si stia cercando di investire le risorse rimaste per creare posti di lavoro, almeno temporaneamente, in settori non turistici come l'agricoltura e lo sviluppo delle infrastrutture.[18]

Il World Tourism and Travel Council e ISTAT affermano che la pandemia ha spostato l'attenzione dei viaggiatori sui viaggi di prossimità, entro la regione o comunque all'interno dei confini nazionali[19]. Inoltre, la tendenza iniziale è stata quella di preferire le destinazioni naturali dove sussiste meno la possibilità di sovraffollamento degli spazi pubblici. Coloro che si occupano di turismo costiero e montano si stima potrebbero riprendersi più rapidamente poiché forniscono principalmente attività all'aperto.

[18] Tratto da: *Wish you were here. Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic* (Behsudi, 2020) https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm
[19]Tratto da: Movimento Statistico in Italia 2020 (ISTAT, 2020)

In Italia, ISTAT si schiera dalla parte opposta, rilevando che ad agosto 2020 la scelta degli italiani si sia orientata più verso destinazioni meno consuete, con una ampia ricettività di tipo extra-alberghiero (agriturismi, *open air*, ecc.) a discapito invece delle destinazioni estive più tradizionali tra cui le località balneari e le grandi città. Le previsioni discordanti testimoniano un periodo di incertezza non solo dell'industria turistica ma anche dei turisti stessi. Quello che è sicuro è che tutte le località necessitano di attuare misure per convincere i viaggiatori di poter trascorrere le vacanze in un ambiente sicuro, garantendo elevati standard di servizio e pulizia. Le prime fasi di ripartenza rappresentano un momento cruciale per rafforzare la cooperazione tra i governi locali, la società civile ma soprattutto il mondo scientifico, il quale incarna il ruolo più autorevole nell'interpretare le evoluzioni della pandemia.

Chi ha il maggiore interesse a riprendere il movimento turistico non sono di certo i turisti, spinti da un'irrefrenabile voglia di evadere dalle loro case e desiderosi di vacanza, ma le piccole e medie imprese che costituiscono circa l'80 % del settore e impiegano un'elevata percentuale di donne e giovani[20]. Mentre molti degli hotel gestiti da grandi catene situati vicino alle spiagge possiedono risorse per garantire un supporto (anche se limitato) ai propri dipendenti, le PMI turistiche stanno affrontando una sfida più dura. Una parte significativa della loro forza lavoro è costituita da lavoratori stagionali che sono altamente vulnerabili a un'improvvisa perdita di reddito, quindi una riapertura dell'industria del turismo, seppur a fasi alterne è necessaria per garantire un*'income* economico dopo una lunga fase di inattività.

Nonostante l'arrivo della seconda ondata di contagio da COVID-19, che ha bloccato nuovamente gli spostamenti internazionali dopo un leggero miglioramento nel periodo giugno-settembre 2020, i governi sentono la pressione di riaprire le spiagge quanto prima, sebbene sotto rigorose misure di monitoraggio e controllo.
Ad oggi i viaggi internazionali stanno già riprendendo nonostante molti paesi siano ancora in mezzo alla pandemia. Questo è frutto di precise politiche di uscita-ingresso degli stati, che devono essere regolate e riconosciute.

[20] Tratto da: Policy Brief: COVID-19 and *Transforming Tourism* (Nazioni Unite, agosto 2020)

Dalle spiagge di sabbia bianca dei Caraibi, Seychelles, Mauritius, alle località balneari della Sardegna, fino a Jesolo, perla della costa veneta, i paesi sono alle prese con strategie per attirare i visitatori evitando nuovi focolai di infezione.

Una soluzione iniziale presa da alcune destinazioni balneari, quando ancora l'epidemia vietava la maggior parte degli spostamenti, riguarda l'invito a trascorrere anche lunghi periodi nelle località sfruttando la possibilità di lavorare virtualmente (*smart working*) godendo di una ambiente tropicale. Le isole Barbados, Estonia, Georgia, Antigua e Barbuda, Aruba e le Isole Cayman offrono permessi a lungo termine, della durata fino a 12 mesi in alcuni luoghi, per invogliare i visitatori stranieri a lavorare a distanza mentre si contribuisce all'economia locale con le spese di ogni giorno.[21]

Successivamente, quando l'impatto immediato dei blocchi e delle misure di contenimento si è attenuato durante la seconda metà del 2020, le località hanno cercato di trovare un equilibrio, o per lo meno delle strategie flessibili ed adattabili a quello che poteva essere l'andamento della pandemia. Thailandia, Seychelles e altri paesi hanno approvato programmi che ammettono turisti provenienti da paesi a "basso rischio" con speciali requisiti di quarantena. Le Fiji hanno creato "corsie blu" che consentono ai visitatori di mare di arrivare sugli yacht e di mettersi in quarantena in mare.

St. Lucia, un'altra delle località che abbiamo visto (*figura 4*) richiede un test COVID-19 negativo non più di sette giorni prima dell'arrivo. L'Australia ha creato una "bolla di viaggio" che eliminerà i requisiti di quarantena per i viaggiatori dalla Nuova Zelanda, mentre ad inizio 2021 ha preferito attuare una politica di totale chiusura con lo scopo di non aumentare i contagi tra la popolazione interna, a tutela della sicurezza dei cittadini.

Oggi l'Unione Europea ha istituito il regolamento Ue sul "Green Pass" assicurando la piena libertà di movimento sul territorio dell'unione a tutti coloro che avranno un certificato nazionale valido che attesti la vaccinazione al virus Covid-19.[22] Un'opportunità unica per rilanciare il turismo internazionale e locale e che permetterà alle località turistiche balneari la ripresa in sicurezza del settore turistico e delle attività connesse.

---

[21] Tratto da: *Wish you were here. Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic* (Behsudi, 2020) https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm

[22] Tratto da: ("Green pass", Draghi firma il decreto. Dal 1° luglio certificati validi in tutta l'Ue, 2021) https://www.governo.it/it/articolo/green-pass-draghi-firma-il-decreto-dal-1-luglio-certificati-validi-tutta-l-ue/17184

Capitolo II. Il Turismo Italiano: Uno sguardo al Veneto

Come testimoniato nel precedente capitolo, l'emergenza sanitaria scatenata dalla diffusione del virus COVID-19 ha compromesso l'economia mondiale e penalizzato in maniera spietata numerose realtà, fra le quali quella del turismo. Tuttavia, è bene ricordare che se da un lato il fenomeno turistico è strettamente dipendente dal movimento internazionale, oggi in parte vietato o penalizzato da un clima di fiducia compromesso, dall'altro verte su qualcosa di più reale e duraturo nel tempo, che sarà l'unica arma per la ripartenza: il territorio, i beni naturali e culturali delle destinazioni. Vale la pena pertanto ricostruire quella che è la situazione dell'industria turistica locale veneta, dai numeri della domanda, ai beni che compongono l'offerta di un territorio riconoscibile e da sempre apprezzato a livello nazionale e internazionale.

Prima di concentrarci sulla località balneare di Jesolo, è stato ritenuto di fondamentale importanza fornire un quadro del contesto territoriale nel quale è inserita. Jesolo risente dell'attrattività della vicina Venezia, ed insieme fanno parte del Veneto, "*The Land of Venice",* contribuendo a renderla una delle principali destinazioni alla quale affluiscono ogni anno milioni di visitatori. I dati ISTAT per l'anno 2019 pongono il Veneto come prima regione in Italia per presenze turistiche, totalizzando 71,2 milioni di turisti, seguita dal Trentino con 52,1 e Toscana con 48,1.[23]

Circa 48 milioni dei turisti in visita nella regione della Serenissima sono stranieri, a testimonianza che le cinque tipologie di destinazioni (*figura 6*), conosciute ed apprezzate in tutto il mondo, continuano a costituire una forte attrazione per il turista.

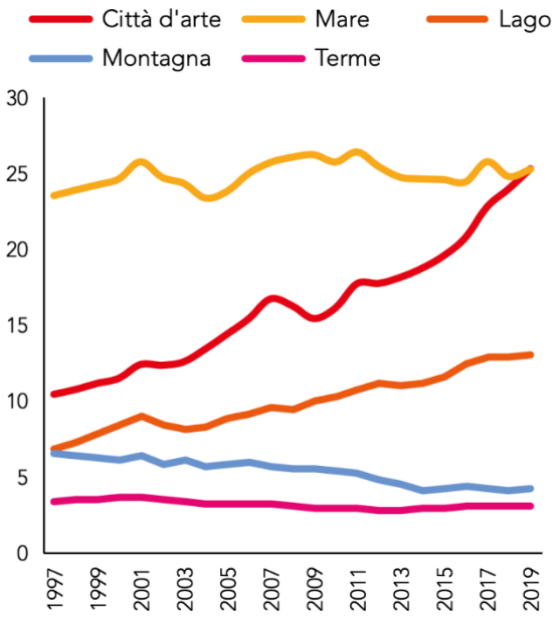


Figura 6 Presenze turistiche in Veneto per tipo di turismo
Fonte: Rapporto Statistico 2020

[23] Tratto da: Rapporto statistico 2020 (SISTAR, 2020)

Per comprendere meglio la potenzialità della domanda turistica della Regione Veneto, sensibilmente diminuita dall'impatto del virus SARS COVID-19 e addirittura azzerata nei periodi di *lockdown* imposti dai DPCM, questo studio ha tenuto conto dei dati provenienti dall' Ufficio di Statistica della Regione Veneto (SISTAR) riferiti al triennio 2017-2019, considerandolo come periodo di riferimento per un valido confronto.

					Le provenienze più rilevanti per i comprensori turistici veneti		
	Provenienza	Presenze 2019	Var.% 2019/18	Quota % presenze	1° provenienza italiana e 1° stato estero	Presenze 2019	Quota % presenze del comprensorio
	Totale	**25.328.515**	**1,9**	**100,0**			
Mare	Italiani	8.176.490	2,4	32,3	Veneto	4.323.459	17,1
	Stranieri	17.152.025	1,7	67,7	Germania	8.042.330	31,8
	Totale	**25.402.850**	**5,5**	**100,0**			
Città d'arte	Italiani	8.175.238	6,3	32,2	Lombardia	1.456.933	5,7
	Stranieri	17.227.612	5,1	67,8	U.s.a.	2.233.835	8,8
	Totale	**13.117.982**	**0,9**	**100,0**			
Lago	Italiani	2.051.173	0,8	15,6	Lombardia	539.428	4,1
	Stranieri	11.066.809	0,9	84,4	Germania	5.800.260	44,2
	Totale	**4.242.293**	**1,8**	**100,0**			
Montagna	Italiani	2.800.421	-0,4	66,0	Veneto	1.274.236	30,0
	Stranieri	1.441.872	6,2	34,0	Germania	231.299	5,5
	Totale	**3.144.989**	**0,8**	**100,0**			
Terme	Italiani	1.864.677	2,0	59,3	Lombardia	431.224	13,7
	Stranieri	1.280.312	-0,9	40,7	Germania	444.100	14,1
	Totale	**71.236.629**	**2,9**	**100,0**			
Totale Veneto	Italiani	23.067.999	3,2	32,4	Veneto	7.602.792	10,7
	Stranieri	48.168.630	2,7	67,6	Germania	16.101.963	22,6

Figura 6 I numeri del turismo veneto 2019 per Comprensorio. Fonte: Rapporto Statistico 2020 http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2020)

Nella tabella in *figura 6* si possono notare le cifre da capogiro che riguardano il turismo "Sole e Mare" e delle Città d'arte, le quali stabiliscono il primato della regione con circa 25 milioni di presenze ciascuna nel 2019. Numeri che potenzialmente potrebbero ritornare a crescere una volta che l'emergenza pandemica avrà calmato la sua dura presa, lasciando respirare il settore e permettendo ai viaggiatori di muoversi in sicurezza.

La grande attrattiva a livello internazionale è principalmente dovuta all' offerta turistica diversificata. Questa è costituita da un grande ventaglio di proposte, un binomio perfetto tra bellezze della natura, dono incredibile della madre terra che caratterizza un territorio unico e di beni culturali preservati e valorizzati affinché possano essere

fruibili per le generazioni avvenire di tutto il mondo. Tutto questo è inserito in un contesto attento alla sostenibilità e supportato dalle imprese turistiche sempre alla ricerca di innovazione e a rispondere al meglio alle esigenze della popolazione locale e dei turisti connazionali e internazionali.

"Sicuramente sono due i fattori che hanno contribuiscono alla scelta del Veneto come meta di vacanza: la morfologia e ricchezza culturale del territorio e la competenza degli operatori di settore che propongono un'offerta turistica unica, variegata, di qualità e valorizzata da iniziative sempre allettanti ed innovative" (U.O. Sistema statistico regionale Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, novembre 2018)

Figura 7 I cinque comprensori/tipologie del turismo in Veneto. Fonte: (Rapporto statistico anno 2019, 2020)

La Regione Veneto identifica cinque diverse tipologie di destinazioni (*figura 8*), distinte ma concatenate allo stesso tempo all'interno del marchio ombrello *"Land of Venice"*. Tuttavia, come vedremo in seguito più approfonditamente, la loro gestione a livello territoriale è organizzata secondo Sistemi Turistici Tematici (STT).

Il panorama turistico veneto può contare infatti su una varietà di prodotti turistici particolarmente apprezzati e dinamici: le città d'arte, Venezia in particolare seguita da Verona e Padova, condividono il podio per presenze assieme alle località balneari. D'altro canto, è in crescita anche l'interesse per le aree rurali e montane, spinte dai *trend* di un turismo *slow* e più improntato alla sostenibilità.

Infine, le realtà termali e lagunari sono riuscite negli ultimi decenni a presentare al pubblico dei prodotti turistici unici: un connubio tra patrimonio naturale, gastronomico e una continua ricerca del benessere del visitatore. La bellezza del territorio può vantare di riconoscimenti a livello nazionale ed internazionale: sono 8 le mete di eccellenza inserite da UNESCO nella lista dei beni patrimonio dell'umanità e altrettanti sono i club di prodotto che tutelano il suolo veneto. La Regione ha istituito il "Sistema Parchi

del Veneto" con l'obiettivo di creare una rete coordinata delle aree protette e dei siti CAI al fine di ottenere una strategia unica per la tutela del patrimonio naturalistico, mentre per quanto riguarda il patrimonio culturale ha aderito al Club de "I Borghi più belli d'Italia". Altri attestati, come le "bandiere arancioni" per alcune realtà uniche e le "bandiere Blu" attribuite nel 2021 alle 9 località marittime venete contribuiscono ad aumentare l'*appeal,* soprattutto perché legate ad un turismo di qualità e attento alla sostenibilità.[24]

Non dimentichiamo che è fondamentale, affinché una destinazione sia competitiva a livello internazionale, essere altrettanto efficienti nel comparto dei servizi dedicati al turista, che si riflette direttamente sulle condizioni di vita della popolazione locale. Si intendono in questo caso le strutture ricettive, il settore degli eventi sportivi, culturali, ma in primo luogo investendo sulle infrastrutture e l'accessibilità del territorio. Un'accessibilità che in questi due anni, segnati dall'emergenza sanitaria, è favorita dal processo di digitalizzazione dei servizi. Questo cambiamento digitale ha coinvolto sia la pubblica amministrazione che molte attività connesse al settore turistico: dagli alberghi, che hanno potuto avvicinarsi digitalmente al turista ed informarlo, ai musei e gallerie, i quali hanno creato addirittura tour multimediali per i visitatori digitali.

2.1 La ricchezza creata dal sistema turistico veneto

Nell' "era pre-covid", come dimostrano i numeri dell'anno 2019, ultimo che ha ricevuto la clemenza dell'emergenza sanitaria, la domanda di turismo è sempre stata stabile e in alcune realtà crescente, capace di dare un contributo importante alla crescita del sistema economico regionale e nazionale. Tuttavia, malgrado si parli molto di tale rilevanza, risulta molto difficile misurare l'entità dell'impatto economico in quanto si tratta di un settore ampio e articolato, i cui confini non sono sempre ben definiti.

"Secondo le stime del World Travel & Tourism Council la ricchezza creata complessivamente nel 2017 del comparto "viaggi e turismo" è stata di 8.272 miliardi

[24] Tratto da: *Studio Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale* (U.O. Sistema statistico regionale Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, novembre 2018)

di dollari, il 10,4% del PIL globale. Per l'Italia le stime sono varie: dai 223 miliardi di euro stimati dal World Travel & Tourism Council, corrispondente al 13,1% del PIL complessivo ai 103,6 miliardi di euro stimati da Ciset-Irpet". (U.O. Sistema statistico regionale Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, novembre 2018)

I flussi turistici svolgono un ruolo chiave per l'economia del territorio: una stima di Banca d'Italia sulle entrate derivanti dal turismo straniero in Veneto, indica per il 2018 circa 6 miliardi di euro, somma che comprende le spese effettuate per alloggio, acquisti e tutti gli altri servizi considerati primari alla fruizione della vacanza. A questa cifra bisogna poi aggiungere quello che è il movimento economico che ne consegue a livello macroscopico. Infatti, il mercato turistico offre al consumatore-turista un insieme di prodotti e servizi, singoli o aggregati, che molto spesso trovano origine in industrie diverse e intersecate tra loro. Oltre all'effetto economico diretto vi è quello che riguarda le attività definite "collegate", strettamente connesse al turismo. Le differenti metodologie di calcolo portano a stime di aggregati diversi: 17,7 miliardi di fatturato (Stime CISET su dati Banca d'Italia relative al fatturato dell'economia turistica 2018) e 23 miliardi di valore aggiunto (ipotesi Uniocamere).[25]
L'industria turistica ha inoltre un sensibile impatto economico ma soprattutto sociale in quello che è il comparto del lavoro. Secondo uno studio dell'ufficio di Statistica della Regione Veneto nel 2017 si possono contare circa 112.400 occupati nelle attività "*core*" (alberghi, strutture ricettive, ristoranti, agenzie di viaggio, tour operator, trasporto aereo e marittimo di passeggeri), che arrivano a 190mila se si tengono conto anche i business collegati: dalla gestione degli affitti alle attività dei musei e di altre strutture di divertimento, trasporti e bar[26]. Sono dati molto significativi che fanno ben capire quanto sia alto il numero di persone che, a causa dell'emergenza sanitaria, si sono ritrovate disoccupate o per lo meno in difficoltà già a partire dei primi mesi del 2020.

[25] Ricostruzione sulla base dei dati forniti da SISTAR (Rapporto statistico anno 2019, 2020)
[26] Tratto da: *Studio Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale* (U.O. Sistema statistico regionale Ufficio di Statistica della Regione del Veneto, novembre 2018)

2.2 Dall'Italia alle Regioni: Il sistema di gestione del turismo.

La gestione del settore turistico all'interno del nostro paese, sia dal punto di vista legislativo che organizzativo ha subito numerosi cambiamenti nel corso della sua storia, adottando modelli sempre più favorevoli ad uno sviluppo attento e consapevole di un settore così importante per l'economia nazionale. Dal primo intervento per mano dello Stato italiano nel 1919, con la creazione dell'Ente Nazionale per le Industrie Turistiche, denominato ENIT, crebbe infatti l'esigenza di una più appropriata struttura amministrativa che si occupasse della politica nazionale turistica, di fronte alla rilevanza del fenomeno turistico che già dalla prima metà degli anni Cinquanta testimoniava un progressivo aumento della mobilità internazionale.

La più importante riforma a livello normativo è sicuramente imputabile all'emanazione della legge n. 135, nota come la Legge Quadro sul Turismo del marzo 2001. La legge individua, infatti, i soggetti reali dello sviluppo turistico e definisce i principi fondamentali e gli strumenti della politica del turismo. All'interno dell'articolo I, la Repubblica riconosce il ruolo strategico del turismo per garantire una crescita economica, occupazionale, culturale e sociale della nazione e si aprono nuove prospettive che accolgono le istanze delle comunità locali, vero volto delle bellezze del territorio. Un'ulteriore svolta di questa norma è data dall'introduzione del concetto di "regionalità della materia turistica", confermata in secondo luogo dalla risoluzione della Riforma del Titolo V della Costituzione: la podestà legislativa nelle materie di non pertinenza esclusiva dello stato, in questo caso specifico il turismo, passa nelle mani esclusivamente delle Regioni. Le singole regioni, quindi, hanno piena autorità sulla gestione del settore turistico a livello regionale, mentre allo Stato viene affidato il compito di controllo dell'intero sistema turistico, attraverso quello che oggi è il Ministro per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo, MiBACT. Quest'ultimo dal 2013 si occupa, attraverso l'Ufficio per le politiche turistiche, del coordinamento della politica turistica, della promozione e comunicazione, solo a livello nazionale.
Questa apertura verso una gestione del turismo da parte delle regioni è stata accompagnata inoltre dall'istituzione dei Sistemi Turistico Locali (STL):

«Si definiscono sistemi turistici locali i contesti turistici omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche, compresi i prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale, o dalla presenza diffusa di imprese turistiche singole o associate» (D.L. n. 135, 2001)

Gli STL sono formati da differenti soggetti, attori che concorrono alla formazione dell'offerta turistica o che contribuiscono al suo sviluppo sostenibile. Tra le principali finalità degli STL vi sono:

- sostenere attività e processi di aggregazione e integrazione tra imprese turistiche e connesse;
- promuovere l'offerta turistica e stimolare la promozione a favore del territorio;
- commercializzare il prodotto turistico locale nel mercato nazionale e internazionale.

Secondo il disegno di legge, la costituzione di STL è affidata all'iniziativa delle singole Regioni e nascono per creare un tavolo di lavoro degli enti locali e delle imprese attraverso l'intesa tra più soggetti pubblici e privati. Essi costituiscono un nuovo modello di organizzazione del territorio che ha l'obiettivo di valorizzare le risorse esistenti e realizzare nuovi progetti che aumentino la competitività e la collaborazione. Come già anticipato, attraverso questa manovra si assiste ad un cambio di prospettiva per cui è il territorio a diventare il vero e proprio protagonista del fenomeno, raccogliendo le proposte degli operatori e sensibile alle richieste dell'opinione pubblica che partecipa alla crescita economica del settore turistico locale.

2.3 Il Veneto: una destinazione turistica complessa.

Se da un lato la realtà turistica veneta, come approfondito ad inizio capitolo, può vantare una singolare varietà dell'offerta turistica, allo stesso modo questa frammentazione viene ritrovata andando a scoprirne la rete dei soggetti istituzionali che costituiscono il core della *governance* regionale.

Il disegno organizzativo nazionale (dettato dalla Legge Quadro sul Turismo e disciplinato dal Codice del Turismo) pone infatti una solida base per il successivo intervento della regione la quale:

"disciplina, indirizza e organizza lo svolgimento delle attività economiche del turismo, con le seguenti finalità:
a) promozione dello sviluppo economico sostenibile, nell'ambito della valorizzazione delle risorse turistiche, e garanzia della fruizione del patrimonio culturale, storico, artistico, territoriale ed ambientale;
b) accrescimento della qualità dell'accoglienza turistica e incremento dell'accessibilità, della tutela dei diritti e del rispetto dei doveri degli operatori e degli utenti;
c) crescita della competitività delle singole imprese e della complessiva attrattività del Veneto quale meta turistica, anche avvalendosi di società a partecipazione o controllo regionale ai sensi della vigente normativa;
d) innalzamento degli standard organizzativi dei servizi e delle infrastrutture connesse all'attività turistica e del livello della formazione e della qualificazione degli operatori e dei lavoratori;
e) elaborazione di nuovi prodotti, sviluppo della gamma di prodotti, di attività ed aree turistiche e miglioramento della qualità delle destinazioni turistiche;
f) promozione del Veneto quale marchio turistico a livello nazionale e del marchio "Veneto/Italia" a livello internazionale e sviluppo di una politica di marchio regionale;
g) sostegno alle imprese turistiche, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese;
h) sviluppo della qualità e dell'innovazione di processo e di prodotto e delle moderne tecnologie dell'informazione e della comunicazione;
i) sviluppo di una gamma completa ed efficiente di strumenti economico finanziari a supporto dello sviluppo delle imprese del settore.
3. La Regione, nella realizzazione delle iniziative in materia di turismo, adotta e applica il principio della sussidiarietà e attua il confronto con gli enti locali, le autonomie funzionali e con le parti economiche e sociali." (L.R. n.11 BUR n. 51/2013, 2013)

Proprio per conseguire questi principi necessari a fare fronte al mutamento del fenomeno turistico e per ricondurre le strategie ad un disegno coordinato, è stata emanata la legge sul turismo, L.R. n 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto". Elemento concreto introdotto da questa legge e utile nel nostro caso a comprendere al meglio l'organizzazione territoriale veneta, è quello del superamento dei sistemi turistici locali (STL), a favore dei Sistemi Turistici Tematici (STT):

«Il sistema turistico tematico è l'ambito territoriale omogeneo in termini di tipologie turistiche e specializzato in termini di presenza di risorse turistiche, capace di supportare lo sviluppo e la promozione di una gamma integrata di prodotti turistici ampia e coerente» . (L.R. n.11 BUR n. 51/2013, 2013)

Questa operazione di diversificazione delle destinazioni in base ai segmenti di offerta ha come obiettivo fondamentale quello di riunificare le funzioni e valorizzare le località turistiche, nonché creare uno spazio dedicato per il confronto degli *stakeholders* e imprenditori turistici operano all'interno di quella specifica realtà territoriale.
Sono stati pertanto individuati e costituiti con la L.R. n 11/2013 nove STT, i quali coincidono con i principali segmenti di offerta di riferimento:

- STT "Venezia e la Laguna"
- STT "Dolomiti"
- STT "Montagna Veneta"
- STT "Lago di Garda"
- STT "Pedemontana e colli"
- STT "PO e il suo delta"
- STT "Mare e Spiagge"
- STT "Terme Euganee e termalismo veneto"
- STT "Città d'arte"

Ciascuno dei sopracitati Sistemi Turistici Tematici è stato istituito sulla base di una serie di parametri distinti dalla Giunta Regionale veneta e sempre consultabili all'interno della L.R. n.11. Nel caso specifico del Sistema Turistico Tematico "Mare e Spiagge", questo è definito da comuni singoli o associati che totalizzano almeno un milione di presenze turistiche annuali, ed esso nasce per la realizzazione di specifiche

iniziative di promozione e valorizzazione delle località che circoscrivono il litorale veneto.

All'interno di questo STT sono compresi:

- l'ODG Bibione/San Michele al Tagliamento;
- la DMO Caorle – Concordia Saggittaria;
- Cavallino Treporti;
- Chioggia: storia, mare e laguna;
- OGD Jesolo – Eraclea.

L'importanza delle singole località costituisce il vero fulcro della strategia di gestione del turismo veneto, il quale predilige un'organizzazione *bottom up,* cioè che parte proprio dalle esigenze del territorio e di chi è a contatto diretto con il fenomeno turistico. Al fine di favorire la cooperazione e il dialogo di questi soggetti, siano enti pubblici che privati, è stata adottato una tipologia di organo ampiamente provato a livello internazionale: la DMO o *Destination Management Organisation*. Con l'articolo 9 della L.R. questo speciale organo del sistema di "coordinamento strategico tematico" prende il nome di Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD), che altro non è che un'organizzazione creata *ad hoc* per ciascuna destinazione turistica. È la Giunta Regionale, sentita la competente commissione consiliare, a definire i criteri e i parametri per la costruzione OGD, mentre *"[…] i soggetti partecipanti definiscono autonomamente la modalità organizzativa più adatta al governo della destinazione: un apposito tavolo di confronto, formalmente costruito, oppure una forma aggregativa o societaria costituita ai sensi della vigente legislazione*"

16 sono in totale le OGD createsi nel territorio veneto, le quale si impegnano nel creare sinergie e cooperazione tra soggetti partecipanti, ideare una linea strategica di promozione condivisa, ma anche gestire l'attività di informazione e accoglienza turistica (IAT) in ottica di favorire lo sviluppo di un turismo sostenibile per il turista e il territorio, nel breve e lungo termine.
Questo ramificato insieme di soggetti ed organi, che costituiscono la mente e il braccio del turismo veneto, a nulla servirebbe senza una concreta politica di gestione, la quale trova piena realizzazione nel Piano Strategico per il Turismo.

«La Regione adotta il programma regionale per il turismo quale strumento di pianificazione, in coordinamento con gli altri strumenti di programmazione comunitaria, statale e regionale, delle strategie regionali per lo sviluppo economico sostenibile del turismo». (L.R. n.11 BUR n. 51/2013, 2013)

È un piano che nasce per assolvere differenti obiettivi tra i quali lo sviluppo del turismo digitale, la comunicazione e promozione dell'offerta veneta, l'accrescimento della qualità di soggiorno garantendo un alto livello di accessibilità e sviluppo delle infrastrutture. Un piano concepito secondo un'ottica di tipo industriale, ma che fa riferimento alle comunità venete. La realtà descritta è fatta da migliaia di soggetti, diversificati tra loro ma operanti all'interno di un *Tourism Business Ecosystem,* dove il raggiungimento di un obiettivo comune è subordinato alla cooperazione e non alla competitività interna degli stakeholders.
Il Programma Regionale del Turismo è articolato in sei assi tematici, ventinove linee strategiche e novantaquattro azioni la cui realizzazione è in capo alla stessa Regione Veneto, d'intesa con altri soggetti pubblici e privati. Il primo dei sei assi è quello dove si sostituisce il modello destinazione con uno più ampio, basato su motivazione ed esperienza. L'altro asse è quello delle Infrastrutture che favorisce una mobilità turistica efficiente sia in fase di accesso sia negli spostamenti interni. Un asse fondamentale è quello del Turismo Digitale, orientato a gestire i cambiamenti derivanti dalla crescita e dalla diffusione del web.[27] Questo asse punta innanzitutto sul *Destination Management System* (DMS) ovvero sistemi digitali integrati per la gestione delle destinazioni oltre che sulla creazione e organizzazione dell'ecosistema digitale veneto. Il quinto asse è costituito da quello della Promozione e della Comunicazione nel quale si presentano azioni per organizzare e gestire azioni di marketing integrato. Il piano Strategico secondo questo asse esprime la necessità di puntare su un unico brand, già identificato all'interno del marchio ombrello "*Land of Venice*". Infine, l'ultimo asse preso in considerazione è quello della Governance Partecipata, che prevede in particolare l'istituzione di un Organo regionale che si occupi del monitoraggio del fenomeno turistico all'interno della regione: l'Osservatorio Regionale per il Turismo.

[27] Tratto da: Regione Veneto, Piano Turistico Annuale, P.T.A. 2020, D.G.R. n. 124 del 3 febbraio 2020;

Capitolo III. Jesolo: una destinazione balneare che ha sfidato il Covid-19

Fra tutte le destinazioni comprese nel Sistema Turistico Tematico della Regione Veneto denominato "Mare e Spiagge", Jesolo è sicuramente la più famosa località balneare della costa veneta, nonché meta turistica importante a livello nazionale. I numeri parlano da soli: Il 2017 è stato un anno straordinario per la città, che ha totalizzato 1.211.433 arrivi e 5.664.409 presenze turistiche, facendo sì che si collocasse al settimo posto tra i comuni italiani per il numero di presenze.[28]

"Accanto alle grandi mete turistiche vi sono anche comuni che, seppur di dimensioni demografiche contenute, registrano in proporzione un numero di presenze rilevanti in quanto gravitano attorno a poli di forte attrattività: è il caso di Cavallino-Treporti, di Jesolo, di San Michele al Tagliamento e di Caorle, tutti localizzati in prossimità di Venezia" (ISTAT, 2019)

Jesolo ha vissuto in prima persona l'evoluzione del fenomeno turistico fin dalla sua nascita e l'aumento costante del turismo in entrata ha portato allo sviluppo di un'economia fiorente della città, basata principalmente sul settore terziario, grazie all'abbondante offerta delle strutture ricettive ed enogastronomiche sviluppate sul territorio nel tempo. Il primo elemento costitutivo della destinazione risale al 1922 (F. Cibin, 2010, p. 25) quando nacque il "Lido di Jesolo", in un decennio caratterizzato da una crescita importante del settore terziario trainato appunto dal turismo. A partire dagli anni Trenta sorsero nella località i primi grandi alberghi e ristoranti e si ebbe uno sviluppo pressoché localizzato nella zona del centro del Lido. Il massimo sviluppo della città di Jesolo si ebbe invece negli anni del boom economico tra il 1950 e il 1960 e da quel momento la crescita settore turistico non conobbe più sosta.

Nel corso della sua affermazione come destinazione turistica di rilievo, la città di Jesolo ha dovuto affrontare periodi duri che hanno messo in seria difficoltà il settore turistico

[28]Tratto da: Movimento Turistico in Italia anno 2017 (ISTAT, 2018)

locale. Nel 1966 fu capace di superare gli effetti disastrosi dell'alluvione, la quale portò alla realizzazione di imponenti opere a difesa dal mare, nel 2009 risentì della crisi economica globale e anche nel settembre 2011 soffrì del calo dei visitatori internazionali come conseguenza dell'incidente delle torri gemelle. Tuttavia, nulla di tutto ciò ha portato ad un blocco totale delle attività economiche e commerciali come invece è successo a partire da inizio 2020, quando il virus SARS-CoV-2 è entrato nelle nostre case e ha sconvolto le vite di tutti noi. In questo capitolo scopriremo quali sono le caratteristiche territoriali e organizzative che fanno di Jesolo una destinazione balneare di alto livello e alcune delle soluzioni adottate per facilitare una ripartenza delle attività del settore turistico.

3.1 I numeri del turismo di Jesolo in tempi di pandemia

Mentre viene scritta questa tesi, l'epidemia di Covid-19 è ancora in corso, seppur attenuata nei numeri dei contagi e controllata dalle norme vigenti e dalla campagna di vaccinazione promossa a livello internazionale. Ripercorrere quello che è stato l'andamento degli arrivi e delle presenze turistiche di Jesolo negli ultimi due anni, vero indicatore della produttività del settore turistico, è fondamentale per comprenderne lo stato di salute e per sviluppare eventuali previsioni sul futuro delle stagioni estive.

L'Ufficio di statistica Regione del Veneto (SISTAR) nel report pubblicato il 19 maggio 2021 denuncia che l'anno 2020 si chiude per il turismo veneto con perdite elevate:

" [...] -61,1% degli arrivi e un -54,4% delle presenze, cioè dei pernottamenti. Ciò è dovuto soprattutto alla forte riduzione di turisti stranieri, che per il Veneto nel 2019 rappresentavano il 65,3% dei visitatori, e le cui presenze nel 2020 si contraggono del 68,3%" (SISTAR, 2020)

Il turismo balneare della costa veneta ha risentito molto della mancanza dei turisti stranieri, che fanno totalizzare all'*income* turistico più del doppio rispetto a alle presenze degli italiani. Il grafico in *figura 9* dimostra che il comprensorio balneare

veneto non ha mai vissuto un momento peggiore come oggi: il numero delle presenze degli stranieri sommati agli italiani per il 2020 ha toccato il livello minimo storico dei 13 milioni di presenze: un calo di più del 50% rispetto al 2019 che ne registrava più di 25 milioni, dei quali 17 da turisti d'oltralpe.

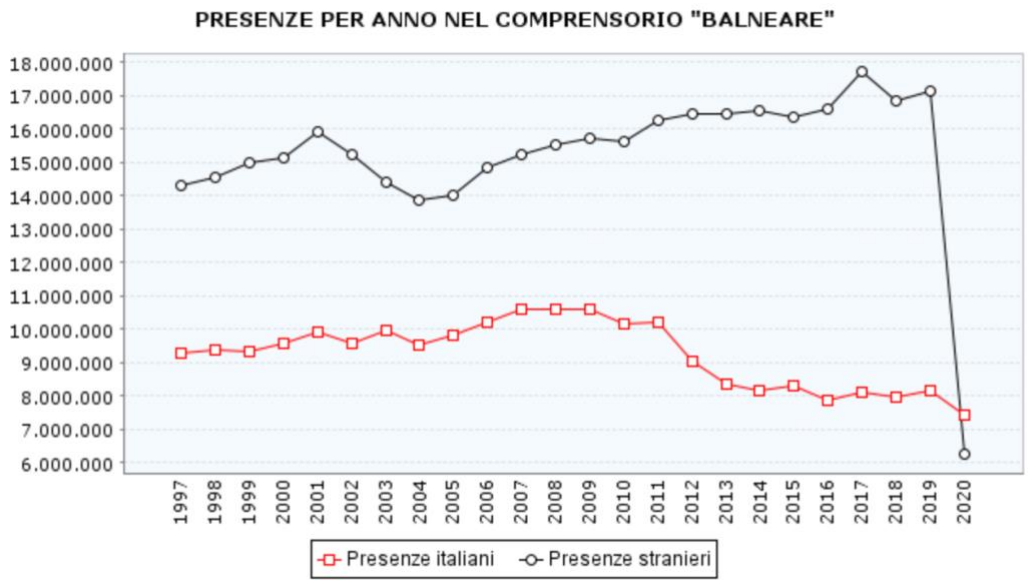


Figura 8. Andamento per anno del numero di presenze turistiche calcolate nel comprensorio balneare veneto. Fonte: Ufficio di statistica della Regione Veneto

Jesolo, che come molte altre località italiane soffre di una forte stagionalità, ha visto un leggero aumento dei flussi in concomitanza dell'inizio della stagione estiva 2020, tuttavia risentendo molto dall'impatto della pandemia e dalle limitazioni agli spostamenti fra regioni e dentro/fuori della nazione.

Come possiamo notare dall'elaborazione grafica di SISTAR in collaborazione con ISTAT (*figura 10*), i mesi da marzo e maggio, durante i quali vigevano le restrizioni imposte dal DPCM governativo, hanno registrato un movimento turistico quasi nullo. A partire dal mese giugno, con lo sblocco delle regioni la situazione è sembrata migliorare sensibilmente per la località balneare.

I turisti italiani che hanno trascorso una vacanza all'interno del comune di Jesolo sono stati poco più di 3 milioni nell'intero 2020, distribuiti in una curva che raggiunge il suo apice nel mese di agosto, registrando 1.307.357 presenze seguito da un luglio con quasi un milione di presenze.[29]

[29]Risultati ottenuti dell'elaborazione dei dati forniti dall'Ufficio di statistica della Regione Veneto

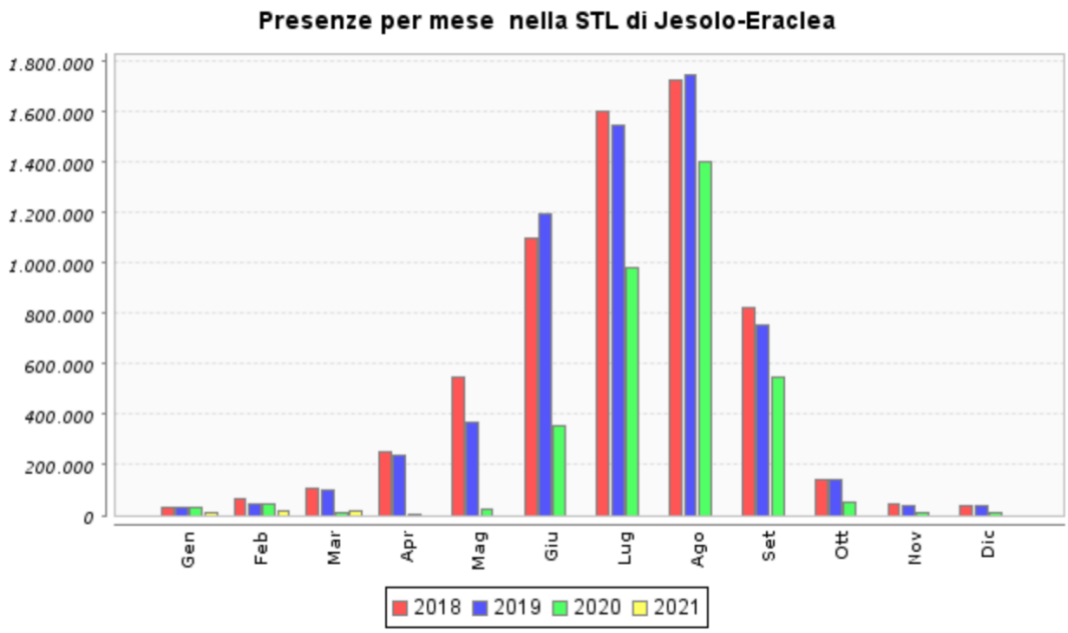


Figura 9. Stima del totale delle presenze turistiche negli anni 2018-2021, all'interno del territorio del Sistema Turistico Locale Jesolo-Eraclea e su base mensile. Fonte. Ufficio di statistica della Regione Veneto

Nella STL Jesolo-Eraclea (Sistema Turistico Locale), come nel resto delle località balneari del veneto, la presenza dei turisti stranieri è di fondamentale importanza per il benessere del settore. La totalità delle presenze dei turisti stranieri che hanno frequentato le spiagge si stima a circa 1 milione, la cui partizione è messa in evidenza nel grafico a torta in *figura 11*. Jesolo è una delle destinazioni preferite dal turista tedesco, seguito dai vicini d'oltralpe austriaci e svizzeri. Il resto dei turisti proviene maggiormente da altri paesi europei, mentre solo una minoranza da nazioni del resto del mondo, come Russia, Stati Uniti, Cina e Giappone. Questi ultimi, si recano nella località balneare spesso con il pretesto di fare un bagno al mare dopo aver visitato la città di Venezia, grande polo attrattivo a livello globale, localizzato solo a pochi chilometri da Jesolo.

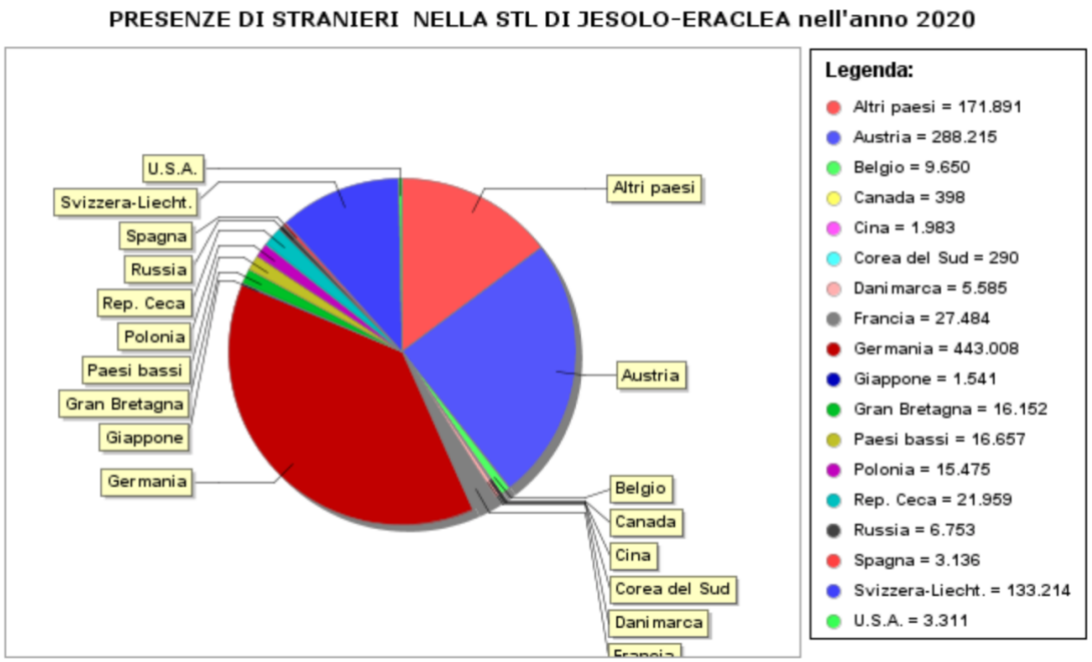


Figura 10. Principali nazionalità di provenienza dei turisti stranieri in visità nelle località della STL Jesolo-Eraclea durante l'anno 2020. Fonte: Ufficio di statistica della Regione Veneto SISTAR 2020

Una considerazione importante da fare riguarda la stima dei dati sulle presenze registrate da ISTAT e l'effettiva affluenza verso le spiagge di Jesolo.

Secondo l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (WTO), turista è colui che viaggia verso un luogo diverso dal suo ambiente abituale, per un periodo di durata inferiore a un anno e per un motivo principale diverso dall'esercizio di una attività remunerata nei luoghi visitati. Se l'elemento durata può non sembrare indispensabile dal punto di vista teorico, nel concreto diventa una distinzione importante in quanto la definizione stessa di turista non tiene conto dei visitatori "pendolari", in termine tecnico gli escursionisti, i quali si recano nella destinazione per una durata inferiore alle 24 ore e senza alloggiare presso una struttura ricettiva. Ne si deduce che questi viaggiatori non vengono registrati come turisti e non sono compresi nelle statistiche riportate precedentemente.

In questa fase delicata del movimento turistico che favorisce una vacanza nelle località di prossimità, da una parte per questioni di sicurezza, da un'altra per motivi economici, Jesolo ha risentito molto dell'affluenza di visitatori che si sono recati in spiaggia "in giornata" durante i *weekend* o approfittando di una giornata di sole infrasettimanale.

Pertanto, la stima delle presenze degli Italiani può non corrispondere all'effettiva affluenza di questi ultimi nella località balneare di Jesolo. Questa rivelazione rappresenta da un lato una notizia confortante per il settore turistico locale, dall'altro

potrebbe scaturire nuove difficoltà nella gestione delle spiagge e degli spazi pubblici da parte degli operatori, di fronte a tematiche di estrema importanza quali il distanziamento sociale, la sicurezza dei visitatori e il controllo dell'ordine pubblico.

3.2 L'offerta turistica della località

La località balneare di Jesolo, grazie all' insieme di attività e risorse di attrazione unici, può essere definita senza alcun dubbio una vera destinazione, così come definito dall'United Nations World Tourism Organization (UNWTO):

« [...] physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness». (UNWTO, 2019)[30]

In poche parole, si identifica come una realtà territoriale che presenta un ampio *cluster* di prodotti e risorse organizzate in un sistema di ospitalità turistica specifica e distintiva, che valorizza le risorse e la cultura locali in funzione della fruizione del turista.

" [...] l'unicità e singolarità dei suoi valori culturali costituiti da un patrimonio storico, archeologico, urbano, architettonico, artistico e di tradizioni culturali eccezionale, integrato in un contesto ambientale, naturale e paesaggistico straordinario"[31]

[30] "Spazio fisico con o senza confini amministrativi e/o analitici in cui il visitatore può pernottare. È il cluster (co-locazione) di prodotti e servizi, e di attività ed esperienze lungo la catena del valore del turismo e un'unità di analisi di base del turismo. Una destinazione incorpora vari stakeholder e può fare rete per formare destinazioni più grandi. È anche intangibile con la sua immagine e identità che può influenzare la sua competitività sul mercato". Da: UNWTO Guidelines for Istitutional Strenghening of Destination Management Organizations, https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841
[31] Tratto da: http://www.comune.jesolo.ve.it/Jesolo-e-Unesco

Figura 11. Selezione dell'offerta dal menù a tendina del sito Jesolo.it Fonte: Portale di destinazione www.Jesolo.it

Tralasciando il prodotto Ospitalità, declinato in tutte le sue forme, dalle strutture alberghiere ed extra alberghiere distribuite nella località, l'offerta turistica di Jesolo può essere suddivisa principalmente in otto segmenti. Questa differenziazione che schematizzeremo brevemente, è consultabile nei dettagli e in maniera molto semplice all'interno del portale ufficiale della destinazione Jesolo.it *(figura 12)*, che permette al visitatore di avere una visione completa del panorama turistico del territorio. Le otto categorie di prodotto sono:

- *Beach & Sea.*
- *Outdoor & Natura*
- *Fun & Nightlife*
- *Culture & Design.*
- *Food & Wine*
- *Wellness & Shopping*
- *Love & Wedding*
- *Event & Sport* [32]

Il turismo della destinazione iesolana si basa principalmente su un'offerta di tipo balneare. La sua fama è dovuta ai suoi 15 chilometri di spiaggia, che si estende tra le foci del Sile e del Piave. Qui i servizi attivi per il bagnante sono di alto livello, come dimostrato dalla diciottesima Bandiera blu assegnata nel 2021: un premio che riconosce la qualità dei servizi, l'accessibilità delle spiagge e la pulizia delle acque di Jesolo.

[32] Cluster individuati attraverso il portale unico della destinazione di Jesolo https://jesolo.it

Durante la stagione 2021, interessata dall'impatto della pandemia, la località mira a raggiungere elevati standard per la tutela dei turisti e la sostenibilità ambientale in ottica di valorizzare il territorio, ma non solo; punta anche ad essere una città inclusiva e accessibile in totale sicurezza. Su questa linea è nato il progetto di *Jesolo 4ALL*, che garantisce accessibilità ai luoghi della città, a chi ha problemi di mobilità e agli anziani. Inoltre, è in via di sviluppo il piano di sanificazione *Blue Zone* che vedremo nel dettaglio nel capitolo 4. Jesolo però non è solo turismo balneare, infatti al suo interno offre una serie di risorse naturali ma anche artificiali, che sono diventate delle vere e proprie attrazioni. La città di Jesolo, infatti, oltre a vantare la vicinanza di Venezia, si affaccia a nord con un paradiso naturale che è la Laguna, dal 1987 bene iscritto alla Lista Patrimonio Mondiale dell'Umanità di UNESCO.

"Jesolo è famosa per le sue spiagge, gli alberghi e il divertimento, ma basta uscire di qualche chilometro dal centro abitato per immergersi e assaporare la bellezza di un ambiente incantato, in cui terra e acqua si fondono per offrirti una successione di paesaggi incredibili, che passano dall'azzurro dell'acqua, al verde della vegetazione, al bianco delle Dolomiti che si ergono maestose all'orizzonte"[33]

Questa tipologia di offerta Outdoor & Natura è molto varia e può vantare oltre 500 chilometri di pista ciclabile con percorsi di differente difficoltà. Troviamo dei sentieri che permettono di raggiungere posti incontaminati nella natura, sei parchi distribuiti nel territorio e fiumi navigabili, che invitano il turista avventuroso ad esplorare la laguna veneta e tutte le sue caratteristiche naturali.
Dal punto di vista del design urbano, Jesolo è considerata una vera e propria scuola di architettura moderna a cielo aperto, soprattutto grazie al progetto "*Design District*". Il paesaggio cittadino rappresenta infatti un altro segmento dell'offerta turistica, caratterizzato da numerose opere, delle quali alcune in fase di completamento, come il grattacielo di legno più alto d'Europa, *Cross Lam Tower*, e il centro Jesolo Magica progettato dall'archistar Zaha Hadid.

Un settore di grande attrazione turistica per Jesolo, ma che purtroppo sta risentendo particolarmente delle limitazioni del Covid-19 è quello degli eventi e dello Sport. La

[33] Tratto da: https://jesolo.it/scopri-jesolo/natura-outdoor/

città è riconosciuta in tutta Italia come la capitale del divertimento, grazie alle numerose attività di intrattenimento sia in riva al mare, con le attrazioni offerte dai chioschi e stabilimenti, che nell'entroterra, con i parchi divertimenti e locali notturni. Infine, la destinazione di Jesolo ha dedicato ampio spazio anche alle attrazioni culturali e di tipo enogastronomico. Questo principalmente attraverso la creazione di rassegne culturali e grazie all'istituzione di Club di Prodotto che valorizzassero i ristoratori, produttori e artigiani alimentari in un progetto di "enogastronomia sostenibile".

Nonostante il litorale di Jesolo si presenti come principale offerta turistica della destinazione, particolarmente attiva durante i mesi caldi dell'estate, in tempi di Covid è sorta ancora di più l'esigenza di far scoprire le attrazioni naturalistiche e di *Slow Tourism*, al fine di stimolare una ridistribuzione dei flussi turistici e minimizzare la possibilità di contagio. La stagione 2021 rappresenta quindi un'occasione unica per promuovere nuovi segmenti turistici più sostenibili ottenendo un duplice beneficio: la sicurezza del turista e l'avvio di un processo di destagionalizzazione della città.

3.3 L'OGD Jesolo- Eraclea e il *Destination Management Plan* (DMP)

L'organo principale all'interno del sistema di gestione di una destinazione, al giorno d'oggi, prende il nome di DMO. L' United Nations World Tourism Organization lo definisce come:

" [...] the leading organizational entity which may encompass the various authorities, stakeholders and professionals and facilitates partnerships towards a collective destination vision" (UNWTO, 2019, p. 12)

La DMO è un attore chiave nello sviluppo del settore turistico. Esso svolge infatti un lavoro di leadership e deve essere in grado di garantire una gestione attenta e orientata verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Inoltre, il compito delle DMO è quello di comprendere e interpretare le esigenze del visitatore al fine di coordinare in maniera continuativa ed efficiente tutte le offerte della destinazione, le quali devono

essere valorizzate rispetto ai diretti *competitors*. Questa politica viene raggiunta attraverso due distinte attività di intervento:

- Il *Destination Management*, che è prettamente legato alla gestione dei prodotti di una destinazione e la coordinazione delle attività operanti nel settore turistico. Questa strategia basata sul concetto di *Business Ecosystem* richiede la partecipazione di differenti organizzazioni con interessi diversi, ma che lavorino verso un obiettivo comune, cioè la valorizzazione della destinazione favorendo l'innovazione e la competitività.
- Il *Destination Marketing* ovvero la promo - commercializzazione della destinazione in tutte le sue sfaccettature. Il *Destination Marketing* è un concetto meno ampio rispetto il *Destination Management* in quanto prende in considerazione solo l'aspetto pubblicitario della destinazione. Esso si impegna nel mettere in atto una serie di strategie marketing che contribuiscano allo sviluppo e all'aumento dell'attrattività di una destinazione a livello internazionale.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, con la legge Regionale n. 11 del 14 giugno 2013, la Regione ha affidato i compiti tradizionalmente di competenza delle DMO ad un organo del sistema coordinamento strategico tematico che prende il nome di Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD). L'OGD Jesolo-Eraclea nasce, all'interno del Sistema Turistico Tematico "Mare e Spiagge", a seguito della sottoscrizione di un protocollo di intesa da parte dei due soggetti promotori: ovvero il comune di Eraclea e il comune di Jesolo, il 22 gennaio 2015.

"L'OGD Jesolo-Eraclea diventa, in pratica, una governance, composta da tutti i soggetti coinvolti e legati all'attività turistica, che dovrà, secondo le indicazioni della legge regionale n. 11 del 14 giugno 2013 occuparsi della strategia, della pianificazione delle iniziative, della gestione e della promozione non solo del territorio ma anche di quelli che sono i suoi prodotti" [34]

[34] Tratto da: http://www.comune.jesolo.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6286

Oggi l'OGD Jesolo - Eraclea include anche i territori di San Donà di Piave e Noventa di Piave, comuni delle zone limitrofe che hanno deciso di firmare una serie protocolli di intesa al fine di aderire a questa realtà. Lo scopo è innanzitutto quello di entrare a far parte di un sistema più grande e coordinato, ma anche di risentire dei flussi turistici delle località più importanti come Jesolo. Questa realtà funge sostanzialmente da "Tavolo di confronto", le cui funzioni sono quelle consultive e di definizione delle linee di intervento comune in sinergia tra pubblico e privato. Le linee d'azione, una volta approvate risultano essere vincolanti e le Giunte Comunali delle singole località dovranno tenere conto delle decisioni prese dalla OGD. Tra le competenze dell'OGD in linea con le direttive fornite dalla L. R. n. 11/2013 vi è il compito di elaborare un piano strategico per la promozione della propria destinazione chiamato *Destination Management Plan* (DMP). Questo verrà circoscritto in un determinato arco temporale, attraverso l'individuazione di una serie di obiettivi che devono essere condivisi da tutti gli attori del settore turistico, ma anche attraverso l'identificazione di precise azioni e la definizione di specifiche risorse organizzative e finanziarie.

La creazione del DMP di Jesolo – Eraclea è subordinata allo sviluppo di due fasi fondamentali:

- Definizione strategica, la quale si occupa principalmente di fare un'analisi SWOT approfondita della destinazione che permette di stabilire il posizionamento della stessa nel mercato globale, partendo dal movimento turistico e dalla sua offerta e del target. All'interno di questa fase viene inoltre definita la missione del DMP e gli obiettivi da raggiungere.
- Definizione operativa, che comprende il delineamento delle modalità di azione da intraprendere, gli strumenti da utilizzare e il monitoraggio dei risultati.

L'ultimo DMP di Jesolo-Eraclea porta alla luce numerose criticità che interessano la città di Jesolo.[35] Per prima cosa la destinazione all'interno dell'OGD è ricollegata, secondo il modello elaborato in letteratura da Butler (1980), a quelle aree "turisticamente mature". Infatti, se da un lato l'organizzazione dei servizi e dell'ospitalità ha raggiunto nel territorio un buon livello di sinergia e qualità, dall'altro

[35] Rielaborazione sulla base del documento DMP OGD Jesolo-Eraclea https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp (Regione del Veneto)

risente di una gestione che insiste su modelli tradizionali, per non dire "superati" che hanno portato negli ultimi anni ad un periodo di stagnazione per Jesolo. La possibilità di sviluppare un approccio di gestione più innovativo a tutto tondo, risolverebbe quindi il rischio che la destinazione debba affrontare un periodo di crisi nel prossimo futuro. Un ulteriore punto di sviluppo è rappresentato dalla diversificazione dell'offerta. È obiettivo del *Destination Management Plan* investire quindi su nuovi segmenti e promuovere i prodotti turistici locali meno valorizzati, come il turismo naturalistico nella laguna e altre forme di *Slow Tourism* più sostenibili. Il territorio della OGD, della quale Jesolo è il *core*, fornisce infatti come offerta principale la spiaggia, che però non può rappresentare l'unico prodotto su cui puntare. L'implementazione dell'offerta della località in linea con i nuovi trend turistici rappresenta quindi un'arma vincente contro la competitività delle destinazioni straniere che potrebbero minacciare il futuro della destinazione. All'interno del DMP viene riconosciuto, infatti, che per essere competitivi a livello internazionale non bisogna concentrarsi su un'offerta limitante e semplicistica, seppure sia stata a lungo efficace, ma è necessario introdurre le caratteristiche che garantiscono identificazione, unicità, tematizzazione e specializzazione. Fra le modalità di intervento L'OGD prevede di lavorare perciò sul concetto di "Jesolo Experience" in ottica di *brand awareness*, cioè con lo scopo di rinforzare l'identità di Jesolo come destinazione turistica. Questo è un progetto complesso che verte sull'organizzazione di eventi e la proposta di esperienze che porta a scoprire i lati più nascosti del territorio. Jesolo Experience trova la sua piena realizzazione attraverso un programma di promo-commercializzazione che punta ai nuovi target di mercato grazie all'utilizzo degli strumenti digitali e delle innovative strategie di *Social Marketing*.

3.4 La Trasformazione digitale del settore turistico

L'avvento della tecnologia nell'ultimo secolo e il rapido sviluppo degli strumenti digitali hanno portato numerosi benefici in gran parte dei settori economici, primo fra tutti quello turistico. Il cambiamento ha coinvolto il panorama turistico a tutto tondo,

dai viaggiatori alle imprese turistiche fino alle destinazioni stesse, le quali hanno concepito nuove piattaforme di gestione digitali più dinamiche ed efficienti. Per prima cosa la tecnologia ha ampliato limiti dello spazio di azione del turista. Internet ha reso infatti possibile per il viaggiatore accedere liberamente al prodotto turistico, informarsi e creare in autonomia la propria vacanza. Questa rappresenta una vera e propria rivoluzione che ha cambiato il rapporto tra meta e viaggiatore, conferendo a quest'ultimo potere e indipendenza. Il progresso tecnologico ha favorito la diffusione di una nuova forma di turismo "fai da te", più attento alle esigenze del singolo turista e dei suoi interessi. È il risultato del dialogo diretto con le strutture ricettive, superando quelli che erano i limiti imposti dai mediatori tradizionali come agenzie viaggi e Tour operator. Il digitale ha pervaso tutta l'esperienza turistica rivoluzionato non solo le fasi di *pre-viaggio*, ma anche per tutta la durata della vacanza.

Con l'avvento dei social media il turista ha gli strumenti per condividere le proprie esperienze in rete con gli altri utenti, ma anche di informarsi in tempo reale sulla presenza di eventi o opportunità interessanti proposte dal luogo villeggiatura. Internet rappresenta in questo senso un'ottima occasione per i residenti locali di farsi conoscere in uno spazio globale e altamente condiviso. A livello macroscopico rappresenta una chance per le destinazioni ancora poco note e conosciute di aumentare la loro visibilità online portando il beneficio a tutti gli attori che collaborano nello sviluppo della stessa. In quanto all'impatto della tecnologia sulle *performance*, essa rappresenta uno strumento utilissimo sia per le strutture ricettive, che a livello di gestione della destinazione turistica. L'utilizzo di software digitali permette di risparmiare sensibilmente sui costi di gestione, aumentare l'efficienza del processo organizzativo e decisionale, diminuire le tempistiche di lavoro aumentandone allo stesso tempo la qualità. Inoltre, la creazione di piattaforme digitali come siti internet o complessi *Destination Management System* da origine ad un luogo virtuale in cui tutti gli *stakeholders* cooperano sinergicamente, incrementando la qualità del prodotto e del servizio turistico con un maggiore soddisfacimento dei bisogni e delle richieste del turista in viaggio. L'impiego della tecnologia, così come la vedremo nello specifico in seguito, porta numerosi benefici a tutti gli attori operanti nel settore turistico.
Tuttavia, l'adozione di sistemi di gestione automatizzati è ancora oggetto di discussione, in quanto permane la convinzione che possa comportare alcuni rischi, come la perdita di posti di lavoro occupati principalmente dall'uomo, i cosiddetti lavori

low-tech. Questo studio però intende fornire una visione più positiva sostenendo che i progressi di Internet e gli strumenti digitali non siano fonte di disoccupazione, quanto piuttosto possano rappresentare ulteriori opportunità di lavoro nel settore dell'ospitalità e del turismo, stimolando la necessità di sviluppare nuovi requisiti e *skills* più al passo con i tempi e in linea con l'evoluzione delle esigenze dei consumatori.

In tempi di Covid-19 la tecnologia è stata di grande aiuto per le imprese che operano nel settore turistico. Come abbiamo appena visto un contributo è sicuramente rappresentato dalla possibilità di aumentare la loro visibilità a livello internazionale. I portali turistici come anche i siti internet sono un'utilissima vetrina digitale capace di raggiungere il viaggiatore all'interno dei muri di casa: una realtà che molti di noi hanno vissuto durante i lunghi mesi di *lockdown*. Inoltre, i diversi attori qui hanno potuto fare squadra, rinforzare l'identità della destinazione a cui appartengono e una volta in sicurezza, giocare una partita più competitivi e consapevoli del loro potenziale attrattivo.
La tecnologia offre anche dei vantaggi dal punto di vista puramente tecnico e pratico. Nello specifico, una soluzione per affrontare il rischio effettivo e percepito di contagio del virus SARS-CoV-2. Nelle strutture ricettive l'utilizzo della tecnologia già permane a livello di gestione, nonché per la comunicazione relativa al lavoro e l'interazione del cliente con il personale (check-in automatico, controllo vocale del servizio in camera, pagamenti). Tuttavia, il vero cambiamento in merito alla sicurezza e all'igiene è rappresentato dall'implementazione di strumenti più avanzati come scanner a infrarossi, porte *keyless* basate su applicazioni, ascensori *touchless*, menu digitali, distributori automatici, totem per il *check-in*, sistemi di pulizia robotizzati e molti altri strumenti che possano ridurre il rischio di contagio da contatto. Secondo un recente studio, sia i clienti di ristoranti (64,71%) che di hotel (70,42%) ritengono infatti che queste tecnologie saranno necessarie per ridurre al minimo il contatto da uomo a uomo e molti di loro (30-40%) sono persino disposti a pagare di più per maggiori precauzioni di sicurezza[36]

[36] Tratto da: "*COVID-19 Study 2 Report:Restaurant and Hote lIndustry : Restaurant and Hotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, WHEN?"* (Gursoy, Chi, & Chi, 2020)

“Molti alberghi non hanno voluto investire in modo sostanzioso in quanto l’incertezza della stagione non ha permesso di pensare che un grosso investimento potesse rientrare nel breve periodo. La digitalizzazione e l’implementazione della tecnologia all’interno delle realtà alberghiere di Jesolo è stata quindi un qualcosa che è dipeso esclusivamente dall’intraprendenza del singolo imprenditore.” (Fregonese, 2021)

In linea di massima, comunque, le soluzioni offerte dagli strumenti tecnologici all’avanguardia portano a livelli più bassi di rischio per la salute percepito tra i clienti visitatori, favorendo un clima di fiducia e positività all’interno delle strutture e per riflesso anche alla località turistica stessa.

3.4.1 Il nuovo portale Jesolo.it e Il sistema DMS integrato

Figura 12 Logo del portale Jesolo.it Fonte: www.Jesolo.it

Il portale ufficiale di una destinazione rappresenta uno degli strumenti tecnologi principali impiegati a vantaggio del settore turistico locale. Oltre a rinforzare l’identità della località, permette di implementare in maniera efficiente e organizzata la gestione e la promo - commercializzazione dell’offerta. Negli ultimi decenni queste piattaforme digitali svolgono quindi un ruolo di estrema importanza: non costituiscono più delle semplici vetrine all’interno delle quali vengono presentati i servizi e i prodotti offerti dal turismo locale, ma anche l’hub principale della strategia digitale di una meta turistica.

La località balneare di Jesolo ha recentemente subito un processo di rinnovamento, sia dal punto di vista dell'identità, che del suo organigramma. A partire dal 2020 chi si occupa della promozione della destinazione è RTI di *Destination Design* composta da Itur, Ideazione e Studiowiki. Il portale *Jesolo.it*, presentato ufficialmente in data 26 maggio 2020, rappresenta quindi la nuova realtà digitale della destinazione turistica che nasce "a partire dalla regola delle 3D: destagionalizzare, differenziare e delocalizzare; si aggiunge digitalizzare. Per poter vivere a Jesolo un turismo slow e in totale in sicurezza" [37]

Il portale Jesolo.it è una piattaforma digitale al servizio dell'utente nella fase di ricerca di informazioni. Grazie alla sua veste grafica accattivante e l'insieme di nozioni sul territorio balneare di Jesolo è in grado di comunicare al possibile turista, ancora nella fase di ricerca, una motivazione, un'ispirazione che gli permetta di sognare ad occhi aperti le spiagge della località. Soprattutto in questo periodo di crisi dettata dalla pandemia il portale di destinazione deve saper stimolare il processo decisionale nella fase di pre-viaggio, anticipando i trend del mercato esperienziale e creando una narrativa che vari a seconda della tipologia del turista e del tipo di offerta proposta. Il segreto perché questo accada e che ritroviamo all'interno di Jesolo.it è rappresentato dalla semplicità e chiarezza delle informazioni, nonché dalle immagini e video interattivi i quali giocano un ruolo di estrema importanza. Questi ultimi, se di qualità, rappresentano il principale mezzo attraverso cui è possibile scaturire nel turista digitale il desiderio di visitare una destinazione.

"Il lavoro è stato sviluppato con attenzione alla *user experience* dell'utente; la progettazione è partita dall'idea di "mettersi nei panni del turista", quindi uno strumento che non fosse solo vetrina delle bellezze e delle opportunità del territorio, ma una vera e propria guida per organizzare al meglio la propria vacanza" (Di Padova, 26 maggio 2020)

Come abbiamo visto, uno dei compiti fondamentali di un portale di destinazione deve essere quello di raggiungere il maggior numero di clienti potenziali al fine di ispirarli

[37] Tratto da: Comunicato stampa "Jesolo, una nuova immagine per ripartire" (Di Padova, 26 maggio 2020)

ed invitarli a visitare la destinazione. Nel caso di Jesolo.it questo è stato possibile attraverso la realizzazione di una piattaforma multicanale, ovvero fruibile attraverso i principali device e strumenti tecnologici (smartphone, tablet e PC). In questo modo è diventato ben presto uno strumento di supporto al viaggiatore per tutta la durata del suo soggiorno, instaurando un rapporto di fiducia e fidelizzazione. Un portale di destinazione ben costruito deve essere dunque mobile first, *user friendly* ma anche accessibile a tutti gli utenti, compresi quelli con differenti abilità e provenienti da diversi paesi. A questo proposito risulta imprescindibile la funzione multi-lingua, a garanzia di un elevato livello di leggibilità.

Jesolo.it, come ogni portale turistico che si rispetti, non solo mette a disposizione dell'utente un gran numero di informazioni e contenuti per far conoscere la destinazione, ma dà anche la possibilità di acquistare direttamente e "con un click" le esperienze presentate, incentivando perciò la vendita diretta del prodotto turistico e allo stesso tempo riducendo i costi che sarebbero invece andati persi nel processo di intermediazione. Le "esperienze" così definite nel linguaggio turistico moderno, altro non sono che l'articolata offerta del territorio: dalla ricettività alberghiera ed extra alberghiera, fino al pacchetto turistico confezionato *ad hoc* sui gusti e le richieste del singolo turista. Questo complesso *Market Place* che permette al turista, in qualsiasi momento e luogo, di ideare ed acquistare la propria vacanza nella località di Jesolo si basa su un sistema digitale molto sviluppato che prende il nome di DMS (*Destination Management System*) e che favorisce lo sviluppo di tre dinamiche:

- gestione dei flussi informativi;
- gestione delle strategie commerciali e della relazione diretta tra operatori e sistemi di vendita;
- misurazione delle performance e della qualità del servizio

Jesolo.it nello specifico, è integrato con il DMS regionale *Deskline 3.0*. che opera sulla base del portale veneto.eu e verso il quale la destinazione si pone in completa interoperabilità. In breve, questo significa che ora la località Jesolo è entrata a far parte a tutti gli effetti di in un unico sistema coordinato, il cui database contiene le informazioni relative ai servizi delle maggiori destinazioni Venete.

“Stiamo parlando del “sistema veneto”, la prima regione turistica italiana con 70 milioni di turisti all’anno. Venezia e le sue spiagge, mare di elezione della Mitteleuropa, passando per le Alpi venete, per arrivare alle grandi Città d’arte, e al turismo enogastronomico delle colline del Prosecco” (Di Padova, 26 maggio 2020)

L’integrazione con questo sistema creato dalla ditta *Feratel*, già ampiamente utilizzato nelle maggiori località del nord Europa, permette la creazione di un complesso ecosistema digitale in cui compaiono tutti gli operatori della ricettività (*stakeholder*) interni alla destinazione. Dal punto di vista specifico della destinazione balneare, questo software permette di gestire in maniera sistemica e integrata l’intera filiera turistica del territorio, a partire dalla fornitura di servizi essenziali come il pernottamento fino alla commercializzazione dei prodotti accessorie e delle esperienze vivibili nella località, il tutto grazie ad un sistema di Booking Engine (*figura 14*).

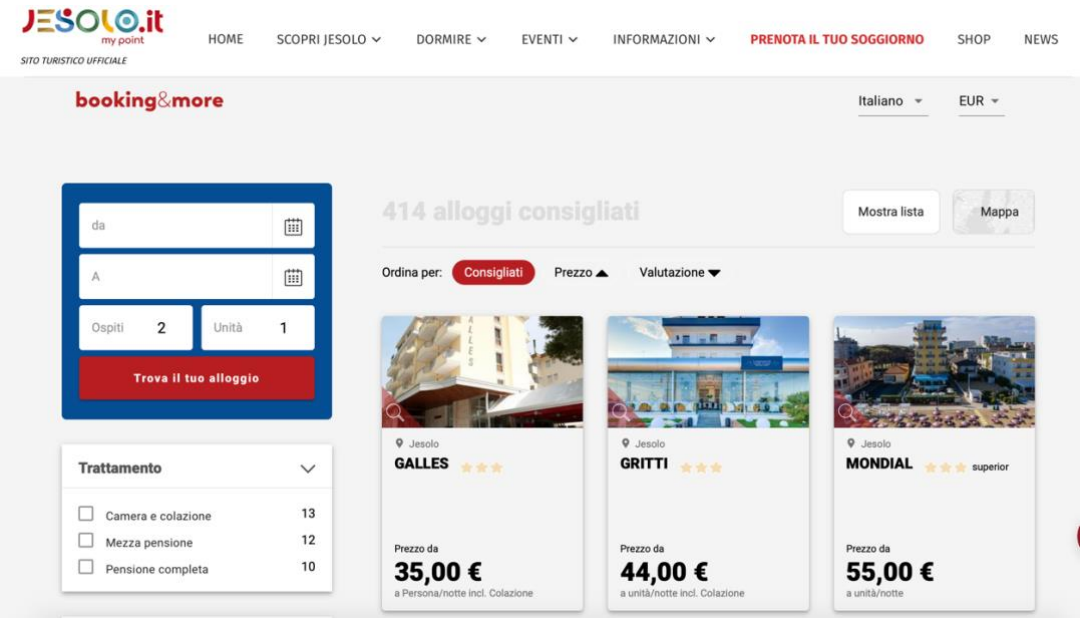


Figura 13 Il Booking Engine così come appare al turista all’interno del portale Jesolo.it. Fonte: www.jesolo.it

Durante la stagione estiva 2020 le attività che lavorano normalmente nel settore turistico di Jesolo hanno sofferto in modo particolare del clima di incertezza e di insicurezza causato dal COVID-19.

Le varie limitazioni alla circolazione nonché i DPCM hanno impedito agli alberghi, i

bar, i ristoranti di tenere aperte le loro attività in modo continuativo. Spesso questi sono stati obbligati a chiudere i battenti, soprattutto in occasione di un aumento repentino dei casi a livello nazionale e regionale. Nacque quindi la consapevolezza che il nuovo portale Jesolo.it presentato ad inizi 2020 e il sistema DMS della destinazione potessero rappresentare degli importanti strumenti per favorire la cooperazione e la visibilità in un momento così particolare. L'RTI che si occupa della gestione di Jesolo.it, in accordo con il Comune di Jesolo, ha così proposto agli operatori turistici del territorio, il servizio di adesione, promozione e pubblicazione dei loro prodotti a titolo gratuito per la durata dell'estate 2020. Una campagna nobile che ha dato un grande contributo alla destinazione in termini di cooperazione e avanzamento tecnologico.
Da un lato quindi questa è stata un'opportunità unica per gli operatori turistici di ritrovarsi inseriti in un sistema integrato che avesse come scopo comune la valorizzazione della destinazione di Jesolo e dall'altro la possibilità di sfruttare una piattaforma tecnologia senza dover sottoscrivere una quota di partecipazione né delle commissioni sulla vendita dei propri servizi. Per Jesolo.it invece, è stata un'occasione per presentare il DMS regionale al pubblico come alternativa alle solite e più usate OLTA (Agenzie turistiche Online) come Booking.com Expedia e favorire l'integrazione all'interno dello stesso da parte di un gran numero di stakeholder locali.

Tuttavia, nonostante l'iniziale interesse da parte dell'opinione pubblica e gli imprenditori iesolani, il processo di affiliazione, che ha richiesto un grande sforzo, nell'immediato non ha portato ai risultati sperati. Lo testimoniano il ridotto numero di strutture alberghiere che in questa stagione 2021 hanno inserito le loro disponibilità
"Questo è sicuramente dovuto alla difficoltà degli operatori turistici e delle strutture ricettive di riprendere la loro attività operativa in sicurezza" racconta Emanuela, dipendente dell'Ufficio Informazione di Jesolo (IAT), che in questo periodo sta contattando le strutture promuovendo l'adesione al servizio di Jesolo.it[38]
Saranno necessari ulteriori e costanti sforzi in combinazione con il supporto sia della comunità cittadina, che delle istituzioni competenti per fare in modo che la destinazione e tutta la sua realtà operativa si inserisca con successo nel neo-acquisito portale. Un'opportunità per far ripartire il settore turistico di Jesolo più unito e che ora, con il

[38] Testimonianza raccolta in occasione di un'intervista svolta personalmente presso l'ufficio informazioni turistiche di Jesolo in data 07/05/2021

sostegno del DMS regionale può dimostrare ancora una volta il grande valore del suo territorio.

3.4.2 Campagne di Social Marketing a sostegno della località

La rivoluzione digitale del settore turistico ha coinvolto tutti gli aspetti della gestione di una destinazione. Abbiamo visto quanto il portale unico *Jesolo.it* rappresenti uno strumento utile a organizzare l'offerta di un territorio e mettere in comunicazione il visitatore con gli imprenditori turistici. Attraverso questo spazio digitale inoltre deve essere data grande importanza ai contenuti informativi. Solo in questo modo il turista più scoprire le bellezze di un territorio, la sua storia e di conseguenza essere portato a scegliere proprio quella località per la sua prossima villeggiatura. In quest'ottica il concetto di informazione è direttamente connesso alla promozione di una località, dove quest'ultima però non deve limitarsi alla fase di *pre-viaggio* ma ha il compito di accompagnare il consumatore durante tutta la sua vacanza. Quando negli ultimi decenni la tecnologia ha cominciato ad avere un ruolo molto importante nel mondo del business turistico, anche il comparto della promo ha risentito di sensibili cambiamenti. Se prima si poteva raggiungere il potenziale visitatore solo attraverso eventi fieristici del settore oppure tramite la promozione che oggi chiamiamo "*offline*", oggi internet ha offerto uno spazio fisicamente illimitato nel quale è possibile raggiungere in brevissimo tempo e a portata di click una quantità incredibile di clienti. Da questa esigenza nasce il *Digital Marketing*: un comparto della promozione fondamentale che ha il compito di ideare i mezzi e le strategie per raggiungere il maggior numero di turisti online e allo stesso tempo far conoscere la destinazione.

"Che cosa devono fare quindi le destinazioni e le DMO? Innanzitutto, definire una strategia integrata *online* e *offline* così come una strategia integrata di *marketing, brand* e prodotto. Questo implica che strumenti, canali, tattiche e tempi convergano tutti verso gli stessi target obiettivo" (Ejarque, 2015, p. 41)

Il *Digital Marketing* di una località balneare come Jesolo si adopera di diversi canali per riuscire a raggiungere un ampio target. In particolare, ne identifichiamo tre:

1. Motori e rete di ricerca
2. Sito, blog, portale, in questo caso *Jesolo.it*
3. Pagine all'interno dei *Social Network* (*Facebook, Instagram, Youtube,* etc.).

Queste realtà digitali devono essere interconnesse in modo da proporre una visione omogenea e coordinata al fine di rinforzare l'identità della destinazione. Allo stesso tempo però ogni canale deve dialogare con una tipologia particolare di utente. È quindi fondamentale che vengano studiati e differenziati i contenuti e le strategie di promozione più consone per ciascuno target e piattaforma.

Oggi quando si pensa alla promozione digitale di un qualsiasi prodotto o servizio, è molto facile che balzino alla mente subito i *social network*. Queste piattaforme digitali che contano miliardi di utenti ogni giorno altro non sono che enormi vetrine interattive dove chiunque può accedere e cercare più visibilità. La realtà dei *social network* è quindi l'ambiente prefetto nel quale investire sulla promozione di una località turistica. A differenza di altri canali più tradizionale come siti, e blog di viaggio, le piattaforme social rappresentano una realtà giovane e particolarmente attiva. Il loro punto di forza deriva dalla semplicità e dalla frequenza di utilizzo da parte del fruitore, ma soprattutto dalla possibilità dell'utente di partecipe in modo attivo alle strategie di promozione stessa, stimolando un passa parola digitale all'interno di una cerchia più o meno grande di contatti. I *social network* oggi sono nelle mani di chiunque e accompagnano il turista durante tutta l'arco della vacanza. Vengono utilizzati per scegliere una località rispetto ad un'altra, come spazio virtuale per condividere le proprie esperienze di vacanze con amici e parenti, ma anche per informarsi in tempo reale sulla presenza di eventi o opportunità interessanti proposte dal luogo villeggiatura. I *social media* sono quindi in grado di offrire degli ottimi strumenti per la configurazione di valide strategie di pubblicità, si parla infatti a questo proposito di Social Media Marketing, in cui gli stessi turisti sono dei canali di comunicazione, ossia peer to peer. Questa branca del Marketing in continua evoluzione ha per prima cosa lo scopo di migliorare la presenza digitale di una località come Jesolo dal punto di vista della visibilità e del posizionamento (notorietà, awerness e reputazione). In secondo luogo, questa si impegna nello stimolare e comunicare, attraverso i portali con la grande community di utenti che condividono l'interesse per la spiaggia e l'offerta turistica di quel territorio.

“L’innovazione nel modo di fare promozione e marketing è una necessità nel turismo 2.0. Uno dei principali problemi delle DMO, infatti, non è solo come facilitare l’accesso alle informazioni relative alla propria destinazione, ma anche come fornirle e presentarle al cliente, per catturare la sua attenzione e per offrirgli tutte le indicazioni che cerca” (Ejarque, 2015, p. 40)

La caratteristica principale dei social media è che hanno un modo semplice e diretto di comunicare i propri contenuti. All’interno di applicazioni come *Facebook e Instagram* questi sono per la maggiore di tipo fotografico e video, che risultano essere i migliori mezzi per veicolare le bellezze di una località e trasmettere le emozioni di esperienze vissute durante una vacanza. Per catturare il turista è quindi importante capire quelli che sono i trend di queste realtà digitali e sfruttarli come base dei piani strategici di *Social Media Marketing*. Ovviamente i *social media* rappresentano un potente strumento per la destinazione solamente se vengono utilizzati all’interno di una strategia ben delineata, il cui centro è ancora il portale di *Jesolo.it*. Le strategie di *social marketing*, quindi, devono veicolare i contenuti in modo organizzato e coerente con quella che è la reale offerta e con l’obiettivo di avvicinare i consumatori all’acquisto e quindi realizzare la conversione sul portale.

Durante il lungo periodo di pandemia queste piattaforme hanno rappresentato l’unico mezzo di comunicazione capace di raggiungere i turisti all’interno delle loro case. La località di Jesolo in questo frangente ha dedicato un’attenzione particolare nel catturare questi turisti digitali attraverso il lancio di alcune campagne innovative. Lo scopo è stato quello di mettere al centro sia il turista che la città di Jesolo insistendo sui valori, le emozioni e i ricordi quando non era possibile lavorare sul prodotto.

“Abbiamo puntato molto alla promozione attraverso i social network perché qui abbiamo una grande visibilità soprattutto sul pubblico internazionale. Con *Here Comes The sun* agli inizi della stagione balneare 2020 e *Jesolo People* ora abbiamo voluto dare un contributo importante alla località di Jesolo. Vogliamo dare il più possibile al

pubblico un messaggio positivo, trasmettere una sensazione di sicurezza e di grande professionalità" (Louise, 2021)[39]

Here comes the sun è stata una campagna di grande successo adottata a partire da aprile 2020 e promossa dai canali Social di Instagram e Facebook dell'ente promotore turistico di Jesolo. Lo scopo era quello di coinvolgere il visitatore o chiunque fosse legato alla città a sognare una ripartenza dopo un lungo periodo di insicurezza.

"La nota canzone dei Beatles nelle sue parole dispiega un inno alla rinascita, all'estate che finalmente ci ritrova dopo il lungo inverno: *"ecco che arriva il sole / e dico che va tutto bene"* (Di Padova, 26 maggio 2020)

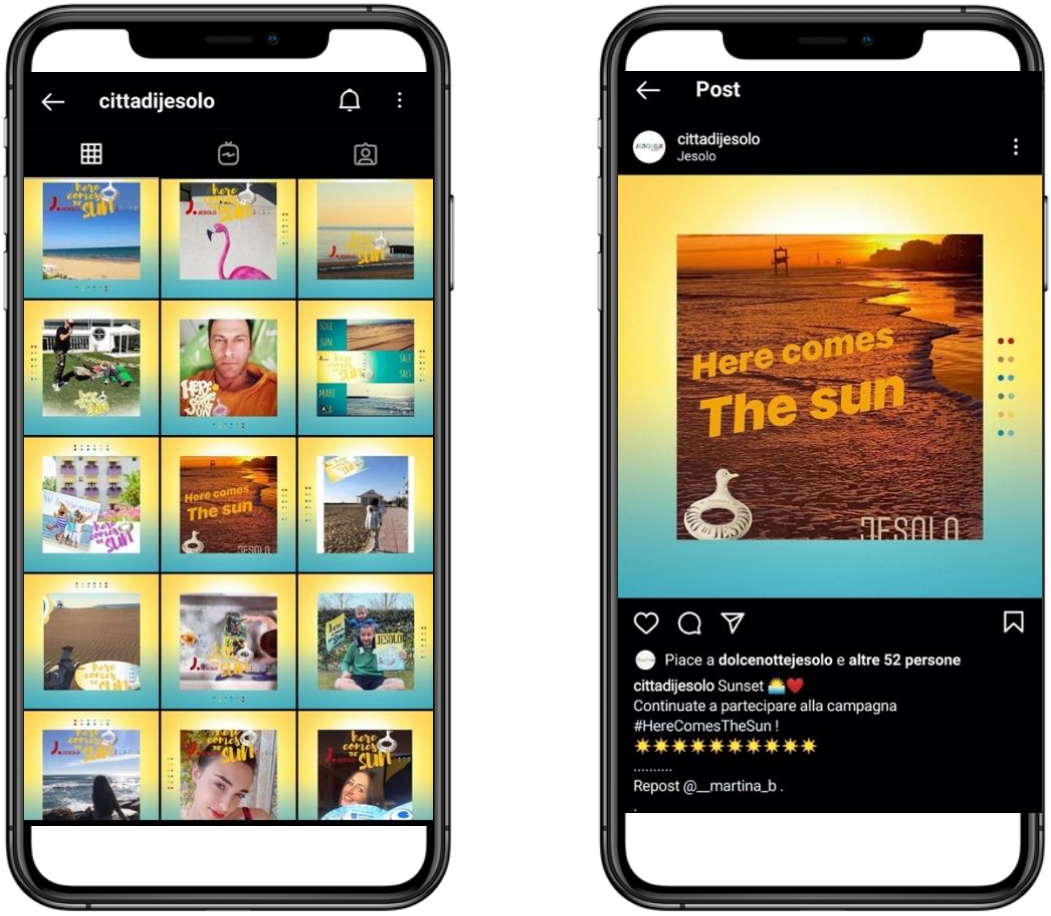


Figura 14 La campagna "Here Come the Sun" lanciata sulla piattaforma Instagram. Fonte: profilo ufficiale della città di Jesolo

[39] Testimonianza raccolta in occasione di un'intervista svolta personalmente presso l'ufficio informazioni turistiche di Jesolo in data 07/05/2021. L'intervista è stata rivolta nello specifico a Sofia Louise, *Communication Manager* del portale *Jesolo.it*

La campagna prevedeva che gli utenti condividessero all'interno della piattaforma di *Instagram* una foto da casa, oppure un'immagine di archivio delle loro vacanze, con il richiamo al simbolo per eccellenza della città, la paperella del Lido di Jesolo-Venezia, taggando la località e inserendo *l'hashtag* #Hercomesthesun. Questa iniziativa ha avuto grande successo e ha totalizzato centinaia di condivisioni anche da parte di testimonial d'eccezione dal mondo dello spettacolo e dello sport che hanno voluto dedicare a Jesolo un gesto di affetto e vicinanza. In un periodo così buio e con pochi stimoli per il futuro è stato importante ricordare che Jesolo è una destinazione sicura e che sta aspettando di accogliere tutti i turisti. Numerosi sono stati i post e i messaggi anche da parte di affezionati alla località in Italia e all'estero, che Jesolo.it ha voluto condividere nuovamente nel suo profilo, rinforzando il legame con la sua grande community.

"Here Comes The Sun rappresenta una *call to action* rivolta al turista e a chiunque avesse a cuore la località di Jesolo. Una loro foto, la condivisione di un'estate passata qui da noi hanno contribuito a risollevare la città in un periodo di difficoltà." (Louise, 2021)

Se da una parte è importante coinvolgere gli utenti digitali per invogliarli a raggiungere la località, dall'altra i *social network* rappresentano un'ottima vetrina dove dare visibilità agli attori e gli stakeholder della località. Soprattutto in questo periodo di grande crisi per il settore e per la località balneare di Jesolo l'ente promotore turistico ha voluto sostenere ed omaggiare gli imprenditori con una campagna pubblicitaria senza precedenti: *Jesolo People.*
Questa fa parte della strategia di comunicazione Social Media appena intrapresa dall'RTI della città di Jesolo per questa estate 2021. Il claim *"Jesolo, una località fatta di persone"* vuole rinforzare il fatto che la località di Jesolo non è solo fatta di mare, di spiaggia e delle esperienze che si possono fare durante l'estate, ma la sua forza ed unicità è il risultato del lavoro e della professionalità di molte persone. Elementi che costituiscono la vera accoglienza di Jesolo, molto apprezzata dai turisti stranieri d'oltralpe.

“il volto della città, tutti i professionisti che lavorando rendono accogliente e sicura la città per il visitatore. Dal cameriere, al bagnino, il ristoratore, L’albergatore. Un’iniziativa per dare visibilità agli imprenditori locali e rafforzare il clima di sicurezza che vogliamo trasmettere al turista” (Louise, 2021)

Mettendo al centro le persone si rimarcheranno i concetti di familiarità e accoglienza, sicurezza. Tutti aspetti che il turista vuole ritrovare in una destinazione, soprattutto dopo un lungo periodo chiuso in casa nel quale paura ed insicurezza hanno fatto da padrone.

Capitolo IV. Ripensare le strategie di gestione dei flussi turistici di Jesolo in tempi di Covid-19

Dopo aver dedicato ampio spazio alla scoperta della località balneare di Jesolo, della sua offerta, del complesso sistema di gestione della destinazione, fino alle nuove strategie di promozione, lo studio si concentra ora sulle dinamiche pratiche sviluppate a Jesolo tra il 2020 e l'inizio 2021, al fine di stimolare una ripresa economica che convivesse con il COVID-19. Il seguente capitolo si occuperà di analizzare in profondità quali sono le strategie messe in atto dalla *governance* e dalle imprese iesolane per consentire una ripartenza in sicurezza del settore turistico locale.

È di fondamentale importanza comprendere quali sono state le condizioni preliminari che hanno portato al risultato che vedremo. La rielaborazione delle informazioni e l'organizzazione stessa di come è stata strutturata l'analisi, si basa sulla fusione di quelle che sono le competenze puramente riservate all'Amministrazione Comunale di Jesolo, della OGD Jesolo Eraclea, integrate con i fondamenti costitutivi e gli obiettivi di un organo denominato *Beach Management Organization (BMO),* così come descritti nella ricerca "*Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities*"

"The objective of a beach management organization (BMO) is to regulate the interrelations between different elements in a coastal system intended to achieve a balance between economic activities and the environmental health of the beach"[40] (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)

In una situazione ideale, quindi, sarebbe necessario la creazione di un organo più grande che assuma il ruolo decisionale centrale e di coordinamento, mediando gli interessi delle parti interessate. Una realtà circoscritta nel territorio della destinazione

[40] L'obiettivo di un'organizzazione di gestione della spiaggia (BMO) è regolare le interrelazioni tra i diversi elementi in un sistema costiero volto a raggiungere un equilibrio tra le attività economiche e la salute ambientale della spiaggia. Tratto da: *Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities* pag 10 (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)

balneare, per quanto piccola possa essere, capace di seguire sia la gestione delle spiagge e delle attività commerciali turistiche, tanto quanto il marketing e la pianificazione del turismo a livello di destinazione.
Per ciò che riguarda nello specifico la località di Jesolo, l'elaborazione di questo complesso sistema di gestione integrato è prima di tutto partito sulla base dei seguenti documenti legislativi emanati in merito all'emergenza da SARS-CoV-2:

- La dichiarazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità del 30 gennaio 2020 con la quale l'epidemia da COVID-19 è stata valutata come un'emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale;

- La delibera del Consiglio dei ministri del 31 gennaio 2020, ad oggetto: *Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all' insorgenza di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili* e la successiva proroga del 21 aprile 2021;

- *le Linee Guida per la ripresa delle attività economiche e sociali. Nuovo coronavirus SARS-Co-2 della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome del 28 aprile 2021;*

- L'Ordinanza regionale n. 61 del 7 maggio 2021 ad oggetto: *Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da virus COVID-19.*

La tabella in *figura 17*, oggetto di sviluppo in seguito, semplifica in maniera chiara i diversi interventi attuati dalla località di Jesolo al fine di garantire la sicurezza dei bagnanti e le condizioni ambientali appropriate per riaprire le spiagge, nonché rimettere in moto le microimprese sia nell'entroterra che in prima linea sull'arenile. Strategie a lungo termine che rispondono alle incertezze poste da una pandemia ancora sentita e che potrebbero rappresentare un esempio di eccellenza da adottare a livello mondiale.

Modalità generali di accesso in sicurezza nella località	• **Test COVID-19** • **Green Pass** • **Organi di verifica competenti**
Strategie di gestione delle attività e dei clienti negli esercizi ricettivi	• **Controllo dei clienti e dell'applicazione delle norme** • **Garantire la sicurezza del consumatore** • **Tutelare la sicurezza nell'ambiente di lavoro** • **Campagna vaccinale degli operatori turistici**
Organizzazione delle spiagge e gestione dei flussi dei turisti nell'arenile	• **Stimare la capacità di carico delle spiagge** • **Riprogettazione dell'area demaniale** • **Prenotazione digitale degli spazi** • **Limitazioni e agevolazioni alla viabilità**
Sistemi di gestione dell'igienizzazione e dell'ambiente	• **Stimare l'impatto ambientale delle sostanze chimiche** • **Favorire la cooperazione fra stabilimenti balneari** • **Blue Zone come progetto comune da adottare nel litorale**
Informazione ed educazione alla sicurezza	• **Comprendere la percezione di rischio** • **Modalità di promozione della sicurezza sul territorio**

Figura 15 Strategie di adattamento di Jesolo al Covid-19

4.1 Modalità generali di accesso in sicurezza nella località

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO), fin dagli inizi della pandemia ci ha messo al corrente che una delle criticità del virus SARS CoV2 sono i tempi di comparsa dei primi sintomi e/o all'assenza degli stessi in alcuni pazienti positivi. Per sopperire a questa problematica l'organizzazione ha invitato i vari paesi a prestare particolare attenzione alla libera circolazione di quegli individui che potrebbero potenzialmente essere pre-sintomatici o asintomatici. Con lo scopo di evitare la trasmissione, la strategia di prevenzione a livello del traffico e degli spostamenti tra una nazione all'altra, prevede forme diverse di certificazione di negatività al virus Covid-19. L'estate dell'anno 2020 è stata caratterizzata da un clima di estrema incertezza e le politiche di accesso nel territorio italiano e nella località di Jesolo sono mutate spesso, adattandosi alla situazione epidemiologica del paese e delle nazioni limitrofe, differenziandosi talvolta per ogni paese di provenienza del turista straniero. Non è oggetto dello studio ripercorrere queste dinamiche, tuttavia è possibile sostenere che, salvo particolari paesi che richiedevano un tempo di isolamento (quarantena) di durata variabile in caso di arrivo nella località, durante i mesi estivi del 2020 l'accesso alle spiagge di Jesolo era sotteso alla compilazione di un'autocertificazione di negatività al virus SARS-CoV-2.

Nel momento in cui questo studio viene redatto, le uniche modalità per verificare sul suolo cittadino di Jesolo la positività o la presunta positività di un turista sono attraverso la verifica della temperatura corporea rilevata tramite strumenti appositi ed autorizzati, impedendo l'accesso al sito (differente a seconda del luogo di verifica) in caso di temperatura superiore a 37,5° C. Sono autorizzati ma non obbligati a tale verifica i titolari o il personale autorizzato delle attività commerciali, delle strutture alberghiere che operano a Jesolo e degli stabilimenti sul litorale.[41]
Tuttavia, nuove tipologie di verifica sono alle porte per questa stagione estiva, soprattutto alla luce della firma del 17 giugno 2021 da parte del Presidente del Consiglio, Mario Draghi, del Decreto che definisce le modalità di rilascio delle

[41] Tratto da: Linee guida per la ripresa delle attività economiche e sociali (Conferenza delle regione e delle province autonome, 2021)

Certificazioni verdi digitali COVID-19. Questa nuova certificazione a partire dal 1° luglio 2021 dovrebbe garantire l'operatività del Regolamento Ue sul "Green Pass" assicurando la piena libertà di movimento sul territorio dell'Unione, ma sta già creando qualche scompiglio fra gli albergatori ed i turisti:

"Attualmente l'introduzione del Green Pass ha comportato più problematiche che vantaggi per noi albergatori e il settore turistico in generale. [...] ha scatenato non poca confusione fra i turisti, i quali non sapevano bene come e dove ottenerlo" (Fregonese, 2021)[42]

il *Green Pass* comunque rimane in prospettiva futura un'opportunità unica per rilanciare il turismo internazionale e locale e che permetterà a località turistiche come Jesolo la ripresa in sicurezza degli eventi pubblici e delle attività fino ad oggi impensabili.[43]
Pertanto, secondo l'articolo 13 del nuovo decreto, a partire dal 1° luglio 2021 sarà possibile anche a Jesolo da parte degli operatori turistici la verifica delle certificazioni verdi Covid-19. Nello specifico da parte di:

- "Il personale addetto ai servizi di controllo delle attività di intrattenimento e di spettacolo in luoghi aperti al pubblico o in pubblici esercizi, iscritto nell'elenco di cui all'articolo 3 comma 8 della legge del 15 luglio 2009 n. 94;
- I soggetti titolari delle strutture ricettive spazio e dei pubblici esercizi per l'accesso ai quali è prescritto il possesso di certificazione verde COVID-19 non che i loro delegati,
- il proprietario o legittimo detentore di luoghi o locali presso i quali si svolgono eventi e attività per partecipare i quali è prescritto il possesso di certificazione verde COVID.i vettori aerei marittimi e terrestri nonché i loro delegati." (DPCM Green Pass, 2021, p. art 13 comma 2)

[42] Testimonianza raccolta in occasione di un'intervista svolta tramite chiamata telefonica ed inserita in appendice della tesi
[43] ("Green pass", Draghi firma il decreto. Dal 1° luglio certificati validi in tutta l'Ue, 2021)

4.2 Strategie di gestione dell'attività e tutela dei clienti negli esercizi ricettivi

A Jesolo come in tutte le destinazioni balneari a livello globale, il prodotto turistico "Mare e Spiaggia" è inseparabilmente legato al comparto della ricettività.
Durante questo periodo prolungato di pandemia gli alberghi della località hanno sofferto molto dell'andamento altalenante del mercato turistico.

"L'impatto maggiore si è sentito a partire da marzo 2020, in quanto c'è stato un crollo delle prenotazioni ed una richiesta massiva delle restituzioni di caparre da parte dei turisti [..] ogni albergo di Jesolo si è trovato a dover restituire mediamente tra i 30 e 40.000 euro per struttura" (Fregonese, 2021)

Inoltre, la mancanza di un flusso regolare di turisti ha causato grandi difficoltà nel programmare le assunzioni del personale, nel pianificare gli ordini delle derrate alimentari e in generale nella gestione dei processi aziendali.

"La stagione 2020 si è chiusa purtroppo con un 35 – 40 percento in meno di fatturato medio per le strutture ricettive Jesolane" (Citare Giovanni Fregonese)

Secondo i risultati preliminari di uno studio longitudinale è probabile che gli hotel vedranno una ripresa post-pandemia più lenta a causa di un atteggiamento riluttante dei potenziali clienti (oltre il 50% degli intervistati) a cenare e soggiornare in hotel [44]. L'Ufficio di statistica Regione del Veneto conferma questa tendenza proprio nel rapporto del sistema ricettivo balneare dell'estate 2020[45] secondo il quale 1 milione di turisti hanno scelto di risiedere in un albergo, mentre il comparto extra alberghiero ne ha attirati il 30% in più. Campeggi e villaggi turistici, come anche agriturismi, vengono considerati più sicuri in quanto spesso permettono attività all'aperto e la possibilità di far soggiornare gli ospiti distanti fra loro, che siano piazzole, bungalow o altro. Anche gli alloggi privati e gli appartamenti affittabili stagionalmente rappresentano un'ottima

[44] Tratto da: *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda* (Gursoy D. C., 2020)
[45] Tratto da: Rapporto Statistico Regione Veneto 2020 (SISTAR, 2020)

alternativa: qui il nucleo familiare rimane al sicuro da contatti indesiderati, come in un prolungamento dei muri di casa. In generale i dati riportano che chi ha scelto una struttura extra alberghiera ha soggiornato per un periodo di tempo maggiore, circa il triplo rispetto ad un turista che ha scelto l'hotel.

Tuttavia, poiché il settore si sta riprendendo e siamo alle porte della stagione estiva 2021, è importante evidenziare una serie di strategie applicabili a queste realtà, perché alberghi e strutture ricettive extra alberghiere sono ugualmente suscettibili al contagio di qualsiasi spazio interno frequentato da un gran numero di persone e un alto grado di interazione.

Le modalità di gestione dell'emergenza COVID-19 all'interno delle strutture ricettive e le strategie applicate oggi dagli albergatori sono ben descritte all'interno del documento denominato "*Linee guida per la ripresa delle attività economiche e sociali"* approvato dalla Regione Veneto in data 29 aprile 2021[46] e trasmesso al Governo dal Presidente della Conferenza delle Regioni e Province Autonome, Massimiliano Fedriga. Il documento, tra gli argomenti trattati nel consueto punto stampa sulla situazione del Covid in Veneto del Presidente della Regione Luca Zaia, è stato subito preso come base applicativa dall'Associazione Jesolana Albergatori (AJA), rappresentante locale di *Federalberghi* che ha deciso di adottare queste strategie per la stagione balneare 2021 di Jesolo. Essa si basa su cinque principali compartimenti di intervento, ciascuno dei quali e interconnesso e interdipendente, poiché contribuiscono nell'insieme a coprire e sopperire alle criticità sollevate dal nuovo coronavirus SARS-CoV-2. Vediamole nello specifico:

- ***Informazione e cartellonistica***. Per la tutela del personale e del consumatore è importante che queste linee guida vengano rese pubbliche all'ingresso della struttura, pertanto è necessario predisporre una adeguata informazione sulle misure di prevenzione, comprensibile anche per i clienti di altra nazionalità, sia mediante l'ausilio di apposita segnaletica e cartellonistica, che ricorrendo a eventuale personale addetto, incaricato di monitorare e promuovere il rispetto

[46]Tratto da: http://www.regioni.it/dalleregioni/2021/04/29/covid-le-linee-guida-per-la-ripresa-delle-attivita-economiche-e-sociali-approvate-dalle-regioni-e-trasmesse-al-governo-635322/

delle misure di prevenzione facendo anche riferimento al senso di responsabilità del visitatore stesso. È importante precisare quanto la questione dell'informazione, che vedremo più avanti, sia legata alla percezione di rischio dell'utente e permetta di creare un ambiente sicuro e sfavorevole alla diffusione del contagio.

- ***Accettazione del cliente***. All'ingresso del turista viene riservata a descrizione dell'operatore la possibilità di rilevare la temperatura corporea tramite appositi strumenti certificati, impedendo l'accesso in caso di temperatura superiore a 37,5 °C. Inoltre, è previsto il compito da parte dei soggetti titolari o delegati, di verificare la certificazione verde COVID-19 emessa dalla piattaforma nazionale DCG nelle strutture per le quali è previsto il possesso della stessa[47]. Resta in vigore, come sempre, l'obbligo di provvedere al riconoscimento dell'ospite al check-in e successivamente di effettuare la comunicazione all'autorità di pubblica sicurezza. È consigliato inoltre, di tenere un registro dei clienti per un periodo di 14 giorni, qualora fossero persone esterne che usufruiscono di servizi accessori come piscina, ristorante, centro benessere, e altri.

- ***Norme di comportamento***. E' compito del personale della struttura promuovere e facilitare il rispetto della distanza interpersonale di almeno 1 metro (estendibile ad almeno 2 metri in base allo scenario epidemiologico di rischio), ricordando che distanziamento interpersonale non si applica ai membri dello stesso gruppo familiare o di conviventi, né alle persone che occupano la medesima camera, né alle persone che in base alle disposizioni vigenti non sono soggetti al distanziamento interpersonale (detto ultimo aspetto afferisce alla responsabilità individuale). Tutti gli ospiti devono sempre indossare la mascherina nelle aree comuni chiuse, mentre negli ambienti comuni all'aperto, caratteristici delle strutture ricettive come Camping e villaggi turistici, la mascherina deve essere indossata quando non sia possibile rispettare la distanza di almeno 1 metro. Il personale invece è tenuto sempre all'utilizzo della mascherina in presenza dei clienti e comunque in ogni circostanza in cui non

[47] Tratto da: Regolamento per l'emissione e la verifica del certificato verde della vaccinazione (DPCM Green Pass, 2021)

sia possibile garantire il distanziamento. È importante precisare che queste indicazioni vanno integrate in funzione dello specifico contesto, adoperandosi nel caso di servizi di ristorazione, balneazione, piscine, palestre, strutture termali o centri benessere, tipici delle strutture ricettive del lungomare di Jesolo.

- ***Gestione degli spazi.*** Particolare attenzione viene data all'organizzazione degli spazi. Partendo da quelli interni le linee guida favoriscono la differenziazione dei percorsi all'interno delle strutture, partendo dalle zone di ingresso e uscita anche attraverso l'ausilio di cartelli informativi o ad esempio, con adesivi da attaccare sul pavimento o nastri segna percorso, fino al posizionamento di barriere fisiche per separare spazi dedicati al personale, come la reception, i bagni, la zona ristoro. L'utilizzo degli ascensori deve essere tale da consentire il rispetto della distanza interpersonale, pur con la mascherina, prevedendo eventuali deroghe precedentemente citate. Come per le norme di comportamenti queste indicazioni vanno integrate in funzione dello specifico contesto e se la struttura dispone di servizi di ristorazione, balneazione, piscine, palestre, strutture termali o centri benessere. Con riferimento alla ristorazione, si evidenzia in particolare la necessità di disporre i tavoli in modo da assicurare il mantenimento di almeno 1 metro di separazione tra i clienti di tavoli diversi negli ambienti al chiuso (estendibile ad almeno 2 metri in caso di scenario epidemiologico ad alto rischio) e di almeno 1 metro di separazione negli ambienti all'aperto (giardini, terrazze, plateatici, dehors).

- ***Igienizzazione all'interno della struttura.*** Le raccomandazioni generali dell'OMS[48] per gli hotel affermano di prestare particolare attenzione alla disinfezione delle superfici che vengono toccate frequentemente. Il servizio di pulizia o l'azienda esterna delegata di tale attività deve pertanto igienizzare quotidianamente gli spazi comuni dell'albergo, in particolare superfici come corrimano, pulsanti dell'ascensore, maniglie, maniglie delle porte, tastiere di computer, chiavi magnetiche, utensili per scrivere, servizi igienici, lavabi, bagni. Il personale deve provvedere, alla fine di ogni turno di lavoro, alla pulizia

[48] Tratto da: *Operational Considerations for COVID-19 Management in the Accommodation Sector: Interim Guidance* (WHO-World Health Organisation, 2020)

del proprio piano di lavoro e delle attrezzature utilizzate. Per ciò che riguarda il diritto del consumatore, si ritiene necessario rendere disponibili prodotti per l'igienizzazione delle mani in varie postazioni all'interno della struttura e all'interno delle camere, promuovendone l'utilizzo frequente.

"E' stata dedicata più attenzione anche da parte del personale per quanto riguarda il maneggiare gli asciugamani e la biancheria da camera, come anche nel servizio al tavolo per le colazioni e i pasti, in quanto in Italia la formula *Buffet* è stata vietata" (Fregonese, 2021)

Mantenere aperte porte, finestre e vetrate sono fra le linee guida utilizzate al fine di favorire il ricambio d'aria negli ambienti interni. A seconda dell'affluenza e del tempo di permanenza degli ospiti, dovrà inoltre essere verificata l'efficacia degli impianti di areazione mente per gli impianti di condizionamento, è obbligatorio, ove possibile, escludere la funzione di ricircolo dell'aria.

In questo studio è stato ritenuto interessante ampliare le linee guida con alcuni suggerimenti sviluppati sulla base delle esperienze della pandemia di SARS e dalla ricerca dell'*International Journal of Environmental Research and Public Health*[49], ma che di fatto non sono stati applicati in via ufficiosa dalle strutture ricettive della località di Jesolo. Pertanto, rimangono utili ai soggetti titolari locali che volessero approfondire l'argomento. Si sottolinea il valore di avere un piano di gestione delle catastrofi con procedure operative standard (SOP) che possono migliorare notevolmente l'efficacia della delle linee guida.

"Existing SOPs that do not include epidemiological risk should be adjusted and implemented in accordance with the recommendations of local and national public health authorities with the aim to prevent cases, effectively manage cases, and mitigate

[49]Ricerca dal titolo*: Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gapsand Research Opportunities* (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)

impact among clients and staff, including cleaning and disinfection of rooms occupied by ill persons". (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)[50]

Inoltre, sarebbe consigliato tenere un registro delle azioni e delle misure eseguite, delle criticità sollevate nell'applicazione delle linee guida sopra descritte, di modo che queste possano essere condivise prima di tutto fra il personale della struttura ricettiva e successivamente portate all'attenzione delle associazioni di categoria come AJA e Federalberghi. Sarà compito di queste istituzioni, con la supervisione della Regione e dell'ente al turismo valutarne l'applicabilità e adottarle per migliorare ulteriormente la cooperazione delle imprese del settore ricettivo locale.

Un ulteriore appunto va fatto sull' argomento "sicurezza sul lavoro", ampliamente approfondito attraverso alcune interviste effettuate personalmente ad alcuni titolari di alberghi operanti sul territorio di Jesolo[51]. Dall'indagine è stato rilevato che, poiché il personale della reception appartiene al gruppo a più alto rischio di infezione, nel corso della stagione 2020 è aumentata la preoccupazione per la loro sicurezza, soprattutto qualora gli operatori siano anziani o con condizioni di salute compromesse. Fortunatamente a partire dal 3 giugno 2021 la Regione Veneto ha aperto la possibilità lavoratori del comparto turistico di prenotare la somministrazione del vaccino anti-Covid attraverso la App *Sanità Km Zero* e dal portale ufficiale regionale. "Per la categoria sono stati riservati 9mila posti fin da subito, a cui si aggiungeranno altri 10mila posti ogni settimana fino a raggiungere quota 50mila dosi"[52]. Per prenotarsi è necessario compilare una autocertificazione, nella quale si attesta di essere un operatore del settore, indicando anche nome e indirizzo della struttura presso la quale si lavora. La risposta è stata molto positiva, infatti i due *Hub* vaccinali di Jesolo, uno che ha sede presso il *Pala Invent* e il secondo localizzato nell'ex bocciodromo, entrambi sotto il controllo della Ulss locale (Ulss 4) hanno registrato un gran numero di prenotazioni. Si prevede la possibilità di istituire prossimamente un nuovo *Hub* nella

[50] "Le SOP esistenti che non includono il rischio epidemiologico dovrebbero essere adattate e implementate in conformità con le raccomandazioni delle autorità sanitarie pubbliche locali e nazionali con l'obiettivo di prevenire i casi, gestire efficacemente i casi e mitigare l'impatto tra i clienti e il personale, compresa la pulizia e la disinfezione delle stanze occupati da malati."
[51] Testimonianza rilevata nel corso dell'intervista assieme all'albergatore Giovanni Fregonese e anche in data 06/05/2021 presso la struttura alberghiera San Carlo in gestione all'albergatrice Jenny Vallese
[52] Tratto da: https://www.pmi.it/economia/lavoro/360086/turismo-covid-free-vaccino-agli-operatori-del-veneto.html

sede della Croce Rossa, il quale, stando alle parole del Sindaco di Jesolo Valerio Zoggia durante l'evento di presentazione dell'estate 2021[53], potrebbe servire nel caso di un improvviso aumento dei casi o per la somministrazione del siero ai turisti in visita presso la località balneare: un ulteriore passo verso la campagna regionale che punta ad un turismo *Covid- free.*

4.3 Organizzazione delle spiagge e gestione dei flussi dei turisti nell'arenile

Il turismo estivo e balneare di Jesolo, come dimostrano le statistiche di ISTAT[54], rappresenta una delle principali attività economiche del territorio. L'uso delle aree demaniali è sempre più destinato ad ospitare funzioni necessarie al rafforzamento e alla qualificazione di questo tipo di turismo. La fruizione del bene spiaggia, sia da parte dei bagnanti che in maniera più complessa dagli stabilimenti balneari, regolati da rigide norme giuridiche di concessione, produce sostanziali benefici sotto il profilo economico e contribuisce in maniera positiva a migliorare la qualità ambientale e la sicurezza delle spiagge, soprattutto se concepita attraverso un'organizzazione efficiente degli spazi lungo tutta la fascia costiera.

L'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO), fin dagli albori della pandemia ha messo al corrente che una delle criticità del virus SARS CoV2 sono i tempi di comparsa dei primi sintomi e/o all'assenza degli stessi in alcuni pazienti positivi. Di conseguenza l'organizzazione ha invitato i vari paesi a prestare particolare attenzione alla libera circolazione di quegli individui che potrebbero potenzialmente essere presintomatici o asintomatici. Per evitare la trasmissione in questi casi, la maggior parte delle strategie di prevenzione si concentra sulla garanzia del distanziamento sociale, applicabili negli spazi comuni dove è più favorevole ci sia una concentrazione di persone.[55]

Nella maggior parte delle spiagge del mondo che hanno già convissuto con i flussi turistici nel 2020 e che consentono ad oggi la visita alla spiaggia, sono state adottate

[53] Testimonianza Raccolta in occasione della presentazione del progetto Blue Zone e dell'inizio della stagione balneare di Jesolo 2021

[54] Dato rilevato attraverso l'incrocio del Movimento Turistico per comune e per comprensorio 2019

[55] Tratto da: *Operational Considerations for COVID-19 Management in the Accommodation Sector: Interim Guidance* (WHO-World Health Organisation, 2020)

alcune misure di gestione, alcune delle quali riprese dal vigente regolamento per l'utilizzo delle spiagge a Jesolo. Nelle spiagge urbane e negli stabilimenti balneari il distanziamento sociale è stato raggiunto attraverso una maggiore separazione di sdraio, ombrelloni, cabine o tende in affitto, e incentivando la chiusura dei servizi igienici con lo scopo di ridurre al minimo il rischio di contatto della pelle con superfici potenzialmente infette. Poiché gli utenti della spiaggia tendono a concentrarsi in aree con un'ampia gamma di servizi come bancarelle di bevande o snack, chioschi, docce, ecc., le località balneari mondiali hanno previsto la loro chiusura o separazione attraverso barriere e divisori. Infine, quando non era possibile attuare misure di protezione complete sull'intera spiaggia, è stato preso in considerazione un sistema *Zooining*, cioè la creazione di aree separate per diversi gruppi di utenti, con misure più rigorose nelle aree designate a turisti ad alto rischio come gli anziani.
In uno studio sulle strategie di gestione delle spiagge in tempo di COVID-19 dell'ottobre 2020[56], viene cosiderato Il concetto di capacità di carico della spiaggia (BCC) uno strumento particolarmente rilevante la gestione dei visitatori negli ambienti balneari.

"BCC allows authorities to determine the maximum beach load based on user densities or availability of parking spaces. The BCC is especially important as it allows a calculation of the space, measured in square meters, required by visitors for their psychological comfort (psychological carrying capacity)" (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)[57]

Sebbene esso venga criticato, in quanto difficile da implementare a causa dei limiti alla capacità delle autorità di controllare il numero di visitatori sulle spiagge pubbliche ad accesso multiplo, la sua applicazione si realizza quando vi è una condivisione dei dati provenienti da diversi strumenti di calcolo utilizzati nel territorio cittadino. A livello internazionale molte destinazioni come Spagna e Francia hanno coordinato, con più o

[56] Riferimento a: *Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gapsand Research Opportunities* (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)
[57] "Il BCC consente alle autorità di determinare il carico massimo sulla spiaggia in base alla densità di utenti o alla disponibilità di posti auto. La BCC è particolarmente importante in quanto consente un calcolo dello spazio, misurato in metri quadrati, richiesto dai visitatori per il loro comfort psicologico (capacità di carico psicologica)."

meno successo i dati gli ingressi ed uscite dei parcheggi, insieme a quelli derivati dai sistemi di prenotazione degli ombrelloni in spiaggia. In un'ottica di comunicazione digitale del *Internet of things* questi possono essere integrati con un sistema di tracciamento come quello implementato in Belgio, capace di indicare la densità di visitatori su spiagge specifiche e reindirizza verso aree meno popolate.[58]

Nei primi mesi che anticipavano la stagione balneare 2020, la pandemia non aveva dato sufficiente tempo alle destinazioni di concepire strategie di gestione del turismo efficienti né raccogliere conoscenze sulla base di studi ed esperienze sul campo. Gli stabilimenti balneari di Jesolo avevano concepito diverse idee interessanti, anche se spesso irrealizzabili, per garantire la sicurezza degli utenti della spiaggia. Era stata inizialmente presa in considerazione l'adozione di cabine in plexiglass da installare in ogni posto spiaggia per isolarlo l'uno dall'altro, tuttavia, sebbene le lastre acriliche resistano all'esposizione a livelli elevati di luce UV, spruzzi di acqua salata e variazioni di temperatura, l'idea aveva molti punti deboli. Se da un lato le barriere in plexiglas vengano ampiamente utilizzate all'interno degli uffici e nei luoghi chiusi, l'applicazione in grande scala non solo avrebbe avuto un costo elevato, sia per l'ambiente che per le tasche del comune di Jesolo, ma avrebbe portato problemi ben maggiori sul fronte confort. La loro pulizia avrebbe richiesto notevoli sforzi e prodotti chimici, inoltre, sotto il sole estivo avrebbero raggiunto temperature insopportabilmente elevate all'interno, soprattutto a causa della scarsa ventilazione. Alle porte della stagione estiva 2020 di Jesolo è sorta quindi la necessità di sviluppare un progetto ben più complesso e frutto della cooperazione delle istituzioni e delle attività che operano lungo il tratto di spiaggia. Questo piano di gestione e rimodulazione dell'arenile di Jesolo doveva inoltre essere facilmente ampliabile in funzione di nuove esigenze e cambiamenti dettati dall'emergenza sanitaria. In aggiunta, doveva poter essere adottato negli anni successivi, qualora il settore balneare fosse ancora compromesso dal COVID-19.

[58] Tratto da: *How the World's Beaches are Readying for a Summer of Social Distancing* (Berger, 2020) https://www.washingtonpost.com/world/2020/06/27/how-worlds-beaches-are-readying-summer-social-distancing/

Lo studio si adopererà ora di presentare una panoramica di questo piano strategico evoluto e adattato per affrontare la stagione 2021, il quale prende forma ufficiosa nella delibera di Consiglio Comunale n. 46 del 13.05.2021 ad oggetto: "*Stagione balneare 2021. misure straordinarie di pianificazione e rimodulazione del piano particolareggiato dell'arenile di Jesolo in funzione dell'emergenza sanitaria covid-19. approvazione"*[59]. Verranno inoltre fatte delle comparative, ove necessario, con la stagione precedente portando alla luce i cambiamenti e le criticità superate nel corso del 2020.

La strategia di gestione ed organizzazione delle spiagge di Jesolo per far fronte all'emergenza da Covid-19 nel periodo 2020-2021 si basa innanzitutto su alcuni documenti storici ed indispensabili come Codice della navigazione, del Regolamento dell'uso del demanio marittimo approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 49 del 30.03.2015 e la deliberazione n. 151 e n. 50 del 15/05/2008 (e successive varianti) del "Piano Particolareggiato dell'Arenile" con il quale le aree demaniali marittime di Jesolo sono state suddivise in 30 settori ognuno dei quali dotato di uno specifico piano di settore approvato ai sensi delle Legge Regionale n.33/2002 e ss.mm. allegato S/1, punto 11.[60] Tuttavia, proprio per essere rimodulato e adattato in funzione dell'emergenza, ha dovuto tenere conto di numerose delibere, ordinanze recenti fra le quali le più importanti sono:

- "La dichiarazione dell'Organizzazione Mondiale della Sanità del 30 gennaio 2020 con la quale l'epidemia da COVID-19 è stata dichiarata un'emergenza di sanità pubblica di rilevanza internazionale;
- La delibera del Consiglio dei ministri del 31 gennaio 2020, ad oggetto: Dichiarazione dello stato di emergenza in conseguenza del rischio sanitario connesso all' insorgenza *di patologie derivanti da agenti virali trasmissibili* e la successiva *proroga* del 21 aprile 2021;
- *Le Linee Guida per la ripresa delle attività economiche e sociali. Nuovo coronavirus SARS-Co-2 della Conferenza delle Regioni e delle Province autonome del 28 aprile 2021;*

[59] Disponibile nel sito del Comune di Jesolo https://www.comune.jesolo.ve.it/demanio-marittimo
[60] Rielaborato da: ORDINANZA DEL SINDACO NUMERO 10 DEL 11/06/2021 (SETTORE SEGRETARIO GENERALE DEMANIO E NAVIGAZIONE INTERNA di Jesolo, 2021)

- L'Ordinanza regionale n. 61 del 7 maggio 2021 ad oggetto: *Misure urgenti in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da virus COVID-19."* (SETTORE SEGRETARIO GENERALE DEMANIO E NAVIGAZIONE INTERNA di Jesolo, 2021)

L'uso dell'area demaniale a Jesolo ha assunto nel tempo forme differenti, dalla libera fruizione alla sua regolamentazione con il regime concessorio. Nella località di Jesolo il modello insediativo più diffuso che concede un'attività di business privato è quello dello stabilimento balneare. La gestione dell'emergenza in questi spazi dati in concessione è regolata principalmente dalle norme sopra elencate che stabiliscono riassuntivamente che esso dovrà garantire

"una area di distanziamento non inferiore a mq. 10,50 fra i sistemi di ombreggio, all'interno dell'area in concessione e nel rispetto del Regolamento per l'utilizzo delle spiagge libere e delle spiagge libere attrezzate approvato con delibera di Consiglio Comunale n. 32 del 28/05/2020, esecutiva ai sensi di legge." (Città di JESOLO Città Metropolitana di Venezia , 2021)

Il concessionario, infatti, ha pieno controllo sulla sua area di competenza offrendo servizi di pulizia quotidiana, sorveglianza, salvamento, servizi igienici, accesso alle spiagge, il tutto in cambio di un canone giornaliero versato dal cliente che vuole noleggiare un posto spiaggia compreso di ombrellone, sdraio e lettino. Le problematiche principali sollevate nell'arco della stagione 2020 sono state riguardo all'impossibilità di assicurare una capacità di carico come nelle stagioni pre-covid. A risultato di ciò numerosi condomini si sono trovati sprovvisti dei consueti posti spiaggia riservati e molte strutture alberghiere hanno dovuto rinunciare a fornire ai loro ospiti questo servizio accessorio. Ad ogni modo, la frizione dei servizi è stata garantita secondo le modalità che vedremo più in seguito, semplicemente annullando il diritto di prelazione acquisito nel tempo da queste strutture.
Non è necessario soffermarsi a lungo su questa tipologia di attività, in quanto lo stabilimento balneare è esso stesso garante dell'applicazione delle norme e si adopera con tutti gli strumenti disponibili per assicurarsi che esse vengano applicate dal personale e rispettate dai clienti. La questione più complessa di questo progetto è stata quella di concepire un nuovo sistema organizzato per la fruizione delle aree di spiaggia

di libera. Una delle finalità perseguite nell'uso del demanio marittimo e diritto dei cittadini è il libero e gratuito accesso al mare che per legge essere garantito.[61] Il conseguimento soddisfacente di questa esigenza in tempo di pandemia può ottenersi individuando tratti fruibili di litorale da lasciare liberi e non concessi, denominate "Spiagge Libere". Un'alternativa è rappresentata dall'individuazione di "Spiagge Libere Attrezzate" le quali sono in concessione di terzi (stabilimenti balneari) o di competenza diretta del Comune di Jesolo. Per entrambe le opzioni, l'obiettivo di carattere generale è evitare gli assembramenti di persone e quindi ogni occasione di possibile contagio.Nello specifico con la delibera del consiglio comunale n. 151 del 05/12/2005 e n. 50 del 15/05/2008 (e successive varianti) il Piano Particolareggiato dell'Arenile definisce:

"Nell'area demaniale marittima del comune di Jesolo le spiagge libere sono ricomprese all'interno di ciascun piano di settore – dal n. 1 al n. 30 – […]
Sono spiagge libere attrezzate quelle, di larghezza variabile, perpendicolari alla linea di costa.
Sono spiagge libere quelle, di larghezza variabile, ove esistenti, parallele alla linea di costa ubicate tra il limite delle concessioni e la linea di battigia.
Sono spiagge libere "delle foci" così individuate:
- spiaggia foce fiume Sile cosiddetta spiaggia Faro settore n.1 p.p.a.;
- spiaggia foce fiume Piave settore n. 30 p.p.a.
- spiaggia foce Mariclea del settore SA1 P.P.A. Intercomunale Jesolo – Eraclea.
Tra le spiagge libere rientra altresì l'area, di alto valore naturlistico ed ambientale S.I.C. e ZPS, ubicata alla sinistra della foce Piave denominata "Laguna del Mort."
(Consiglio Comunale di Jesolo, 2020)

Sono proprio queste zone libere il punto più critico da gestire sul litorale jesolano, in quanto i flussi turistici, in aumento durante i giorni festivi, risentono del fenomeno di sovraoccupazione con conseguente affollamento e aumento del rischio di contagio.[62] Inoltre, non essendo zone soggette a particolare sorveglianza, a differenza di quelle in concessione a terzi, risulta difficile affidare solamente al bagnante il rispetto delle

[61] Tratto da: Delibera *n. 32 del 28.05.2020* "Regolamento per l'utilizzo delle spiagge libere e delle spiagge libere attrezzate " (Consiglio Comunale di Jesolo, 2020)
[62] Tratto da: https://www.veneziatoday.it/cronaca/jesolo-estate-2020.html

prescrizioni e distanziamento.

Durante il mese di maggio e le prime settimane di giugno 2020, nelle aree definite come "spiaggia Libera attrezzata" e "Spiaggia Libera", i bagnanti praticavano volontariamente il distanziamento sociale, anche in assenza di un ufficiale regolamento. Questa pratica avveniva attraverso l'autoregolamentazione per evitare assembramenti, tuttavia non vi era la garanzia di scongiurare ogni possibilità di contagio. È stato pertanto di fondamentale importanza determinare precise modalità di utilizzo e fruizione delle spiagge libere e delle spiagge libere attrezzate intese ad evitare la diffusione del contagio e la salvaguardia della salute pubblica.

La svolta nel sistema di gestione è stata nell'adozione di un sistema di prenotazione digitale, nello specifico l'utilizzo da parte di tutti i turisti e bagnanti di una applicazione denominata J. Beach, sviluppata in collaborazione con l'azienda COCO S.R.L quale partner e fornitore della piattaforma di prenotazione stessa. L'applicazione era stata sviluppata sia per *device Android* che *IOS* ed era già sperimentata a Jesolo durante la stagione balneare 2020. Essa è disponibile in più lingue ed affiancata ad un servizio di assistenza digitale al fine di aiutare l'utente straniero e anche quello meno "*tecnology friendly*" ad accedere in sicurezza nelle spiagge. In modo particolare la fruizione delle "Spiagge Libere" e "Spiagge Libere Attrezzate" definita all'art. 8 comma 2-5 del *"Regolamento Comunale per l'utilizzo delle spiagge libere e delle spiagge libere attrezzate"* avverrà da sabato 12 giugno 2021 fino al 15 settembre 2021 secondo le seguenti modalità:

- Obbligo di prenotazione con del posto spiaggia nella piattaforma on-line denominata *"J.beach",* della quale in *figura 16* viene mostrato un esempio pratico;
- Obbligo di rispettare le linee guida sottoscritte nelle condizioni di prenotazione;
- La possibilità di posizionamento delle proprie attrezzature (ombrelloni, sdrai, asciugamani) nel rispetto e osservanza delle norme in vigore differenziate a seconda che ci si trovi in una "Spiaggia Libera" o di "Spiaggia Libera Regolamentata" (ORDINANZA DEL SINDACO NUMERO 10 DEL 11/06/2021, 2021)
- Obbligo di rispettare le misure di distanziamento interpersonale di sicurezza previste dalla normativa nazionale, regionale e locale.

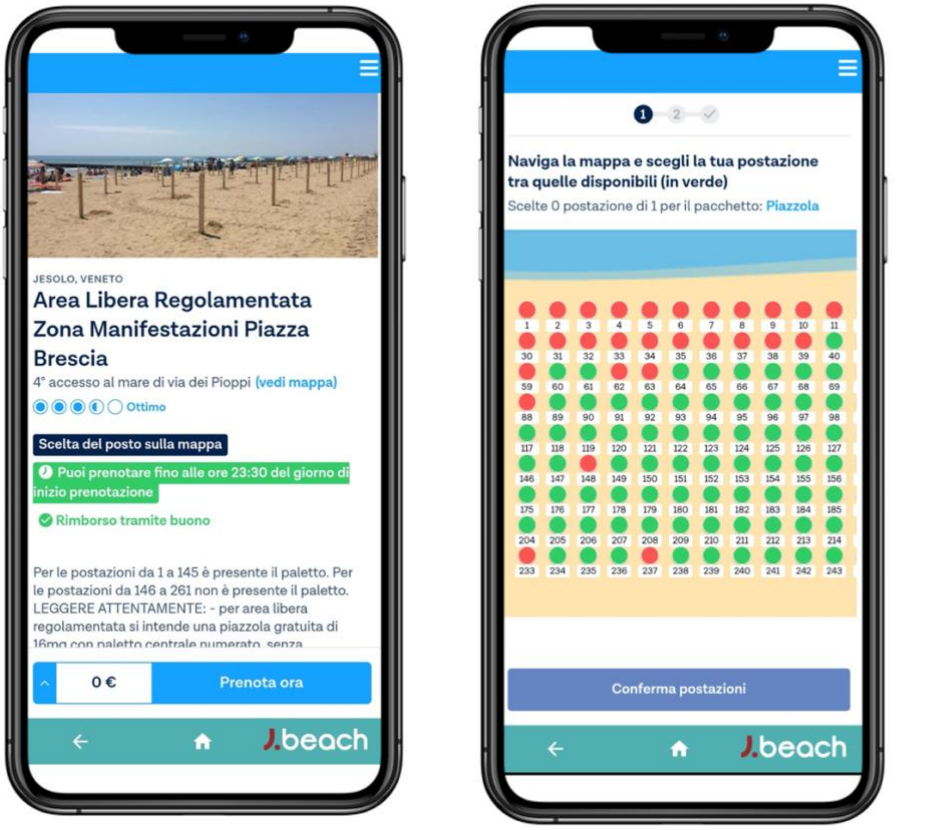


Figura 16 procedura di prenotazione delle spiagge all'interno dell'app J.Beach

È stata inoltre opportunamente organizzata la divisione fisica degli spazi fruibili nelle spiagge libere, fondamentale per evitare la diffusione del contagio e la salvaguardia della salute pubblica. In questo campo il Comune di Jesolo ha avuto un grande aiuto grazie all'iniziativa ribattezzata "Il bosco va in spiaggia"[63], sostenuta dai sette comuni dell'Altopiano di Asiago che hanno messo a disposizione di Jesolo e dei consorzi balneari cinquemila metri cubi di legno provenienti da alberi abbattuti nella tempesta dell'ottobre 2018. Con questo legno, utilizzato per creare dei paletti, è stato possibile definire l'area di 16 metri quadrati prevista per ciascuna piazzola prenotabile con l'applicazione *J.Beach*. Per di più, è stato possibile delimitare le zone stesse di spiaggia libera, le aree degli stabilimenti e la chiusura dei pontili su tutta la lunghezza dell'arenile. Ulteriori limitazioni sono sia state oggetto della delibera di Consiglio Comunale n. 46 del 13.05.2021, che di spontanea iniziativa degli stabilimenti balneari

[63] Tratto da: https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/coronavirus_legno_vaja_spiaggia_jesolo-5241017.html

e delle attività commerciali operanti nel suolo del demanio marittimo. Tenuto conto che il transito a monte e a valle dell'arenile è sempre consentito, in alcuni posti sono state differenziate le passerelle di entrata da quelle di uscita, tramite cartellonistica o altri strumenti *(figura 17)*. Per le attività commerciali quali chioschi e bar, gli strumenti più adottati sono sicuramente i nastri plastificati, utili a circoscrivere l'area di competenza, stabilire corsie per le ordinazioni al banco ed in generale favorire il distanziamento interpersonale e la sicurezza del cliente.

Figura 17 Cartellonistica sulle spiagge di Jesolo

4.4 Strategie per la gestione dell'igienizzazione e dell'ambiente

Nella fase iniziale della pandemia, quando una risposta tempestiva era vitale, le autorità pubbliche si sono affrettate a mettere in sicurezza qualsiasi tipo di sostanza disinfettante.

"There is evidence, albeit anecdotal, of the use of highly toxic substances such as sodium hypochlorite (bleach) to disinfect public beaches. The only beach cleaning methods that are recommended are the aeration of sand to allow the UV light to act as a natural disinfectant or the adding of ozone to mechanical beach cleaners to protect the sand from bacteria and viruses." (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)

Inizialmente, quindi, i principali enti di controllo delle sostanze chimiche raccomandavano un approccio precauzionale e non invasivo sull'ambiente, considerando che ancora non vi erano dati sufficienti per stabilire la possibilità di contagio da SARS-CoV-2 attraverso l'acqua di mare e la mancanza di protocolli per il rilevamento di virus nell'acqua e nella sabbia di una spiaggia.
Nella località di Jesolo i primi ad interessarsi di sanificazione delle spiagge e delle attrezzature impiegate comunemente dai bagnanti, quali lettini, sdraio, ombrelloni e cabine armadio sono stati gli stabilimenti balneari ed associazioni di categoria come la Federconsorzi Arenili- Lido di Jesolo. Per i primi mesi caldi del 2020 l'igienizzazione delle aree marittime demaniale in concessione rappresentava un'iniziativa facoltativa che poteva dare un valore aggiunto allo stabilimento in quanto a sicurezza per il cliente. Successivamente, in seguito alla pubblicazione delle "*Linee guida per la ripresa delle attività economiche e produttive"* del maggio 2020[64], è stata fatta più chiarezza in merito.Sono state quindi stabilite le modalità di comune intervento

"al fine di garantire la sicurezza degli utenti nelle aree in concessione dello stabilimento balneare/consorzio adeguando le strutture e le attrezzature quali servizi igienici, servizio di casa in loco, lettini, sedie sdraio ed ombrelloni, alla normativa Covid-19." (Conferenza delle regione e delle province autonome, 2021)

[64] Riferimento: http://www.regioni.it/dalleregioni/2021/04/29/covid-le-linee-guida-per-la-ripresa-delle-attivita-economiche-e-sociali-approvate-dalle-regioni-e-trasmesse-al-governo-635322/ (Conferenza delle regione e delle province autonome, 2021)

La stagione balneare 2021 punta ad un grande passo in avanti sotto il punto di vista della sanificazione degli spazi pubblici balneari, in linea con la politica regionale che prevede nel prossimo futuro un turismo "Batterio Zero".

In data 11 giugno 2021 è stato presentato infatti il progetto di certificazione della sanificazione *Blue Zone*, ad opera delle associazioni *Unionmare Veneto* e *Venice Sands*, con il contributo della regione del Veneto. All'evento, al quale ho personalmente partecipato, erano presenti i sindaci delle località balneari della costa veneta, l'Assessore al Turismo Federico Caner, l'Assessore al Demanio e al Bilancio Francesco Calzavara, e il Governatore Luca Zaia.[65]

BLUE ZONE: Begin linving an Unforgettable Experience è frutto di un lungo lavoro di implementazione e aggiornamento che trova le sue origini in un altro progetto, denominato "Spiagge Sicure"[66] e presentato nel luglio 2020 dalla località di Jesolo con l'appoggio della regione.

Il nome fa riferimento prima di tutto al riconoscimento di *bandiera blu* alla località di Jesolo e alle altre 9 spiagge venete, utilizzato per identificare la salubrità delle acque. L'idea è stata quella di inserire un nuovo colore rispetto a quelli che tradizionalmente abbiamo vissuto in quest'ultimo anno. Non più quindi rosso, arancione, giallo, associati ad un clima di incertezza e paura, ma una realtà di colore blu: un ambito all'interno del quale l'ambiente è protetto e le persone tutelate.

Blue Zone nasce per andare a completare quelle che sono state le strategie di intervento viste precedentemente. Insieme al ridisegno degli spazi balneari e al potenziamento dei sistemi prenotazione digitale è stato necessario regolamentare la sanificazione per far si che la località di Jesolo fosse a disposizione dell'utenza al più alto livello di sicurezza possibile.

"Prima del Covid non c'erano dei *case history* di sanificazione massiva e quindi quando abbiamo dovuto comprendere di sanificare le spiagge del Veneto, per la loro dimensione e la loro vastità ci siamo dovuti adoperare per capire quali erano le migliori

[65] Tratto da: https://giornalenordest.it/spiagge-venete-presentato-il-progetto-di-certificazione-blue-zone-per-la-spiaggia-covid-free/

[66] Tratto da: https://www.comune.eraclea.ve.it/index.php?area=5&menu=338&page=2179&lingua=4&np=1&idnotizia=1070

condizioni per fare questo genere di attività e su quali fossero i migliori prodotti da impiegare, visto che questi prodotti vengono dispersi nell'ambiente e allora ci siamo dotati in qualche modo tu un protocollo interno" (Presidente *Unionmare* Berton, 2021)[67]

Il progetto, gestito dall'asset istituzionale di cui fanno parte Regione Veneto, *Unionmare* e *Venice Sands* è stato sviluppato e seguito a livello tecnico dall'ing. Cristian Rampazzo, consulente del reparto Ricerca e Sviluppo del Consorzio Serenissima.
Così come definita in occasione della presentazione pubblica dell'11 giugno 2021, questa nuova dimensione si basa su tre punti cardine:

- Scelta di un prodotto igienizzante ecocompatibile, ampliamente studiato ed autorizzato;
- Definizione di un protocollo certificato di utilizzo;
- Sistema di convenzione per l'adesione al progetto da parte degli stabilimenti balneari.

Prima di tutto dal momento che si parla di sanificazione, è necessario farla nel totale rispetto dell'ambiente. In particolar modo nel caso di Jesolo sono interessate le spiagge, le postazioni a mare, dai lettini agli ombrelloni. È sorta l'esigenza di selezionare un prodotto Eco Label che rispettasse il TLV e fosse efficace contro il virus SARS-CoV-2. Questo prodotto è una molecola allo stato liquido in forma concentrata di importazione americana che diluita 80 volte genera una soluzione acquosa efficace per 48 ore una volta nebulizzato. Gli studi a riguardo sono stati seguiti e verificati dai test dell'università di Catania e del Dipartimento di microbiologia dell'Università di Padova a capo del quale vi è il direttore scientifico professor Giorgio Palù.
Da un'altra parte invece, è stata di fondamentale importanza l'adozione di un protocollo che dettasse le linee guida e procedure certificate da un ente certificatore. Nasce così il protocollo *COVID Protection Blue Zone Asacert* [68]che si basa sulle 3 certificazioni ISO:

[67] Testimonianza di Berton Alessandro, presidente di Unionmare e raccolta in occasione della presentazione del Progetto Blue Zone in data 11 giugno 2021
[68] Tratto da: https://www.asacert.com/it/emergenza-covid/covid-protection-blue-zone/

- ISO 9001 Certificazione di processo
- ISO 14001 Certificazione ambientale
- ISO 45001 Certificazione di sicurezza nell'ambito del lavoro

"Dal binomio del prodotto Eco Label e del protocollo COVID Protection nasce la Bluezone, a garanzia di un ambiente sicuro e ecocompatibile." (Ing. Rampazzo)[69]

Il progetto si chiude con la sostenibilità economico finanziaria per permettere a tutti i concessionari demaniali di aderire con rapidità e facilità allo stesso. Se da una parte il Consorzio Serenissima ha una partnerizzazione tra regione Veneto, *Unionmare* e *Venicesands* dall'altra ha definito e siglato delle convenzioni con *Asacert* e il fondo *Fonarcom*. Numerosi stabilimenti a Jesolo hanno già aderito, altri invece stanno portando a termine la fase di istruttoria ed interlocutori, al termine della quale verrà rilasciato un attestato di certificazione *Blue Zone* numerato. L'obiettivo finale condiviso dall'asset istituzionale è che tutte le località costiere venete, dalle foci del tagliamento al delta del Po' abbiano la possibilità per la stagione 2021 e per il futuro, di sottoscrivere e applicare le medesime modalità operative dal punto di vista della sanificazione.
È infatti opinione generale delle istituzioni che anche quando l'emergenza sarà finita non si tornerà indietro e quindi, idealmente, il focus della sfida di *Blue Zone* è proprio quello di passare dal covid-free al batterio zero, in line con i progetti portati avanti in Regione Veneto dal governatore Luca Zaia.

4.5 Informazione ed educazione alla sicurezza

In futuro, a causa della pandemia da Covid-19, le decisioni prese dai turisti in merito alle attività e alle destinazioni di viaggio scelte saranno influenzate dalla loro

[69] Testimonianza dell'Ingegnere Rampazzo, capo tecnico del progetto *Blue Zone* e raccolta in occasione dell'evento di presentazione in data 11 giugno 2021

percezione di sicurezza, che sia questa effettivamente basata su dati, o per semplice ricezione passiva e interpretazione. Questa tesi si è concentrata sulla percezione del rischio come uno degli elementi cardine per nuove strategie di gestione delle località turistiche. Quanto più queste ultime saranno in grado di garantire e trasmettere un *environment* sicuro tramite campagne di informazione sul territorio, tanto più sarà probabile che una stessa destinazione venga scelta dal consumatore.

"Risk perception is a subjective psychological construct that is influenced by cognitive factors (knowledge and understanding of risks), emotional and experiential factors (personal experience), and social, cultural, and individual factors such as gender, education, and ideology" (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)[70]

Ad oggi, secondo uno studio del Dipartimento di Ospitalità e Gestione del Turismo dell'Università Sejong[71] sono stati pubblicati varie teorie sulla percezione del rischio di contagio da COVID-19. Lo studioso Dryhurst[72] ha presentato un'analisi internazionale della percezione del rischio COVID-19 basata su un campione di 6991 individui intervistati in dieci paesi diversi. Il risultato ottenuto è che le determinanti della percezione del rischio di un individuo sono frutto dell'esperienza dei soggetti con il virus. Parliamo di amplificazione sociale (sentire parlare del virus da amici e familiari), visioni del mondo individualistiche, efficacia personale e collettiva, fiducia e conoscenza personale. Inoltre, fra i soggetti la percezione del rischio è aumentata nel tempo a seguito dell'aumento del numero dei contagi e/o delle campagne di informazione.

Il paper dell'Università di Sejong porta alla luce che durante la crisi pandemica ci sono stati dei momenti particolari che hanno portato ad un cambiamento del comportamento umano. Per esempio, quando il numero di casi positivi e decessi diminuisce, anche la percezione del rischio nelle persone può diminuire.

---

[70] "La percezione del rischio è un costrutto psicologico soggettivo che è influenzato da fattori cognitivi (conoscenza e comprensione dei rischi), fattori emotivi ed esperienziali (esperienza personale) e fattori sociali, culturali e individuali come genere, istruzione e ideologia"

[71] *Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities* (Seweryn Zielinski, ottobre 2020)

[72] (Dryhurst, S.; Schneider, C.R.; Kerr, J.; Freeman, A.L.J.; Recchia, G.; van der Bles, A.M.; Spiegelhalter, D.; van der Linden, S., 2020)

Può diminuire, inoltre, in assenza di variazioni significative nel numero di casi infetti oppure grazie alla campagna vaccinale che in poco tempo ha ristabilito in Veneto un'atmosfera di fiducia e di speranza. La prova di questo cambiamento è testimoniata dalla corsa in massa alle spiagge del litorale veneto, successivamente ai periodi di lockdown e dopo il cambiamento dei colori da Arancione a Giallo della Regione. Quando il tasso di morti per coronavirus e nuove infezioni è diminuito considerevolmente, le restrizioni sono state allentate e più persone hanno ricevuto il vaccino. La percezione del rischio tra i bagnanti è diminuita drasticamente.
Ad oggi, dopo aver sperimentato sulla nostra pelle gli effetti disastrosi della pandemia, la percezione del rischio di infezione è relativamente alta nella popolazione. La necessità di strategie di informazione e sensibilizzazione efficaci resta però fondamentale.

"non pensiamo che l'emergenza sanitaria sia terminata, siamo consapevoli che tutti noi dobbiamo ancora avere un atteggiamento responsabile essere molto attenti. Dal punto di vista imprenditoriale riteniamo che il nostro sguardo debba essere rivolto al futuro, convinti che quello che è accaduto in questi 15 mesi abbia cambiato la percezione nelle persone" (Presidente *Unionmare* Berton, 2021)[73]

Come già visto nei sotto capitoli precedenti, ogni comparto del settore turistico di Jesolo si è impegnato in questi mesi di pandemia nello sviluppo di una strategia di gestione che comprendesse una campagna ad hoc di sensibilizzazione e informazione. All'ingresso delle strutture ricettive, negli esercizi pubblici e lungo tutto il litorale sono state rese pubbliche le linee guida in materia di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da virus. Una adeguata informazione sulle misure di prevenzione, comprensibile anche per i clienti di altra nazionalità, è stata predisposta attraverso l'ausilio di apposita segnaletica, cartellonistica e/o sistemi audio-video. Si è poi ricorso all'aiuto del personale, incaricato di monitorare e promuovere il rispetto delle norme di comportamento, stimolando il senso di responsabilità del visitatore stesso.
Questa strategia concepita da Jesolo potrebbe rappresentare un'arma a doppio taglio nel primo periodo, in quanto gli studi mostrano che più le persone percepiscono il

[73] Testimonianza di Berton Alessandro, presidente di Unionmare e raccolta in occasione della presentazione del Progetto Blue Zone in data 11 giugno 2021

rischio attraverso un confronto diretto con le segnaletiche e la cartellonistica, meno è probabile che visitino luoghi pubblici come le spiagge. Tuttavia, è personale opinione che questa realtà diventi nel prossimo futuro una normalità e assoluta prerogativa per una convivenza in sicurezza all'interno dei luoghi pubblici. Prima si adottano tali misure, prima i turisti, e in primo luogo i cittadini, collaboreranno pacificamente con le raccomandazioni del governo, adottando comportamenti per tutelare la propria salute e delle persone che stanno loro attorno.

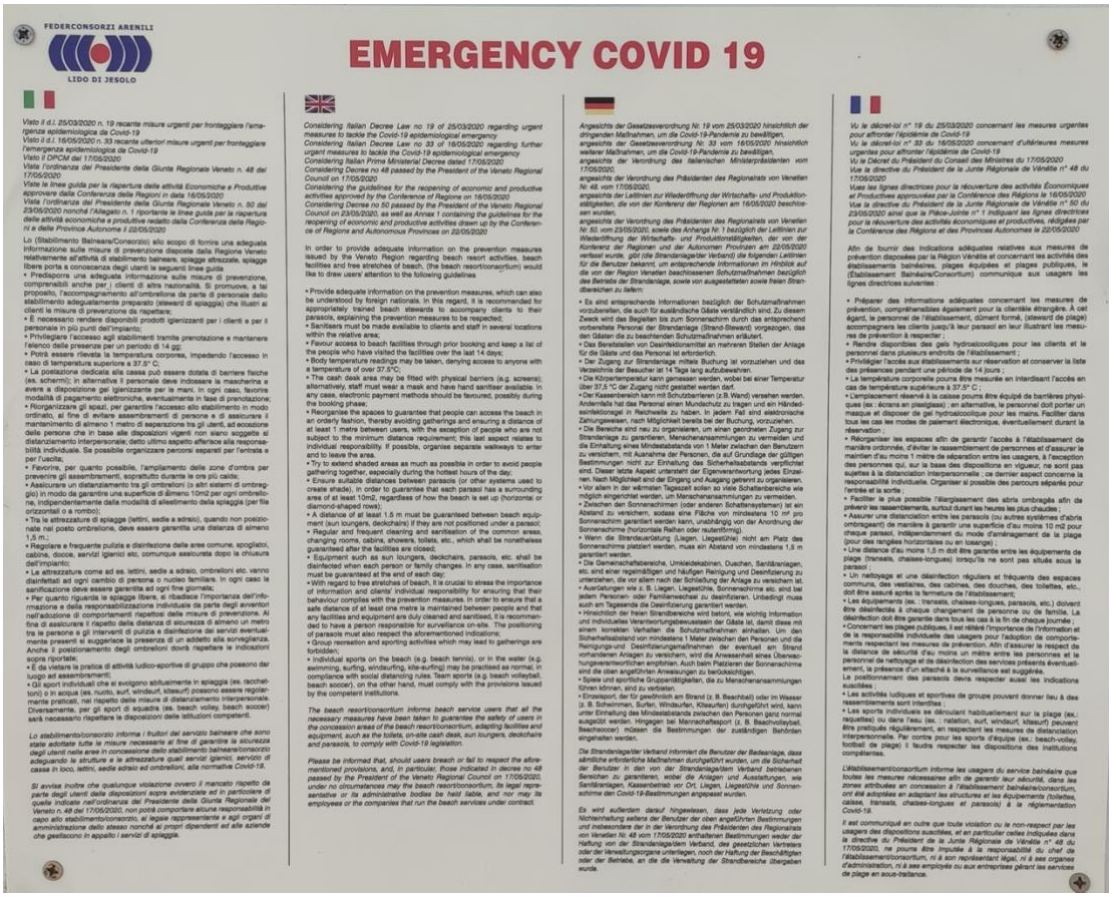


Figura 18 Cartellonistica raffigurante le misure da adottare in spiaggia per la prevenzione del contagio da Covid-19

Conclusione

La crisi sanitaria scatenata dal virus Covid-19 ha colpito duramente tutti i settori produttivi, in particolar modo quello turistico, limitando le possibilità di viaggiare e di conseguenza creare ricchezza in molte località. Le implicazioni sono state fin da subito molto gravi per le economie e successivamente, con il passare dei mesi e con l'aumentare del clima di incertezza hanno riguardato anche l'ambiente e le dinamiche sociali di molti paesi. Quello che è certo è che dal punto di vista delle località turistiche la crisi ha costretto a fermarsi e ripensare la gestione dei flussi turistici in maniera totalmente innovativa, al fine di poter affrontare la ripartenza del settore in sicurezza e in ottica di sostenibilità.

Comunemente si associa il concetto di vacanza con l'idea di trascorrere un periodo in una località balneare, godendo del clima caldo, del mare e delle attrazioni offerte dal litorale. Queste realtà in particolare hanno risentito degli effetti della pandemia in quanto spesso incarnano un ruolo chiave nell'ecosistema turistico e allo stesso tempo ne sono totalmente dipendenti. Per alcuni stati insulari in via di sviluppo il prodotto "*Sole e Mare*" rappresenta infatti una fonte di sostentamento importantissima in aiuto alle popolazioni locali e spesso fondamentale per tutelare i beni naturali strettamente legati all'offerta del territorio. Altre località costiere più sviluppate, come il caso di studio Jesolo, risentono tipicamente di una forte stagionalità che caratterizza il settore. Oggi la pandemia non vede ancora una fine e queste località si sono trovate per prime a ripensare a nuove strategie di gestione per convivere con il virus SARS-CoV2.

La realtà balneare di Jesolo ha rappresentato un campo di gioco ideale sul quale improntare uno studio delle strategie di "adattabilità al Covid-19", poiché, oltre ad essere una meta turistica internazionale di grande fama, ha sempre avuto difficoltà nel gestire il gran numero di turisti in visita durante il periodo estivo. La spiaggia già di per sé è un ambiente affollato, dove potenzialmente il rischio di contagio è maggiore, ma anche gli spazi privati come le strutture alberghiere e le attività commerciali, se male organizzati, possono rappresentare un ambiente favorevole alla trasmissione del virus. Per facilitare la ripresa in sicurezza del settore turistico la *governance* di Jesolo ha quindi dovuto stilare un piano di intervento che riguardasse ogni aspetto della

destinazione. Un lavoro che ha richiesto la massima cooperazione da parte degli operatori e imprenditori operanti nel settore turistico locale e che si basa su regolamenti e disegni di legge stabiliti dall'OMS e dalle istituzioni governative. Attraverso l'analisi del complesso sistema di gestione della destinazione di Jesolo e dei flussi turistici nell'anno di pandemia 2020 e i primi mesi del 2021, si è potuto quindi definire in maniera prototipale quelle che sono le aree di intervento sulle quali una destinazione balneare dovrebbe operare:

- Modalità generali di accesso in sicurezza nella località;
- Strategie di gestione delle attività e dei clienti negli esercizi ricettivi;
- Organizzazione delle spiagge e gestione dei flussi dei turisti nell'arenile;
- Sistemi di gestione dell'igienizzazione e dell'ambiente;
- Informazione ed educazione alla sicurezza;

Innanzitutto, dallo studio risulta necessario stabilire per le destinazioni turistiche delle precise modalità di ingresso nel territorio. Il coordinamento nei protocolli di viaggio e sanitari è di fondamentale importanza per evitare la diffusione dell'epidemia e garantire un ambiente sicuro della località nonché per la ripartenza del settore. Le altre strategie di intervento si basano in linea generale sulla garanzia del distanziamento sociale, applicabile negli spazi dove è più favorevole ci sia una concentrazione di persone e, dove non sia possibile, tramite l'utilizzo di dispositivi di protezione individuale. Sono quindi stati stabiliti dei precisi regolamenti che sia il cliente che il lavoratore deve rispettare. Per quanto riguarda la fruizione in sicurezza delle spiagge nel rispetto dell'ambiente costiero, essa si può realizzare attraverso un'organizzazione efficiente degli spazi lungo tutta la fascia costiera e grazie all'adozione di un protocollo certificato che stabilisca le modalità di sanificazione. Una adeguata campagna di informazione sulle misure di prevenzione, comprensibile anche per i clienti di altra nazionalità, è infine di fondamentale importanza per promuovere il rispetto delle norme di comportamento e assicurare una ripartenza in sicurezza del settore turistico locale.

Mentre la domanda del mercato internazionale è diminuita drasticamente e rimane ancora contenuta, in questo primi mesi del 2021 il turismo domestico ha cominciato a vedere una lenta ripartenza. Località balneari come Jesolo registrano il tutto esaurito durante i weekend e vi è grande richiesta per i mesi successivi anche grazie all'aumento dei flussi provenienti da oltre confine. Turisti tedeschi, francesi, svizzeri, austriaci e

spagnoli sono invogliati a riprendere a viaggiare, stimolati dell'abbassamento dei contagi e con l'introduzione delle norme europee per la libera circolazione. Inoltre, vi è un crescente riconoscimento di quanto sia importante l'accesso alla natura per la nostra salute fisica e mentale e ciò va a vantaggio del turismo costiero e marino a lungo termine.

"I primi segnali sono positivi e speriamo che nel corso delle prossime settimane possa confermarsi quello che è il trend di fine stagione dell'anno scorso, che aveva dimostrato la capacità dell'imprenditoria del nostro territorio di garantire una vacanza sicura ai turisti" (Assessore al Demanio e al Bilancio Francesco Calzavara)[74]

Nonostante le prospettive per il futuro del settore turistico siano leggermente migliorate, per molte destinazioni la crisi è stata un forte campanello d'allarme. Le località balneari in via di sviluppo per le quali il turismo rappresenta l'unica fonte di sostentamento hanno riconosciuto la necessità di un'economia più diversificata. Località più importanti hanno capito che è necessario ripensare a nuove strategie di gestione dei flussi turistici in linea con il caso di Jesolo.
L'emergenza COVID-19 deve quindi rappresentare un'opportunità per reinventare il turismo e per migliorare il settore a medio e lungo termine attraverso una maggiore consapevolezza in ottica di sostenibilità ambientale e resilienza. Ciò che la crisi ha messo in luce è come il settore del turismo e dell'ospitalità sia particolarmente vulnerabile agli eventi "incontrollabili", ed è necessario essere preparati per affrontarli con consapevolezza nell'immediato. Sorge quindi la necessità di investire e implementare continuamente le strategie di "adattabilità al Covid" in modo che coordinino e coinvolgano tutte le attività che operano nel territorio: dalla gestione delle spiagge e delle attività commerciali turistiche, tanto quanto il marketing e la pianificazione del turismo a livello di destinazione. Per ultimo è fondamentale un intervento importante delle istituzioni, con risorse e provvedimenti dedicati che favoriscano un piano di investimenti per una nuova e sostenibile programmazione, che metta finalmente al centro le imprese ricettive alberghiere e la molteplicità di attività connesse e fondamentali per la ripresa dell'economia turistica.

[74] Testimonianza dell'Assessore al Demanio e al Bilancio Francesco Calzavara, raccolta in occasione dell'evento di presentazione in data 11 giugno 2021

Appendice – Intervista con Giovanni Fregonese

Giovanni Fregonese è un albergatore di successo della località di Jesolo. Assieme alla sua famiglia gestisce due alberghi di proprietà ed un ristorante. Attualmente ricopre la carica di Consigliere e membro della giunta esecutiva dell'*Associazione Jesolana Albergatori* (AJA). Fino al 22 giugno 2021 ha assunto la carica di Vicepresidente nazionale vicario dei Giovani Albergatori e attualmente è consigliere del direttivo di *Federalberghi Giovani*.
L'intervista si è svolta il 10 giugno 2021 tramite chiamata telefonica. Il testo sottostante è il risultato della trascrizione con le necessarie correzioni e adattamenti dalla forma orale a quella scritta.

A: L'arrivo del Covid-19 ha causato non poche difficoltà al comparto alberghiero delle località turistiche. Come consigliere nazione di *Federalberghi Giovani e AJA (Associazione Jesolana Albergatori*), quali sono state le maggiori problematiche che le strutture ricettive di Jesolo hanno dovuto affrontare in questo periodo di pandemia?

Conosco molto bene la realtà del territorio in quanto oltre ad essere membro del direttivo delle associazioni di categoria sono io stesso un albergatore di Jesolo. Insieme alla mia famiglia gestisco due alberghi e un ristorante di proprietà sul territorio, quindi ho vissuto in prima persona gli effetti della pandemia. […] La realtà dell'ospitalità di Jesolo è molto variegata: circa il 50 per cento delle strutture sono a conduzione familiare mentre le restanti sono in gestione. Tutte sono state messe in difficoltà dal Covid-19 fin dai primi mesi del 2020. L'impatto maggiore si è sentito a partire da marzo 2020, in quanto c'è stato un crollo delle prenotazioni ed una richiesta massiva delle restituzioni di caparre da parte dei turisti. Di conseguenza tutte le prenotazioni ricevute a partire dagli inizi di gennaio 2020 sono state disdette improvvisamente ed ogni albergo di Jesolo si è trovato a dover restituire mediamente tra i 30 e 40.000 euro per struttura.

Quando ad inizio estate la situazione si è leggermente risollevata, comunque i numeri sono stati inferiori agli anni pre-Covid. La stagione 2020 si è chiusa purtroppo con un 35 – 40 percento in meno di fatturato medio per le strutture ricettive Jesolane.
[…]In questo 2021 la ripartenza è stata molto più lenta. Il maggior disagio è stato creato dalla limitazione del coprifuoco, in quanto la prospettiva di dover rientrare nelle strutture alberghiere alle ore 22.00 ha desistito molti turisti dal prenotare le proprie vacanze qui in Italia. La limitazione ha scoraggiato la voglia di fare vacanza, di uscire e di divertirsi. La mancanza di clientela ha portato quindi ad una grossa difficolta per la gestione aziendale. Una impossibilità di programmare:

- Assunzioni
- Gli ordini delle derrate alimentari
- Lavoro di gestione tipicamente standardizzato

Il risultato è stato che nel mese di maggio gli alberghi avevano ancora i piani di prenotazione al 10-15% quando normalmente già marzo di un anno standard, la maggior parte della disponibilità per l'intera stagione era stata già programmata. Di conseguenza chi non aveva la garanzia di riuscire a bilanciare le entrate con le spese ha preferito tenere chiuse le proprie strutture.
Noi come imprenditori, gestendo più alberghi sul territorio, abbiamo optato per chiudere una delle due strutture e rimanere operativi solo su un albergo: Una strategia che ci ha permesso di ridurre i costi di gestione e superare positivamente l'estate 2020.
Oggi la situazione si è nuovamente tranquillizzata, le prospettive di un'estate in sicurezza e vivibile a 360° grazie alla rimozione dell'orario di coprifuoco e la futura possibilità di non utilizzare la mascherina all'aperto hanno smosso il mercato.
Tuttavia, le strutture sono ora di fronte ad una nuova difficoltà. Gli alberghi in questi giorni sono oberati da telefonate e dalle richieste di disponibilità tramite email e *booking engines*. I turisti che nei primi mesi del 2021 hanno aspettato che la situazione fosse più stabile ora si sono mossi in massa per cercare una sistemazione. Questa è sicuramente una notizia positiva per il settore turistico di Jesolo, ma allo stesso tempo sta mettendo un po' in crisi gli operatori locali.

B: Il Covid-19 ha portato ad alcuni cambiamenti nella gestione di un albergo. In particolare, ora vi è un'attenzione particolare all'igienizzazione degli spazi comuni a tutela dei clienti e del personale degli alberghi stessi. Qual è stata la reazione degli albergatori e anche dei clienti a questo nuovo tipo di realtà?

Il Covid ha avuto in parte un ruolo nel cambiamento del modus operandi dell'albergo, soprattutto per quanto riguarda la sanificazione. Prima della pandemia le strutture di Jesolo avevano già alti standard di igiene, tuttavia è sorta la necessità di utilizzare dei prodotti che hanno permesso la disinfezione più approfondita delle superfici. Inoltre, è stata dedicata più attenzione anche da parte del personale per quanto riguarda il maneggiare gli asciugamani e la biancheria da camera, come anche nel servizio al tavolo per le colazioni e i pasti, in quanto in Italia la formula *Buffet* è stata vietata. […] Da parte del cliente ci rendiamo conto ogni giorno che non c'è più la percezione di una situazione difficile di pandemia, di difficoltà, di incertezze. I clienti sono molto coscienti della situazione, sono molto coscienziosi sul loro modo di comportarsi in albergo e si fidano della struttura che li sta accogliendo. Un segnale molto positivo per gli albergatori, i quali comunque hanno fatto un grande lavoro di adeguamento ai regolamenti e alle leggi per la ripartenza delle attività economiche in sicurezza […] Sono molto felice che si stia tornando gradualmente ad una normalità e che nell'aria ci sia la tranquillità e la gioia di vivere in sicurezza l'albergo nonostante la situazione pandemica e le piccole restrizioni ancora vigenti.

C: Anche la tecnologia può avere un ruolo importante, facilitando i processi e diminuendo il contatto tra le persone. L'utilizzo di strumenti come chiavi digitali, tablet per il Check-in possono essere un'arma contro il contagio. Il Covid in questo senso, ha favorito il processo di digitalizzazione?

Gli investimenti da parte degli albergatori a fronte della situazione Covid-19 non sono stati di grande entità. Molti alberghi non hanno voluto investire in modo sostanzioso in quanto l'incertezza della stagione non ha permesso di pensare che un grosso investimento potesse rientrare nel breve periodo. La digitalizzazione e l'implementazione della tecnologia all'interno delle realtà alberghiere di Jesolo è stata quindi un qualcosa che è dipeso esclusivamente dall'intraprendenza del singolo

imprenditore. Chi ha avuto la possibilità di sfruttare questo tipo di tecnologia ha avuto un grande aiuto nel limitare i contatti tra persone e scongiurare la possibilità di contagio, ma non possiamo dire che il Covid sia stato un acceleratore di questo processo. Di certo l'adozione degli strumenti tecnologici sarà necessaria in un futuro prossimo, quindi chi ancora non ha effettuato questo *Upgrade*, dovrà primo o poi scontrarsi con la realtà del modo tecnologico.

D: Nonostante la lenta ripartenza di questa stagione 2021, quali sono le aspettative in quanto ad affluenza nella località? Crede che la recente introduzione del Green pass sia uno stimolo importante per invogliare i turisti a spostarsi con più sicurezza?

La ripartenza di questo 2021 è stata lenta, soprattutto a causa delle limitazioni che hanno interessato il nostro territorio fino a poche settimane fa. Tuttavia, abbiamo buone prospettive per quanto riguarda i mesi di luglio e agosto. Fino a fine giugno gli alberghi hanno lavorato molto durante il weekend, registrando quasi sempre il tutto esaurito, mentre per il resto della settimana ci sono stati dei cali importanti. Per la nostra costa isolana chiaramente questo non è sufficiente. Per lavorare con sicurezza è necessaria una richiesta continua e stabile: sarebbe l'ideale un'occupazione media attorno all'80%. […] Attualmente l'introduzione del Green Pass ha comportato più problematiche che vantaggi per noi albergatori e il settore turistico in generale. Sebbene nel lungo periodo possa rappresentare una spinta per il turismo internazionale, nell'immediato invece ha scatenato non poca confusione fra i turisti, i quali non sapevano bene come e dove ottenerlo. Questo principalmente perché non è stata fatta una buona campagna di informazione da parte degli organi competenti, che avrebbero dovuto spiegare in modo più semplice e chiaro la sua funzione.

Bibliografia

Antonio Guterres, Secretary-General of the United Nations. (2020, giugno 9). Tratto da https://www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres

Assoturismo Confesercenti. (2021, aprile 24). *Dossier Turismo 2021*. Tratto da http://www.assoturismo.it/dossier-assoturismo-con-restrizioni-e-vaccinazioni-lente-presenze-in-calo-anche-nel-2021.html

Behsudi, A. (2020). *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic.* Tratto da International Monetary Fund: https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.htm

Berger, M. (2020, giugno 27). *How the World's Beaches are Readying for a Summer of Social Distancing.* Tratto da www.washingtonpost.com: https://www.washingtonpost.com/world/2020/06/27/how-worlds-beaches-are-readying-summer- social-distancing/

Botero, C. M. (2020). *Red Iberoamericana Proplaya*. Tratto da EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN EL CONTEXTO DE LA COVID-19. ESCENARIOS Y RECOMENDACIONES: http://www.proplayas.org/gallery/EL_TURISMO_DE_SOL_Y_PLAYA_EN_EL_CONTEXTO_DE_LA_COVID.pdf

Carr, S. (2020, luglio 27). *The COVID-19 pandemic, Part 2: Perspectives on the future of coastal and marine tourism and its implications for coastal and marine ecosystems.* Tratto da Marine Ecosystem and Management: https://meam.openchannels.org/news/skimmer-marine-ecosystems-and-management/covid-19-pandemic-part-2-perspectives-future-coastal

CCSA Committee for the Coordination of Statistical Activities. (2020). *How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective.* Tratto da https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa.pdf

Città di JESOLO Città Metropolitana di Venezia . (2021). ORDINANZA N. 06 del 14.05.2021. *DEROGA AI LIMITI DI SUPERFICIE MINIMA DI OMBREGGIO PER LA STAGIONE BALNEARE 2021. INDIVIDUAZIONE PUNTUALE ZONE* . Jesolo: Città di Jesolo.

Clifford, C. The Water in Venice, Italy's Canals is Running Clear amid the COVID-19 Lockdown. https://www.cnbc.com/2020/03/18/photos-water-in-venice-italys-canals-clear-amid-covid- 19-lockdown.html

Conferenza delle regione e delle province autonome. (2021). Nuovo coronavirus SARS-CoV-2 Linee guida per la ripresa delle attività economiche e sociali. *21/51/CR04/COV19.* Roma.

Consiglio Comunale di Jesolo. (2020). delibera di Consiglio Comunale n. 32 del 28.05.2020. *Regolamento per l'utilizzo delle spiagge libere e delle spiagge libere attrezzate.* Jesolo: Comune di Jesolo.

D.G.R. nr. 1045 – Allegato A, del 17/07/20218;

D.L. n. 135. (2001, marzo 19). *Legge Quadro sul Turismo*.

Di Padova, E. (26 maggio 2020). *Comunicato stampa: Jesolo, una nuova immagine per ripartire.* Jesolo.

Ejarque, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo.* Hoepli.

Farzan. (2020, aprile 9). *Masks and Gloves are Used to Help Stop the Spread of Coronavirus. The Way They're Disposed of are Putting People, Animals at Risk.* Tratto da https://www.washingtonpost.com/nation/2020/04/09/discarded-gloves-masks-coronavirus/

Fregonese, G. (2021, giugno 10). (L. Levorato, Intervistatore)ù

Gursoy, D. C. (2020). *Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda.* J. Hosp. Mark. Manag.

Gursoy, D., Chi, C., & Chi, O. (2020). *COVID-19Study2Report:RestaurantandHotelIndustry:RestaurantandHotel Customers' Sentiment Analysis. Would They Come Back? If They Would, WHEN.* Washington USA: Carson College of Business, Washington State University.

"Green pass", Draghi firma il decreto. Dal 1° luglio certificati validi in tutta l'Ue. (2021, giugno 17). Tratto da Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei Ministri: https://www.governo.it/it/articolo/green-pass-draghi-firma-il-decreto-dal-1-luglio-certificati-validi-tutta-l-ue/17184

ISTAT. (2018, novembre 27). *Movimento Statistico in Italia anno 2017.* Tratto da https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf

ISTAT. (2019, novembre 27). *Movimento Turistico in Italia 2018.* Tratto da https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf

ISTAT. (2020, dicembre 29). *Movimento turistico in Italia 2020.* Tratto da https://www.istat.it/it/files/2020/12/REPORT_TURISMO_2020.pdf

L.R. n.11 BUR n. 51/2013. (2013, giugno 14). *art. 1 comma 2 e 3* .

Louise, S. (2021, maggio 7). (L. Levorato, Intervistatore)

Maeran, R. Mignemi, G. (2020) *La Motivazione turistica dopo un anno di pandemia.* Università degli Studi di Padova. https://osservatorioturismoveneto.it/wp-content/uploads/2021/05/2021_motivazione_turistica_post_pandemia_UNIPD.pdf

MiBAC, Piano Strategico di sviluppo del turismo in Italia per il periodo 2017 – 2022, atto del Governo n. 372.Scheda di lettura, Dossier – XVII Legislatura, gennaio 2017;

Ministri, P. d. (2021, giugno 17). *DPCM Green Pass.* Tratto da Governo Italiano Presidenza del Consiglio dei Ministri: https://www.governo.it/sites/governo.it/files/Dpcm_Green_Pass.pdf

Nazioni Unite. (agosto 2020). *Policy Brief: Covid-19 and transforming tourism.*

(2020). *Rapporto statistico anno 2019.* Ufficio statistico della Regione veneto.

Regione del Veneto. (s.d.). *Destination Management Plan - Piani Strategici di Destinazione.* Tratto da https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp

Regione Veneto, Piano Turistico Annuale, P.T.A. 2020, D.G.R. n. 124 del 3 febbraio 2020;

SETTORE SEGRETARIO GENERALE DEMANIO E NAVIGAZIONE INTERNA di Jesolo. (2021). ORDINANZA DEL SINDACO NUMERO 10 DEL 11/06/2021. *INDIVIDUAZIONE PARAMETRI SOGGIORNO ALL'OMBRA IN AREE DEMANIALI MARITTIME E UTILIZZO DELLE SPIAGGE LIBERE. MISURE STRAORDINARIE PER LA STAGIONE BALNEARE 2021.* Jesolo.

Seweryn Zielinski, C. M. (ottobre 2020). Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic: Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10.

SISTAR. (2020). *Rapporto statistico 2020.* Tratto da Regione del Veneto U.O. Sistema statistico regionale: http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2020/

S. Marchioro, Destination Management e Destination Marketing per una gestione efficiente delle destinazioni turistiche in Veneto, Turismo e Psicologia, 2019;

U.O. Sistema statistico regionale Ufficio di Statistica della Regione del Veneto. (novembre 2018). *Studio Analisi del Sistema turistico del Veneto: la domanda, l'offerta, l'impatto economico, sociale e ambientale* . Ufficio di Statistica della Regione del Veneto.

United Nations. (Agosto 2020). *Policy Brief: Covid-19 and transforming tourism.*

UNWTO. (2019, maggio). *UNWTO Guidelines for Istitutional Strenghening of Destination Management Organisation.* Tratto da https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841

UNWTO. (2021, Gennaio). *Covid-19 and Tourism 2020: a year in review* . Tratto da https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020

UNWTO. (2020) *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the Covid-19 Context.* Madrid. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422432

UNWTO, Pratical Guide to turism Destination Management, UNWTO, Madrid, 2007;

Valle, A.S.D. The Tourism Industry and the Impact of COVID-19 Scenarios and Proposals. Global Journey Consulting. https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_THE_TOURISM_

V.V. Legislazione ed economia del turismo, Edizioni Giuridiche Simone, 2012, e-book: https://storage.googleapis.com/cantookhub-media-edgt/32/c1228af74c19e0f749a2dde32f9ea123a88fd9.pdf;

WHO-World Health Organisation. (2020). *Operational Considerations for COVID-19 Management in the Accommodation Sector: Interim Guidance.* Ginevra, Svizzera: WHO.

World Tourism Organisation (UNWTO). (giugno 2020). *World Tourism Barometer volume 18.* Madrid.

Sitografia

https://hospitalitytech.com/smart-solutions-role-technology-covid-19-hospitality

https://www.mondobalneare.com/beachbot-il-gestionale-spiaggia-semplice-come-una-chat/

https://www.mondobalneare.com/cartelli-di-sicurezza-in-spiaggia-paese-che-vai-segnaletica-che-trovi/

https://www.comune.jesolo.ve.it/ordinanze

https://www.comune.jesolo.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/6024

https://www.comune.jesolo.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/1305

https://www.comune.jesolo.ve.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13657

http://statistica.regione.veneto.it/novita/novita_20210519.jsp

https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/

https://www.unwto.org/unwto-iata-destination-tracker

https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker

https://www.unwto.org/seasonality

https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-statistics

https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals

https://www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres

https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020

https://www.youtube.com/watch?v=hrVcOLirxUU&t=49s

https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research

http://www.assoturismo.it/dossier-assoturismo-con-restrizioni-e-vaccinazioni-lente-presenze-in-calo-anche-nel-2021.html

https://www.aci-europe.org/european-airports-passenger-traffic

https://www.ideas4allinnovation.com/innovators/innovation-tourism-covid/

https://www.regione.veneto.it/web/turismo/dmp

https://osservatorioturismoveneto.it/wp-content/uploads/2021/05/2021_motivazione_turistica_post_pandemia_UNIPD.pdf
http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/ID0002.pdf?_1587999456110
https://www.veneto.eu/IT/Unesco/?gclid=Cj0KCQjwweyFBhDvARIsAA67M71JbfPQoT4T-SKXIQen3dv0vRNCC0TeEUrONOqZ9JmNOWKucBp5lTIaAsUWEALw_wcB
https://www.imf.org/external/pubs/ft/ar/2020/eng/
https://giornalenordest.it/spiagge-venete-presentato-il-progetto-di-certificazione-blue-zone-per-la-spiaggia-covid-free/
https://www.asacert.com/it/emergenza-covid/covid-protection-blue-zone/
http://egov.jesolo.it:8180/jattipubblicazioni/AmministrazioneTrasparente?servizio=IncludeView&fileName=Organi_Politici_2020_Elenco_Provvedimenti_Primo_Semestre.html
https://www.veneziatoday.it/cronaca/jesolo-estate-2020.html
http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo.jsp
https://www.confcommercio.it/-/faq-dpcm-novembre-2020
https://www.meetingecongressi.com/it/notizie/200012/covid-19__le_linee_guida_dell_oms_per_gli_alberghi.htm
https://www.federalberghi.it/index.aspx
https://www.governo.it/it/articolo/green-pass-draghi-firma-il-decreto-dal-1-luglio-certificati-validi-tutta-l-ue/17184
https://www.governo.it/sites/governo.it/files/Dpcm_Green_Pass.pdf
https://www.ilgazzettino.it/nordest/venezia/coronavirus_legno_vaja_spiaggia_jesolo-5241017.html
https://jesolo.it
https://jesolo.it/prenotazioni/#/alloggi
https://jesoloarenili.it
https://meam.openchannels.org/news/skimmer-marine-ecosystems-and-management/covid-19-pandemic-part-2-perspectives-future-coastal
http://www.proplayas.org/covid19/
https://www.washingtonpost.com/world/2020/06/27/how-worlds-beaches-are-readying-summer-social-distancing/

http://www.regioni.it/dalleregioni/2021/04/29/covid-le-linee-guida-per-la-ripresa-delle-attivita-economiche-e-sociali-approvate-dalle-regioni-e-trasmesse-al-governo-635322/

https://www.istat.it/it/archivio/258529

http://www.assoturismo.it/estate-assoturismo-cst-il-caldo-spinge-il-turismo-nel-weekend-700mila-presenze.html