



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—

Turismo rurale nella laguna di Venezia: l'isola di Sant'Erasmus

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Relatore

Ch. Prof.ssa Giovanna Trevisan

Laureando

Lorenzo Dal Borgo

Matricola 817962

Anno Accademico

2012/2013

TURISMO RURALE NELLA LAGUNA DI VENEZIA: L'ISOLA DI SANT'ERASMO

INDICE

<u>Introduzione</u>	4
1. <u>Alcuni riferimenti teorici:</u>	
1.1 La moderna ruralità.....	8
1.2 La Multifunzionalità dell'agricoltura.....	9
1.3 L'importanza della qualità dei prodotti.....	14
1.4 La componente paesaggistica.....	18
1.5 Il Destination Marketing come forma di sviluppo turistico.....	21
2. <u>Il Turismo e la sua evoluzione</u>	
2.1 Il turismo: aspetti concettuali.....	27
2.2 Dal “Grand Tour” al XX secolo.....	29
2.3 Il turismo in Italia: aspetti storici.....	34
2.4 Nuove tendenze della domanda turistica.....	36
3. <u>Le opportunità di sviluppo del turismo rurale nella laguna di Venezia</u>	
3.1 Il turismo nel Veneto.....	46
3.2 Il turismo a Venezia e nella laguna.....	54
3.3 Turismo rurale nella Laguna Nord.....	57

4. <u>L'isola di Sant'Erasmo</u>	
4.1 L'ambiente lagunare.....	60
4.2 L'isola e la sua storia.....	63
4.3 La flora e la fauna.....	66
4.4 Le attività dell'isola e la produzione tipica dell'agricoltura.....	72
4.5 L'accessibilità.....	82
5. <u>Le problematiche dell'isola e le proposte per un nuovo turismo</u>	
5.1 Una scarsa promozione.....	86
5.2 La scarsità di servizi.....	91
5.3 La mancanza di collaborazione degli abitanti.....	94
5.4 L'opportunità di sviluppo di un turismo rurale sull'isola.....	98
5.5 Gli interventi sulle componenti tangibili ed intangibili del territorio.....	100
5.6 La comunicazione.....	107
5.7 L'azione sull'offerta turistica.....	112
5.8 La promozione commerciale.....	121
6. <u>Conclusioni</u>	124
Bibliografia	128
Sitografia	135
Appendice	138

INTRODUZIONE

La quiete, la tranquillità e il relax, vengono sempre più spesso associati agli spazi aperti, alla natura, ai campi, al verde, a un richiamo quasi primordiale che conduca alla ricerca di benessere, purtroppo ormai raro nella vita odierna. Lo stare all'aria aperta, il camminare tra alberi, fiori o semplicemente il passeggiare lungo un corso d'acqua sono attività sempre meno presenti nel quotidiano. I ritmi frenetici imposti dalla società di oggi e, talvolta l'inesorabile cambiamento del paesaggio che ci circonda, ci hanno allontanato dalla natura e dai suoi spazi. Inoltre l'aumento di centri abitati e la crescita di infrastrutture commerciali stanno costantemente eliminando vaste aree rurali dal nostro paese. Si stima infatti che il “consumo di suolo” sia pari a 86 ha al giorno; un dato veramente preoccupante¹(Munafò M., 2012).

Fortunatamente stiamo recentemente assistendo a una contro tendenza, cioè a una forte richiesta di spazi aperti, verdi, dove trascorrere il proprio tempo libero e sempre più spesso le proprie vacanze. Il turismo *verde*, *rurale* o *ecosostenibile* presenta infatti una domanda decisamente in crescita nel nostro paese.

Il ruolo chiave per il successo di queste nuove proposte *green* investe l'agricoltore che non sempre ha avuto vita facile per mantenere, valorizzare o magari realizzare elementi innovativi nel territorio.

In questo progetto si cercheranno di evidenziare le potenzialità del turismo *rurale* mostrando come il territorio attraverso la multifunzionalità dell'agricoltura possa far emergere l'attrazione di una determinata località e delle sue risorse.

Il Veneto è da molti anni regione d'eccellenza per quanto riguarda il turismo italiano, con oltre 62 milioni di presenze nelle sue strutture ricettive

¹ Fonte: ISPRA, Qualità dell'ambiente urbano, VIII rapporto, Edizione 2012

nel 2012, costituisce motivo di interesse internazionale per ogni classe di turista.

Venezia offre un richiamo internazionale noto a tutti, ma solo pochi sanno che ha molto più da offrire che le classiche calli, gondole, campanili e ponti. Anche in un luogo a così alta componente turistica è infatti possibile offrire segmenti turistici nuovi e diversificati; nonché sostenibili. Un turismo verde, sano e pulito è possibile in Laguna grazie alle sue isole minori, forse ancora sconosciute ai più, ma non per questo meno ricche di risorse, costituendo esse stesse per conformazione naturale, storia, tradizioni e produzione enogastronomica una dimensione autentica nell'unicità veneziana. Un tesoro da scoprire dunque, forse dimenticato da chi lo possiede o, al contrario, custodito come un bene raro e tenuto fuori dalla portata di coloro che potrebbero intaccarlo. La complessa rarità che lo contraddistingue è senza dubbio il primo attributo da preservare, pertanto progettare un turismo consapevole e rispettoso di tali specificità non è volto ad alterarne la natura, bensì vuole proporsi come una fruizione del territorio al fine di valorizzarlo in tutte le sue componenti. **L'isola di Sant'Erasmus**, appartenente alla laguna nord di Venezia, può essere esempio di luogo adatto a questo tipo di turismo? Sì. E' possibile dimostrare come, anche in una città particolare come il capoluogo Veneto, sia possibile offrire un turismo *green* di qualità e non di massa a cui la città di Venezia si è purtroppo inchinata.

La tesi è strutturata in due parti principali: nello specifico la prima, riguarda alcuni riferimenti teorici, mentre la seconda, considera la realtà dell'isola di Sant'Erasmus.

L'isola, a molti sconosciuta, racchiude al suo interno numerose potenzialità fino ad ora insufficientemente valorizzate e sfruttate. Per mostrare le sue caratteristiche verrà effettuata un'analisi di tutte le sue componenti a cominciare dal prodotto primario, ovvero la grande disponibilità di aree verdi incontaminate e dei prodotti tipici locali. A seguire saranno esaminati il

prodotto secondario composto dalle attività esistenti, l'accessibilità all'isola sia interna che esterna e la situazione dell'imprenditoria locale.

L'indagine ha come obiettivo la creazione di nuove proposte che possano rendere l'isola non tanto una valida alternativa alla città di Venezia, quanto una possibilità complementare che la laguna può offrire. Un luogo dove immergersi nella natura ed uscire dai siti convenzionali proponendolo come sede di un'esperienza esclusiva. Per tali ragioni l'offerta sarà rivolta a un piccolo segmento di turisti, ovvero dovrà riuscire a cogliere quei turisti o escursionisti che sono interessati al territorio rurale o magari propensi ad allungare la propria permanenza in laguna trascorrendo una giornata alternativa. Non verrà escluso il turismo o, se si vuole, l'*escursionismo locale* che rimane per ora il principale piccolo flusso di visitatori dell'isola. Allo stesso modo, tramite il coinvolgimento turistico si vorrà dare importanza alle produzioni tipiche locali al fine di promuoverne la conoscenza su più larga scala. Esaltando l'alto valore del prodotto, insito nelle tecniche tradizionali da tramandare come testimonianza di autenticità dell'isola a cui appartiene, si andrà ad analizzare come il lavoro di chi è impegnato nella sua produzione e comunicazione verso l'esterno è essenziale in una prospettiva di crescita nell'impiego di risorse materiali, immateriali e umane del luogo.

Si concluderà che per valorizzare questo territorio in vista di una promozione e diffusione mirata dei suoi prodotti, del paesaggio, della sua cultura, tradizioni e valori che costituiscono i punti cardine da cui muove l'interesse del turista, sarà necessario apportare prima di tutto dei miglioramenti concreti in grado di accogliere le aspettative del pubblico nei confronti dell'area in questione. Tali interventi sono concepiti principalmente in termini di servizi, anche tra i più elementari e meno onerosi, ma evidentemente non così scontati. Tra questi troviamo la pulizia dell'isola, la proposta di itinerari percorribili su ruota o a piedi, un'informazione più puntuale e dettagliata che renda fruibile il luogo e allo stesso modo sia in

grado di comunicarne le qualità per pubblicizzarlo a tutti i livelli. Particolare attenzione sarà rivolta alla spiaggia e ai punti di ristoro presenti che risultano essere concreti punti di forza non ancora sfruttati in questi termini turistici. Si sono così definiti gli obiettivi che si intende perseguire e nei quali possono essere riconosciute le basi per la realizzazione di un progetto di turismo rurale con effetti di medio-lungo termine.

1. Alcuni riferimenti teorici

1.1 La moderna ruralità

I paesi a forte vocazione turistica oltre che poggiarsi sui loro patrimoni artistici-culturali, storici e ambientali fanno leva anche sulle risorse agroalimentari ed enogastronomiche del proprio territorio. Questo perché la domanda turistica negli ultimi vent'anni ha subito un notevole cambiamento. Oggi il turista è consapevole della grande varietà del mercato ed è sempre più attento, informato e soprattutto esigente. In Italia gli investimenti in nuovi settori si hanno a partire dai primi anni '90, creando delle nuove forme di turismo legate alla riscoperta delle tradizioni enogastronomiche e dell'ambiente rurale in cui sono prodotte. Le difficoltà per intraprendere questi tipi di attività sono molteplici e molto spesso ci si imbatte in cavilli burocratici che rallentano o impediscono la loro nascita. Prima di focalizzare l'attenzione al caso specifico consideriamo il concetto di *ruralità*.

E' necessario lasciarsi alle spalle l'idea che potrebbe essere facilmente associata a questi territori, di arretratezza o nei peggiori casi di degrado. Devono invece essere inquadrati in un ottica di sviluppo territoriale, di rilancio o meglio ancora, come una fonte di benessere per i residenti. L'area rurale è stata definita negli anni da diversi specialisti del settore ed ora si andrà a vedere alcune di queste interpretazioni per avere un quadro più dettagliato. Partendo da una delle definizioni base, l'area rurale, può essere considerata quella in cui è presente una bassa densità demografica e l'agricoltura è la principale attività degli abitanti del territorio. Possono essere presenti anche altri impieghi legati alla prima senza modificare troppo l'ambiente tramite interventi antropici (Iacoponi L., 2008). Un altro modo di concepire il territorio

lo si trova parlando di “moderna” ruralità. Si manifesta dove l'agricoltura è sì l'attività principale dell'area interessata, ma non l'unica; in altri termini possono essere affiancate al settore agricolo altre forme produttive (Cecchi, 2002). Secondo il Prof. Romagnoli (2002), la ruralità deve assumere una connotazione positiva. Il successo dell'area rurale è dato dalla totalità del contesto locale. E' l'insieme del territorio la principale fonte di caratterizzazione, non trattandosi più di una singola concezione settoriale. Si tenga in considerazione che esistono molte altre forme di intendere la ruralità, all'interno della disciplina che se ne occupa, ed è importante sottolineare, come tutte la concepiscono in modo positivo. Il settore agricolo non è visto in un'ottica penalizzante ma bensì elemento chiave per uno sviluppo dell'intero territorio.

Al di fuori di tale disciplina è però ancora difficile sentir accostare l'idea di progresso e rilancio al termine rurale. Più corretto sarebbe quindi associare al settore concetti quali la tipicità, la tradizione, i valori culturali racchiusi nei suoi territori e l'importanza della salvaguardia ambientale.

Rimarcare l'importanza di queste zone in Italia, come nel resto d'Europa, è fondamentale se si considera la crisi economica che sta investendo il continente. Il periodo negativo dovrebbe portare ad un avvicinamento delle aree rurali, suscitando un nuovo interesse per le stesse e la riattivazione delle economie locali attraverso nuove forme di reddito quali il turismo.

1.2 La multifunzionalità dell'agricoltura

L'agricoltura può essere considerata un settore multifunzionale. Questo perché è in grado di generare un complesso insieme di servizi che vanno oltre la sola produzione di cibo e fibre. Se questi ultimi, connotati da una

valenza antropica positiva, rispecchiano i prodotti “primari” dell'agricoltura tendenti a soddisfare la tradizionale domanda dei consumatori, i servizi possono avere una duplice matrice. Un aspetto negativo, derivante, ad esempio, dalle forme di inquinamento e di deterioramento dell'ambiente circostante in alcuni casi; ma anche un aspetto positivo. Questo viene attribuito grazie: alla cura del paesaggio, al mantenimento della biodiversità e quindi nel complesso alla prevenzione di rischi ambientali, sommati alla salvaguardia del patrimonio culturale, della qualità alimentare e la sicurezza animale; portando a uno sviluppo rurale del territorio (Idda et al., 2005).

Con multifunzionalità dell'agricoltura si vogliono associare solo i prodotti che generano un vantaggio sociale. Tali prodotti generalmente creano un effetto positivo sulla collettività tanto da determinarne l'apprezzamento ed essere classificati dall'OCSE² sotto il nome di “Non-Commodity Outputs” (NCOs) (OCSE, 2001).

Uno degli elementi che più riesce ad esprimere l'impronta positiva della multifunzionalità dell'agricoltura è senza dubbio la tutela e la valorizzazione del paesaggio. Il settore agricolo, essendo a stretto contatto e primo utilizzatore del fattore terra, è capace di incidere in modo determinante sull'impatto visivo di un territorio; tanto in maniera positiva quanto negativa. Ciò accade generalmente quando l'attività principale della zona rurale è proprio l'agricoltura, capace di influenzare più di qualunque altra sulla fisionomia del paesaggio.

Non sempre la produzione di NCOs che deriva dalle pratiche agricole, insieme all'esternalità associata alla qualità del paesaggio, riesce a collocarsi nel mercato. Per questo motivo è necessario un intervento pubblico con l'obiettivo di raggiungere l'ottimo sociale (Marangon F. e Troiano S., 2006).

Nonostante la multifunzionalità dell'agricoltura sia vista in ottica positiva e sia ormai riconosciuta come una sua attività connessa, non sono presenti

2 OCSE è l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico.

interventi pubblici concreti nel disciplinare gli strumenti che possono essere utilizzati per favorire la produzione di esternalità ambientali. Le motivazioni di questa mancata concordanza sono molteplici. Per prima cosa stabilire il grado di relazione tra la tradizionale produzione agricola e le attività multifunzionali ad essa connesse non è semplice. Secondo punto, si legge in "Multifunctionality, Agricultural Policy and Environmental Policy" di Abler D. (2004), è da valutare: «...la possibilità che altre attività economiche, rispetto all'agricoltura, siano in grado di produrre, in maniera identica, tali NCOs». Inoltre i costi di transazione, che seguono alla preparazione e alla realizzazione di uno strumento di intervento istituzionale, possono gravare pesantemente sull'efficienza della stessa attività connessa a quella agricola (Marangon F. e Troiano S., 2006).

Bisogna tener presente che negli strumenti istituzionali riguardanti le attività connesse all'agricoltura risiedono due tipi di costi. Un costo minore, riguardante appunto la loro attuazione e, un costo maggiore, associato ai termini di monitoraggio e valutazione delle attività connesse. Considerando questi costi è necessario notare che non sempre gli strumenti istituzionali devono essere pari al numero di NCOs prodotte dal settore agricolo, che invece si meritano un sostegno finanziario.

Uno strumento istituzionale dovrebbe essere redatto in funzione dei costi sostenuti per la produzione delle esternalità positive, del tipo di relazione che associa il bene agricolo alla sua esternalità e delle caratteristiche socio-economiche in cui vengono erogati. L'intervento pubblico risulta essere consigliato nel caso in cui vi sia uno stretto legame tra agricoltura e NCOs, che tale unione non possa essere modificata, che non esistano altre strategie di intervento efficaci e che l'attività agricola connessa in questione sia la più efficiente e non riproducibile da altre attività economiche (Marangon F. e Troiano S., 2006).

Nell'ambito internazionale, negli ultimi anni, si è assunta la direzione di

incentivare la fornitura di servizi da parte del settore agricolo. Questa spinta è scaturita da sussidi che mirano all'adozione di pratiche agricole ambientalmente sostenibili. Questo tipo di sussidi stanno avendo sempre più spazio anche nella Politica Agricola Comunitaria (PAC) dell'Unione Europea dopo la sempre maggior attenzione adottata nei confronti della salvaguardia dell'ambiente (Pretty J., 2003).

A partire dagli anni Novanta gli strumenti economici favorevoli alla tutela dell'ambiente si sono accostati alle misure riguardanti il supporto delle organizzazioni comuni di mercato. Tale affiancamento avviene seguendo il principio di *policy*, secondo cui è consigliata la promozione di tecniche agricole che tutelino e mantengano intatto l'ambiente piuttosto che dover versare poi ingenti somme per la riparazione di un possibile danno creato (Marangon F. e Troiano S., 2006).

Con l'emanazione del Reg. (CEE) n. 797/85 si vede un primo strumento a favore della conservazione del paesaggio rurale e di alcune sue caratteristiche. La PAC ha consolidato l'importanza della tematica riguardante la salvaguardia ambientale e del riconoscimento della multifunzionalità dell'agricoltura nell'ambito della tutela paesaggistica con la stesura di nuove misure agroambientali, presenti nel Reg. (CEE) n. 2078/92 e delle norme forestali del Reg. (CEE) n. 2080/92. Grazie a queste misure ne segue un rafforzamento del ruolo multifunzionale che si rispecchia nella quantità di sussidi economici a ciò destinati (Marangon F. e Troiano S., 2006).

Con l'entrata in vigore di Agenda 2000 si realizzano gli interventi economici a favore del paesaggio rurale e al suo sviluppo strettamente legato con la multifunzionalità agricola. Nel Reg. (CEE) n. 1257/99 sono presentati interventi su vari livelli dove, la conservazione del paesaggio, sembra essere uno degli obiettivi principali da raggiungere attraverso la multifunzionalità dell'agricoltura.

Il Consiglio dei Ministri dell'agricoltura, il 27 Settembre 1999, nelle

conclusioni sul “Millennium Round”³ ha sottolineato l'importanza fondamentale per l' Unione Europea di salvaguardare il mondo agricolo, dopo averne valutato attentamente il carattere multifunzionale ed il ruolo che svolge nell'economia e nella società in generale (Segré A., 2008).

Da queste norme si denota la sempre maggior importanza, all'interno di una determinata zona, della multifunzionalità agricola. Le attività legate a questo settore ricoprono oggi un significato più esteso; oltre alla funzione primaria della produzione si associano:

- la tutela, la cura e la valorizzazione dei paesaggi;
- la tutela dell'ambiente poiché favorisce la salvaguardia della biodiversità, la gestione integrata dei biotipi, nonché la conservazione del suolo e della qualità delle risorse idriche;
- la possibilità di prevenire eventuali rischi ambientali;
- un ruolo fondamentale nello sviluppo delle zone rurali;
- il mantenimento e la continuazione dei beni e delle tradizioni culturali.

Questo “nuovo” tipo di agricoltura non sempre riesce a risultare competitivo nel mercato globale ma fa maggior affidamento sulla produzione locale, ad esempio esaltando i prodotti alimentari di qualità e quindi a un mantenimento della popolazione attiva sul territorio. Queste caratteristiche possono portare allo sviluppo di funzioni di educazione ambientale, con le fattorie didattiche o a una funzione turistica, attraverso agriturismi e eventi enogastronomici nel territorio (Lanfranchi M., 2008).

La figura centrale della località diventa quindi quella dell'imprenditore agricolo multifunzionale. Nelle aree rurali la presenza di un turismo sostenibile potrà essere una nuova attività, parallela a quella agricola. Le nuove

³ Per “Millennium Round” si fa riferimento al ciclo di negoziati dell'Organizzazione mondiale del Commercio (OMC) iniziato nel novembre 1999 a Seattle.

tendenze turistiche, sempre più variegata, offrono importanti opportunità di sviluppo. In particolare dagli anni Novanta a oggi si è delineato un nuovo concetto di “cibo”, non più incentrato sull'unico concetto nutrizionale di sostentamento ma, incentrato al soddisfare bisogni edonistici portati da un nuovo stile di vita. Ecco dunque la possibilità di accogliere tale domanda con l'offerta di prodotti tipici di qualità del territorio. La creazione di un turismo enogastronomico può così costituire un duplice strumento. Per quanto riguarda la domanda, come detto, porta all'appagamento di tali esigenze sempre più radicate nella società moderna, mentre dal lato dell'offerta, è uno strumento per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio. La nuova offerta può rappresentare una fonte di reddito aggiuntiva per le aziende locali, attraverso la multifunzionalità del settore agricolo.

Riuscire ad integrare la qualità della produzione agricola e le bellezze del territorio sono dei compiti essenziali e i più significativi per il contesto rurale. La degustazione dei prodotti tipici in un ambiente differente, quale la comunità locale, a stretto contatto con la natura, le tradizioni e i sapori di un tempo, sono le componenti su cui far leva.

1.3 L'importanza della qualità dei prodotti

I consumatori richiedenti prodotti tipici di qualità sono sempre più numerosi, la dimostrazione ne è la crescita di domanda all'interno del mercato. Infatti la produzione agroalimentare tipica svolge sempre più un ruolo da protagonista all'interno del territorio rurale, costituendo un'importante opportunità economica, oltre che essere un elemento distintivo del territorio stesso. I prodotti tipici molte volte possono rivelarsi come elemento di necessità economica di alcune aree rurali arretrate dando alla località visibilità. Il successo della produzione tipica risiede infatti nella sua semplicità grazie al

rapporto con il territorio, alla sua immagine di purezza, naturalezza, sicurezza e genuinità, ma soprattutto di eco-compatibilità con l'ambiente che il consumatore percepisce .

I prodotti agricoli e alimentari che si caratterizzano per la loro autenticità, grazie alla quale si differenziano da prodotti convenzionali simili, sono definiti come: *prodotti tipici*. Per la loro produzione infatti devono essere presenti alcune condizioni che difficilmente possono essere riproducibili in altri contesti. La singolarità risiede nella produzione circoscritta in un ristretto territorio, processi di lavorazione unici e difficilmente imitabili, con la simultaneità di altre variabili particolari quali: le condizioni climatiche, le proprietà geofisiche del terreno, il patrimonio culturale, storico e ambientale circostante (Lanfranchi M., 2008).

Con il passare degli anni e l'aumento d'importanza di tali prodotti, sono state fornite alcune definizioni che esplicano in merito al significato di *tipicità*. Tra queste, si è giunti a riassumere i principali requisiti imprescindibili senza i quali un prodotto non può essere considerato tale.

Per prima cosa un prodotto tipico deve possedere una propria “memoria storica”, ovvero una tradizione e una cultura legata al prodotto. Una specifica “localizzazione geografica”, facilmente identificabile con un area ristretta e quindi non riproducibile altrove. La sua immagine deve rispecchiare il luogo d'origine. Deve inoltre essere un prodotto rinomato da almeno venticinque anni, da qui la caratteristica dello “spazio intertemporale”. E' necessario che venga prodotto unicamente grazie alla “qualità delle materie prime”, che risiede tanto nelle proprietà organolettiche, quanto nella tradizione di produzione tramandata negli anni. Ancora, la *tipicità*, risiede nelle “tecniche di preparazione”, uniche non facilmente imitabili, oltre che rispecchiare determinate caratteristiche del territorio, che sono rinomate grazie a veri e propri disciplinari o tramite tradizioni produttive non codificate. Le “caratteristiche del prodotto”, ovvero le peculiarità organolettiche e nutrizionali

che conferiscono *tipicità* sono tali nel momento in cui risultano facilmente identificabili. Come ultimo requisito, il prodotto tipico, deve possedere: gli “altri elementi”, individuabili nell'area di vendita, nei canali di distribuzione, nella lunghezza della filiera e nella quantità di produzione (Lanfranchi M., 2008).

Esistono tre macro-categorie di prodotti tipici. La prima è costituita dai prodotti *indifferenziati* di alto consumo. Questo tipo di prodotti rispecchia quelli, i più conosciuti, che possono vantare un processo produttivo e commerciale delocalizzato, oltre che una produzione su larga scala di carattere industriale e con una lunga filiera. La seconda macro-categoria è costituita dai prodotti *tipici certificati*. Questi hanno aree di produzione e commercializzazione ristrette e sono accompagnati da certificazioni di qualità quali DOP, IGP, AS, DOC e DOCG che sono disciplinati dai Regolamenti (CEE) 509 e 510 del 2006.

La certificazione DOP, Denominazione di Origine Protetta, può essere assegnata a prodotti agricoli ed alimentari, le cui caratteristiche siano dovute esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvenga nel luogo d'origine. La certificazione IGP, Indicazione Geografica Protetta, è assegnata ai prodotti di cui una determinata qualità possa essere attribuita all'origine geografica degli stessi e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano in tale area geografica determinata. Il certificato DOC, Denominazione di Origine Controllata, è un riconoscimento di qualità assegnato a vini prodotti in zone ben definite dal disciplinare di produzione e mostranti il loro nome geografico.

La terza macro-categoria di prodotti *tipici* locali è formata da quelli *senza una certificazione*. Questi prodotti tradizionali, nonostante abbiano un'elevata qualità, non sono riconosciuti attraverso marchi, anche se vantano una considerevole commercializzazione locale con ampi margini di crescita in aree differenti dal luogo di produzione. La loro caratteristica distintiva è

dunque una forte possibilità di delocalizzazione cioè un'espansione territoriale del proprio mercato (Lanfranchi M., 2008).

Avendo visto le principali caratteristiche dei prodotti *tipici*, è ora il momento di mostrarne i punti di forza. La loro genuinità ed autenticità al confronto della grande produzione industriale è senza dubbio il più significativo. Inoltre la varietà, la naturalezza, la freschezza, l'unicità soddisfano le richieste dei consumatori. Il commercio dei prodotti al di fuori del territorio forma un perfetto elemento promozionale e di notorietà dello stesso mostrandone le qualità e la sua eccellenza. Ai punti di forza però bisogna anche enunciare i punti di debolezza. Tra questi si vedano le problematiche legate alla conservazione, come l'alta deperibilità, gli elevati costi di trasporto e commercializzazione (nelle località differenti dal territorio di produzione) e la piccola quantità di produzione con il conseguente parziale soddisfacimento della domanda. La forte identità dei prodotti riesce a sopperire a questi lati negativi, affondando le proprie radici nella storia, cultura e nella tradizione del territorio, valori inestimabili se confrontati con le produzioni o le marche industriali.

E' proprio grazie alla tradizione di un prodotto tipico che il consumatore riesce a sentirsi "protetto" e dopo essersi informato sulla sua origine ad acquistarlo ad un maggior prezzo. L'importanza delle informazioni d'origine è essenziale, poiché il consumatore deve essere in grado di ripercorrere la storia del prodotto.

Grazie alle loro peculiarità i prodotti tipici racchiudono al loro interno un "marketing naturale" poiché contengono una loro storia ed un loro richiamo intrinseco. Grazie alla loro qualità ed eccellenza riescono ad attivare dei meccanismi di pubblicità rivolti ad un segmento di consumatori, anche stranieri, disposti a sperimentare i prodotti di qualità italiani. E' necessario ricordare che se il mercato in cui è immesso uno di questi prodotti è eccessivamente circoscritto in un piccolo ambito locale, può rischiare

l'estinzione della produzione tipica. Mercati eccessivamente delocalizzati possono invece sortire un effetto di competizione con imprese dalla maggior produzione e dimensione economica. L'assunzione di una politica di marketing per lo sviluppo della vendita di una determinata impresa può essere intrapresa se, oltre al suo prodotto tipico, il territorio stesso in cui opera possiede una propria identità e reputazione.

E' facile intuire come la produzione tipica possa rappresentare una fonte di richiamo turistico molto forte a livello nazionale ma anche internazionale.

1.4 La componente paesaggistica

Il paesaggio pur essendo un termine frequentemente usato nel linguaggio corrente, assume una diversità di significati a seconda del contesto in cui se ne fa uso.

Una definizione riconosciuta a livello normativo è stata data, nel 2000, dalla Convenzione Europea del Paesaggio. Nei suoi primi due articoli offre una spiegazione precisa di cosa si debba intendere per paesaggio e quali debbano essere i principali intenti della politica paesaggistica. Nell'articolo 1 si legge che «Paesaggio designa una determinata parte di territorio, così come è percepita dalle popolazioni, il cui carattere deriva dall'azione di fattori naturali e/o umani e dalle loro interrelazioni» (Tempesta T., 2006). Gli intenti della politica del paesaggio mirano alla salvaguardia dei paesaggi esistenti e se possibile, a strategie lungimiranti che portino alla creazione, al ripristino o alla valorizzazione degli stessi. Inoltre rispetto al passato, grazie alla nuova definizione data dalla Convenzione, all'interno delle politiche paesaggistiche, si dovranno includere i paesaggi ritenuti "eccezionali" ma anche quelli della vita quotidiana; in stato di degrado o meno. Tale modo di concepire il

paesaggio è ripreso dal Codice dei beni culturali e del paesaggio con il D.L. n. 42 del 22 gennaio 2004 che nell'articolo 131 indica: "1. Ai fini del presente codice per paesaggio si intende una parte omogenea di territorio i cui caratteri derivano dalla natura, dalla storia umana o dalle reciproche interrelazioni. 2. La tutela e la valorizzazione del paesaggio salvaguardano i valori che esso esprime quali manifestazioni identitarie percepibili" (Tempesta T., 2006).

E' poi molto interessante vedere come attribuire un determinato valore al paesaggio. La componente soggettiva è quella che maggiormente influenza il modo di concepirlo. Ne fanno parte alcuni fattori che possono condizionare l'apprezzamento estetico, ad esempio la sua funzionalità. Il paesaggio sarà apprezzato fino a quando un'entità estranea non ne farà mutare i caratteri originali modificandone l'aspetto. La presenza di un singolo elemento non può costituire di per sé un fattore che rende piacevole il paesaggio, ma occorre una coerenza e funzionalità tra tutte le componenti che lo formano. Questo è un aspetto che fa riferimento alla *percezione affettiva* di ciascun singolo che è la più mutevole nel tempo e la più complessa da inquadrare. Generalmente però, trattando del contesto nazionale, tutte le peculiarità dei paesaggi rurali tradizionali risultano piacevoli ai più. Caratteristiche come fabbricati rurali, corsi d'acqua per l'irrigazione non cementificati, muretti a secco, vari alberi distribuiti nel territorio e l'edilizia minore (come capitelli, abbeveratoi, ecc.) sono apprezzati (Tempesta T., 2006).

Una componente che rende gradevole il paesaggio rurale è data anche da una *percezione istintiva*. Studi nel settore, effettuati da Steven Kaplan, hanno evidenziato che l'uomo preferisca gli spazi aperti con alberi sparsi, campi, piccoli corsi d'acqua e quindi la possibilità di raccogliere facilmente delle informazioni riguardanti il territorio. Sono gradite infatti, quelle situazioni semplici in cui si presume non vi si possano verificare pericoli (Kaplan S., 1979).

Vi è inoltre una *percezione culturale* riguardante il paesaggio rurale,

infatti il più delle volte viene considerato come un bene storico. Secondo Emilio Sereni, il paesaggio agrario è il risultato delle azioni antropiche svolte nelle epoche precedenti. L'uomo nel rapportarsi con l'ambiente, per apportare modifiche per renderlo più consono alle sue esigenze, si confronta con ciò che ha ereditato dalle generazioni precedenti. A seconda del tipo di economia e di società rurale della regione in cui ci si trova, l'assetto paesaggistico potrà rimanere invariato per molti anni come mutare più frequentemente. E' da ricordare però, che assumerà sempre una dimensione storica avendo una valenza di bene storico-culturale soggetta a continui cambiamenti. Essendo sottoposto all'economia del territorio, il paesaggio, sarà conteso tra i soggetti che lo utilizzano per i propri fini di lucro e, tra la richiesta di paesaggio della collettività. Inoltre le testimonianze storiche sono elementi tanto rilevanti quanto quelli ecologico-ambientali. La percezione culturale, cioè l'inclinazione di alcune persone a dare la giusta importanza storica ad alcuni elementi o all'insieme del paesaggio, ne attribuisce il valore stesso. Tale inclinazione risiede nella conoscenza dei processi che hanno condotto alla formazione di tali assetti territoriali (Tempesta T., 2006).

Dopo aver visto sotto quale ottica si possa concepire il paesaggio, si veda ora quale sia il tipo di domanda a cui fa riferimento. La prima può essere di stampo turistico-ricreativo. Quest'aspetto ha come principio fondante la volontà delle persone a voler trascorrere parte del loro tempo in spazi che si dimostrino più piacevoli dal punto di vista visivo-percettivo. Questo tipo di domanda è caratterizzata dalle componenti emotive e percettive. Se la percezione è stabile nel tempo, lo stesso non si può dire della componente emotiva; più fragile, mutevole e volubile. Il valore visivo-percettivo dovrà dunque basarsi sugli studi riguardanti i comportamenti della totalità della popolazione. La domanda assume caratteristiche diverse quando il paesaggio viene classificato come un bene storico. In questo caso la domanda dovrà essere posta in relazione con la necessità della conservazione di tali

peculiarità storico-culturali. Non tutti quindi potranno attribuirvi un dato valore, ma solo persone esperte con solide conoscenze storiche facendo dipendere la domanda da riflessioni di carattere culturale. In un paese come l'Italia, con una tradizione storica-culturale estremamente variegata e ricca, la presenza di tale patrimonio può costituire fonte di creazione per uno sviluppo rurale e di marketing territoriale dei prodotti agricoli (Tempesta T., 2006).

1.5 Il Destination Marketing come forma di sviluppo turistico

Nel vasto mercato del turismo globale per affermarsi all'interno di una regione non sono più sufficienti le singole attrazioni, il disporre di servizi basici ed essere conosciuti nel territorio. Al giorno d'oggi è sempre più necessario saper relazionarsi con il mercato da un punto di vista: commerciale (attraverso politiche di prezzo adeguate, presenza nei canali distributivi, soprattutto il web), comunicativo (offrendo la giusta immagine del territorio e il valore della destinazione) e del prodotto (dando rilievo alla varietà e all'innovazione dell'offerta e alla qualità). L'unione di questi fattori è coordinata dalla *Destination Management* che si deve far carico delle decisioni strategiche, organizzative e operative, grazie alle quali sarà possibile gestire le tre componenti sopracitate. Lo scopo è di creare nuovi flussi turistici adeguati e sostenibili dalle capacità economiche delle attività interessate. L'obiettivo è quindi riuscire a collocare la destinazione turistica in un contesto competitivo adatto, secondo le peculiarità del territorio. Questo processo si prefigge, gestendo le fonti d'attrazione e coordinando le varie attività imprenditoriali della località; di unire tutti questi fattori. Lo scopo è di formare nuove offerte capaci di coinvolgere in modo competitivo il segmento di mercato interessato alla tipologia del territorio. E' dunque una forma di unione

delle varie componenti imprenditoriali, superando l'ostacolo della competizione interna e il favorire una collaborazione tra i differenti attori (pubblici e privati) (Wang. Y e Pizam A., 2011).

Per far questo il processo di *Destination Management* si basa su quattro punti principali: il primo è la creazione di nuovi flussi turistici "incoming" (riuscire ad attrarre nuovi traffici nel totale rispetto del territorio). Il secondo riguarda la gestione dell'immagine (tramite i fattori caratterizzanti della località), classificando il territorio per solo un determinato tipo di turismo. Il terzo aspetto concerne il rapporto tra le attività imprenditoriali locali e la loro clientela. Il quarto punto è il tener in considerazione l'impatto che può avere una nuova forma di turismo sul territorio, le conseguenze sugli abitanti e sui fattori paesaggistici (Presenza A., 2007). Strumento necessario per l'attuazione di tale processo è una strategia di *Destination Marketing*.

Il punto cardine per l'esistenza di una strategia di questo tipo è, all'interno del territorio che si vuole promuovere, la presenza di un centro di coordinamento che permetta la gestione delle diverse iniziative con una logica unitaria; come se fosse una vera e propria azienda privata. E' proprio questa una condizione fondamentale per la nascita di una strategia di marketing efficace: la possibilità di coordinare i diversi attori in maniera univoca. Prerogativa essenziale in quest'azione è la necessaria interazione tra le attività private e gli enti turistici pubblici del territorio oltre che la creazione di un DM⁴, che ha il ruolo di connettere queste due parti e di gestire i diversi processi nel "lancio" a livello turistico della destinazione (Bizzarri C., 2006).

Il progetto deve inoltre partire dal presupposto: che non tutti gli attori del territorio potranno essere inseriti, dando spazio solo alle imprese scelte grazie ai meriti per le loro competenze e le capacità riguardanti i servizi e i tipi di prodotti offerti.

Il *Destination Marketing* è ora composto da quattro livelli fondamentali

4 DM è il Destination Management.

che conducono a una maggiore collaborazione fra gli attori del territorio. Nel primo livello si trovano tre attività senza le quali non si può presentare una destinazione a livello turistico: l'informazione, l'accoglienza e l'animazione turistica. L'informazione è quanto mai fondamentale poiché è grazie ad essa che il visitatore è in grado di identificare le attrazioni desiderate e le opportunità presenti nella località selezionata. Bisogna tener presente che è grazie all'informazione che il potenziale turista andrà poi a prendere la propria decisione, l'importanza di fornire nozioni esaustive e, la considerazione dell'informazione come elemento di promozione primario, è quanto mai fondamentale. Cataloghi, brochure, depliants, punti informativi nelle località dove si genera la domanda e siti *web*, sono poi necessari (Franch M., 2010).

L'accoglienza è una fase delicata e particolare che avviene al contatto con l'ospite quando si presume sia già in vacanza. Serve a dare quel dettaglio, quel di più informativo al turista che non sempre ha prima della partenza.

Per animazione turistica non si intende solamente l'interazione con l'ospite che avviene generalmente nei villaggi turistici. Può essere un'accoglienza di *relazione* (amichevole con gli ospiti), *d'intrattenimento* (proponendo appuntamenti giornalieri o serali con la clientela volti al loro divertimento) e di *servizio* (il fornire informazioni riguardanti l'uso delle strutture come il noleggio mezzi o la proposta di escursioni giornaliere) (Franch M., 2010).

Il secondo livello del *Destination Marketing* si basa sulla promozione e sulla comunicazione turistica. Il compito è quello di far comparire la destinazione tra le varie alternative che potrebbero essere scelte dai potenziali visitatori all'interno di una determinata tipologia di vacanza. L'obiettivo è di aumentarne la notorietà attraverso un adeguato processo di promozione attuato dalla DM, tramite siti internet e portali (*Web 2.0*⁵), agenzie

5 Il *Web 2.0* può essere definito come un insieme di funzionalità che favoriscono il partecipare e condividere informazioni, la collaborazione e l'interoperabilità sul *World Wide Web*. Questo tipo di

turistiche (brochure, cataloghi, mappe, libri, guide), enti fieristici, aziende partner e media. E' sempre necessario scegliere il target a cui si vuol far riferimento, fissare gli obiettivi che si vogliono raggiungere, le esigenze dettate dalla stagionalità, con campagne diverse a seconda del periodo dell'anno e, non meno importante, tener conto delle risorse economiche; disponibili se provenienti da privati o da enti pubblici. A questi va aggiunta la presenza o la creazione di un marchio che ha il compito di essere elemento distintivo e di riconoscimento per il territorio. Dovrà essere ideato in funzione all'abbinamento efficace con altri marchi della destinazione già presenti, che specificino il settore o la qualità del prodotto. Un uso corretto del marchio dovrà poi essere fatto in modo virtuoso dagli enti privati che dovranno seguire linee guida regolate da opportuni manuali d'uso e regolamenti disciplinari (Franch M., 2010).

Il terzo punto necessario alla strategia di *Destination Marketing* riguarda la competenza da parte della DM di saper creare una vera e propria politica di prodotto, cioè un'azione sull'offerta turistica della destinazione. Il primo passo nel determinare l'offerta giace nella tematizzazione della stessa. L'intento è quello di creare delle specifiche offerte tramite l'eccellenza e la qualità del prodotto in grado di soddisfare le richieste e le aspettative di un determinato target di turisti. Secondo passo è la creazione di "club di prodotto" che sono identificati come: «aggregazioni orizzontali di operatori che garantiscono l'offerta di servizi mirati su segmenti particolari della domanda, promossi attraverso l'intervento diretto del DM» (Franch M. 2010). Lo scopo è quello di far emergere e dar visibilità a piccole imprese che singolarmente non riuscirebbero a competere in maniera efficace nel mercato. La loro unione permette così di aumentare il volume d'affari di un determinato prodotto.

Web 2.0 dà la possibilità agli utenti di mettersi in contatto ed interagire e collaborare attraverso *social media o network* creando discussioni, dialoghi all'interno di comunità virtuali. L'utente di internet non è più solamente "consumatore", ristretto all'unica visione dei contenuti ma allo stesso tempo "produttore". Esempi di *Web 2.0* possono essere: *Facebook, Twitter, Youtube* e i vari blog e wiki (*wikipedia*).

Questo “club” deve partire da un progetto comune, chiaro e ben delineato e deve rappresentare l'eccellenza del territorio. Perché ciò avvenga bisogna: individuare una nicchia di domanda che possa essere competitiva, formare un marchio che ne distingua il prodotto, attuare una strategia di posizionamento preciso del prezzo, definire una specifica strategia commerciale e finanziaria comune, individuare un segmento di clientela e verificare i risultati attraverso un bilancio dettagliato e un rapporto di *customer satisfaction*. A questo “club di prodotto” possono aderire solo le aziende con le caratteristiche di rispetto ambientale e di qualità necessarie a farne parte e poi adempiere alle norme dettate da uno statuto che ne regolerà l'attività.

All'interno dell'azione sull'offerta turistica della destinazione molto importanti sono gli eventi. Questi sono in grado di richiamare nel territorio una grande quantità di pubblico, oltre che un'ottima opportunità di promozione della destinazione, riuscendo ad interagire con i mezzi di comunicazione locali e non, a seconda della grandezza della manifestazione. Sono tre i tipi di eventi principali: d'attrazione (mirano ad aumentare il numero di arrivi e presenze), di comunicazione (puntano a coinvolgere i mezzi di comunicazione e da qui l'importanza della promozione dei prodotti e di un marchio) e di posizionamento (utilizzati per affermare o rafforzare l'immagine del territorio). Gli eventi possono essere di natura sportiva, culturale, enogastronomica o televisiva. Ultima ma, tanto importante quanto le precedenti, nell'area della politica del prodotto, è la garanzia di qualità. La certificazione di uno standard elevato d'eccellenza nella destinazione o il controllo da parte degli enti territoriali riguardanti i servizi offerti sono elementi distintivi a cui i potenziali consumatori e turisti sono molto attenti. La presenza di marchi di qualità quali possono essere Bandiera Blu , Presidi slow Food o la presenza di prodotti DOC, DOP o IGP (solo per citarne alcuni) sono elementi di successo per tutto il territorio.

L'ultima fase del processo di *Destination Marketing* riguarda la Promo-

Commercializzazione. Basandosi sull'unione della ricerca di informazioni riguardanti la destinazione, delle attrattività e la richiesta inerente le informazioni su servizi, prezzi e prenotazioni, la promo-commercializzazione offre una semplificazione notevole durante la fase d'acquisto da parte del potenziale turista. Il cliente si trova di fronte a un "pacchetto" completo, chiaro, che mostra come, a un determinato prezzo, si associno determinate prestazioni. L'ospite acquista un set di servizi associati a uno specifico tipo di vacanza, un insieme di servizi che, durante la permanenza, servono ad usufruire in modo completo del territorio; acquistando il tutto ad un prezzo dato (Franch M., 2010).

2. Il Turismo e la sua Evoluzione

2.1 Il turismo: aspetti concettuali

Il turismo non è definibile in modo univoco e i motivi per intraprenderlo sono tra i più numerosi. La spinta interiore di muoversi e cercare il nuovo può cambiare di volta in volta e variare da persona a persona. Ognuno di noi ha infatti diversi interessi, una differente esperienza di vita, una diversa cultura, diverse possibilità economiche; ma è lo stato mentale, psicologico, che il più delle volte influisce maggiormente sulla scelta finale. Nel turismo troviamo inoltre disparate componenti che ne cambiano la sua natura: a partire dalla durata, dal modo in cui si viaggia, dalla compagnia e dal trasporto, ma soprattutto dagli obiettivi desiderati e dalla percezione della destinazione (Costa N., 1989).

Quando si parla di turismo non si può non tener conto di tutti questi aspetti che nella maggior parte dei casi sono anche dovuti a uno stato psichico relativo a un periodo della propria vita. Di conseguenza il viaggio può essere associato immediatamente a termini come svago, divertimento, riposo, evasione dalla routine giornaliera o in altri casi, alle tendenze del momento e si potrebbe continuare quasi all'infinito poiché ognuno di noi lo concepisce in molteplici forme. Può essere certamente identificato nella maggioranza dei casi come il "soddisfare" un bisogno (Morazzoni M., 2004).

Come definire quindi l'attività turismo? Secondo l'ONU, durante la conferenza sul turismo del 1963 di Roma, il turismo è dato da visitatori temporanei che restano nel paese ospitante per una durata di almeno 24 ore, dove la motivazione è compresa in: piacere (includendo tra questo sport, salute, vacanza, ricreazione e religione), missioni, affari e convegni (Savelli A. 1989). Stando invece a un consulto prettamente enciclopedico lo si può

individuare nella seguente frase: “Il viaggiare per diporto e per istruzione. L'insieme delle attività connesse a questo tipo di viaggi.” (Lattanzi G. 2003). Al suo interno si nota immediatamente l'esclusione di parole come piacere, diletto o relax, sembrando avere una radice più didattica che ricreativa. Da dove può provenire allora quell'idea che nel nostro immaginario è di spensieratezza, tranquillità o in altri casi puro divertimento e svago? Si potrebbe contestare che tali aspettative siano comprese nelle “attività connesse”. Ma chi al giorno d'oggi concepisce la vacanza solo come mezzo d'istruzione? Semmai ci viene da pensare il contrario, dove l'arricchimento culturale è sì, ricercato e richiesto, ma messo in secondo piano nella maggior parte delle volte rispetto gli aspetti più “frivoli”. Basandosi invece sulla definizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMT), esso avviene una volta che il turista passa una notte al di fuori della propria abitazione. All'interno di questa definizione ci sono tre sotto-categorie: il *turismo domestico* (cioè i turisti che rimangono all'interno della propria nazione), il *turismo nazionale* (che comprende il turismo domestico e quello dei residenti visitanti paesi esteri; riconosciuto come *turismo outgoing*) e il *turismo interno* (che comprende i due precedenti tipi ed i flussi dei turisti stranieri e quindi il *turismo incoming*)⁶(Lavarini R., 2009).

Ci sono inoltre sei aspetti per definire il turismo e la figura del turista proposti da Francesca Cini (2008), autrice di “*Promuovere l'Ecoturismo, una strategia di marketing sociale*”. Il primo è che il turista, come già visto, è un viaggiatore “temporaneo”, che ovviamente mantiene la propria residenza ed abitazione nel paese d'origine. Il secondo è la volontarietà, la facoltà di decidere tempi e modi di partenza e di ritorno. Il terzo aspetto consiste nel vedere il viaggio come un percorso chiuso, compiuto con il ritorno nella propria abitazione. Il quarto è la lunghezza del viaggio, non può essere della durata di una giornata, il quinto punto riguarda un percorso non ricorrente,

⁶ Le parole *incoming ed outgoing*, che non sono utilizzati dai britannici poiché adottano i termini *inbound e outbound*, si riferiscono sia al numero degli spostamenti turistici sia ai servizi forniti.

cioè qualcosa che non si fa abitualmente ed infine non ci devono essere obiettivi strumentali; allontanandosi così dai viaggi d'affari, missionari o diplomatici.

In queste diverse interpretazioni si trovano delle caratteristiche comuni e non, per far capire quanto sia difficile trovare una definizione univoca. La componente della durata sembra essere il principale elemento conduttore, è necessario pernottare in strutture differenti dalla propria abitazione per avere del turismo. Identificare il turismo in un unico concetto è pressoché impossibile, però vedere come si è evoluto aiuterà ad averne una percezione più chiara.

2.2 Dal “Grand Tour” al XX secolo

L'origine della parola turismo deriva dal termine francese “*tour*” oppure dall'inglese “*tourism*”, infatti è in questi due paesi europei, ma soprattutto in Inghilterra, che nel '600 inizia a prendere forma la primordiale fase del viaggio e a comparire la figura del turista attraverso il “*Grand Tour*”. Questo itinerario, che poteva durare diversi anni, veniva effettuato all'interno del continente, dai giovani rampolli delle più prestigiose casate nobili europee; nel caso inglese della sua “*upper class*” aristocratica (Battilani P., 2001). Essi venivano condotti da vere e proprie guide che ne indicavano i compiti durante il cammino. Regole fondamentali per una buona riuscita del viaggio erano: imparare la lingua dei paesi visitati, conoscere la loro cultura, la storia e avere un apposito diario dove riportare tutto ciò che veniva appreso durante le varie tappe. Il tutto sempre sotto la supervisione del maestro/guida che ne controllasse l'impegno ed il comportamento. Ciò veniva già raccomandato nell'opera “*Of Travel*” del filosofo inglese Francis Bacon scritta nel 1625 (Bonomi E., 1986). Obiettivo principale era quindi la maturazione culturale dei giovani.

Questi viaggi comportavano un grande dispendio di tempo, denaro e in alcuni casi poteva costare anche qualcosa di più, nelle peggiori esperienze la vita. Problemi come il trasporto, l'alloggio ma soprattutto il brigantaggio erano assai comuni. Si può però intravedere come, da questi primi "viaggi", possa derivare il contenuto della definizione sul turismo, cioè il carattere culturale, didattico; ovvero dell'istruzione.

Si è però ancora ben lontani da quella concezione e dai mutevoli aspetti che oggi associamo alla parola turismo. Il viaggio come motivo di conoscenza, novità e perché no, curiosità, continuava la sua evoluzione durante il 1700; ovvero nel secolo dei "lumi". Parallelamente al "*Grand Tour*", che vedeva come mete principali i paesi riconosciuti culle della civiltà del Mediterraneo, quali Grecia e Italia, venivano effettuati nuovi viaggi d'esplorazione fino ai confini del mondo. Le scoperte del popolo europeo dell'Australia e dei ghiacci dell'Antartide portavano alla creazione di figure leggendarie, di nuovi "condottieri", come il comandante James Cook. Si erano creati lontani orizzonti, la spinta continuava ad essere la voglia di sapere, con la ragione umana come motore verso la conoscenza della natura e di altri popoli sconosciuti (Bonomi E., 1986).

A differenza di altri paesi europei in Inghilterra si andava via via sviluppando una primordiale forma di turismo interno che, come sostiene David R. Porter, in "*Gli inglesi ed il tempo libero*", escludeva l'uscita dall'isola, concentrandosi sui propri territori. Mentre il percorso del "*Grand Tour*", seppur in mutamento, era ancora molto diffuso tra i giovani delle più ricche famiglie, l'aristocrazia inglese per distinguersi aveva creato una primordiale forma di villeggiatura. Lo svago e l'ozio erano qualcosa che solo loro potevano permettersi e così per separarsi dal resto della popolazione adibirono delle case unicamente per le vacanze, spesso in prossimità di laghi o corsi d'acqua (Battilani P. 2001).

Al principio la villeggiatura era un fenomeno circoscritto alla sola isola

britannica, in quanto dalla metà del Settecento, si presentava come il paese più avanzato a livello europeo nel settore economico, di sviluppo tecnologico e dell'urbanizzazione. Questa sua supremazia nei diversi rami e un certo benessere sociale, aveva aiutato la formazione di una nuova classe sociale, quella borghese, negli altri stati non ancora presente. La voglia di emergere, di assomigliare il più possibile all'aristocrazia, da parte di questo nuovo ceto faceva così aumentare la richiesta di "case vacanze" e di giovani in viaggio per l'Europa, consolidando i due tipi di turismo.

Il viaggio d'istruzione dei giovani aristocratici prima, e successivamente anche borghesi, era continuato approssimativamente fino la metà del '800 ma iniziava a presentare grandi novità. La durata era ormai inferiore, non più anni di viaggio ma diversi mesi e, soprattutto, le motivazioni non erano più unicamente didattiche ma anche di diletto. A favorire quest'evoluzione erano state le grandi innovazioni del secolo. A cominciare dalle rivoluzioni industriali, da un incremento dello sviluppo commerciale e dall'aumento della popolazione mondiale che stavano cambiando faccia all'Europa e al mondo. Le innovazioni più rilevanti erano dovute alle nuove tecnologie e al conseguente diverso modo di spostarsi. Le "moderne" forme di trasporto avevano modificato in maniera inesorabile le forme di viaggiare. Le macchine a vapore avevano portato una grande svolta, facendo aumentare vertiginosamente la creazione di nuovi mezzi. Vennero creati i primi battelli, nel 1807 il "*North River Steamboats*" nel fiume Hudson, a New York (Little bits of history, 2012). La nascita delle ferrovie portò a una svolta decisiva, l'inventore fu George Stephenson nel 1814 a Chesterfield (60km da Manchester), che diede il via ad un trasporto più veloce e sicuro (Bellis M., 2010).

Il XVIII secolo e l'inizio del XIX erano stati per l'Europa un periodo di grandi cambiamenti e ancora una volta l'Inghilterra aveva introdotto una nuova tendenza che si sarebbe poi propagata nei maggiori paesi Europei. A

seguito di una notevole urbanizzazione e il consolidamento della classe borghese, i ritmi della vita erano cambiati. Luoghi di svago e tranquillità non erano più castelli o case vacanze isolati dalle città, bensì teatri o circoli privati meno dispendiosi e più facili da raggiungere. Gli inglesi erano così riusciti ad essere anche nel campo *turistico/ricreativo* dei “pionieri”, in quanto proposero uno stile di vita non più dedicato solamente al lavoro, ma tendente a separare in modo netto i centri lavorativi da quelli di svago, distinguendo il tempo lavorativo da quello del diletto e di relax (Battilani P. 2001).

Con il seguire degli anni, il XIX secolo, fu di estrema importanza poiché, sotto il punto di vista delle infrastrutture e dei trasporti, oltre i già citati battelli a vapore e le prime versioni dei treni, venne collaudato il primo pneumatico. Questa invenzione di R.W. Thomson nel 1845, segnò l'inizio di un nuovo veicolo. Le primordiali “gomme” dapprima utilizzate su carri, poi su bici, furono nel 1888 perfezionate da un veterinario, John Boyd Dunlop che arrivò alla creazione dei primi pneumatici per autovettura (Enciclopedia Treccani web).

Era però merito del trasporto su rotaia se andava crescendo il numero di persone che viaggiavano per tutta Europa, non solo per lavoro, ma anche per scopo turistico. Tutto ciò fu possibile grazie al maggior benessere degli stati e a un periodo politico relativamente stabile, senza conflitti tra le varie nazioni. Basti pensare che da pochi milioni di passeggeri su rotaia intorno la metà dell'Ottocento si passò a numerose centinaia di milioni alla fine dello stesso secolo (Burkart A. J. e Medlik S., 1981).

Sempre l'Inghilterra si dimostrò innovatrice nel campo del trasporto ferroviario. Nel 1841 Thomas Cook, un *baptis preacher*⁷, organizzò un viaggio collettivo tramite l'uso del treno da Leicester a Loughborough (cittadine nel centro dell'Inghilterra, che distano pochi km di distanza). Un'escursione tutto compreso che registrò la partecipazione di circa 500 passeggeri; un vero e

7 In italiano: Predicatore Battista.

proprio successo. Da qui prese piede l'idea di organizzare nuovi piccoli viaggi, i primordiali "pacchetti turistici". Nel 1863 riuscì a condurre un viaggio attraverso alcune delle principali città Europee. Ancora una volta il paese britannico si era dimostrato culla del turismo (Parkin D., 2006).

Durante il periodo del Romanticismo, il desiderio del contatto con la natura e la ricerca di quiete per il proprio spirito, aveva spinto alla modernizzazione e la riapertura di antichi centri termali dove le acque venivano ritenute tonificanti e curative; fra Germania, Francia e Italia se ne inaugurarono oltre 300 (Bonomi E. 1986).⁸

Oltre al fiorire di un *turismo termale* si era propagata allo stesso tempo la "scoperta" delle montagne. Illustrate nel passato come luoghi ostili e pericolosi venivano lentamente rivalutate. Al principio la montagna era frequentata per motivi di origine scientifica ma, con il trascorrere degli anni, si era tramutata presto in fonte di divertimento e vera propria sfida grazie alla scalata. Raggiungere e risalire le vette più alte era diventata una delle attività in voga verso la metà del milleottocento. Scrisse così Paul Bernard (1978) per commentare il nuovo fenomeno: «..dagli anni quaranta dell'Ottocento le scalate divennero una vera e propria mania che portò alla conquista di praticamente tutte le cime alpine». Per l'ennesima volta anche in questo ambito il popolo anglosassone fu tra i principali precursori e, con la fondazione nel 1857 del "Alpin club" inglese, fissarono il loro primato; seguirono poi quelli austriaco nel 1862 e italiano nel 1863 (Battilani P. 2001). La montagna iniziava ad avere oltre a un'immagine di sfida, anche una nuova faccia, un luogo di relax, quiete, di pura natura in un contesto rurale e come via di fuga dalle grandi città e dal caldo estivo. D'inverno, a partire dalla seconda metà del secolo, erano iniziati ad essere praticati i primi sport sulla neve che, con il passare degli anni, ebbero sempre maggior successo. Ovviamente la clientela di questi posti era ancora molto limitata e solo pochi

⁸ In Germania furono oltre 200 i centri termali aperti nella prima metà del secolo grazie soprattutto agli investimenti dell'alta borghesia.

potevano permettersi il lusso di tale privilegio. Le prime località montane che avevano messo a disposizione strutture ricettive furono in Svizzera.

Dando un'occhiata oltre oceano, anche negli Stati Uniti si iniziò a dare grande importanza all'idea di tranquillità, relax e uno sguardo particolare alla natura incontaminata. Iniziarono le prime richieste per creare parchi naturali dove trovare un ambiente sano, lontano dall'urbanizzazione e la devastazione che stavano portando i nuovi coloni. Fu così che comparirono le prime riserve/parchi naturali. Il più importante senza dubbio fu il parco di "Yellowstone" nel 1872.⁹ Successivamente anche in Europa si sentì questa necessità di iniziare a salvaguardare l'ambiente e la natura che ci circonda; fu così che tra il 1909 e il 1919 vennero istituiti i primi parchi naturali europei quali "Abisko" in Svezia, l'"Astrakhan" nell'Unione Sovietica e "Ordesa" in Spagna (Pratesi F., 1994).

2.3 Il turismo in Italia: aspetti storici

Lentamente in Italia, a inizio del XX secolo, cominciava a consolidarsi ed affermarsi un turismo balneare, termale e in piccola parte montano. Questi primi passi portarono alla creazione di strutture ricettive sulle coste, come ad esempio in Liguria, in Romagna e in Campania. Bisogna tenere conto però che si trattava di un turismo *élitario* in quanto si assisteva ad una clientela aristocratica e alto-borghese molto spesso straniera.

Il turismo però non era una delle priorità da parte del governo dell'epoca poiché erano altri gli ambiti necessari in cui concentrare l'attenzione, quali un aumento dell'industrializzazione e la costruzione di infrastrutture all'interno della penisola. Lo sviluppo turistico era quindi lasciato ai privati o a piccoli enti che si erano formati come il CAI e il TCI¹⁰ con la

⁹ *National Park Service*. Fonte: <http://www.nps.gov/yell/historyculture/index.htm>

¹⁰ CAI è il Club Alpino Italiano fondato nel 1863. TCI è il Touring Club Italiano. Nacque come

partecipazione delle società ferroviarie. A cavallo del 1898-99 era inoltre nata l'Associazione Italiana degli Albergatori.

Nei primi anni del Novecento ci furono numerose iniziative che promuovevano il territorio come, nel 1907, la realizzazione di una guida regionale italiana grazie alla partecipazione del TCI e delle Ferrovie dello Stato (nate nel 1906). Altra importante iniziativa tra il 1913 e 1914 fu l'apertura a Parigi e a Londra di uffici della stessa compagnia di trasporto su rotaia. Queste avevano il compito di pubblicizzare il paese e promuovere le sue bellezze. L'iniziativa fu rivoluzionaria e tra le prime in Europa, ma si interruppe con lo scoppio della prima guerra mondiale (Mariotti G., 1940). La grande guerra segnò inevitabilmente un periodo di blocco totale da parte dello sviluppo del settore turistico, si arrestarono i flussi di viaggiatori dall'estero come quelli interni.

Con la fine del periodo bellico la volontà di ripresa era grande e nonostante il clima di stanchezza e crisi ereditato da questi anni bui, si riuscì a vedere la nascita di importanti innovazioni nel settore turistico. Primo fra tutti fu l'istituzione dell'ENIT. L'Ente Nazionale per l'Incremento delle Industrie Turistiche, fondato nel 1919, aveva come obiettivi la promozione all'interno e all'estero del paese, di esercitare un controllo sulle strutture ricettive presenti e una raccolta dati, svolgendo le prime indagini statistiche riguardanti il turismo. Successivamente, nel 1920, al suo interno fu fondato il Consorzio italiano per gli uffici di viaggi e turismo, grazie al quale l'ente poteva controllare le sedi estere delle Ferrovie dello Stato (Bonomi E., 1986). In questi anni si vide una notevole crescita del sistema turistico con l'aumento di strutture ricettive ma soprattutto una campagna pubblicitaria consistente da parte dell'ENIT, con la conseguente creazione nel 1927 di una *Compagnia Italiana Turismo (CIT)* che aveva compiti di promozione e controllo.

La grande crisi degli anni '30 fece però rallentare nuovamente il traffico

touring club ciclistico nel 1894 per poi diventare nel 1926 Touring Club Italiano.

turistico, la successiva guerra d'Etiopia intrapresa dall'Italia e lo scoppio della seconda guerra mondiale lo bloccò completamente.

2.4 Le nuove tendenze della domanda turistica

Lo scenario italiano del secondo dopoguerra era di grande povertà ed arretratezza: devastazioni su tutta la penisola, un settore industriale danneggiato e da riconvertire, reddito della popolazione molto ridotto e una disparità ancor maggiore tra campagne e città, nord e sud. In questi primi anni la ripresa economica fu molto difficile e solo grazie all'aiuto degli USA con il “piano Marshall¹¹” iniziò lentamente la ricostruzione del paese. Il turismo però rimase per diversi anni bloccato.

A partire dai primi anni Sessanta l'Italia vide una grande ripresa economica. I sacrifici delle varie classi sociali stavano dando i loro frutti e si iniziavano a vedere i progressi della nazione. Il paese riuscì a diventare uno dei sette paesi più industrializzati al mondo. Migliorarono le condizioni di vita dei cittadini e si segnò un aumento dei consumi. Un vero e proprio “boom” economico. Grazie a questo clima di rinascita, ne trasse beneficio pure il settore turistico. La diffusione di automobili e intense campagne pubblicitarie attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, la televisione e la radio, fecero aumentare notevolmente i flussi dando vita al primo turismo di “massa”.

La crescita incredibile del turismo mondiale, tra il 1950 e il 1980, è mostrata dai dati. Se nei primi anni successivi alla seconda guerra mondiale gli arrivi di turisti si attestavano attorno a “solo” 25 milioni di persone, nel 1966 il turismo internazionale ne contava ben 128 milioni, fino ad arrivare, trent'anni dopo, a 285 milioni; una crescita 11 volte maggiore (Tortelli A., 1986). Come

¹¹ Il “piano Marshall” era un progetto statunitense che mirava ad aiutare la riattivazione economica dei Paesi europei dopo la seconda guerra mondiale. Il 5 giugno 1947 il segretario di Stato statunitense G. Marshall annunciò la volontà di intraprendere tale piano. Nell'aprile del 1948 il presidente statunitense H. Truman diede inizio al progetto di sostegno economico, erogando, fino al 1952, 17 miliardi di dollari destinati ai Paesi dell'Europa occidentale e alla Germania Ovest.

diretta conseguenza si ebbe l'aumento degli introiti mondiali, derivanti dal settore turistico, passando da poco più di 2 miliardi di dollari degli anni Cinquanta ai 75 miliardi di dollari degli anni Ottanta (Devoti L.,1984).

Per quanto riguarda l'Italia, nei primi anni del periodo post-bellico, insieme alla Francia e alla Svizzera, era una delle mete più richieste dai visitatori stranieri, ospitandone il maggior numero fino al 1964, anno in cui venne superata dalla Spagna. Nella penisola, in quegli anni, erano presenti 20 milioni di turisti anche se, in realtà, buona parte erano escursionisti giornalieri provenienti dai paesi confinanti quali Austria, Francia e Svizzera. Tra il 1966 – 1967 invece vennero registrati oltre 65 milioni di presenze nelle strutture ricettive, con un costante aumento rispetto le precedenti stagioni. Anche a seguito della flessione del turismo mondiale dovuta alla crisi energetica dei primi anni Settanta, con un incremento medio passato dal 10,9% all' 8,3% tra gli anni '50 – '70, vediamo come in Italia sia continuata la crescita di arrivi e presenze¹². Si era passati da 37 milioni di arrivi, con i relativi 244 milioni di presenze nel 1971 a 50 milioni di arrivi e 328 milioni di presenze nel 1980; un incremento del 48%¹³.

Grande importanza nel campo degli spostamenti ebbe l'aeroplano, a seguito delle migliorie tecnologiche apportate durante la seconda guerra mondiale, erano stati creati nuovi modelli più sicuri e con capacità di trasporto maggiore, negli anni successivi vennero convertiti in veicoli di trasporto. Negli anni Settanta si ebbe il lancio definitivo di questo mezzo, con tariffe speciali, servizi notturni, prezzi ridotti a seconda dei passeggeri e la creazione di vere e proprie compagnie aeree. Solo nel 1974 si registrarono oltre 12 milioni di passeggeri tra le rotte dell'atlantico (Perussia F.,1984).

In Italia il Turismo stava diventando una delle fonti di maggior reddito e

12 Con il termine *arrivi* si intende il numero di clienti registrati in una struttura ricettiva alberghiera o extralberghiera. Il termine *presenze* indica il numero effettivo di notti trascorse all'interno di una struttura ricettiva alberghiera o extralberghiera.

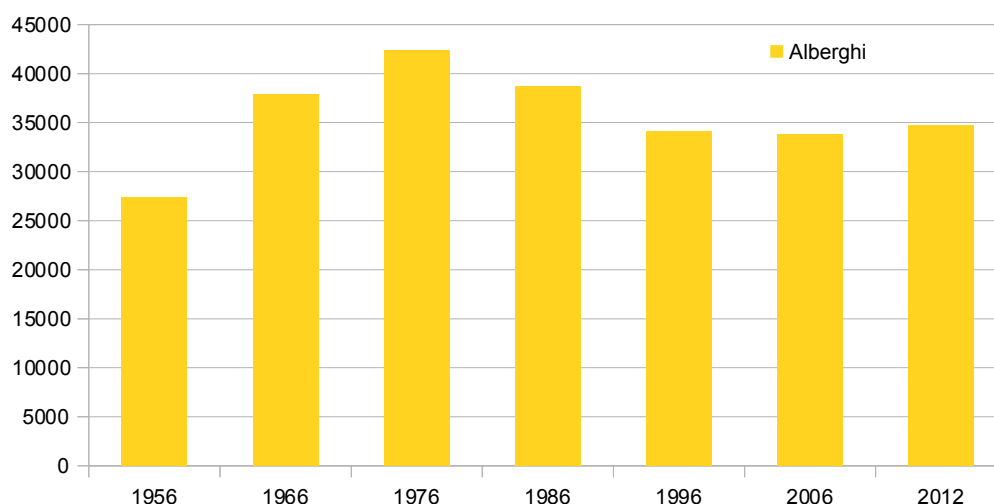
13 Movimento complessivo dei clienti italiani e stranieri nelle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere. Fonte ISTAT.

non poteva rimanere al di fuori di un piano economico nazionale; fu così che nel maggio del 1966 si tenne la prima Conferenza Nazionale del Turismo, a Roma, che riunì tutte le categorie di settore.

Si consolidarono negli anni Settanta e Ottanta il turismo balneare e montano ma anche le destinazioni culturali ebbero una buona crescita. Località come la riviera romagnola e le coste liguri si andavano affermando, grazie ai loro bassi costi, rispetto le più blasonate spiagge greche o spagnole. Per il turismo montano, soprattutto quello invernale, si ebbe una grande crescita grazie anche all'aumento di piste da sci, in particolare in Val d'Aosta e in Trentino. Come destinazioni culturali invece, Roma, Firenze e Venezia iniziavano ad essere mete di grande fascino (Battilani P., 2001).

Il continuo aumento di strutture ricettive e i maggiori standard offerti, favorirono l'arrivo di turisti provenienti da tutto il mondo. Si vedano qui riportati due grafici che mostrano lo sviluppo dell'offerta alberghiera in Italia dalla fine della seconda guerra mondiale fino ai giorni nostri:

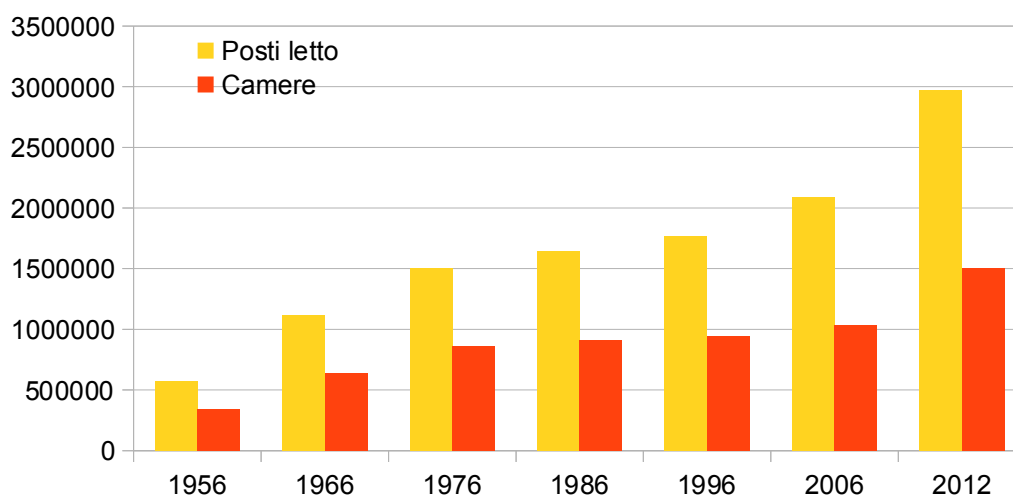
Fig. 2.1 Il numero degli alberghi in Italia dal 1956 al 2012¹⁴



Fonte: Istat, *Sommario di statistiche storiche dal 1861 al 2012*

¹⁴ I dati sono esposti nella tabella 2.1 nella sezione Appendice.

Fig. 2.2 Il numero dei posti letto e delle camere degli alberghi in Italia dal 1861 al 2012



Fonte: Istat, *Sommario di statistiche storiche dal 1861 al 2012*

E' interessante notare come sia stata costante l'apertura di nuovi esercizi alberghieri fino la metà degli anni Settanta aumentando di oltre 10.000 strutture, arrivando nel 1976 a 42.364 alberghi. Nei trent'anni successivi però il numero di attività è diminuito arrivando nel 2012 a 34.678. L'andamento delle camere e posti letto ha avuto invece un continuo incremento, non incontrando periodi di flessione passando dalle iniziali 338.329 camere del 1956, a oltre 1.107.000 abitazioni del 2012. Diretta conseguenza ne è l'aumento dei posti letto, passato da 572.829 del dopo guerra ai quasi 2.300.000 del 2012.

Come si nota il turismo è un fenomeno in continua evoluzione ma, soprattutto negli ultimi anni, stiamo assistendo alle sue più svariate tipologie. L'impatto che ha avuto internet su questo settore economico è stato a dir poco dirompente, tanto da cambiare radicalmente il modo di promozione, offerta e prenotazione. Oggi, nella maggioranza dei casi, prima di mettersi in viaggio ci si connette *on-line*, ed inizia il proprio percorso "investigativo" tra *forum*, *community* e *social network* per raccogliere più informazioni possibili. Il *Web 2.0* ha rivoluzionato la forma di scegliere e concepire la vacanza.

La competizione fra i vari settori turistici è diventata realmente globale in quanto ora tutti gli operatori, come le agenzie di viaggio, sono entrati in rete. La vera differenza è data dalla possibilità dei diversi turisti di poter condividere immediatamente in rete la propria esperienza e di classificare la qualità della vacanza. Se sui *social network* come *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*¹⁵ è possibile comunicare con i propri amici *on-line* in tempo reale, in altri siti, come *Tripadvisor*¹⁶, le strutture ricettive, di ristorazione o addirittura gli stessi luoghi visitati, sono classificati su una scala di punteggio. Quest'ultimo sito è l'esempio di come si sia evoluto l'utilizzo del *web*, un sito che fornisce offerte, assistenza ai viaggiatori nella raccolta di informazioni, mette a disposizione opinioni direttamente collegate alle mete di viaggio e dà la possibilità di contatto con le strutture (Götz M. e Massarenti C., 2010). Internet è quindi diventato un fattore non trascurabile per quanto riguarda il campo turistico.

Il viaggiare è ormai riconosciuto come una delle fonti principali di reddito di numerosi paesi se non la prima in assoluto, ma se un tempo veniva etichettato attraverso una vacanza al mare, in montagna o in una città d'arte, ora assistiamo ai più diversi motivi che spingono a spostarsi. Se questi grandi "classici" delle vacanze resistono, negli anni si sono affiancate numerose alternative: la vacanza sport, quella studio, la crociera, il soggiorno al lago, in campagna, in agriturismo, il rilassarsi in collina, la permanenza alle terme, il pellegrinaggio per motivi religiosi, i giro turistico e tanti altri ancora. Come si vede non sono tutte novità assolute perché, come abbiamo conosciuto nei paragrafi precedenti, ad esempio il soggiorno alle terme, era già stato meta ambita dai primi turisti tedeschi o francesi.

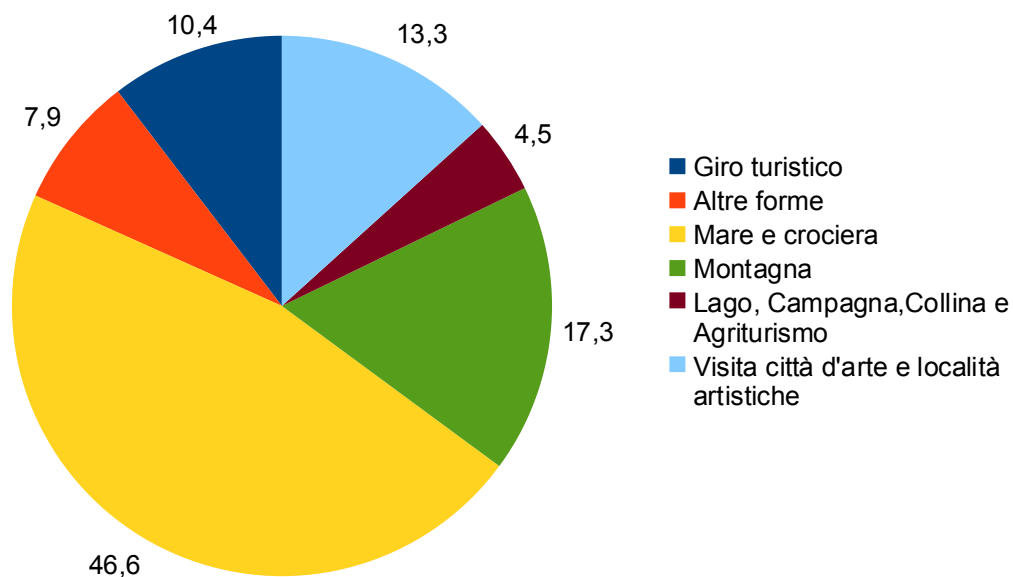
15 Al momento i profili attivi di *Facebook* (utenti) sono oltre il miliardo. Fonte ilfattoquotidiano.it. Gli utenti di *Twitter* sono oltre i 500 milioni (repubblica.it) mentre gli utenti di *Instagram* hanno sorpassato la quota dei 100 milioni (lastampa.it).

16 Il portale *Tripadvisor.com* è il sito più utilizzato per le recensioni riguardanti esperienze di viaggio. Queste possono riguardare hotel, ristoranti, spettacoli, musei, attrazioni e luoghi di interesse. Al momento sul sito vi sono più di 100 milioni di recensioni, con una media di 70 nuovi contributi ogni minuto coinvolgendo oltre 125.000 destinazioni, 725.000 hotel, 300.000 attrazioni e 14 milioni di foto caricate dagli iscritti al sito. Fonte: tripadvisor.com/presscenter

Vediamo come tra il 2011 e il 2012 ci sia stato un cambio di tendenze:

Fig. 2.3: La distribuzione delle vacanze in Italia per destinazione nel 2011.

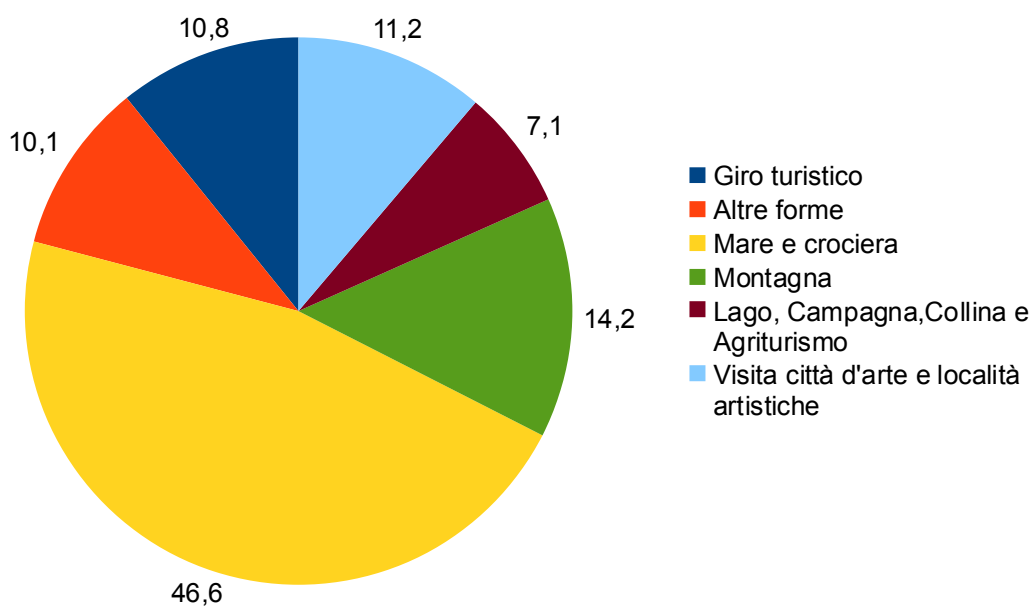
Composizione percentuale.



Fonte: Istat, *Annuario statistico italiano*, sezione Turismo 2012

Fig. 2.4 La distribuzione delle vacanze in Italia per destinazione nel 2012.

Composizione percentuale.



Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e All'estero*, statistiche report, Febbraio 2013

Attraverso le figure 2.3 e 2.4 è possibile notare come in Italia negli ultimi due anni (2011-2012) il 69,9% delle vacanze sia stato effettuato per motivi di riposo, piacere e svago. Nel 2011 il 46,6% ha preferito il *mare*, il 17,3% la *montagna*, il 13,3% *visita a città o località d'arte*, il 10,4% il *giro turistico*, il 4,5% il *lago, campagna, collina, agriturismo* e il 7,9% *altre forme*. I seguenti grafici mostrano tali andamenti: Sono interessanti alcune variazioni significative registrate nel 2012. Per quanto riguarda la vacanza al *mare* e il *giro turistico* non si registrano cambiamenti, rimane il 46,6% per la prima e un leggero incremento per la seconda, passando a 10,8% (+0,4%) di preferenze. E' negli altri settori che avvengono le maggiori variazioni. Si noti come la vacanza in *montagna* e la *visita alle città o località d'arte* mostrino delle perdite importanti, scendendo rispettivamente a 14,2% (-3,1%) e 11,2% (-2,1%). Ad incrementare le visite sono state di conseguenza il *lago, campagna, collina, agriturismo* con 7,1 % (+2,6%) e le *altre forme* con un aumento del 2,2%; con il 10,1% delle scelte finali.

La crescita della domanda, come mostrano le statistiche, è rappresentata da una richiesta di natura che non viene più ricercata unicamente nel soggiorno in montagna ma attraverso la riscoperta di “nuovi” luoghi come la collina, spesso dimenticata e la campagna, molte volte sottovalutata. Inoltre trattando l'ultimo settore in crescita, il così detto “altro”, molto spesso racchiude dei sottogruppi del turismo “verde” o dell'ecoturismo. Quest'ultimo viene identificato con: “*tutte le tipologie di turismo basato sulla natura per il quale la motivazione principale dei turisti è l'osservazione e l'apprezzamento della natura e delle culture tradizionali*” secondo l'Organizzazione mondiale del Turismo (Traclò F. e Tortorella W., 2007). Emerge l'importanza del territorio e la necessità di una sua valorizzazione.

Il rilievo del turismo ecologico in Italia è notevole: solo nel 2010 infatti ha registrato 10,75 miliardi di Euro di fatturato (dati del Ministero delle politiche agricole e forestali). Le mete principali sono i parchi con il 34%,

seguiti dalla montagna 20% e al terzo posto si colloca un settore in aumento ovvero, quello del turismo rurale 12%. E' interessante notare come il 41,5% dei turisti appartenenti a questo segmento, soggiornino in *bed and breakfast* o in *agriturismo* (20,7%)¹⁷.

Nella maggioranza dei casi a questo tipo di viaggio si accompagna, oltre la scoperta dei territori, quella dei loro sapori e delle loro tradizioni. L'artigianato locale e l'enogastronomia, costituiscono dei veri e propri punti di forza di una regione. Basti prendere ad esempio i dati forniti dal *Rapporto Annuale n°11 "Osservatorio sul turismo del vino in Italia"* (2012), indicanti una crescita di tale settore del 12% tra il 2011 e 2012 con un fatturato che si aggira attorno i 4 miliardi di Euro.

In quest'evoluzione della domanda turistica un ruolo di grande spessore viene preso dal settore agroalimentare che ha assunto una maggiore visibilità e di conseguenza vede, in alcuni casi, un maggior investimento di risorse. Il *turismo rurale* è la forma che riesce ad unire in perfetta armonia ambiente e cultura. Elemento caratterizzante di questo segmento è indiscutibilmente la "terra", in particolare la natura "trasformata" grazie l'intervento dell'uomo. Il secondo elemento che contraddistingue il turismo rurale è il "paesaggio" da intendersi come un ambiente privilegiato per passare alcuni giorni di tranquillità, godere dell'enogastronomia locale o stare all'aria aperta praticando sport. Un aspetto quindi "contemplativo" che può essere valutato come fattore stimolante per vivere un'esperienza agreste (Mauracher C. e Trevisan G., 2003).

Inoltre il *turismo rurale* si differenzia nello specifico dall'*ecoturismo*, per tre caratteristiche:

1. La *componente paesaggistica*. La sua importanza risiede nella capacità di soddisfare, attraverso la sua suggestività, le esigenze del turista rurale; la ricerca di quiete, relax e il sogno di evasione dalla

¹⁷ Dati forniti dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, 2010.

caotica città. Il paesaggio può essere visto da alcuni sullo stesso piano del linguaggio, come una sorgente di informazioni, un insieme di tracce ricco di elementi significativi. In questa prospettiva il miglior modo per beneficiarne è proprio il turismo (Antonioli Corigliano M., 1999).

2. La presenza di una *tradizione locale*. E' un requisito irrinunciabile di autenticità dell'esperienza turistica e di conseguenza oggetto di interesse da parte del turista stesso. La tradizione è messa in evidenza dall'enogastronomia o dalla scoperta della vita agreste. Per quanto riguarda l'arte culinaria, è da fare riferimento esclusivamente ai prodotti tipici del territorio, spesso degustati e consumati nelle stesse aziende di produzione. L'esplorazione della vita contadina invece comincia dall'arrivo nella destinazione grazie l'ammirazione del paesaggio e la visita di frutteti, allevamenti, aziende agricole o musei dedicati alla terra e vigneti .
3. *Un'offerta perfettamente integrata nel contesto rurale*. E' fondamentale che nel territorio in questione le varie tipologie di strutture facenti parte dell'offerta turistica siano parte integrante del paesaggio. Che diventino esse stesse elementi caratterizzanti dello scenario che contraddistingue la località rurale. Si può parlare quindi di coerenza visiva tra le strutture che offrono servizi ed il contesto circostante, il servizio stesso può essere riconosciuto come ponte di unione tra il territorio e il suo fruitore (Mauracher C. e Trevisan G.,2003).

Il paesaggio e l'ambiente se valorizzati a dovere possono quindi diventare trampolino di lancio per una località turistica dando a tutta l'area circostante uno sviluppo economico e sociale.

Possono essere molteplici i motivi di interesse di queste aree rurali e classificati in due modi: risorse primarie e risorse secondarie. Nelle località a destinazione "eco" si trovano appartenenti alla prima categoria: il patrimonio

ambientale “intatto” (aree naturali, aree protette, aree rurali, marine o aree di forte interesse paesaggistico), luoghi di interesse storico-culturale complementari a quelli paesaggistici e una forte tradizione enogastronomica. Tra le risorse secondarie si collocano invece strutture e aree per pratiche sportive, esposizioni di vario genere per dar notorietà al territorio e percorsi degustativi come ad esempio le *Strade del vino*. Come visto in precedenza, grande importanza la ricoprono gli agriturismi, i ristoranti tipici, le trattorie, le cantine e le aziende agricole che sono essenziali per la fruizione della località.

E' bene ricordare che queste sono solo alcune caratteristiche che rendono competitiva una destinazione e che servono a caratterizzarla per una tipologia di turismo rurale, in quanto, di grande rilevanza per migliorarne l'*appeal* sono: l'accessibilità, la promozione, gli eventi ed i vari accordi tra gli operatori per un'ottimizzazione dell'offerta (Mauracher C. e Trevisan G., 2003) .

3. Le opportunità di sviluppo del turismo rurale nella laguna di Venezia

3.1 Il turismo nel Veneto

L'Italia è da sempre meta ambita del turismo internazionale, richiamando milioni di visitatori ogni anno. Grazie alle sue caratteristiche storiche, culturali e ambientali, il paese offre un'ampissima e variegata scelta, per ciascuna categoria di turista e per ogni genere di esigenza. I dati Istat evidenziano come nel solo 2010 ci siano stati circa 99 milioni di arrivi con un totale di oltre 375 milioni di presenze. La permanenza media nelle strutture ricettive italiane è stata pari a quasi 4 notti (3,8) inferiore solo a Malta (6), Cipro (5,7), Danimarca (4,8) e Grecia (3,9). Inoltre il numero delle strutture ricettive nel paese è in aumento (+4,2%), facendo registrare oltre 34 mila alberghi e circa 116 mila esercizi extra-alberghieri (Istat 2012). E' dunque un settore che coinvolge un notevole numero di lavoratori e nonostante gli ultimi anni di crisi economica globale riesce a rappresentare una fetta importante dell'economia italiana. Già dal 2011 l'Italia si collocava quinta a livello mondiale, per introiti provenienti da flussi turistici internazionali, dietro solo a USA, Spagna, Francia e Cina, con un totale di 43 miliardi di Dollari; in aumento del 5,6% rispetto al 2010 (38,8 miliardi di Dollari) (ENIT: UNWTO World Tourism Barometer - January 2013)¹⁸.

Le opportunità di sviluppo turistico ed i suoi margini di miglioramento sono evidenti e, in un paese come il nostro, costituiscono un patrimonio unico e ineguagliabile.

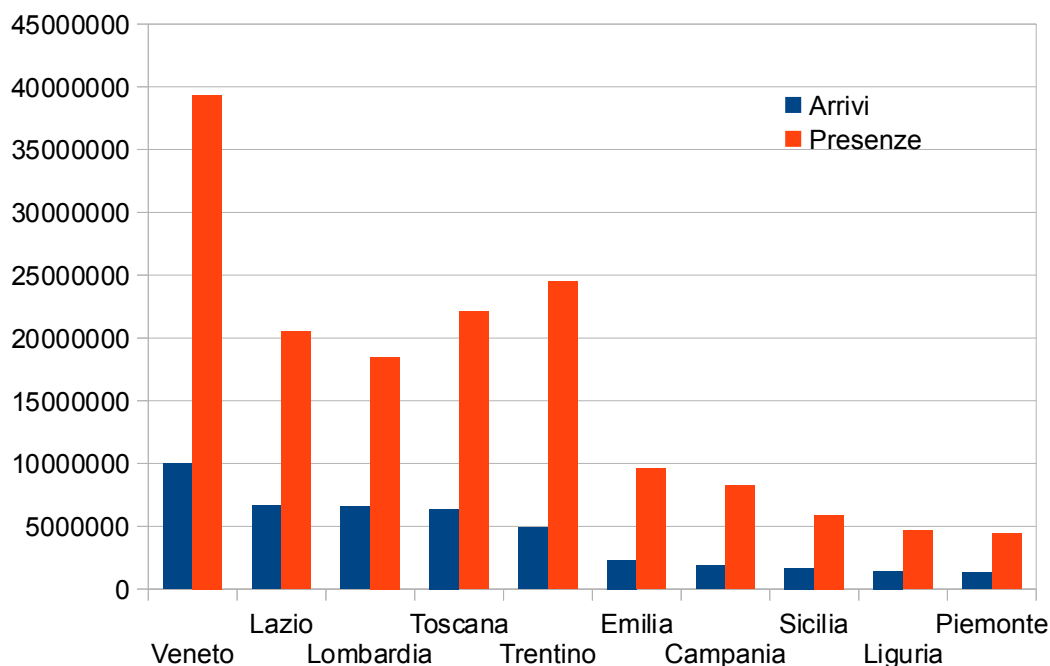
Si esaminerà in particolare l'andamento turistico nella regione Veneto,

¹⁸ Dati completi nella tabella 3.1 nella sezione Appendice.

prendendo in considerazione alcuni dati statistici, le caratteristiche e le bellezze del territorio.

La prima analisi, mostra, nella seguente figura, gli arrivi e le presenze di turisti stranieri nelle regioni italiane nel 2011:

Fig. 3.1: Gli arrivi e le presenze di turisti stranieri per regione in Italia nel 2011¹⁹



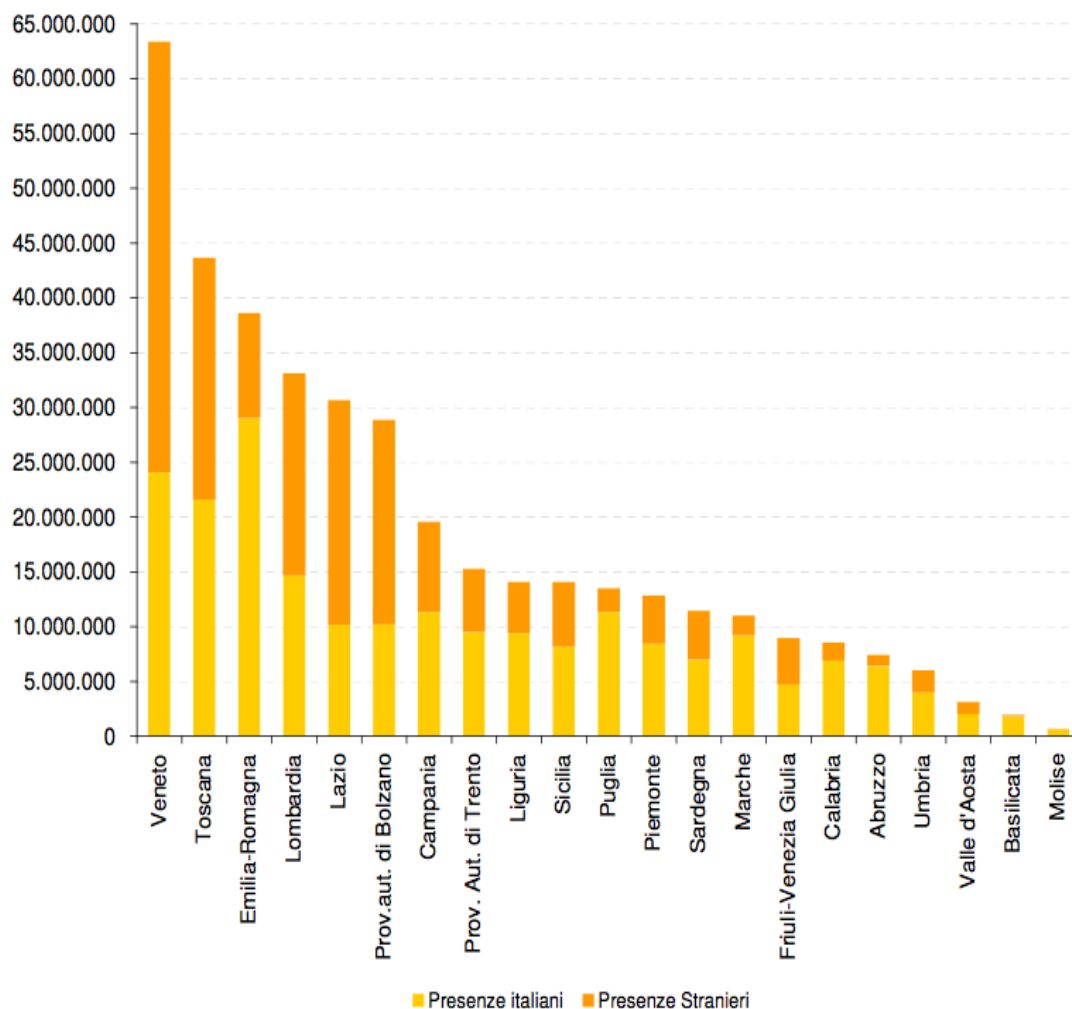
Fonte: elaborazione propria su dati Istat.

Si vede come il Veneto, nel 2011, sia la prima regione in termini di arrivi e presenze straniere della penisola, distaccando di ben 19 milioni di presenze il Lazio, seconda regione e di circa 30 milioni di presenze località come l'Emilia Romagna e la Campania. Considerando anche la permanenza media, con le quasi 4 notti trascorse nel territorio, i dati indicano un ottimo piazzamento, inferiore solo al Trentino Alto Adige, Emilia-Romagna e Campania (regioni caratterizzate da un turismo principalmente stagionale).

¹⁹ Nella figura sono state inserite solo le prime 10 regioni Italiane per arrivi e presenze di turisti stranieri nel 2011. I dati completi presenti nella tabella 3.2 con relativa permanenza media nella sezione Appendice.

Andando a vedere il totale delle presenze di turisti italiani e stranieri nel 2011, si nota come il Veneto si riconfermi la regione più richiesta e apprezzata, come evidenzia la figura seguente:

Fig. 3.2: Le presenze di turisti stranieri e italiani per regione in Italia nel 2011



Fonte: elaborazione ONT su dati Istat

Il Veneto è senza dubbio la regione con il più grande richiamo turistico del paese, lo testimoniano le oltre 63 milioni di presenze di cui quasi 40 milioni provenienti da oltreconfine. La seconda regione, la Toscana, conta ben 20 milioni di presenze in meno. Per quanto riguarda l'affluenza di turisti italiani in Veneto, il grafico illustra come la regione sia inferiore solo all'Emilia-Romagna che con 29 milioni di visitatori locali si colloca al primo posto di

questa graduatoria. Secondo un'indagine Ciset (Centro internazionale di studi sull'economia turistica) del 2011, è stato calcolato che nel solo Veneto il turismo abbia costituito l' 8,2% del Pil regionale, pari a circa 11 miliardi di euro, impiegando oltre mezzo milione di lavoratori; assumendo così un ruolo rilevante nell'economia locale (Pigozzo M., 2013).

Le ragioni di questo successo turistico sono molteplici. In primo luogo l'offerta del territorio veneto è impareggiabile, infatti, grazie alla sua eterogeneità, può proporre numerosissime possibilità di vacanza che tendono a soddisfare ogni tipo di esigenza. Iniziando dai beni artistici presenti, le città Patrimonio Mondiale dell'UNESCO²⁰, Venezia, Verona e Vicenza, costituiscono destinazioni molto ambite. Seguono Padova, Treviso, Rovigo e Belluno; ultima fermata prima delle fantastiche Dolomiti. Meno conosciuto ma ugualmente stupendo è poi il Veneto dei borghi medievali, luoghi di spiritualità e tranquillità, città murate e siti archeologici. Posti magnifici avvolti dal fascino delle loro tradizioni e delle feste popolari, in cui non manca l'opportunità di imbattersi in fiere e mercati caratteristici.

La costa, le spiagge e il mare, sono d'estate sinonimo di riposo e divertimento. Le sei "Bandiere Blu" assegnate testimoniano la bellezza e la qualità del mare e dei servizi offerti. Con questo riconoscimento si distinguono le spiagge di Bibione, Caorle, Eraclea, Jesolo, Cavallino e Lido di Venezia. Le ricche opportunità di svago giornaliero e notturno costituiscono inoltre una fonte di richiamo maggiore soprattutto per i giovani.

Continuando tra le bellezze regionali è d'obbligo citare la montagna, di cui le Dolomiti sono prestigioso emblema. Entrate a far parte del Patrimonio dell'Umanità nel 2009, costituiscono uno dei luoghi più suggestivi al mondo. Da non dimenticare il Monte Baldo, l'altopiano di Asiago e quello dei Fiorentini, il Monte Grappa e l'Altopiano del Cansiglio.

Le terme venete sono poi meta di richiamo assoluto per gli amanti del

20 UNESCO è l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura.

genere, nella regione è presente il più grande centro europeo di balneoterapia. Le radici romane delle prime terme si sono tramandate nel tempo nel bacino euganeo e, zone come Abano Terme, Montegrotto, Teolo e Battaglia Terme rappresentano l'eccellenza del settore. Tra le varie risorse che l'offerta veneta può vantare troviamo inoltre numerosi laghi, tra i più belli d'Italia e d'Europa. I piccoli borghi circostanti, i fantastici paesaggi, i porticcioli e i diversi sport praticabili in queste zone ne fanno da cornice per soggiorni indimenticabili. Il Lago di Garda spicca su tutti ma, altrettanto degni di nota, sono i bacini minori, sempre suggestivi ed incantevoli come i laghi di Santa Croce, del Cadore, dell'Agordino e di Revine. Indistintamente, tutte queste località, non deludono le aspettative dei visitatori, mettendo a loro disposizione tanto l'opportunità di rilassarsi tranquillamente immersi nella natura, quanto quella di viverle più intensamente praticando trekking o kite-surf.

Ultimi luoghi di interesse per gli amanti della natura sono i parchi della regione, con le loro sei aree protette. Vasti territori incontaminati come i parchi del Delta del Po', delle Dolomiti Bellunesi, delle Dolomiti d'Ampezzo, dei Colli Euganei e i Parchi del Fiume Sile e della Lessinia, sono delle vere e proprie oasi di pace²¹.

Grazie a tutte queste attrattive è facilmente intuibile come il Veneto rappresenti la prima ragione turistica d'Italia, la sua vastissima offerta non è paragonabile con nessun'altra destinazione. La stagionalità dei flussi turistici non rappresenta un problema potendo contare su una frequenza continua durante tutto l'arco dell'anno. Le sei fonti d'attrattiva quali città d'arte, montagna, mare, terme, laghi e parchi, costituiscono una varietà ricca di soluzioni di qualità. A questi fattori di richiamo si associa la capacità regionale di poter, ma soprattutto saper, accogliere un'ingente numero di visitatori. Le strutture ricettive, alberghiere e non, sono presenti in tutto il territorio sempre

21 Dal portale del turismo Veneto: www.veneto.to.

pronte a soddisfare con professionalità le richieste di ogni fascia di visitatore; dagli alberghi extra-lusso fino ad arrivare a B&B o agriturismi.

Oltre ai “beni primari” veneti anche le numerose attività nel territorio e gli eventi contribuiscono a creare fonti di richiamo: dal Carnevale di Venezia, alle gare di coppa del mondo di sci a Cortina d'Ampezzo, fino ad arrivare ai concerti e ai balletti dell'Arena di Verona. Alle qualità regionali già citate si deve sommare la grande tradizione enogastronomica, tra le più ricche e variegata d'Italia, che spesso costituisce unico motivo di visita. L'esempio più conosciuto sono le “strade del vino” nel trevigiano o le numerosissime sagre popolari delle diverse città o paesi.

Gli aspetti storici, artistici, culturali, ambientali uniti alle tradizioni radicate nel territorio costituiscono l'ampia offerta della regione Veneto che, da molti anni riesce a far collocare la regione ai vertici della graduatoria turistica nazionale. Bisogna tener presente che questo primeggiare risiede anche nella capacità di adattamento alla domanda turistica e quindi il sapersi adeguare all'evoluzione del mercato globale. Riuscire a mantenere standard elevati e confermarsi faro del settore turistico italiano è sicuramente motivo di soddisfazione per tutti gli operatori.

Grazie ai dati della Regione Veneto è possibile vedere come, nell'arco degli ultimi 15 anni, si sia sviluppato e modificato il flusso turistico nel territorio. Nella seguente tabella si vede una notevole crescita sia in termini di arrivi che di presenze da parte di turisti italiani e stranieri. Se nel 1997 gli arrivi totali erano attorno i 10 milioni e le presenze di 51 milioni circa, nel 2012 si contano ben 5 milioni in più di arrivi e 11 milioni in più di presenze totali che, considerando gli anni di crisi economica mondiale, sono molto significativi.

E' interessante notare come nel corso di questi anni sia cambiato il flusso di turisti italiani nella regione. Se nel 1997 gli arrivi erano di circa 4 milioni e le presenze attorno i 22 milioni, con un costante aumento, nel 2012 è presente una brusca frenata: sono aumentati gli arrivi (rispetto il 1997), 5

milioni e mezzo circa, ma calate le presenze a 21 milioni (circa settecentomila in meno rispetto al 1997).

Tabella 3.3: Gli arrivi e le presenze in Veneto dal 1997-2012²²

ANNO	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
1997	4 074 740	6 279 865	22 612 149	28 540 277	10 354 605	51 152 426
1998	4 237 067	6 671 979	22 800 213	29 289 706	10 909 046	52 089 919
1999	4 322 428	6 764 985	22 779 298	30 575 726	11 087 413	53 355 024
2000	4 346 641	7 157 391	22 837 376	31 771 353	11 504 032	54 608 729
2001	4 561 869	7 416 730	23 853 958	33 641 809	11 978 599	57 495 767
2002	4 563 340	7 120 766	23 025 006	32 053 954	11 684 106	55 078 960
2003	4 839 042	6 929 344	23 913 223	30 867 152	11 768 386	54 780 375
2004	4 816 379	7 247 161	23 226 187	31 003 410	12 063 540	54 229 597
2005	4 908 741	7 560 294	24 238 664	32 148 965	12 469 035	56 387 629
2006	5 259 983	8 179 183	24 750 848	34 267 725	13 439 166	59 018 573
2007	5 425 777	8 728 844	25 061 269	36 119 516	14 154 621	61 180 785
2008	5 592 350	8 537 715	24 931 038	35 676 417	14 130 065	60 607 455
2009	5 563 706	8 381 466	24 540 195	35 904 079	13 945 172	60 444 274
2010	5 609 809	8 973 933	24 097 540	36 722 175	14 583 742	60 819 172
2011	5 753 964	10 011 664	24 064 763	39 336 230	15 765 628	63 400 993
2012	5 588 021	10 230 504	21 964 597	40 387 060	15 818 525	62 351 657

Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012.

Questo calo dimostra il trend economico negativo che colpisce tutta l'Italia, penalizzando gli spostamenti interni. Il mercato estero invece sembra non risentire troppo della situazione economica attuale, registrando dati in continua crescita nel corso degli anni. Dai 6 milioni di arrivi e oltre 28 milioni di presenze del 1997 agli oltre 10 milioni di arrivi e 40 milioni di presenze del

²² Figure 3.3 e 3.4 relativi all'andamento degli arrivi e delle presenze nel Veneto di turisti italiani e stranieri presenti nella sezione Appendice.

2012; un mercato solido e in crescita. Il turismo Veneto è quindi a forte componente straniera con una flessione di presenze da parte dei visitatori “nostrani”.

Consultando l'analisi dei dati forniti dalla Regione Veneto, si nota come nel 2012 i turisti abbiano preferito il mare. Lo testimoniano le oltre 25 milioni di presenze e i quasi 4 milioni di arrivi. Seconda destinazione sono le città d'arte, con quasi 18 milioni di presenze e 8 milioni d'arrivi, dimostranti una permanenza minore in tali località. Al terzo posto i laghi con 11 milioni di presenze, a seguire la montagna con 4 milioni e le terme con quasi 3 milioni. Rispetto al 1997 i dati rivelano che in alcuni settori c'è stato un aumento di presenze (mare +2 milioni, città d'arte +7 milioni, lago +4 milioni) ed un calo nel “settore” montagna (-2 milioni) e terme (-600mila).²³ Questi dati sono rilevanti soprattutto se si pensa che, all'aumento di arrivi non corrisponde una crescita di presenze ma bensì un calo, testimonianza di vacanze ridotte ed un turismo sempre più veloce e consumistico.

All'interno di questo vasto segmento di turisti vediamo come sempre più persone scelgano mete *green*, ecosostenibili; un fenomeno che si sta espandendo a “macchia d'olio” nella regione. Questo tipo di turismo, un po' per risparmiare, un po' per riscoprire posti, paesaggi e luoghi della propria cultura, sta avendo un notevole impatto nell'economia della regione. L'assessore regionale Marino Finozzi garantisce che si sta investendo molto nell'ambito, come dimostra lo stanziamento di un milione e duecentomila euro nel 2010 per consegnare certificazioni Emas²⁴ e l'attesa di nuovi fondi comunitari da investire nel 2014. Questo settore è inoltre sponsorizzato da diverse associazioni tramite siti *web* quali: www.tosee.it o www.veneto.to con sezioni dedicate appositamente a itinerari verdi (Pigozzo M., 2013).

23 Dati forniti da Regione del Veneto, Direzione Sistema Statistico Nazionale. Figure e tabelle presenti nella sezione Appendice, da 3.5 a 3.11.

24 Emas: Eco-Management and Audit Scheme è un sistema di certificazione richiesto da imprese, aziende pubbliche o private con sede nella Comunità Europea, che si impegnano nella tutela, salvaguardia e rispetto dell'ambiente e il migliorare la propria efficienza nei suoi confronti. Uno strumento per dare informazioni e garanzie sulle attitudini ambientali dell'impresa stessa.

Dai dati della Regione Veneto risulta che la provincia che negli ultimi anni ha registrato il maggior numero di arrivi e presenze è quella di Venezia che, con oltre 34 milioni di presenze nel 2012, concentra la metà dei turisti della regione. A seguire si trova Verona, con oltre 14 milioni di presenze nello stesso anno, ben lontana però dalle cifre della città lagunare. Si vedrà nel paragrafo seguente com'è distribuito il turismo nella laguna di Venezia.

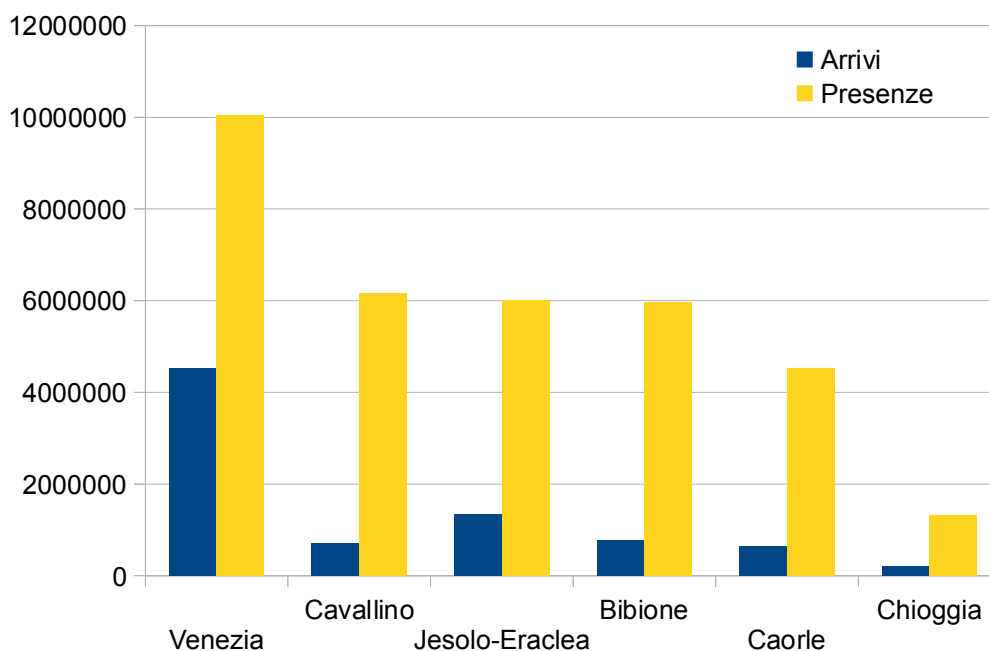
3.2 Il turismo a Venezia e nella laguna

Il turismo nella provincia di Venezia è quello con il maggior numero di arrivi e presenze dell'intera regione facendo registrare nel 2012 oltre 8 milioni di arrivi e oltre 34 milioni di presenze. Negli ultimi quindici anni il flusso turistico è aumentato in modo costante, anno dopo anno, incrementando dal 1997 di quasi 3 milioni gli arrivi e di circa 7 milioni le presenze²⁵. I motivi di questo successo sono molteplici, partendo dal patrimonio artistico-culturale rappresentato dalla città patrimonio UNESCO di Venezia, fino le coste balneari di Jesolo, Cavallino, Caorle ed Eraclea. Il mare, le spiagge e la notorietà dell'antica capitale della repubblica della Serenissima costituiscono un'accoppiata vincente per la provincia e i suoi operatori.

Consultando i dati della Regione Veneto si vede che, anche in questo caso, all'interno della provincia, vi sia una località preferita in termini di arrivi e presenze, il caso è quello ovviamente di Venezia. Le oltre 10 milioni di presenze nel 2012 ne testimoniano il grande richiamo. A seguire si trovano le località balneari di Cavallino e Jesolo-Eraclea con più di 6 milioni di presenze:

²⁵ Dati forniti da Regione del Veneto, Direzione Sistema Statistico Nazionale. Figura e tabella presenti nella sezione Appendice 3.12 e 3.13.

Fig. 3.4: Gli arrivi e le presenze nelle località della Provincia di Venezia nel 2012²⁶



Fonte: Regione del Veneto, Direzione Sistema Statistico Nazionale 2012.

La realtà di Venezia come faro del turismo della regione Veneto è evidente e la sua continua crescita degli ultimi 15 anni ne è la testimonianza. L'aumento di oltre 4 milioni di presenze in tale arco di tempo è sicuramente un traguardo importante. D'altronde è l'unicità di questa città a richiamare visitatori da tutte le parti del mondo. Una città sull'acqua, così delicata, fragile e allo stesso tempo maestosa ed elegante. La *Piazza San Marco*, storico complesso urbanistico ed architettonico, da cui deriva il nome dell'omonima *Basilica*, costruita in stile orientale a ricordare le antiche relazioni con l'impero bizantino, è nota ai più e il *Palazzo Ducale* ed il *Campanile* chiudono la cornice di questo luogo così magico. Ma la città non è solo questo: il *Ponte di Rialto*, la *Chiesa della Salute*, del *Redentore*, dei *Frari*, solo per citarne alcune, racchiudono tesori e opere difficili da trovare in altre località. Inoltre l'immenso patrimonio storico-artistico, con i numerosissimi musei collocati

²⁶ Tabella 3.14 con dati completi nella sezione Appendice.

negli antichi palazzi, rende Venezia qualcosa di veramente speciale. Le *Gallerie dell'Accademia*, *Punta della dogana*, *il museo Correr*, *Ca' Pesaro*, *la Guggenheim Collection* sono solo alcuni degli spazi dove poter trascorrere del tempo circondati da storia e arte. A questi si sommano i numerosi eventi che hanno sede nell'isola: il *Carnevale*, famoso per i suoi colori e la sua allegria, la *Mostra internazionale del Cinema*, *la Biennale*, *la Regata Storica* e la festa del *Redentore* con i suoi fuochi d'artificio spettacolari, sono le più note ed emozionanti; ma ben altre opportunità sono offerte nel corso dell'anno. Tra tutte queste meraviglie emerge l'elemento caratteristico della città ovvero l'acqua, che la taglia, la divide in tante piccole isole collegate da "infiniti" ponti. E' proprio lungo i canali che separano i palazzi che si respira quel ché di antico e misterioso che conserva ancora Venezia. Ma non è tutto, infatti il secondo elemento distintivo è la laguna che avvolge la città. Le isole vicine offrono l'alternativa alla visita, alle volte scontata, delle calli e dei "campi" del capoluogo Veneto. Murano, Burano e Torcello sono dunque parte integrante della città stessa, costituendo un valore aggiunto per chi vuole veramente conoscere il territorio.

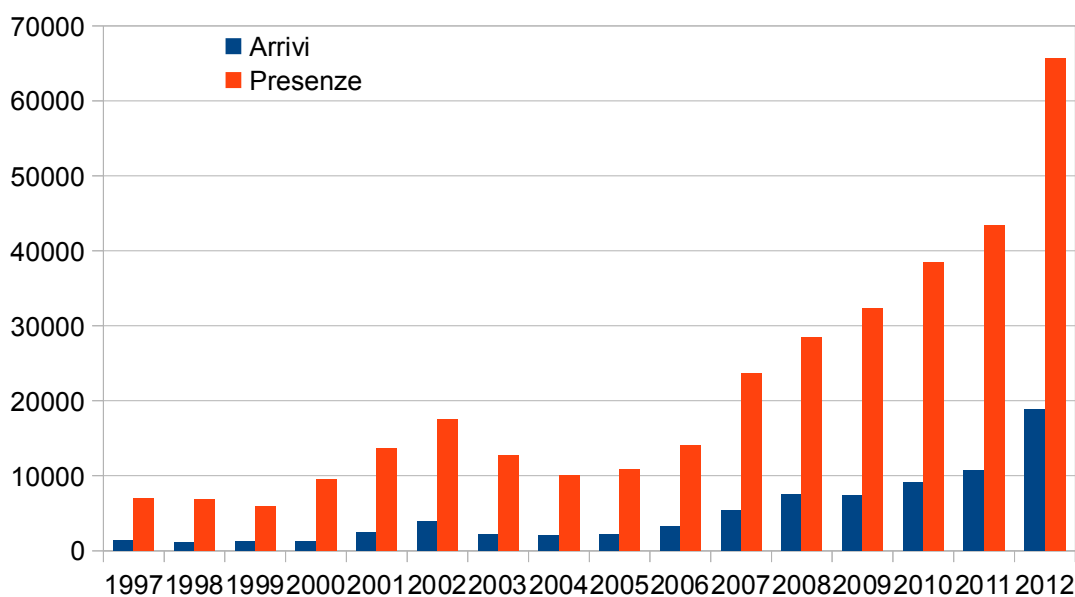
La laguna ha molto altro da offrire, non solo le tre isole citate, ma anche le isole "minori" nonostante siano meno conosciute e sponsorizzate. Tra queste San Francesco del Deserto, l'isola delle Vignole e l'isola di **Sant'Erasmo**, la più grande delle laguna nord. Si nota dunque come Venezia ed il suo territorio abbiano una scelta vastissima di alternative artistiche e non. Nelle zone meno popolari è possibile infatti effettuare un tipo di turismo differente da quello di massa della città, un turismo "verde", pulito, alla scoperta della laguna e del suo territorio incontaminato. L'isola di Sant'Erasmo ne è l'esempio più significativo.

3.3 Turismo rurale nella laguna di Venezia

Le isole della laguna nord, Vignole, San Francesco del Deserto, Lazzareto Nuovo, Mazzorbo, Burano, Torcello e Sant'Erasmo, costituiscono la parte di laguna più lontana dai flussi turistici di maggior spessore e possono costituire una valida variante alla tradizionale visita della città di Venezia. Nel particolare l'isola di Sant'Erasmo potrebbe essere la destinazione per un turismo sostenibile, non di massa, un turismo rurale che possa accogliere una parte della domanda riguardante questo settore.

I dati della Regione Veneto mostrano che negli ultimi quindici anni nella provincia di Venezia il numero di presenze in strutture ricettive agroturistiche è aumentato in modo significativo; in particolare negli ultimi 5 anni.

Fig. 3.5: Gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri in alloggi agro-turistici nella provincia di Venezia dal 1997 al 2012



Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico nazionale 2012.

Dal 1997 al 2007 vi è stata una crescita lenta ed a correnti alterne fino

“l'esplosione” dal 2008 al 2012 arrivando a più di 65 mila presenze in queste strutture (partendo dalle quasi settemila del 1997²⁷). Seppur costituiscano piccole cifre se paragonate ai flussi turistici di Venezia, l'incremento di pernottamenti all'interno degli agriturismi fa trasparire la volontà di un turismo diverso e a contatto con la natura. Più nel dettaglio si vede, sempre attraverso i dati della Regione Veneto, come nella stesso comune di Venezia vi sia un simile andamento. Una lenta crescita nel finire degli anni novanta e un picco significativo nel 2002 con oltre novemila presenze. Si nota un netto calo nei quattro anni successivi (tra il 2003 e il 2006) per incontrare una nuova crescita nel 2007 con un seguente riduzione improvvisa nel 2011. E' nell'anno successivo, il 2012, che si ha maggior numero di arrivi e presenze, rispettivamente quasi ottomila e oltre ventimila²⁸. Questi dati mostrano, nella crescita generale del turismo nel comune di Venezia, un aumento d'interesse in un turismo a contatto con la natura, la volontà di allontanarsi dai grandi gruppi di visitatori e separarsi dal turismo più commerciale e impersonale. Seppur i flussi costituiscano ancora una parte ridotta del movimento totale è interessante notarne la crescita. Il motivo è da ricondurre sicuramente a un miglior attrezzamento delle strutture agro-turistiche, al momento 16 nella provincia di Venezia e in generale di tutto il settore che, sempre più organizzate, si preparano a ricevere questa crescente porzione di appassionati che vogliono usufruire del territorio lagunare.

Questo andamento indica inoltre l'interesse crescente che, parte dei visitatori, italiani e non, dimostrano nei confronti di un turismo più attento, rispettoso e sostenibile. Secondo il presidente regionale di Confturismo e Confalbergatori, Marco Michielli il turista “green” che arriva in Veneto e nella laguna di Venezia è *under 50* o comunque un visitatore giovane; perché quindi non coinvolgerlo all'interno del fascino unico delle isole? Perché non

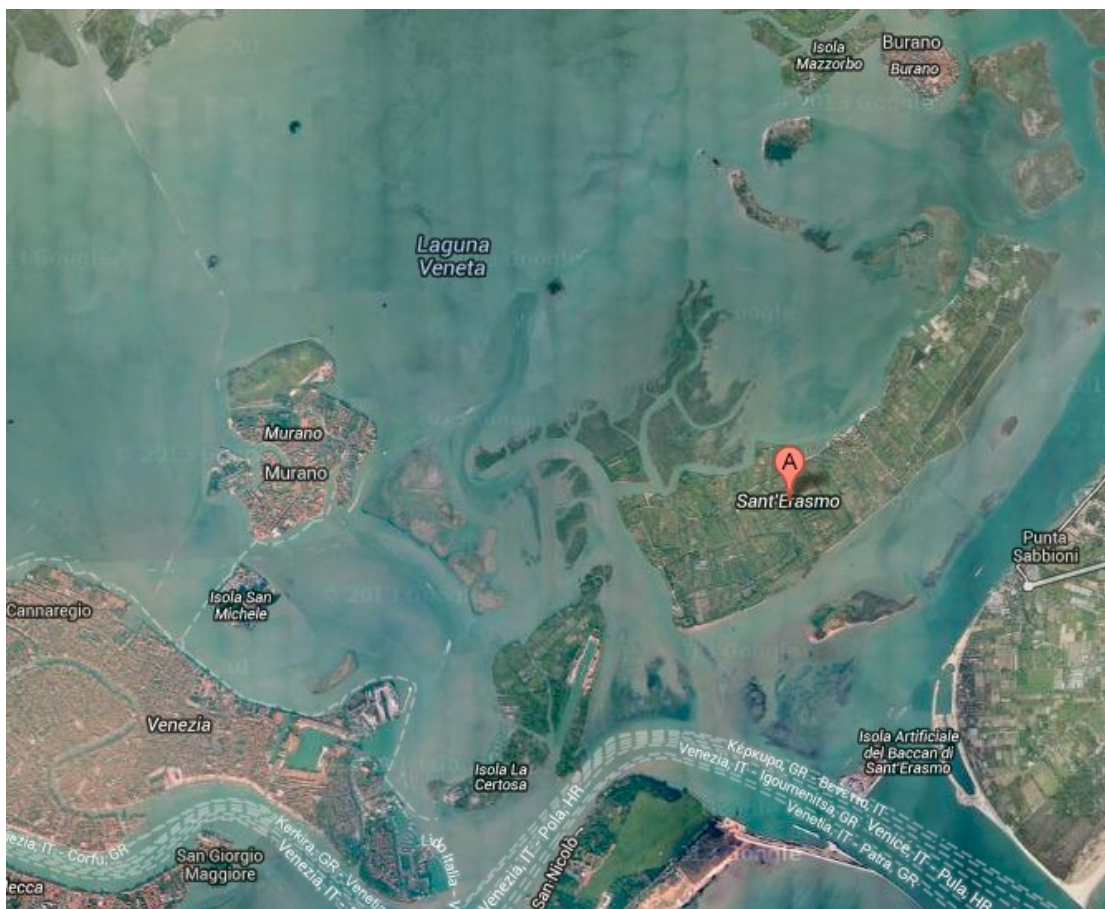
27 Tabella 3.15 presente nella sezione Appendice riguardanti le presenze in alloggi agro-turistiche nella provincia di Venezia.

28 Figura e tabella 3.16 e 3.17 presente nell'Appendice riguardante gli arrivi e le presenze in alloggi agro-turistici nel comune di Venezia.

approfittare della visibilità data dal capoluogo Veneto? In una città come Venezia questo è possibile, le isole della laguna Nord offrono questo tipo di esperienza e nel particolare, **l'isola di Sant'Erasmus** ne è il caso più interessante.

4. L'isola di Sant'Erasmo

4.1 L'ambiente lagunare



Fonte: istantanea dal sito "Googlemaps.it".

La laguna di Venezia forma un paesaggio inconfondibile, unico, particolare, con i suoi acquitrini, i suoi cordoni litoranei, le *barene*, ma soprattutto le isole, tra cui Sant'Erasmo. Quest'ecosistema, con i suoi colori morbidissimi, con le distese che si perdono all'orizzonte e la sua varietà di flora e fauna mostra il frutto di secoli di cambiamenti. Andando a ricostruirne brevemente le origini si apprende che, attorno il XII secolo, a seguito di numerose alluvioni e mareggiate, iniziò uno squilibrio idraulico che portò la Repubblica di Venezia ad effettuare i primi interventi di salvaguardia della laguna. Furono posti numerosi pannelli e palizzate lungo le coste dei litorali per evitare l'erosione dei lidi. Con il passare degli anni questi provvedimenti non furono più

sufficienti e, per bloccare l'afflusso di detriti portato dai fiumi Brenta e Sile, iniziarono, attorno il 1400, le grandi opere di diversione. Tali interventi antropici terminarono nel 1600 con il canale di Mirano e con le deviazioni del Piave e del fiume Livenza (Soika A.1992). Queste opere riuscirono ad arrestare il normale evolversi della laguna, configurando la forma topografica che conosciamo oggi.

La laguna di Venezia si estende per una superficie di circa 59.000 ettari, dove, al suo interno, gli elementi più caratteristici e comuni sono le *barene* che ricoprono ben 14.905 ettari del totale. La *barena* è un lembo di terra emersa, un vero e proprio “isolotto” di forma irregolare, sempre sommerso durante l'alta marea. Altri 4.360 ettari della laguna sono rappresentati dalle isole abitate, Venezia, Murano, Burano, Torcello, Sant'Erasmus e le varie isole minori; i restanti 39.395 ettari sono sommersi dalle acque.

I fondali non sono molto profondi, eccezion fatta per i principali canali (tra i 15 e 25 m) tra i quali le uscite verso il Mar Adriatico: le “bocche di porto” (le tre interruzioni del litorale) del Lido, Malamocco e Chioggia. Numerosissimi sono i piccoli canali che si estendono e ramificano per l'intera superficie, i meno profondi si esauriscono formando i *ghebi*²⁹, presenti in prevalenza all'interno della laguna. I fondali hanno caratteristiche chimico-fisiche differenti variando da zona a zona. Nel centro della laguna sono prevalentemente limo-sabbiosi, per poi arrivare nelle vicinanze delle bocche di porto ad essere totalmente sabbiosi. In realtà nei secoli si è visto come sia difficile classificare una stessa area poiché la laguna di Venezia è soggetta a lenti passaggi da un biotipo a un altro (Soika A., 1992).

Queste caratteristiche, come la morfologia di tutto il territorio, sono tanto particolari quanto uniche, poiché per proteggere la città di Venezia, i

²⁹ I *ghebi* sono dei piccoli canali dal basso fondale che attraversano le barene, mettendo in comunicazione i canali principali con le zone più interne della laguna di Venezia. Hanno inoltre una funzione molto importante nel contesto dell'ecosistema lagunare mitigando l'afflusso delle maree entranti e drenando i flussi uscenti.

confini della laguna sono stati imposti da un'azione antropica e non dal corso naturale degli eventi. I lidi che delimitano la laguna avrebbero altre forme e posizioni o forse non esisterebbero se non fosse avvenuto un costante processo di riparazione, puntellamento e accrescimento per contrastare le mareggiate e gli influssi del Mar Adriatico. Con questa strategia d'azione a protezione si è creato nei secoli un nuovo spazio lagunare di incredibile suggestione e complessità dovuto ai suoi aspetti morfologici ed ambientali differenti da zona a zona.

Concentrandosi sulla parte nord della laguna, in cui si trova l'isola di Sant'Erasmo, si nota come il paesaggio sia composto da numerose *barene*, *ghebi* e canali circostanti. La *barena* è, ancora una volta, l'elemento dominante, la sua superficie appare con il calare della marea e si presta alla vegetazione *alofila* che ricopre queste particolari terre bagnate da acque salse.

Le *barene* della laguna nord sono diverse da altri tipi, poiché create dal mare che, con le sue correnti, trasportava via i sedimenti che poi venivano depositati ai lati dei canali (Soika A. 1992). In questa porzione di laguna non sono presenti paludi, il fondale, a bassa presenza di limo, un tempo era bagnato dalla foce dei fiumi Dese, Sile e Piave che durante i secoli ebbero una grande importanza nel cambiamento morfologico dell'area. Inoltre l'apporto di sedimenti ad opera di quest'ultimi è ancora attivo, le correnti dei litorali e quelle marine, continuano ad aumentare e svilupparsi: resta l'unica zona in cui non sia iniziata una fase di regressione dovuta al forzato isolamento dalla terraferma e dal mare (Crovato G., 2009).

L'isola di Sant'Erasmo, insieme alle isole circostanti, è una formazione sabbiosa creata dal mare che con il tempo ha ridistribuito i sedimenti portati dai fiumi. L'isola, antico litorale, si incontrava con le antiche linee di costa, ora popolate dalle numerose *barene* presenti nel territorio, costituendo il punto più avanzato verso il mare. Gli studiosi ipotizzano che un tempo potesse

coincidere con un dosso fluviale e questo gli ha permesso di acquisire nelle proprie terre numerosissime quantità di sali minerali e di rimanere emersa nonostante la sua posizione. Il mantenimento dell'isola è stato inoltre favorito dai numerosi lidi che la circondavano, tra questi: Lio Maggiore, Lio Piccolo, Baroncolo e i Dossi di Saccagnana, formatosi tramite i sedimenti dei fiumi adiacenti specialmente del Piave. Degli ultimi due ne rimane ben poco, solo alcuni isolotti emergenti notabili verso il canale di Treporti. Agli inizi del Novecento, la creazione della zona di Cavallino e l'accrescere di una nuova fascia costiera, mutata successivamente in litorale e spiaggia, formò e coprì la zona di Punta Sabbioni proteggendo Sant'Erasmo dal mare e dalle sue mareggiate. L'opera umana per la salvaguardia di Venezia permise la creazione di questo fragile ed unico "mini-mondo" e del suo ambiente rurale.

4.2 L'isola e la sua storia

L'isola di Sant'Erasmo è posizionata alle coordinate 45°27'14"N e 12°24'14"E, ricoprendo una superficie di 3,26 Km² è l'isola più estesa della laguna nord; le sue caratteristiche ne fanno un luogo del tutto unico e particolare dal punto di vista lagunare-agrario.

Alla stregua delle altre isole, così come i litorali, l'isola di Sant'Erasmo è il risultato di un'azione congiunta della natura e dell'uomo, il tutto con l'intento di sopravvivenza sull'acqua che tanto minacciava e minaccia questi territori. Grazie al proficuo lavoro degli archeologi è stata constatata la presenza antropica nella laguna di Venezia a partire dalla civiltà del bronzo che, nel Mediterraneo, si protrae per tutto il secondo millennio a.C. durante il periodo preromano. Basandosi sulle cronache antiche, l'antico litorale di Sant'Erasmo doveva costituire un'antica zona di villeggiatura, nota per la fitta pineta che offriva riparo alle ville degli *altinati* (antichi abitanti nelle zone di Quarto

d'Altino) e per la fertilità dei propri terreni (Crovato G., 2009). Il trascorrere dei periodi estivi in questa località e la testimonianza sull'esistenza di un sistema lagunare, risale alle narrazioni di Tito Livio, nel I secolo d. C.. La continua mutazione dell'ambiente circostante dovuta al cambiamento del livello marino e del suolo (fenomeni di eustatismo e subsidenza)³⁰ coinvolse l'antico litorale di Sant'Erasmo. L'abbassamento del livello del mare durato numerosi secoli, portò ad aumentarne la superficie insulare inglobando le terre circostanti (*tumbae*) che insieme formavano l'antico litorale della laguna. All'inizio del XIV secolo il processo d'unione era ormai completo formando approssimativamente l'isola che conosciamo oggi seppur ancora a diretto contatto con il Mar Mediterraneo.

Nei secoli precedenti, a seguito della caduta dell'impero romano e il formarsi della Repubblica della Serenissima, portarono l'isola ad essere soggetta a notevoli compravendite di terreni da parte di *patrizi*³¹ veneziani e delle istituzioni religiose della città. Nel XII secolo era stato istituito un monastero appartenente ai frati benedettini di San Giorgio Maggiore che, a causa della mancanza di fondi e di offerte, perse i propri possedimenti terrieri favorendo la nascita di un nuovo centro religioso guidato dai preti facenti parte della parrocchia di San Zaccaria di Venezia. E' grazie a questi centri religiosi che l'isola iniziò a prendere un'impronta agricola basata sui frutti della terra. Assistendo i più bisognosi e le famiglie meno agiate che si trasferivano nell'isola, offrivano ospitalità in cambio di "forza lavoro" nei loro campi (Crovato G., 2009).

L'isola fu utilizzata come lazzaretto e cimitero per i numerosi morti della città di Venezia dovuti alla peste del 1348. Inoltre sempre durante questi anni, la potenza della Repubblica della Serenissima era in ascesa costante e

30 L'eustatismo è il fenomeno che si riferisce alle variazioni del livello marino nel corso dei tempi geologici e quindi è una delle cause principali delle trasgressioni e delle regressioni marine. La subsidenza consiste nel lento movimento di sprofondamento che si verifica in determinate zone della crosta terrestre.

31 Il *patrizio* era un titolo nobiliare di cui si poteva fregiare la classe aristocratica durante la Repubblica di Venezia.

sempre più consolidata nel Mediterraneo, tanto da far scoppiare un conflitto nel 1379, con la Repubblica di Genova; la grande rivale nel commercio marittimo. La guerra durò due anni, nelle prime battaglie la Repubblica ligure riuscì ad impossessarsi di Chioggia e di altre isole della laguna tra le quali Sant'Erasmus. Nel 1381 l'isola fu liberata insieme agli altri territori della laguna e Venezia pose fine al conflitto bellico.

I secoli successivi, tra il XV e XVI segnarono un vero e proprio sviluppo dell'isola arrivando a contare oltre diecimila abitanti e facendole guadagnare l'appellativo di: "orto della Serenissima". La grande produzione e gli approvvigionamenti quotidiani di verdure e ortaggi le conferivano grande importanza (Crovato G.,2009).

A metà del XVI secolo si scatenò un'epidemia interna che dimezzò la popolazione e portò la fuga di migliaia di abitanti. Per numerosi anni l'isola rimase poco abitata e il processo di ripopolamento fu molto lento e difficile. L'unica attività del territorio rimase quella agricola.

La caduta della Repubblica di Venezia e le dominazioni francese prima ed austriaca poi, portò Sant'Erasmus ad essere territorio di controllo e di difesa all'entrata della laguna. Questa sua posizione strategica la rese punto d'avanguardia delle difese degli occupanti. Diverse furono le costruzioni militari e le fortificazioni erette; tra cui l'ancora presente Torre Massimiliana. Con l'unità d'Italia tali presidi vennero velocemente abbandonati ma soprattutto dimenticati, lasciando l'isola come terreno agricolo ed ormai abitata da poche migliaia di persone (Crovato G., 2009).

Durante la prima e la seconda guerra mondiale i terreni insulari divennero luogo di rifugio per numerosi sfollati ma, allo stesso tempo, furono recuperati i forti per aumentare il livello difensivo della zona. Con il cessare del conflitto si ripresentò lo stesso scenario verificatosi dopo l'unità d'Italia: i diversi forti incustoditi e l'isola quasi totalmente abbandonata se non, questa volta, per alcune centinaia di abitanti che continuarono la coltivazione delle

terre. Tra gli anni Cinquanta e Ottanta si ebbe un aumento della popolazione arrivando a oltre il migliaio³² per poi calare costantemente portando al fenomeno dello spopolamento odierno.

Si vede da questo breve tracciato storico come l'isola sia stata più volte lasciata a margine della vita lagunare per poi avere una sua funzione come luogo di rifugio per sfollati o fuggitivi. L'unico elemento rimasto costante è stata l'attività agricola come fonte primaria di reddito e sostegno della popolazione locale.

4.3 La flora e la fauna

L'isola di Sant'Erasmo, con la sua forma quasi rettangolare allungata ha una fisionomia atipica se paragonata alle altre isole della Laguna di Venezia. Ovviamente la forma non è l'unica caratteristica che la contraddistingue poiché il suo è un ambiente del tutto particolare. Ciò è dovuto dalla sua natura, sottoposta nel passato, a continui mutamenti. Come detto, un tempo era lido a difesa del resto del bacino lagunare, che deviava le correnti marine verso le bocche di porto situate alle sue estremità. Con il passaggio di "consegne" a litorali alle spiagge di Punta Sabbioni, la metamorfosi delle coste di Sant'Erasmo è cominciata; eliminando le precedenti dune che ne caratterizzavano le coste (Zanetti M., 2003).

La vegetazione dell'isola, riesce a formare nel territorio un paesaggio assai vario e multiforme, dove le acque, le piccole *barene* e le piante si mostrano come un fitto mosaico di terre emerse e non. Il tipo di vegetazione è dovuto principalmente alla salinità del terreno che influisce in modo determinante sulla diversificazione delle piante. Quella principale è l'*alofila*, presente specialmente nelle coste e nelle barene circostanti poiché sono le

³² Dai dati dell'ufficio statistico del Comune di Venezia emerge che nel 1977 gli abitanti di Sant'Erasmo erano 1268.

più soggette al flusso delle maree. Questa specie è presentata da più piante erbacee facenti parte a un numero ristretto di famiglie quali *graminaceae*, *plumbaginaceae* e *chenopodiaceae* crescenti a cicli annuali o perenni. Si trovano poi, sempre in questi terreni a caratterizzazione salmastra gli *scirpi marittimi* (*bolboschoenus maritimus*) e i *giunchi marittimi* (*juncus maritimus*). Simili dall'aspetto si presentano con uno stelo sottile, lungo ed eretto, con foglie allungate e a lamina lineare con fioriture in spighe. E' presente inoltre la famiglia di *spartina*, una pianta *graminacea alofila* che molte volte è radicata nelle dune (nel caso si Sant'Erasmus nella punta nord-occidentale) (Semenzato P. 1992).

Particolarità delle specie *alofile* è la ciclicità con la quale si ripresentano: se annuale vegetano durante la tarda estate e a inizio autunno, mostrando grazie ai propri steli, delle colorazioni uniche di numerosi e vivacissime tonalità. Questo tipo di piante ha come elemento distintivo la tolleranza ai terreni salmastri e quindi analogie con le specie desertiche tipiche dei terreni secchi ed aridi. E' per questo motivo che le *alofile* hanno una superficie fogliare molto ridotta.

L'aspetto più caratteristico dell'isola e del suo territorio sono però le colture orticole, da sempre la primaria fonte di reddito della popolazione locale. Il paesaggio dei numerosi orti è molte volte ciò che resta dei paesaggi antichi dell'isola. In molti casi gli orti si presentano con dimensioni piuttosto ridotte nelle vicinanze del litorale per poi estendersi maggiormente nell'entroterra. Questi campi coltivati compongono un paesaggio ancora tradizionale, dove la vegetazione arbustiva ed arborea è posta a divisione delle diverse proprietà segnata anche da canali per lo più non navigabili (Semenzato P. 1992).

Vediamo ora più accuratamente come si caratterizza l'isola con la sua vegetazione, tra paesaggi lagunari e agresti immersi tra i profumi salsi stagionali che, scambiandosi e combinandosi con i colori e le luci del

territorio, conferiscono alla tranquilla isola un unico accompagnamento cromatico. Partendo dalla fermata Actv “Capannone³³” vediamo come ci si immerga subito in un paesaggio costituito da orti e fitte siepi posti ai margini della via principale. In questa parte dell'isola, come nel resto, si vede un fitto sistema di canali che sono collegati in modo diretto con la laguna. L'acqua non è delle più limpide, infatti questi non avevano e non hanno lo scopo di irrigare i campi circostanti ma bensì, erano destinati all'allevamento ittico. A lato di questi canali troviamo piante *alofile* quali *Halimione portulacoides* o le *Salicornia veneta* e ancora le *Spartica stricta*. Proseguendo lungo il lato occidentale dell'isola fino la Torre Massimilliana, si assiste a questo tipo di vegetazione. Giunti al bivio, proprio alla fine della costa, si trovano una fitta serie di piante che hanno preso il sopravvento tra le sponde dei canaletti circostanti, si trovano specie quali: *Sambucus nigra*, *Ficus carica*, *Ailanthus glandulosa*, *Robinia pseudacacia*. Arrivati alla spiaggia e proseguendo verso la costa si trova una fitta concentrazione di *zostera nana* e alcuni macigni; probabilmente nel passato antiche difese del litorale (Zanetti M., 2003). La spiaggia e l'entroterra sono così separati da un argine artificiale che è ormai rivestito da una vegetazione arbustiva e arborea con la presenza di una gran varietà di piante. Si trovano *pioppi bianchi e neri*, *rovi*, *edera* e *canne di palude*; solide ed utili barriere spesso a protezione degli orti. Seguendo sulla strada principale che percorre il versante meridionale longitudinalmente si scoprono i paesaggi agrari e i numerosissimi campi dell'isola che terminano giungendo all'altra estremità nord-orientale; tra frutteti, vigneti e le canne di palude. Continuando si nota la presenza di campi coltivati e ciò che resta della duna litoranea di Sant'Erasmo. Oltre questa prende piede un boschetto composto da maestosi alberi di *pino di Giuda*, *Gleditsia triacanthos*, *robine*, *sambuchi*, *biancospini*, *olmi*; capita di vederli avvolti d'edera. Dall'estremità dell'isola, dove si possono ammirare Treporti e Punta sabbioni, si prende la

³³ La fermata Actv “Capannone” è il primo approdo a Sant'Erasmo del trasporto pubblico. L'isola è collegata con Venezia attraverso la linea del vaporetto N° 13.

strada per arrivare all'altro lato di Sant'Erasmo, ritrovando pressoché lo stesso tipo di vegetazione. Successivamente ci si imbatte nei bacini di peschiera ormai abbandonati. Proseguendo si incontrano folti *canneti di Arundo donax*, *giunchi alofili* e di *calamagrostide* alternati da boscaglie con alberi e arbusti. Nella via del ritorno passati alcuni bivi e deviazioni nel mezzo dei diversi campi si arriva al Canale Passora che lambisce la costa nord occidentale di Sant'Erasmo. Su questa strada ritroviamo da un lato canali destinati all'allevamento ittico e dall'altro il consueto ambiente già descritto di colture e fossati. Principalmente è questa la flora di Sant'Erasmo, differente ma non troppo a seconda delle zone interne o meno dell'isola (Zanetti M. 2003).

Speciale menzione può esser fatta per l'antica spiaggia marina presente di fronte la punta sud-occidentale: la *seca del bacan*. Questo lembo di terra che mantiene le sue caratteristiche geomorfiche e pedologiche originali si è formato e modificato con la creazione di Punta Sabbioni. La sua trasformazione coincide così con il nuovo litorale lagunare, presentandosi ora sotto forma di un triangolo allargato. Formata da ampi superfici emergenti nel corso delle basse maree non presenta più aree emerse in modo perenne come soleva essere alcuni anni fa prima della costruzione del MOSE.

Avendo visto com'è composta la vegetazione dell'isola e della laguna circostante passiamo ora a descrivere la fauna del luogo. Per prima cosa va detto che sono presenti numerosissime specie animali mammifere e non ma si andranno a citare solamente le più caratteristiche.

Tra i mammiferi si trovano alcuni insettivori tipici connessi ai terreni agrari quali: il toporagno (*Sorex araneus*), il riccio (*Erinaceus europaeus*), le crocidure (*Crocidura*) e il toporagno marino. Altra specie interessante e molto presente nel territorio agricolo è quella dei *chiroteri* chiamati più comunemente pipistrelli. Questi piccoli mammiferi ricoprono un ruolo molto importante nell'ecosistema dell'isola in quanto la loro dieta si basa esclusivamente di insetti volatori, in special modo dei *nematoceri* (le zanzare)

e dei *chironomidi*. Altri mammiferi sull'isola, tra la famiglia dei *Lagomorfi* si trovano pochi esemplari di lepre, (*Lepus capensis*) ed il coniglio selvatico (*oryctolagus cuniculus*); grazie a ripopolamenti condotti per scopi venatori. Molto radicata nel territorio è anche la presenza dei roditori, ovvero le specie più adattabili alle trasformazioni ambientali e quelle antropiche. Tra questi in prevalenza i *microtidi*, il topo di campagna (*clethtionomys glareolus*) ed i *muridi* con il topo selvatico (*apodemus sylvaticus*) (Rallo G. 1992).

Costituisce a buon diritto la caratteristica principe, la più interessante, dell'intera fauna lagunare, la popolazione *ornitica*. L'avifauna raccoglie così una vastissima varietà di specie tra le quali i passeri, i merli, le rondini, i balestrucci, le cince, le balie, le ballerine, le allodole, le cornacchie e le gazze. Si trovano durante l'estate anche gli usignoli (*luscina megaryncha*) e la capinera (*sylva atricapilla*). Le più prestigiose si trovano però tra le specie palustri, veri uccelli distintivi di questa categoria. Il loro fascino è dovuto sia al numero di differenti esemplari presenti, sia dall'infinita gamma di colori della loro livrea e dall'inconfondibile regalità del comportamento. Composte in maggioranza da specie migranti, è nei mesi di settembre-ottobre, marzo-aprile durante i quali ammirarne il maggior splendore. Nello specifico il martin pescatore (*Alcedo atthis*), la gallinella d'acqua (*gallinula chloropus*), il chiurlo (*numenius arquata*), un tempo ben più numeroso ed il Cormorano (*Phalacrocorax carbo*). Molto presenti nel territorio sono inoltre i gabbiani reali (*larus argentatus*), oltre al gabbiano comune (*larus ridibundus*). Tra le acque dei numerosi canali o nelle barene circostanti è possibile individuare aironi, quello rosso e il cenerino (*ardea purpurealcenerea*), il più maestoso e l'airone bianco maggiore (*Egretta alba*). A questi si affianca la garzetta (*egretta garzetta*) della famiglia delle *ardeide*, messa in pericolo in passato (metà '800) da atti di caccia dovuti alla bellezza delle sue penne ornamentali (egrette).

Dovuta sempre alla presenza di specchi d'acqua poco profondi è la presenza della famiglia dei *limicoli*. Tra tutti spicca il cavaliere d'Italia

(*himantopus himantopus*), forse il più elegante con la sua livrea bianco candida, le classiche ali a forma triangolare di un nero denso e cupo, la testa di dimensioni ridotte, tonda ed un becco sottilissimo, lungo ed acuminato legato a un corpo affusolatissimo sorretto da lunghe e fragili zampe rosse.

Nell'isola si trova un'altra famiglia migratrice, degli *anatidi*, che grazie all'habitat parzialmente selvaggio e tranquillo costituisce un luogo ideale per i loro nidi o per trascorrervi i mesi invernali. Tra le specie ci sono i germani reali (*anas platyrhynchos*), l'alzavola (*anas crecca*) e i fisioni turchi (*netta rufina*) (Nucci Ponte G., 1992).

Si passa ora alle categorie degli anfibi e dei rettili. Si comincia con il rospo comune (*bufo bufo*) che è stato soppiantato dal rospo smeraldino (*bufo viridis*) più adattabile ai diversi cambiamenti e le numerosissime rane presenti nelle prossimità dei canali interni. Si trovano inoltre le lucertole (*podarcis sicula* e *podarcis muralis*), in pochi casi il ramarro (*lacerta viridis*) e per finire la vipera (*vipera aspis*) (Rallo G. 1992).

Importante è spendere alcune parole per elencare i diversi tipi di pesci presenti nelle acque circostanti l'isola di Sant'Erasmo. Questi sono per la maggior parte specie migratrici permanenti che riescono a concludere il proprio ciclo vitale nella laguna di Venezia: le orate (*sparus auratus*), i branzini o le spigole (*dicentrarchus labrax*), diverse specie di *mugilidi* (cefalo) e l'anguilla (*anguilla anguilla*). Caratteristiche sono altre specie come i Go (*gobius niger*) in netto calo in questi ultimi anni, la sogliola (*solea vulgaris*), il rombo (*scophthalmus rhombus*) e le famiglie dei crostacei con il granchio (*carcinus mediterraneus*), la ricercata e famosa *moeca* ed i gamberetti (*crangon crangon*) (Rallo G., 1992).

Da questo lungo elenco di specie ne emerge la grande varietà e diversità esistente sul territorio formando una mescolanza che non è comune a molte altre zone adiacenti. L'isola presenta dunque caratteristiche morfologiche proprie della terraferma ma allo stesso tempo racchiude in sé i

tipici caratteri della laguna.

4.4 Le attività dell'isola e la produzione tipica dell'agricoltura

Il punto di forza dell'isola è sicuramente la sua componente naturalistica, un territorio poco urbanizzato dove poter essere a stretto contatto con la natura circostante. La tranquillità e il rapporto con l'ambiente sono poi una componente essenziale.

Il primo elemento distintivo dalle altre isole della laguna è proprio la possibilità di immergersi in un ecosistema diverso da quello che offre Venezia: i campi coltivati, le aree verdi e la spiaggia sono unici nel loro genere.

Nonostante all'interno dell'isola siano molte le proprietà private, si possono individuare diverse zone facilmente accessibili e ottimali per trascorrere del tempo libero. Appena scesi dalla fermata Actv "Capannone" si approda in un area ristrutturata grazie all'intervento del "Consorzio Venezia Nuova" tra il 2002 e il 2004. In questo spazio verde, che ricopre un'area di circa 2 ettari, sono presenti diverse tavole e panchine a disposizione di visitatori dov'è possibile organizzare grigliate o far giocare i bambini in totale tranquillità. Proseguendo dalla stessa fermata del vaporetto, alla distanza di quasi 1km, direzione sud-est, verso la bocca di porto (Lido di Venezia - Cavallino), si giunge alla punta dell'isola dove si trovano due importanti aree culturali e ricreative: la Torre Massimiliana e la spiaggia.

La Torre Massimiliana costituisce gran parte del patrimonio storico rimasto sull'isola. Il sistema di difesa a protezione della laguna era formato da un modesto numero di fortezze messe a controllo delle principali zone d'accesso al bacino di San Marco. Fra queste troviamo i due "castelli" tra S.

Nicolò del Lido, l'isola di Sant'Andrea ed il forte, verso la terraferma, di Mestre. Con la fine della Repubblica della Serenissima nel 1797, iniziò una nuova fase, ovvero quella di una consistente militarizzazione dovuta ai nuovi "regnanti": i francesi e gli austriaci. La costruzione di fortezze e centri militari aumentò in modo consistente in tutta la laguna. Tra le maggiori si trovavano quelle nelle coste del Lido e del litorale sud-est di Sant'Erasmo che si affacciano sullo stesso canale, ovvero il principale accesso al bacino di San Marco. Durante questo periodo venne costruita la Torre Massimiliana, dagli austriaci, tra il 1843 e il 1844. Non fu però la sua vera origine in quanto le sue fondamenta risalgono a circa 30 anni prima (1811-1814) durante il dominio francese. Nelle vicinanze sorgeva inoltre la Batteria di Sant'Erasmo, costruita nei primi anni dell'Ottocento dall'esercito francese, era anch'essa a guardia delle coste lagunari.³⁴

La pianta della Torre Massimiliana è a forma circolare, conta un'altezza di 11 m nel terrapieno e comprende un diametro esterno di quasi 30 metri, (28,5) e uno interno di 8,50 m ricoprendo una superficie di 600 m². Dal conteggio sono escluse le postazioni dell'artiglieria, la cisterna e il magazzino delle munizioni collocati nei circostanti canali e i terrapieni. La forma circolare è dovuta, molto probabilmente, alla possibilità di poter usare la struttura lungo tutto il suo perimetro, ovvero utilizzare l'artiglieria a 360° (Rizzardini A., 2012).

Nel 1944, durante la seconda guerra mondiale la fortezza fu occupata dall'esercito tedesco e utilizzata come batteria contraerea fino al 1945 anno in cui fu provato a farla saltare in aria; il tentativo fallì facendo riportare però degli ingenti danni alla costruzione. Nei primi anni a seguire fu poi abitata da diverse famiglie di sfollati per cadere successivamente nell'abbandono totale. Fu così "convertita" a stalla per conigli, galline ed altri tipi di animali dagli agricoltori del luogo.

Nel 2002, in uno stato di degrado avanzato, sono iniziati i lavori di

³⁴ La Batteria è stata rasa al suolo dopo l'unità d'Italia, ne restano solo tracce nei documenti degli archivi storici del Comune di Venezia.

recupero, conclusi nel 2004, riportando il forte al suo stato originale. Gli interventi effettuati dal “Consorzio Venezia Nuova” hanno eseguito il recupero secondo i documenti antichi, mantenendo la struttura originale, con l'opportunità di creare spazi espositivi al suo interno (Rizzardini A., 2012).

Il secondo punto di interesse, quello ricreativo, è la spiaggia, che dista poche decine di metri dalla Torre Massimiliana. Si estende per circa 600 metri affacciandosi verso Cavallino e la bocca di porto tra Punta Sabbioni e il Lido di Venezia. Da qui è facilmente accessibile il lembo di terra molto conosciuto tra i locali, *la seca del bacan*, presente durante la bassa marea. L'area di fronte alla spiaggia è libera da canali e quindi la balneazione è consentita. Costituisce un ottimo punto in cui potersi rilassare e godere di un paesaggio meraviglioso specialmente durante i tramonti estivi.

Tra le risorse racchiuse all'interno dell'isola di Sant'Erasmo si trova qualcosa di unico: i prodotti agricoli tipici dati dalle sue terre. Si inizia con il più conosciuto: il carciofo di Sant'Erasmo.

Esistono numerosi tipi di carciofi ma alcuni possono essere incontrati solo in determinate zone e, molto spesso, ne prendono il nome dal territorio d'origine, in questo caso : il *carciofo Violetto* di Sant'Erasmo. E' una pianta erbacea perenne dall'altezza variabile, tra i 75 cm ed i 120 cm, con un fusto robusto e con folte ramificazioni al momento della fioritura. Tale prodotto era inoltre presente in altre zone della laguna Nord quali Malamocco, Mazzorbo e Lio Piccolo, ma solo a Sant'Erasmo ne continua una produzione di qualità, mantenendo lo stesso metodo di coltivazione da secoli senza modificarne così il suo sapore. Caratteristiche distintive di questa verdura sono la sua forma allungata, la tenerezza e la poca presenza di spine ma soprattutto il colore, con le brattee³⁵ viola scuro a conservare il gusto della pianta.

Le prime raccolte iniziano ad aprile, ed è in questo periodo dell'anno

³⁵ Le brattee sono le foglie che avvolgono il carciofo, in questo caso di colore viola più o meno intenso. Nel caso del carciofo Violetto di Sant'Erasmo non presentano spine.

che si trovano delle vere e proprie primizie, le *castraure*³⁶. Queste sono poste al vertice della pianta e spesso sono le più apprezzate e richieste dagli intenditori per il loro gusto esclusivo. Una volta tagliate viene permesso alla pianta di produrre in genere altri 15-20 “botoli” (carciofi laterali). Tra la sue proprietà il carciofo è ricco di sali minerali, la “cinarina” che porta benefici intestinali e alla diuresi. E' pure un prodotto farmaceutico utilizzato per la prevenzione di alcune patologie³⁷.

Dal carciofo di Sant'Erasmus deriva anche un pregiato miele dal sapore unico ed adatto ai palati più esperti. Un miele mono-floreale dal gusto molto intenso con punte salate e un retrogusto amarognolo da gustare con formaggi tra cui la ricotta affumicata³⁸. Questo però non è l'unico miele che si può trovare nell'isola. Dal nettare della pianta plumbaginacea *Limonium vulgare* si ricava il *miele di barena*. Come dice il nome può essere prodotto solo da questi rari fiori crescenti nelle *barene* (terre emerse all'interno della laguna). Ricco di proprietà balsamiche contiene numerose sostanze minerali ed enzimi con benefici per il sistema respiratorio. Questi tipi di miele costituiscono un'eccellenza della produzione lagunare.³⁹

Il *carciofo Violetto* viene coltivato e distribuito da diverse aziende nell'isola. Al momento se ne contano otto, di piccole e medie dimensioni, tutte a conduzione familiare. Insieme ad altre quattro aziende divise equamente tra Cavallino Treporti e l'isola della Vignole, formano il “Consorzio del carciofo Violetto di Sant'Erasmus”. Nata nell'aprile 2004, l'associazione ha come obiettivo la sponsorizzazione, la tutela della produzione tipica del *carciofo Violetto* sull'isola e la coordinazione, l'organizzazione dei produttori nella vendita e la commercializzazione del prodotto stesso. Al momento nella sola isola di Sant'Erasmus il terreno dedicato alla coltivazione del carciofo violetto è di circa 30 ettari distribuiti tra le varie aziende, con una produzione totale che

36 La *castraura* è il primo frutto del carciofo *Violetto*. Tale germoglio è apicale alla pianta.

37 Fonte: *Il Carciofo Violetto di Sant'Erasmus*, www.carciofosanterasmo.it.

38 Fonte: *La frutta i mieli le gelatine*, http://www.jada.it/scheda_prodotto.php?c=83&p=128.

39 Fonte: *Miele di Barena*, <http://www.prodottitipici.com/prodotto/6733/miele-di-barena.htm>.

si aggira attorno ai millecinquecento quintali annui.

Un passo decisivo per la creazione del consorzio era stato fatto nel 2002 da un gruppo di agricoltori, ora soci fondatori, ottenendo per il *carciofo Violetto* la classificazione di *Presidio Slow Food*⁴⁰. I presidi hanno il compito di salvaguardare e sostenere le piccole produzioni di qualità che rischiano di sparire, promuovendo e valorizzando i territori, recuperando e mantenendo le “antiche” tecniche di lavorazione tradizionali, salvando la perdita di una varietà di ortaggi e frutta. Questa adesione costituisce un gran riconoscimento per il prodotto.

Inoltre, attraverso il “Consorzio del carciofo Violetto”, si cerca di dare uno sviluppo economico all'isola, provando a rilanciare il settore agricolo grazie anche ad attività socio-culturali nel territorio. Grazie al finanziamento comunale (ex D.M. 267/2004) della legge Bersani è possibile incentivare una campagna commerciale del Consorzio con la partecipazione a fiere, la formazione di punti vendita locali, oltre alla realizzazione di materiali divulgativi promozionali⁴¹.

Tra queste aziende agricole aderenti al Consorzio troviamo come principale e di maggior rilievo “I Sapori di Sant'Erasmus”. L'azienda, nata nel 1996, è affidata ai fratelli Finotello (fondatori del Consorzio) che, con i loro quasi dieci ettari di terreno coltivato, rappresentano la più grande dell'isola. Dai propri orti, situati a circa un chilometro dalla fermata Actv “Capannone” verso l'entroterra, vengono prodotti tutti gli ortaggi e le verdure più classiche, potendo andare a compararle direttamente in “loco”. Inoltre è l'unica azienda che ha intrapreso un nuovo tipo di commercio: la vendita personalizzata. Tramite il loro sito *web* è possibile compilare una lista di prodotti che verranno poi consegnati nei diversi punti vendita: San Giobbe, “fondamente” Nuove,

40 I *Presidi Slow Food* sono una forma d'aiuto e sostegno alle piccole produzioni tradizionali che rischiano di sparire. Oggi in Italia vi sono oltre 200 Presidi che contano oltre 1600 piccole produzioni locali di contadini, pastori, pasticceri, fornai, pescatori e casari. Nel mondo sono più di 400 e coinvolgono oltre i 10.000 produttori.

41 Informazioni presenti sul sito del “Consorzio del carciofo Violetto” (www.carciofosanterasma.it).

Giudecca e Lido di Venezia. Il servizio offerto mira a incentivare i clienti al consumo di prodotti freschi, genuini e dai sapori unici tipici del territorio⁴².

Seconda azienda agricola degna di nota è “Cà Codolo”, collocata in via della Motte 15, tra le fermate Actv “Capannone” e “Chiesa” “Ca' Codolo” che conta quasi sei ettari di campi coltivati.. Nel 1902 R. Codolo iniziò l'attività agricola nell'isola, poi continuata fino i giorni nostri dalla sua famiglia. Oltre la produzione tipica di ortaggi e verdure nel 2009 l'azienda è diventata *fattoria didattica*. Lo scopo di questa nuova attività, si legge nel sito⁴³, è quello di far scoprire l'isola e quelle circostanti con le loro tradizioni e il loro modo di vivere il territorio lagunare; così differente dalla realtà di Venezia. Il percorso didattico comprende la spiegazione del processo e delle tecniche della semina, il trapianto di alcune specie di piante e la raccolta dei vari prodotti della terra. Quest'azienda agricola è l'unica a proporre tale tipo d'attività rivolta in gran parte ai più giovani.

Le rimanenti aziende agricole insulari, aderenti al “Consorzio del carciofo Violetto”, sono gestite da residenti di Sant'Erasmo, prendendone spesso il nome: “Codolo Marcello”, “Fortunato Luisa”, “Smerghetto Lionello”, “Pagnin Massimo”, “Vignotto Giovanni” e l' “Azienda Ortofrutticola” di Bubacco Giuliano. E' da notare come tutte queste aziende non abbiano un proprio sito *web*.

Il carciofo è indubbiamente il fiore all'occhiello dei prodotti locali di queste aziende agricole ma, come in altre zone del Veneto, sono coltivati altri tipi di verdure: zucchine, cetrioli, pomodori, patate, melanzane, peperoni, cavolfiori, asparagi e fagiolini solo per citarne alcuni. Tutti questi tipi di prodotti sono disponibili nel territorio a seconda della loro stagionalità.

Altra azienda molto importante per l'isola, non appartenente al Consorzio, è “Orto” che meglio spiega le potenzialità di Sant'Erasmo a livello

42 Informazioni presenti sulla pagina *web* dell'azienda agricola “I Sapori di Sant'Erasmo” (<http://www.isaporidisanterasmo.com/>).

43 Informazioni presenti sul sito dell'azienda agricola “Ca' Codolo” (www.cacodolo.it/lazienda.html).

turistico. Tra le sue terre, pari a circa 4,5 ettari, si produce un vino bianco d'alta qualità. L'azienda, aperta nel 2003, non è guidata da imprenditori italiani, bensì da un francese, Michel Thoulouze, che da alcuni anni sta dando visibilità e notorietà all'isola. Collaborando con dei professionisti del settore come Lydia e Claude Bourguignon, famosi ingegneri agrari in Francia e un esperto viticoltore e produttore come Alain Graillet Crozes Ermitage, conosciuto in tutto il mondo per i suoi vini pregiati, è stata avviata quest'attività.

Le vigne che fruttano annualmente tra le 15.000 e le 18.000⁴⁴ bottiglie da 0,75l, sono dislocate in due punti strategici dell'isola: una vicino la fermata Actv "Chiesa" e la seconda, con l'area di produzione e la cantina, a poche centinaia di metri dalla fermata Actv "Capannone". L'azienda vinicole è l'esempio di novità e tradizione, dove la ricerca del miglior risultato è la qualità. Il vino bianco ricco di minerali ottenuto, diventa così prodotto ricercato, tanto da poter essere trovato solo in determinati ristoranti della città⁴⁵ ed utilizzato ad eventi; come ad esempio feste dedicate all'apertura della biennale di Venezia 2013⁴⁶.

Data la sua qualità è esportato in altre località venete quali Schio (VI), Jesolo (Ve), Monfumo (Tv) ed in altre città d'Italia in determinati ristoranti o bar, quali il "Metamorfosi" a Roma o a "Villa Sassolini" a Firenze. Il consumo e la vendita non si concludono in Italia, poiché, date le radici del proprietario, il commercio è presente pure in Francia, in particolare a Parigi.

Come detto, dal 2003, il tipo di vino bianco prodotto da quest'azienda sull'isola è qualcosa di unico e particolare, poiché capace di raccogliere le

44 I dati sono forniti dalla responsabile della produzione, P. Pedron. Quest'anno si stima che saranno prodotte circa 12.000 bottiglie a causa di una forte grandinata che ha danneggiato le vigne verso fine giugno. Di queste quasi 2.000 saranno destinate al mercato francese.

45 E' possibile trovare il vino "Orto" in 14 punti di ristorazione a Venezia; elenco completo in: <http://www.ortodivenezia.com/linksita.html>.

46 Il vino è stato richiesto dall'artista thailandese, nonché organizzatore delle cene/evento "Pop-Up Kitchen", Rirkrit Tiravanija. La bottiglia, venduta a € 40,00, era a disposizione durante le cene tenutesi dal 25 maggio al 1 giugno presso il palazzo Flangini a Venezia per celebrare l'apertura della 55° Biennale dell'arte.

migliori qualità del territorio.

Un vino per la cui progettazione e produzione è stato necessario un lungo processo per rendere i terreni pronti alla vigna. Come primo passo la terra è stata coltivata a rotazione con avena, radice cinese, orzo e ravanello seguendo la metodologia “duro su duro”, ovvero senza prodotti chimici come diserbanti e concimi, ma soprattutto, senza mai arare le terre. Inoltre è stato recuperato e ammodernato il sistema d'irrigazione e drenaggio. L'acqua piovana è raccolta tra i canali che scorrono tra i filari delle vigne e tramite questi fatta fuoriuscire in laguna, grazie a un sistema di chiuse, con la presenza della bassa marea. Queste viti, non subiscono nessun tipo d'alterazione per cui il vino è di una qualità maggiore.

Il prodotto finale, il vino bianco, rispecchia il territorio in cui ha origine, dal sapore deciso, fresco e rilassante esaltato dall'accostamento con piatti tipici della laguna come il pesce o gli stessi ortaggi dell'isola come il carciofo o le “asparesee”⁴⁷.

Al momento l'azienda vinicola “Orto” rappresenta l'unica attività riuscita ad emergere a livello internazionale. Non è un caso che proprio un imprenditore straniero sia riuscito nel far conoscere, seppure in piccola parte, i tesori racchiusi dall'isola di Sant'Erasmo. Nel giro di dieci anni, insieme alla sua “equipe”, il vino bianco è ormai un prodotto d'eccellenza ricercato da una ristretta clientela. Come detto è possibile trovarlo in diversi ristoranti selezionati della laguna, come in altre parti del Veneto, mentre in Francia è sinonimo di qualità oltre che di fascino se ricondotto al territorio della sua produzione. E' proprio qui che giace la vera peculiarità del vino e delle sue vigne. E' infatti l'unico ad essere raccolto ed imbottigliato a Sant'Erasmo, senza conservante alcuno, rendendolo pregiato e simbolo stesso del territorio. Sono infatti diversi i visitatori che richiedono di conoscere le proprietà e le caratteristiche di tale bevanda. Ecco dunque la nascita, non

⁴⁷ Informazioni presenti sul sito “Orto di Venezia” nella sezione *Vino* (<http://www.ortodivenezia.com/wineita.html>).

così scontata, di un percorso didattico ad illustrare tutte le fasi di formazione, dalla vendemmia alla fermentazione del vino. La responsabile Pamela Pedron, che ha fortemente voluto partecipare a questo progetto, si è trasferita nell'isola per dedicarsi a tempo pieno nell'attività, che non è più solo quella di “semplice” gestione e produzione. Mostrando alcuni dati illustra come, negli ultimi tre anni, il numero di visite nell'azienda sia notevolmente aumentato. Gruppi di 30-40 persone giungono in isola per visionare le cantine durante il periodo estivo, con un totale di circa di 800 persone nell'arco dell'intera stagione. Oltre la visione delle viti e della cantina, il tour si conclude con la degustazione del noto prodotto che viene distribuito a bottiglia (€ 30,00). Questo tipo di visita mostra come il prodotto “Orto” venga riconosciuto eccellenza al di fuori dei nostri confini, poiché, afferma la responsabile, il giro di interessati è quasi esclusivamente straniero; in prevalenza francesi.

Dal 2011 l'azienda “Orto” offre la possibilità di pernottare nell'isola, per periodi non inferiori a una settimana, affittando una cascina di tre piani prossima alle vigne. La struttura, di alto livello, è ovviamente a disposizione di facoltosi che possono così vivere e gustare la natura dell'isola e la bellezza dei suoi paesaggi. Questo successo è dovuto in primo luogo alla qualità del vino come fonte di richiamo e, in secondo, dalla buona promozione fatta in rete, poiché il sito, disponibile in inglese e francese (oltre che in italiano), illustra in maniera esaustiva il progetto dell'imprenditore francese.

Oltre alle aziende agricole nell'isola di Sant'Erasmo sono anche presenti due attività ristorative, due bar stagionali e una struttura ricettiva.

Il primo ristorante è “Cà Vignotto”, un punto fermo dell'isola, presente da oltre cinquant'anni, il classico esempio di ristorazione a conduzione familiare. Il Ristorante, situato a seicento metri dalla fermata del vaporetto Actv “Chiesa”, è al centro di Sant'Erasmo. La famiglia Vignotto, la più conosciuta dell'isola, grazie soprattutto ai successi nella *voga*⁴⁸, offre prodotti

⁴⁸ Benito Vignotto, proprietario dell'omonimo ristorante, insieme al fratello Bruno, negli anni settanta era affermato partecipante della “Regata Storica” di Venezia; tanto da vincere, nel 1972, la Bandiera

tipici locali uniti al pesce della laguna legando così ai sapori della terra quelli del mare. L'ambiente molto tranquillo e immerso nel verde, regala ai visitatori la possibilità di vivere ed apprezzare i frutti dell'isola in un clima cordiale e familiare. L'intera struttura può ospitare circa cento persone.

Altro ristorante-tavola calda, "Da Tedeschi", è senza dubbio in una posizione più strategica, affacciandosi direttamente sulla laguna. A due passi dalla Torre Massimiliana il ristorante ammira la spiaggia dell'isola nella punta sud-est, a circa 1 km dalla fermata del Vaporetto Actv "Capannone". Il locale, che può contare circa quaranta coperti, offre inoltre un ampio spazio esterno con una capacità di oltre 100 persone; ideale per il periodo primaverile/estivo. La vicinanza della spiaggia conferisce un valore aggiunto, potendo essere facilmente raggiunto anche in barca. Le pietanze servite sono in questo caso principalmente a base di pesce senza dar troppo spazio ai prodotti locali ma, aggiungendo la pizza. L'attività è a gestione familiare conferendo all'ambiente una componente rustica e informale.

Il "Lato Azzurro" è l'unica struttura ricettiva dell'isola. Situato a circa 800m dalla fermata Actv "Capannone", in direzione della Torre Massimiliana. Aperto nel 2008 presentando solo il servizio di colazione ai suoi ospiti, con il passare degli anni ha aumentato la propria offerta, aggiungendo delle importanti attività al suo interno. Oltre ad avere a disposizione 30 posti letto, l'albergo, si è attrezzato con dei servizi difficilmente trovabili all'interno dell'isola. La struttura mette a disposizione un noleggio di biciclette (venti unità) per i propri ospiti e non⁴⁹, una vera e propria novità per la zona e una scommessa importante per i soci che gestiscono l'attività. Inoltre da quest'anno è possibile cenare nella terrazza o nel giardino circostante in un clima di serenità unica. Il "Lato Azzurro" propone dunque la possibilità di

Blu (riconoscimento per coloro che riescono a vincere cinque regate storiche consecutivamente). La tradizione della *voga*, molto radicata in famiglia, è continuata con i figli Rudy e Igor che nel 1995 vinsero la loro prima "Regata Storica".

⁴⁹ Il costo del noleggio di una bicicletta per un visitatore che non alloggia nella struttura è di Euro 10,00. Per gli ospiti del Lato Azzurro il servizio è gratuito.

pernottare e mangiare sull'isola, a prezzi più che accessibili, sfruttando a pieno il territorio grazie alle diverse proposte ideate per turisti *verdi* amanti del contatto con la natura e del territorio.

Sempre nella punta sud-est di Sant'Erasmus, si trova l'unico bar presente sulla spiaggia: il chiosco "Maremoto". Aperto nell'estate 2010, offre agli escursionisti locali un vero e proprio punto di riferimento per chi raggiunge l'isola in barca. La posizione è veramente fantastica, a pochi metri dalla laguna può vantare un paesaggio meraviglioso specialmente durante i tramonti estivi. I pochi tavolini e ombrelloni (rispettivamente tre ciascuno) con le adiacenti sdraio, non intaccano minimamente il paesaggio ma anzi offrono zone di riparo dal cocente sole dei mesi più caldi. Questo bar è aperto unicamente durante la stagione estiva ed organizza inoltre alcune feste per giovani; come il "Party di Ferragosto".

Alla fermata Actv "Capannone" si trova il chiosco "El Bunker". Un piccolo bar affacciato al Lazzaretto Nuovo e ai *ghebi*, autorizzato alla distribuzione di bevande e gelati. La clientela si basa specialmente su escursionisti giornalieri locali, poiché rappresenta un punto di sosta durante il rientro dopo una giornata in laguna. Anche in questo caso l'attività è stagionale (estiva).

4.5 L'accessibilità

Si inizia con l'analisi dell'accessibilità esterna, cioè i mezzi con cui si può raggiungere l'isola. Il primo, il più conosciuto, è il vaporetto del trasporto pubblico Actv, la linea numero 13 da Venezia (fermata "Fondamente Nove"). La tratta composta da un totale di sei fermate procede lungo Murano, l'isola delle "Vignole" per poi arrivare a Sant'Erasmus e alle sue tre fermate: "Capannone", "Chiesa" e "Punta Vela". La corsa termina a Treporti.

Per raggiungere la prima fermata di Sant'Erasmus il mezzo pubblico impiega circa 28 minuti, 40 per la seconda e 47 per la terza⁵⁰. Non è un servizio eccessivamente lento se si considera che la distanza percorsa per raggiungere l'isola non è breve (9km circa).

Durante il giorno il servizio di trasporto comincia con la prima corsa alle 4.25. La frequenza dei vaporetti non è così intensa, uno all'ora, con intervalli regolari, salvo per le prime ore del mattino e del pieno pomeriggio, con due corse negli stessi 60 minuti. La situazione notturna è invece differente. E' presente la linea "Notturna Laguna Nord"⁵¹ che serve tutte le isole dell'omonima zona. Le corse non sono molto frequenti, il servizio inizia alle 23.20 e termina alle 2.57 (orario della partenza da "F.te Nove" Venezia), mentre da Sant'Erasmus, l'ultima corsa per Venezia è alle 3.45.

E' stata ripristinata la corsa estiva che collega il Lido di Venezia con Murano; la linea Actv N°18. Il vaporetto in questione durante il suo percorso passa per Sant'Erasmus costituendo così un'ulteriore forma d'accesso all'isola senza dover imbarcarsi necessariamente da Venezia⁵². Le corse non sono molto frequenti, sei in totale. L'approdo utilizzato nell'*isola dei carciofi* è quello della "Torre Massimiliana", situato nella punta sud-est.

Il costo per un biglietto del trasporto pubblico è di € 7,00 quindi € 14,00 con il ritorno. Il prezzo non è così elevato se si considera il contesto in cui avviene il servizio ed i tempi di realizzazione.

Via alternativa per raggiungere velocemente Sant'Erasmus è un taxi acqueo privato, che in circa 10-15 minuti (dalle "Fondamente Nove") arriva a destinazione. Il costo è variabile, ma molto elevato: tra € 70,00-80,00.

L'isola è poi raggiungibile attraverso imbarcazioni private, motorizzate e a remi.

50 Tratta della linea Actv N° 13 F.te Nove-Treporti con orari e fermate nella sezione Appendice Immagine 4.1 Fonte: www.actv.it.

51 Tratta della linea Actv Notturmo Laguna Nord F.te Nove "D"- Punta Sabbioni con orari e fermate nella sezione Appendice Immagine 4.2 Fonte: www.actv.it.

52 Tratta della linea Actv N° 18 (Balneare) Murano-Lido/ Lido Murano con orari e fermate nella sezione Appendice Immagine 4.3 e 4.4 Fonte: www.actv.it.

Si analizza ora l'accessibilità interna dell'isola, il modo di muoversi nel territorio e la segnaletica presente.

A differenza delle altre isole della laguna a Sant'Erasmus è possibile muoversi con autovetture, in bicicletta e ovviamente a piedi. Data la sua grande estensione (pari a 3,5 km²) e la poca urbanizzazione è permesso l'utilizzo di questi mezzi. Le vie principali sono state riasfaltate e sistemate a seguito dei lavori apportati dal "Consorzio Venezia Nuova" tra il 2002 e 2004. Durante tali lavori di ristrutturazione è stata rifatta pure la segnaletica stradale, in precedenza parziale se non del tutto assente. Le vie principali "Via dei Spironi" o "Via dei Forti", permettono il transito di due autovetture in direzione opposta. Il mezzo più utilizzato è l'ape, ma automobili, motorini e pure trattori, sono comuni al transito, insieme alla più classica bicicletta⁵³.

Per i turisti le alternative non sono molte poiché non esiste alcun mezzo pubblico. I pochi abitanti e la limitata grandezza dell'isola, non hanno portato alla creazione di tale trasporto. Munirsi di una bicicletta è l'unico modo per spostarsi in tempi brevi. Il noleggio, come detto nel paragrafo precedente, è possibile al "Lato Azzurro". Sfortunatamente non sono presenti mappe dell'isola ad utilizzo dei visitatori se non una molto basica fornita dalla stessa attività ricettiva. L'impossibilità di conoscere la zona, specialmente per visitatori stranieri, potrebbe costituire un problema qualora si volesse esplorare interamente il territorio e non solo raggiungere i ristoranti o l'hotel locale. La presenza delle singole vie principali che collegano l'intera zona è ritenuta sufficiente per l'orientamento dei più.

Passare dalla strada che costeggia l'isola al suo interno, può non essere semplice, poiché numerose strade in terra-battuta tagliano Sant'Erasmus tra i suoi campi e i suoi canali.

Mezzo del trasporto lagunare d'eccellenza, per muoversi all'interno di quest'area, è poi la barca. Tramite imbarcazioni motorizzate o a remi, è facile

⁵³ Le vie percorribili a piedi e/o in bicicletta presenti nella sezione appendice con le immagini 4.5 e 4.6.

accedere all'isola, i problemi principali sono dovuti al “posteggio” o meglio, all'attracco e, alla situazione in cui versano i canali interni che ramificano Sant'Erasmo.

La prima avversità è legata alla mancata presenza di indicazioni, o meglio, di una mappa specifica dell'isola. La seconda, più importante, riguarda il degrado in cui versano alcuni canali. Scavati durante il ripristino dell'isola (2002-2004), antiche vie utilizzate per caricare direttamente nelle imbarcazioni gli ortaggi e le verdure del territorio per la città, ora sono per lo più inutilizzati. Le rive protette con rivestimenti in legno, soggette a facile erosione, sono quindi intaccate da alghe e ogni genere di insetto. Peggio ancora è il riempimento di queste vie di comunicazione, diminuendo così la profondità del fondale e impedendo durante la bassa marea il transito delle imbarcazioni.

Le indicazioni sono quindi poche e mal distribuite e la possibilità di imbattersi o “sconfinare” in qualche proprietà privata non è rara. La mancanza di una mappa precisa, dettagliata ma soprattutto reperibile, è un altro elemento negativo.

Per quanto riguarda i collegamenti, con Venezia e le isole vicine, si può affermare che siano sufficienti, anche se alcune migliorie possono essere fatte.

5. Le problematiche dell'isola e le proposte per un nuovo turismo

5.1 Una scarsa promozione

Si è visto nel terzo capitolo come il turismo all'interno della regione Veneto e, specialmente nella provincia di Venezia, sia molto sviluppato e radicato. Le oltre centoventi milioni di presenze degli ultimi due anni ne sono la prova. In questo vasto bacino di visitatori, solamente una piccola percentuale si è dedicata a un turismo verde, sostenibile, cioè a una tipologia di turismo alla quale non è abituato il capoluogo Veneto, scegliendo così di alloggiare in strutture che non fossero hotel o B&B. Gli agriturismi, della provincia di Venezia, hanno contato nel 2012 un picco di presenze⁵⁴ (oltre le 65 mila unità), ancora ben lontane però dalle enormi cifre rappresentate dagli altri settori della provincia.

L'isola di Sant'Erasmo non può certo essere paragonata a Venezia e a tutti i suoi tesori. I beni artistici della città e la fama mondiale che ha il suo centro storico, sono la miglior fonte di richiamo per visitatori da tutto il mondo ma, allo stesso tempo, costituisce una maschera che oscura tutto ciò che può ancora offrire il territorio lagunare. Al Campanile di San Marco, all'omonima piazza, alla basilica e al ponte di Rialto potrebbero essere proposte fonti d'attrattiva complementari, totalmente differenti, come la quiete e la serenità dell'isola del *carciofo violetto*. Perché dunque non si riesce a farla scoprire a una piccola parte dei grandi flussi di visitatori che quotidianamente affollano la città? Un primo motivo è certamente il mancato interesse dei più ad avere un contatto con la natura e i suoi spazi verdi o, il

⁵⁴ Le tabelle 3.15 e 3.16 nella sezione Appendice mostrano i dati riguardanti le presenze in alloggi agroturistici nella provincia di Venezia e nel suo comune.

tempo limitato della visita che permette la visita solo alle zone più rinomate e classiche dell'isola.

Tra il grande numero di visitatori vi è sicuramente una parte che praticherebbe o potrebbe gradire un turismo rurale, sostenibile, ma che non è cosciente della possibilità di viverlo anche in questa località. E' proprio la mancata promozione uno dei maggiori e principali problemi dell'isola di Sant'Erasmo.

Si sa come al giorno d'oggi il primo "biglietto da visita" lo si cerchi tramite internet, attraverso parole chiave o consultando portali specializzati. Servendosi del motore di ricerca *Google*⁵⁵, inserendo come parole chiave "turismo sostenibile Venezia", compare al primo risultato, il sito di *veniceconnected.com*. Tale sito rimanda a una pagina riguardante un turismo più consapevole, cosciente e di rispetto nei confronti di Venezia e dei suoi patrimoni artistici. Navigando all'interno di tale sito, tra le varie voci, cambiando pagina, "cliccando" su un link chiamato *l'altra Venezia*, si passa a una sezione riguardante le isole della laguna nord. Da questa pagina si può accedere a una sezione dedicata interamente all'isola di Sant'Erasmo, dove viene offerto un breve percorso da effettuare una volta sul territorio, visitando le principali fonti d'attrattiva.

Un'altra pagina *web* proposta tra i primi risultati della ricerca effettuata, che presenta nozioni riguardanti l'isola del *carciofo Violetto*, è *Veneziasi.it*. Qui si tratta della laguna di Venezia in generale riferendosi a Sant'Erasmo come un'isola minore e di poco interesse.

Tutti i successivi risultati della ricerca, che si riferiscono a "turismo sostenibile Venezia", non portano alcuna informazione utile riguardo la laguna nord e l'isola qui esaminata. Si trovano pagine generali sul turismo *verde* in Veneto e qualche accenno alla sostenibilità turistica di Venezia inerente al decoro da tenere in centro storico.

⁵⁵ E' stato calcolato che sul motore di ricerca "Google", in tutto il mondo, avvengono al minuto oltre 694.445 richieste di ricerca; al giorno oltre il miliardo.

Cambiando tipo di ricerca e digitando su *Google* “isola di Sant’Erasmus”, al primo posto tra i risultati si classifica la voce che offre *Wikipedia.it*. Secondo è il sito *santerasmovenezia.com*, unica pagina del mondo *on-line* dedicata interamente all’isola. Questo sito presenta diverse lacune riguardanti l’usabilità e l’accessibilità.

L’usabilità è utilizzata nel mondo in rete, per misurare il gradimento dell’utente a seguito del servizio fruito e quanto il sito sia utile al navigante nel conseguire i propri scopi. Con il termine dell’accessibilità si fa riferimento alla facilità di navigazione ed il modo in cui chiunque può far uso del sito (Lafuente A. L., 2011).

Esaminando la facilità d’accesso interno del sito *santerasmovenezia.it*, si vede come l’utente sia sempre in grado di individuare il percorso che sta eseguendo, poiché la barra del menù è sempre ben visibile.

Una grave mancanza è subito evidente: la pagina è disponibile solo in italiano. La totale assenza di altri idiomi è sicuramente una limitazione non trascurabile specialmente se si tiene conto del grande numero di turisti stranieri presenti nella provincia di Venezia. La grafica del sito è molto semplice, un’immagine di copertina che varia da sezione a sezione, la barra del menù sempre in vista in ogni pagina, testi neri su pagine bianche con sfondo grigio. Da questo punto di vista il sito è molto omogeneo e adattabile a seconda dei browser⁵⁶ utilizzati durante l’esplorazione.

Il linguaggio con cui è strutturato è buono, non troppo specifico e nemmeno tecnico, dovuto anche alle caratteristiche dei temi trattati come dimostra la seguente immagine:

⁵⁶ “Programma per scorrere velocemente una banca dati, in partic. per la navigazione su Internet” cit. da <http://dizionari.corriere.it>

Mangiare & Dormire

Ristorante Ca'Vignotto

Il ristorante, gestito da più di cinquant'anni dalla famiglia Vignotto, propone specialità veneziane preparate prevalentemente con i prodotti tipici dell'isola. Purtroppo da ottobre 2012 il ristorante è chiuso, ma speriamo che per la stagione estiva i gestori cambino idea e che decidano di continuare con la tradizione di famiglia

Fonte: istantanea dal sito www.santerasmovenezia.com

Inoltre, durante la navigazione, non si presenta alcun errore di caricamento o problemi riguardanti la navigabilità poiché l'utente riesce a capire in ogni momento dove si “trova”.

Fattore molto importante è il fatto che ogni interfaccia presentata all'utente sia autoesplicativa e non lo costringa a ricordare informazioni presenti nel menù. Il sito è efficace nell'esplicazione dei contenuti nella maggior parte delle situazioni grazie ad immagini e collegamenti chiari.

Analizzando le informazioni date e l'interazione tra l'utente e i servizi offerti si vede come questi siano facilmente rintracciabili, ad esempio nel caso delle poche attività presenti in isola. Qui però alcune nozioni sono errate come nel caso del ristorante “Cà Vignotto” segnalato come chiuso, ora aperto, dopo gli ingenti danni causati da una violenta tromba d'aria nello scorso aprile 2012.

Totale è la mancanza di una documentazione descrittiva della pagina e aiuti contestuali. Voci come “Chi siamo” o “Contatti” sono completamente assenti; nel footer⁵⁷ del sito si trova solo una voce: *by katej*. La fonte potrebbe quindi non essere del tutto attendibile o comunque difficilmente identificabile.

⁵⁷ Footer: è il piè di pagina posizionato sotto il testo vero e proprio. In questo caso nel sito <http://www.santerasmovenezia.com/> appare con una separazione minima dal testo principale.

Il valore comunicativo dei *social network* è ormai risaputo e consolidato. Dal sito qui esaminato, *santerasmovenezia.com*, vediamo come non vi sia alcun collegamento con i principali mezzi di interscambio dei giovani. *Social-web* come *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*⁵⁸ (solo per citarne alcuni) non sono minimamente menzionati all'interno della pagina. Ci si pone dunque la questione se vi sia una mancata volontà o comunque un difetto nel non introdurre tali collegamenti o, se i seguenti “mezzi social” non esistano e da qui l'impossibilità della condivisione. Indagando dunque tra questi *web* si scopre come su *Facebook* sia presente una “Fan-page” chiamata “Sant'Erasmus ISLAND”. Una pagina “aperta” (chiunque la può visualizzare) dove sono presenti oltre 500 “mi piace”. La pagina è però poco utilizzata e i contenuti pubblicati non sono molto recenti. Si nota una totale mancanza di *link* di richiamo ad altre pagine riguardanti l'isola.

Negli altri *social network* una pagina ufficiale o meno dell'isola di Sant'Erasmus è completamente assente. *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest* o *Flickr* non sono presi in considerazione.

Dal punto di vista della “query”⁵⁹ il sito *santerasmovenezia.com* compare tra i primissimi risultati utilizzando *Google*. Servendosi di tre ricerche diverse con parole chiave quali: “Sant'Erasmus”, “Isola di Sant'Erasmus” e “Venezia Sant'Erasmus”, compare sempre nella prima pagina dei risultati solamente dopo la voce di *Wikipedia.it*.

E' curioso notare che tra i primi risultati, con queste parole chiave, compaia anche *Tripadvisor.it*⁶⁰ e i relativi commenti riguardanti il territorio. Il

58 Al momento i profili attivi di *Facebook* (utenti) sono oltre il miliardo. Fonte *ilfattoquotidiano.it*. Gli utenti di *Twitter* sono oltre i 500 milioni (*repubblica.it*) mentre gli utenti di *Instagram* hanno sorpassato la quota dei 100 milioni (*lastampa.it*).

59 *Query* è un termine che viene usato per indicare una ricerca all'interno di un database per effettuare determinati interventi sui dati. Più semplicemente, può essere una o più parole chiave che devono generare, attraverso la loro ricerca in rete, pagine web che saranno poi proposte all'utente come risultati.

60 Il portale *Tripadvisor.com* è il sito più utilizzato per le recensioni riguardanti esperienze di viaggio. Queste possono riguardare hotel, ristoranti, spettacoli, musei, attrazioni e luoghi di interesse. Al momento sul sito vi sono più di 100 milioni di recensioni, con una media di 70 nuovi contributi ogni minuto coinvolgendo oltre 125.000 destinazioni, 725.000 hotel, 300.000 attrazioni e 14 milioni di foto caricate dagli iscritti al sito. Fonte: *tripadvisor.com/presscenter*.

sito sulle recensioni ed esperienze turistiche più “cliccato” in rete, classifica l'isola al 115esimo posto su 224 attrazioni a Venezia. Emergono due aspetti principali: il primo, il basso numero di recensioni, solo 6 (tutte positive), condivise da visitatori italiani, a dimostrazione della bassa frequentazione e della poca conoscenza e *appeal* che ha l'isola nei confronti di turisti stranieri (se non per l'azienda vinicola “Orto”). Il secondo, è la classificazione posta tra le attrattività che ha da offrire Venezia e non come un qualcosa a sé stante.

La rete *web*, oggi, è il principale e più utilizzato mezzo di comunicazione, perdere l'occasione di aprirsi al mondo di internet potrebbe essere notevolmente penalizzante per l'isola.

5.2 La scarsità di servizi

Come detto nei capitoli precedenti l'isola può vantare una piccola spiaggia, che si estende per circa seicento metri verso la bocca di porto di Punta Sabbioni, nella punta sud-occidentale dell'isola. Il luogo è sicuramente uno dei più suggestivi, sia per la sua bellezza, sia per il fantastico paesaggio di cui si può godere durante i mesi primaverili, estivi e autunnali. Nonostante il suo fascino presenta però delle defezioni che ne intaccano in parte la piena fruizione.

La prima mancanza riguarda i servizi, quali le strutture igieniche, bagni o docce. In tutto il perimetro non sono presenti tali servizi che invece dovrebbero essere una delle priorità per una zona marittima come quella in questione. A seguito dei lavori del “Consorzio Venezia Nuova” effettuati su tutta l'isola, tra il 2002 e il 2004, non è stato pensato di apportare tale miglioria al territorio.

I diportisti veneziani sono abituati a giungere all'isola di Sant'Erasmo con le proprie imbarcazioni fermandosi nella *seca del bacan* di fronte la

spiaggia. Tale modo di arrivare all'isola può essere spiegato in diversi modi: chi preferisce rimanere lontano dalla riva, chi magari vuole solo prendere il sole, pescare o chi non sa dove ormeggiare per poi andare ad esplorare l'isola.

Nella parte centrale di Sant'Erasmo, vicino la fermata Actv “Chiesa”, è stata ristrutturata tutta la costa, compresa l'imbarcadero dello stesso vaporetto, creando nuovi posti d'ormeggio⁶¹. Lungo la parte sud dell'isola, non è avvenuto lo stesso, il pontile Actv estivo “Forte Massimiliano” è l'unico punto d'attracco insieme al vicino porticciolo utilizzato dagli abitanti dell'isola. E' facile intuire la ragione per cui molti scelgano di rimanere nelle vicinanze dell'isola senza sbarcare: non vi è l'opportunità.

Tornando alla problematica di igiene e servizi si nota la sporcizia e il poco rispetto nell'area costiera sud-occidentale. Fortunatamente non tutti i visitatori contribuiscono al degradare la costa ma, rifiuti come sacchetti di plastica, lattine, bottiglie vuote e soprattutto mozziconi di sigarette, sono all'ordine del giorno. L'abbandono sulla riva di tale immondizia è certamente un elemento negativo e di svalutazione per dei visitatori che, alla loro prima esperienza nel territorio, potrebbero non apprezzare il luogo, nonostante la posizione strategica e la sua bellezza.

Non essendo una spiaggia privata, non è prevista alcuna pulizia serale o notturna lasciando ai bagnanti la responsabilità della sua integrità.

La difficoltà del raggiungimento della spiaggia potrebbe essere un'attenuante per il mancato svuotamento dei pochi contenitori presenti, che resta un provvedimento che deve essere effettuato con priorità.

La conservazione del territorio non è ottimale e, anche nella strada che costeggia tutta l'isola sullo stesso versante, percorribile a piedi o in bicicletta, si ripresenta una problematica simile. Il sentiero sopraelevato che si estende per circa quattro chilometri e mezzo lungo tutta la costa sud-occidentale,

61 Lavori effettuati durante il 2002 e il 2004 dal “Consorzio Venezia Nuova”.

potrebbe costituire un forte elemento di richiamo per gli amanti della quiete e dei paesaggi. La sporcizia è però una dolorosa nota stonata che intacca un ambiente così magnifico e delicato. Tra i vari macigni a protezione delle coste, si presenta una situazione di sporcizia simile a quella della spiaggia. Quest'inquinamento non è dovuto unicamente alla maleducazione e al disinteresse di pochi singoli, che abbandonano la propria spazzatura nel territorio, ma anche alle mareggiate che portano tutti gli scarti della laguna, contribuendo alla deturpazione delle coste di Sant'Erasmus e non solo.

E' da notare che durante tutto il percorso non sono presenti dei contenitori appositi dove depositare tali rifiuti. Questa è una stranezza poiché lungo le strade principali dell'isola l'attenzione al tema immondizia sembra essere molto radicato, dati i numerosi punti di raccolta differenziata.

La situazione descritta riguardante l'inquinamento delle due aree non è così grave come si può immaginare erroneamente, ma è da tenere indubbiamente sotto controllo.

Inerente alla costa e al suo sentiero, percorribile a piedi o in bicicletta, ulteriori mancanze sono date dall'accessibilità. Come visto parzialmente nel paragrafo 4.5, la più evidente è l'assenza di una mappa dell'isola che consenta di muoversi con consapevolezza all'interno del territorio. Le poche strade potrebbero sembrare un motivo di scarsa preoccupazione legato agli spostamenti ma, per coloro che scoprono Sant'Erasmus per la prima volta, potrebbero costituire dei grossi problemi.

Nel sito internet *santerasmovenezia.com*, precedentemente analizzato, servendosi di *Googlemaps.com*, sono proposti due itinerari di diversa lunghezza. Visualizzandoli con il proprio computer potrebbero sembrare chiari e precisi ma nella realtà non è così. Ad esempio una volta scesi dai tre approdi dell'Actv ("Capannone", "Chiesa" e "Punta Vela"), ci si rende subito conto che non è fornito alcun genere di informazione tramite segnaletiche opportune. Nel caso specifico della fermata "Capannone" ci si trova di fronte

a un bivio privo di indicazioni. Scegliendo la via errata si rischia di camminare per un tempo considerevole prima di rendersi conto di non aver intrapreso la strada corretta.

Altra dimostrazione di segnaletica insufficiente è il sentiero che costeggia l'isola sul lato occidentale. Non vi sono cartelli o indicazioni stradali che ne mostrino il tragitto e da dove vi si possa accedere. Nel caso in cui si arrivi dalla Torre Massimiliana e quindi dalla punta sud-occidentale, non vi sono ostacoli o grosse problematiche. Una volta nel sentiero, nel caso in cui, si volesse passare alla strada interna asfaltata, si presentano delle difficoltà.

Percorrendo lo stesso sentiero, giunti all'estremità nord dell'isola, numerose sono le vie che consentono di addentrarsi nel territorio, ma la totale assenza di segnaletica rende difficile la scelta. E' comune ritrovarsi tra i campi, in strade sì sempre piacevoli e tranquille ma, prive di punti di riferimento e spesso proprietà private.

A pari passo della totale mancanza di indicazioni va il rispetto delle norme di velocità dei veicoli motorizzati. Non essendo presente alcun presidio delle forze dell'ordine è facile veder sfrecciare tra le vie asfaltate le poche autovetture dei residenti. In alcuni tratti, essendoci delle curve "cieche", tale abitudine non è certo da elogiare, sia per la contravvenzione dei limiti, sia per la pericolosità che costituisce, dato il transito di biciclette durante i mesi più caldi e quindi la possibilità di incidenti. Le norme stradali devono sempre essere rispettate, ma la mancanza di un pronto soccorso nell'isola, potrebbe esserne un ulteriore motivo.

5.3 La mancanza di collaborazione degli abitanti

La fortissima vocazione turistica di Venezia costituisce una "lama a doppio taglio" con grandi ripercussioni per tutto il territorio. E' nota la

problematica dei costi sempre più elevati per i pochi cittadini rimasti, che non riescono più a sostenere i ritmi di una città che sembra avergli voltato le spalle. L'apertura costante e senza una regolamentazione di B&B, affittacamere e alberghi, ha portato negli ultimi 30 anni ad un fenomeno quantomai negativo per il comune: lo spopolamento. Come per la città di Venezia e per le altre isole della laguna, anche per Sant'Erasmo è una delle più grandi problematiche. Durante gli anni '60 l'isola contava oltre i duemila abitanti⁶², risultando un ambiente florido e ricco d'opportunità. Le potenzialità e le occasioni sono rimaste, ma sembra mancare la voglia di coglierle. Il continuo calo della popolazione costituisce una grave avversità per le sorti del territorio. Questo fenomeno sembra lento ed inesorabile e ormai minaccia il futuro dell'isola e di tutta la laguna.

Si vede, grazie ai dati forniti dal Comune di Venezia, che la popolazione dell'isola non è così elevata e la sua graduale diminuzione.

Tabella 5.2 Il numero di residenti nell'isola di Sant'Erasmo dal 1981 al settembre 2013⁶³

ANNO	POPOLAZIONE		
	Maschi	Femmine	Totale
1981	484	442	926
1991	415	395	810
1997	385	383	768
2002	388	382	770
2007	380	370	750
2012	356	344	700
2013	343	354	697

Fonte: Comune di Venezia, dipartimento di statistica.

⁶² Nel 1961 gli abitanti di Sant'Erasmo erano 2076. Fonte: Comune di Venezia, dipartimento di statistica.

⁶³ I dati sono aggiornati al 9 settembre 2013.

Negli ultimi 32 anni il calo è stato di 229 abitanti, pari al 24% dei residenti totali dell'intera isola; un dato allarmante. Questa riduzione è dovuta a una duplice ragione: l'invecchiamento e il trasferirsi in terraferma (nello specifico verso Cavallino Treporti e Punta Sabbioni).

Se l'invecchiamento è il naturale corso della vita, è l'emigrare il fatto più grave e dannoso per l'isola. La necessità di spostarsi verso altre località denota la mancanza d'interesse per il proprio territorio e di conseguenza l'abbandono delle attività presenti quali la cura dell'ambiente e la coltivazione dei suoi campi. Se non si porrà fine a questo fenomeno Sant'Erasmo rimarrà presto disabitata.

Andando a vedere nel dettaglio la popolazione residente, emerge dai dati del Comune di Venezia, che nell'isola l'età media dei maschi è di cinquant'anni mentre per le donne di cinquantadue. 502 sono le persone sopra i quarant'anni e 293 oltre i sessanta. I giovani compresi tra una fascia d'età tra gli 0 e i 39 anni sono 195, mentre coloro che sono al di sotto dei 25 anni sono solamente 114; il 16% della popolazione totale⁶⁴. La percentuale dei giovani è molto bassa e pensando al futuro dell'isola non è sicuramente un buon segnale.

La figura degli abitanti del luogo è a dir poco fondamentale per le peculiarità dell'isola poiché la grande maggioranza, l'87%⁶⁵, si dedica all'agricoltura e alla cura dei campi presenti nel territorio. Come detto nel primo capitolo, l'agricoltore deve essere protagonista e non ai margini dell'ambiente in cui opera. Esso è infatti il principale custode del paesaggio al cospetto di un imminente degrado nel caso dell'abbandono delle attività. Mantenendo la propria produzione come prima mansione, il fenomeno di consumo turistico-culturale (come l'apertura di attività agrituristiche o la creazione di un turismo enogastronomico) può essere la conseguenza e

64 Dati forniti dal Comune di Venezia (<http://portale.comune.venezia.it>). La tabella 5.1 con dati completi è presente nella sezione Appendice.

65 La percentuale si basa unicamente sugli abitanti dichiaranti un reddito all'interno dell'isola escludendo quindi la popolazione più anziana. Fonte: Comune di Venezia.

quindi suscitare uno stimolo di permanenza e di volontà di rilancio per i più giovani. L'isola potrà così essere scoperta e mostrare le proprie tipicità oltre che con la qualità e l'eccellenza dei suoi prodotti, anche con la bellezza del suo territorio (Corsi A., 2002).

Nell'isola di Sant'Erasmo l'agricoltura non ha ancora assunto un ruolo subordinato a un turismo rurale che, in altre località d'Italia, ha invece preso il sopravvento. In questo tipo di turismo i prodotti della terra ed il paesaggio circostante si fondono, portando benefici soprattutto a livello d'immagine del territorio. L'importanza dell'agricoltore e quindi degli abitanti dell'isola, è più che mai fondamentale per la sopravvivenza e lo sviluppo di nuove imprese (Brunori G. e Pieroni P., 2006).

Gli abitanti locali non sembrano per ora cogliere l'occasione di sviluppo turistico mentre, sono imprenditori stranieri, nel caso dell'azienda vinicola "Orto", del francese Michel Thoulouze, ad approfittare delle opportunità di cui è ricca questa terra.

La popolazione locale non sembra interessata a passare a una fase successiva che porterebbe benefici all'isola e fermerebbe di conseguenza lo spopolamento che l'affligge. Intervistando le principali famiglie agricole, quali i Codolo, Finotello e Vignotto, emerge la poca volontà dei giovani di continuare le attività rurali. Molti abitanti dell'isola stanno abbandonando il proprio mestiere mettendo in vendita i terreni e i campi come nel caso della famiglia Citton con un area di oltre i 2,5 ettari collocata nell'area centrale dell'isola.

La poca consapevolezza delle potenzialità di questi terreni da parte degli abitanti, in special modo dei giovani, è quindi un elemento assai negativo.

Oltre allo spopolamento dovuto dalle ragioni sopra indicate un'altra problematica è il "blocco imprenditoriale" delle aziende agricole attive nel territorio. Dal 2003 è presente il "Consorzio del carciofo Violetto" con la seguente assegnazione della certificazione *Presidio Slow Food* per tale

prodotto che però non è ancora sufficiente a porre l'isola come meta turistica. Le aziende, eccezion fatta per “Ca' Codolo” e “Orto”, non riescono a intraprendere uno sviluppo territoriale che tanto farebbe bene all'isola e ai suoi abitanti. La scarsa imprenditorialità e alle volte la mancata volontà diffusa è il freno dell'economia locale che, con l'invecchiamento dei più e l'abbandono delle attività dei giovani può portare al degrado del territorio. Un cambiamento attraverso la multifunzionalità dell'agricoltura sarebbe fruttuoso e riqualificante. Creando valori aggiunti, diversificando, ampliando gli spettri delle attività aziendali e riorganizzando il sistema produttivo si potrebbero trarre dei benefici incredibili su più livelli. Queste tre direttrici (*deepening, broadening e regrounding*) sarebbero il modo migliore per integrare prodotti, territorio e paesaggio (Ploeg et al., 2002).

L'età della popolazione, lo spopolamento, l'invecchiamento e la poca intraprendenza degli abitanti di Sant'Erasmus è una questione complicata e non risolvibile nel breve termine ma, nel capitolo successivo verranno dati alcuni suggerimenti e iniziative su come agire per proporre l'isola come destinazione turistica.

5.4 L'opportunità di sviluppo di un turismo rurale sull'isola

Si è visto nel primo capitolo come il *Destination Marketing* sia un processo per far emergere una località a livello turistico per poi immetterla nel mercato. Perché ciò avvenga sono necessari quattro livelli chiave che modifichino il modo di operare nel territorio. Alle fondamenta di questi si trova la base del marketing turistico: l'informazione, l'accoglienza e l'animazione . Ovviamente ciò non basta, deve essere integrato attraverso un'adeguata promozione e comunicazione, un'azione precisa sull'offerta turistica, terminando con una promo-commercializzazione ben indirizzata. Far emergere una destinazione a

livello turistico non è semplice, sono richieste delle condizioni che non tutte le località possiedono (Franch M., 2010).

Per prima cosa il territorio deve avere un patrimonio che sia una vera risorsa turistica con peculiarità proprie. Si è visto come l'isola di Sant'Erasmus offra numerose potenzialità tra cui spiccano i suoi prodotti agricoli oltre che il fantastico ambiente circostante. Le basi per una strategia di marketing, per proporre la località come meta turistica ci sono, ma dovranno essere completate con un progetto che ne pianifichi lo sviluppo, delle scelte operative chiare ed una struttura organizzativa adatta per attuarle. Si vuole dunque proporre un marketing del territorio rurale. Con questo tipo di marketing ci si riferisce all'insieme dei mezzi per la promozione del prodotto-territorio attraverso una comunicazione capace di far conoscere le potenzialità di sviluppo, le peculiarità ambientali, economiche e sociali ma soprattutto di stimolare l'imprenditorialità locale. L'area viene concepita come un singolo prodotto (non come insieme di attività in competizione fra loro) vendibile sul mercato in concorrenza con altri prodotti-territorio. L'obiettivo, del marketing rurale, è lo sviluppo in un'ottica sostenibile che si presenta in tre aspetti:

- Economico: la sostenibilità economica si traduce in crescita ed efficienza che si protrae ad una stabilità sociale;
- Sociale: gli aspetti culturali del territorio sono essenziali e devono essere mantenuti;
- Ecologico: la biodiversità, l'ambiente deve essere preservato.

In questo processo di marketing territoriale le responsabilità devono essere distribuite tra i vari attori che vi parteciperanno.

Si andranno ora ad analizzare e come possono essere attuati i quattro punti o aree, del processo di sviluppo per l'attuazione di un marketing territoriale sull'isola di Sant'Erasmus quali: interventi sulle componenti tangibili

ed intangibili del territorio (informazione, accoglienza, animazione), la comunicazione, l'azione sull'offerta turistica (area organizzativa interna ed esterna) e la promo-commercializzazione.

5.5 Gli interventi sulle componenti tangibili ed intangibili del territorio

Si propongono delle migliorie riguardanti le informazioni sull'isola, l'accessibilità e l'accoglienza.

L'informazione è la materia prima per la vacanza, deve essere perciò completa, esaustiva e allo stesso tempo deve fungere da elemento promozionale. La situazione relativa l'isola di Sant'Erasmo non è però delle migliori. E' dalle guide cartacee che cominceranno l'analisi e le proposte per le prime modifiche informative.

Consultando diverse guide turistiche Venezia e la laguna, ci si accorge come "l'orto della Serenissima" non sia quasi mai preso in considerazione. Questo fenomeno non riguarda solo i manuali italiani ma sfortunatamente soprattutto quelli stranieri. La guida internazionale "Time Out"⁶⁶, dedicata a Venezia (edizione 2013), propone una piccola parte riguardante l'isola di Sant'Erasmo in comune con quella delle Vignole. Sant'Erasmo viene presentata come un'alternativa all'affollata città di Venezia dove l'attrazione principale è il paesaggio della laguna e dei campi coltivati tra vigneti e orti; un po' poco se si vuole invogliare i lettori a far conoscere l'isola. Una breve e scarna presentazione è fornita nella guida di Venezia della "Lonely Planet"⁶⁷ riportando la bellezza dell'ambiente e del paesaggio circostante. L'edizione

⁶⁶ La guida turistica più venduta nel Regno Unito con oltre 650.000 copie. Fonte: www.timeout.com/london.

⁶⁷ La guida internazionale "Lonely Planet" è la più conosciuta a livello mondiale, nel 2012 ha raggiunto i cento milioni di copie vendute in tutto il mondo. Fonte: www.viaggi.ilmessaggero.it.

della “Guides Voir”⁶⁸ francese, riguardante “Venise et la Vénétie”, nel trattare le isole della laguna non prende minimamente in considerazione “l'orto della Serenissima”⁶⁹. Questo vale anche per la “WorldGuide”⁷⁰(versione giapponese, 2012) e per la guida statunitense della “Rick Steves”⁷¹ (Italy, 2013).

Vedendo queste cinque guide, tra le maggiori a livello internazionale, si nota come l'isola di Sant'Erasmus sia proposta solo da due (“Time Out” e “Lonely Planet”) dandone però poco spazio. Nella altre tre (“Guides Voir”, “WorldGuide” e “Rick Steves”) non è nemmeno menzionata. Ovviamente prima di proporre Sant'Erasmus come destinazione complementare ad altre attrattive di Venezia, l'offerta insulare dovrà essere perfezionata come si vedrà nei paragrafi seguenti. Una volta fatto, dovranno sicuramente essere presentate delle nozioni più dettagliate nelle guide cartacee. Tenendo conto che si vuole attirare solo quella porzione di visitatori amanti della natura e di un turismo rurale, bisognerà puntare su descrizioni accurate che facciano capire la vocazione dell'isola e che esplichino in modo esaustivo tutte le sue potenzialità; come già avviene per altre isole più blasonate quali Murano, Burano o Torcello.

La totale assenza di brochure, depliant o cataloghi disponibili nei vari punti informativi della città di Venezia (alla stazione dei treni di Santa Lucia, al terminal degli autobus a Piazzale Roma e a San Marco), promuoventi Sant'Erasmus, sono opportunità di informazione non colte a cui si deve porre rimedio. La creazione di materiale informativo da essere distribuito in tali strutture è una priorità per dar notorietà all'isola.

68 La casa editrice francese “Guides Voir” opera nel mercato dal 1976 avendo pubblicato più di 1.300 guide differenti. Fonte: www.guidesvoir.ca/contacts/.

69 Foto 5.2 della guida “Venise et la Venetie” nella sezione Appendice.

70 La “Worldguide” opera nel settore turistico dal 2000, offre al momento attraverso le sue guide oltre 980 destinazioni divise in 180 paesi e 8.500 link per poter avere maggiori informazioni riguardanti le mete scelte. Fonte: Crawford T., *WorldGuide: The Client Loyalty Program That Rewards YOU!*, Worldguide Ag, Munich, 2013.

71 La guida “Rick Steves” è entrata nel mercato nel 1980 vendendo 2.000 copie. Ora il giro d'affari è notevolmente aumentato ed è costituito quasi esclusivamente dal mercato Statunitense vendendo circa 500.000 guide ogni anno. Fonte: www.ricksteves.com/about/pressrooms.htm

Seconda miglioria che deve essere fatta per quanto riguarda le componenti tangibili è l'accessibilità all'isola. La necessità di poter raggiungere facilmente il territorio e un'efficace segnaletica che permetta d'identificare le singole mete al suo interno sono elementi non trascurabili. Come raggiungere l'isola è noto, ma è possibile apportare dei miglioramenti anche a questo tipo di servizio. Inoltre, come visto nei paragrafi precedenti, il muoversi tra le soleggiate vie di Sant'Erasmus può nascondere alcune insidie.

Vediamo la parte riguardante l'accessibilità esterna. Si ritiene che i collegamenti con Venezia non debbano subire delle variazioni, per quanto riguarda la tratta effettuata, ma, delle modifiche sulla frequenza. Dati gli orari⁷² durante la mattina, dalle 9.25 alle 13.25, la linea Actv N° 13 effettua cinque corse; una all'ora (partenza da Venezia F.te Nove). Lungo l'arco dell'anno questo intervallo di tempo può essere più che sufficiente poiché la clientela del mezzo pubblico è costituita principalmente da residenti. Durante l'estate però, tale frequenza, potrebbe costituire una limitazione per un maggior afflusso di turisti all'isola. Si propone dunque di diminuire i tempi d'attesa, aggiungendo tre corse nelle ore centrali della mattinata. Le corse aggiuntive partirebbero alle 10.55, 11.55 e 12.55 creando intervalli di trenta minuti tra una corsa e l'altra⁷³.

Si propongono delle varianti anche per gli orari serali partendo dall'isola. In questo caso l'aggiunta sarebbe di due corse della linea Actv N° 13 con partenza da Treporti-Sant'Erasmus. Gli orari in questione riguardano la fascia oraria che comprende il rientro dopo una giornata trascorsa nel territorio. Dalle 19.45 i vaporetti verso Venezia sono uno ogni sessanta minuti. La nuova fascia oraria porterebbe l'aggiunta di due corse rispettivamente alle 20.10 e alle 21.10⁷⁴. Tali variazioni di orari non sono troppo significative ma consentirebbero un arrivo all'isola più variegato durante la mattina e un rientro

72 Orari per raggiungere l'isola di Sant'Erasmus presenti nella tabella 4.1 nella sezione Appendice.

73 Nuovi orari proposti nella tabella 5.3 nella sezione Appendice.

74 Nuovi orari proposti nella tabella 5.4 nella sezione Appendice.

più facilitato per coloro che desiderano fermarsi a lungo nell'isola per godere dei tramonti e anche di cenare in “loco”.

I problemi del traffico lagunare riguardanti il moto-ondoso sono noti e per non aumentare in modo troppo significativo il transito, si propone l'aumento del servizio Actv a partire dal 1 maggio per concludersi al 1 settembre. Nel caso in cui quest'intervento costituisca un costo eccessivo, durante la durata della stagione estiva, si suggerisce di farlo entrare in vigore solamente durante i fine settimana di tale periodo; quando i visitatori in città sono più numerosi.

Si vedano ora delle alternative dalla realizzazione più complessa ma molto interessanti. E' nota la vicinanza di Sant'Erasmo con le isole di Burano e Torcello. Queste due isole sono visitate durante tutto l'arco dell'anno da migliaia di turisti risultando anch'esse, come Venezia, molto affollate nel periodo estivo (quasi 50 milioni di presenze negli ultimi due anni⁷⁵).

L'idea è quella di collegare l'isola di Burano con Sant'Erasmo. Le due isole sono già soggette alla stessa tratta durante la fascia di trasporto notturno⁷⁶. Il tempo di percorrenza della linea pubblica è di circa 20 minuti dalla fermata Actv “Capannone” (la prima di Sant'Erasmo da Venezia) a Burano, il che significa approssimativamente 10 minuti da Burano a Punta Vela (ultima fermata di Sant'Erasmo da Venezia). Questa nuova linea potrebbe prendere il posto del collegamento che avveniva tra Burano e Torcello interrotto ad agosto.

Al momento è la linea Actv N°12 ad arrivare a Torcello eliminando la linea N°9 che fungeva da spola con Burano⁷⁷. La navetta non più utilizzata per il tragitto potrebbe essere impiegata per il collegamento tra l'isola dei “merletti” e “l'orto della Serenissima”. Le corse non dovrebbero essere troppo frequenti, una ogni 45 minuti, a partire dalle 11.00 della mattina per poi concludersi alle

⁷⁵ Le quasi 50 milioni di presenze si riferiscono al periodo estivo da maggio a settembre escluso. I dati completi sono forniti nella tabella 5.5 nella sezione Appendice. Dati forniti dalla Regione Veneto.

⁷⁶ Orari presenti nella tabella 4.2 nella sezione Appendice.

⁷⁷ Orari dei vaporetti Actv (linee 9 e 12) presenti nelle tabelle 5.6 e 5.7 nella sezione Appendice

18.00. Il servizio potrebbe essere sperimentato durante il periodo estivo: dal 1° maggio al 1° settembre. Nel caso in cui risultasse poco utilizzato si potrebbe scegliere la formula del week-end come proposto per le nuove fasce orarie della linea N°13.

Per questi tipi di servizi che collegano la laguna Nord con il resto delle isole vicine, potrebbe essere applicata una tariffa differente per incentivare un nuovo turismo. Al momento il costo del biglietto Actv per l'andata e ritorno è di Euro 14,00. Si consiglia di portare la tariffa a Euro 10,00. Il biglietto sarebbe valido solo per le linee Actv N° 9 e 13; le tratte qui esaminate.

L'incremento di linee che è stato proposto non dovrebbe costituire un grande impegno economico da parte della società del trasporto pubblico Actv che in caso di poca fruizione, a partire dall'anno seguente, potrà tornare agli orari attualmente in vigore.

Avendo visto come poter migliorare l'accessibilità esterna dell'isola si vedrà ora come poter ottimizzare quella interna: cioè l'accoglienza. Nel territorio non sono molte le strade, anzi. E' un'unica strada asfaltata principale che collega in circolo tutta l'isola ricoprendo quasi 15km. Si diramano poi numerose strade in terra-battuta tagliando e sezionando Sant'Erasmus in tante parti. E' proprio tra queste vie che è necessario porre un'adeguata segnaletica. Si inizi dalle prime indicazioni basilari al momento assenti.

Il primo adattamento che andrebbe apportato, andando a costituire una prima forma di benvenuto sull'isola, sarebbe una cartellonistica adeguata, indicando al visitatore la posizione in cui si trova e le distanze dalle altre attrattività presenti. Le nuove indicazioni dovrebbero così mostrare, oltre che la posizione attuale, in modo dettagliato i diversi percorsi che si possono intraprendere nel territorio e le fonti di richiamo; ad esempio l'azienda vinicola "Orto" o la spiaggia nella sponda sud-occidentale. La segnalazione di questi percorsi e la presentazione chiara delle strade possibili da percorrere, senza

sconfinare in proprietà private, costituisce una priorità se si vuole proporre l'isola come destinazione turistica.

Dopo aver posto tale cartellonistica alle quattro fermate del vaporetto, sarebbe il caso di porre una segnaletica più efficace all'inizio dei diversi percorsi e tra i numerosi bivi. E' stata analizzata, nel paragrafo 5.2, la difficoltà nel muoversi tra le diverse strade insulari prestando particolare attenzione alla totale assenza di indicazioni.

Come soluzione si prevede di porre delle segnalazioni in legno, bi-colori a seconda dell'itinerario, simili a quelle che si trovano sui sentieri montani così da non intaccare il paesaggio. Costituirebbero un aiuto non indifferente, ponendo il nome della via, la durata di percorrenza e la distanza dall'attrazione da raggiungere, oltre che mostrare ai visitatori una salvaguardia e una tutela del territorio.

Diretta conseguenza della nuova segnaletica sarebbe la realizzazione di una mappa specifica dell'isola, che possa essere reperibile nei vari punti d'accesso e nei centri informativi di Venezia. La mappa costituisce un elemento di orientamento e allo stesso tempo un mezzo per pubblicizzare l'isola. *On-line* sono presenti alcuni itinerari tramite le pagine *veniceconnected.com* e *santerasmovenezia.com*. In entrambi i siti però l'impossibilità di stampare una mappa del territorio è penalizzante, se si tiene in considerazione che la ricezione di *smart-phone* e internet non è ancora supportata nel migliore dei modi. Bisogna aggiungere che nell'ultimo anno sono stati fatti passi in avanti in quest'ambito. Con l'installazione di due aree *Wi-Fi* nelle prossimità degli approdi Actv "Capannone" e "Chiesa" il collegamento alla banda larga è dunque possibile, allargando il servizio del Comune di Venezia denominato "Cittadinanza Digitale", offrendo delle postazioni *hot-spot gratuite*⁷⁸ a Sant'Erasmo. Le aree sono però circoscritte alla prossimità dei pontili e non sempre funzionanti.

⁷⁸ Dal Gazzettino di Venezia, *Il wi-fi sbarca anche a Burano e S.Erasmo* del 21/03/2013

Di pari passo con queste iniziative dovrebbe però essere fatto un altro sforzo per quanto riguarda la possibilità dei visitatori di muoversi nell'isola. E' noto che al momento, l'unica struttura in grado di fornire delle biciclette a noleggio per l'intero arco della giornata, sia la struttura ricettiva "Lato Azzurro".

Per migliorare la fruizione del territorio e gli spostamenti al suo interno, si veda ora una nuova proposta. E' qualcosa di impegnativo, ma allo stesso tempo affascinante: il *bike sharing*. Come si legge nel sito del comune di Venezia "*il bike sharing è stato introdotto con lo scopo di sponsorizzare una mobilità urbana più sostenibile*"⁷⁹. Perché dunque non puntare su questa soluzione per i visitatori dell'isola? Le zone in cui creare tali stazioni possono essere ancora una volta i punti d'accesso all'isola ovvero, gli approdi dell'Actv. In questo caso basterebbero 15 biciclette per le fermate "Capannone" e "Chiesa" e "Punta Vela" per un totale di 45 unità per l'inizio del progetto. Nel regolamento attuale del *bike-sharing*, si nota che ad usufruire del servizio possono essere solo i possessori di tessera *imob*. Si ipotizza che la nuova clientela possa essere impossibilitata a munirsi della tessera di navigazione tipica dei residenti nella laguna di Venezia. Per questo motivo sarà possibile utilizzare il biglietto emesso per il trasporto pubblico con una maggiorazione di prezzo nel caso in cui si volesse fruire della mobilità su due ruote.

Non è da escludere che questo genere di iniziativa possa essere gestita autonomamente dalle diverse attività locali dopo aver stabilito di intraprendere la stessa "direzione" per creare un nuovo turismo nell'isola.

Nel paragrafo si è visto come migliorare l'informazione, l'accessibilità esterna e l'accoglienza dell'isola senza interventi troppo significativi. Si ricorda che queste proposte dovranno essere attuate insieme l'azione congiunta di altri fattori che completino lo sviluppo del processo di marketing territoriale.

79 Fonte: <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/37625>

5.6 La comunicazione

La comunicazione è una fase molto importante poiché permette di inserire la destinazione all'interno delle alternative che possono essere prese in considerazione dai potenziali turisti. Questo livello deve riuscire a far coesistere più variabili quali: gli obiettivi comuni da raggiungere, il target di visitatori da interessare, il periodo in cui concentrare l'offerta e le risorse a disposizione.

Nel caso dell'isola di Sant'Erasmo l'obiettivo principale, proposto in quest'analisi è quello di emergere come destinazione turistica nel territorio lagunare e non rimanere area marginale. Costituire quindi un'offerta nuova alle numerose opportunità di tipologie turistiche presenti a Venezia e nelle sue vicinanze.

Il target su cui concentrarsi dovrà essere un turista verde, interessato alla salvaguardia dell'ambiente e al contatto della natura, alla produzione tipica locale e alla qualità dei suoi prodotti; un visitatore attento e rispettoso delle tradizioni locali. Si capisce che queste caratteristiche non sono comuni a molti e, attraverso gli opportuni mezzi, si dovrà riuscire ad informarli della possibilità di avere questo tipo di esperienze.

Il periodo in cui concentrare la comunicazione dovrà essere durante tutto l'arco dell'anno per rendere nota la nuova destinazione turistica. Saranno poi i mesi primaverili ed estivi quelli in cui si potranno intensificare le campagne di promozione.

Per quanto riguarda le esigenze di budget, bisognerà creare una sinergia fra l'amministrazione pubblica e le aziende locali private per stabilire in che modo distribuire e concentrare le risorse dopo aver individuato gli obiettivi comuni.

Il mezzo che si vuole proporre per la comunicazione, oltre i già

analizzati materiali informativi quali brochure, mappe e la presenza nelle guide turistiche, è un sito *web* ufficiale della destinazione.

Nel paragrafo 5.1 si è visto come la mancanza di un sito internet adeguato penalizzi notevolmente la visibilità. Il primo passo per migliorarlo dovrà essere fatto ampliando il raggio delle *query*. Allo stato attuale il sito di riferimento *santerasmovenezia.com* che, secondo l'analisi condotta, dovrà essere quello di riferimento per la comunicazione dell'isola, compare solo attraverso parole chiave quali: "isola di Sant'Erasmo", "Sant'Erasmo" e "Venezia Sant'Erasmo". L'obiettivo è quello di conferire maggiore visibilità allargando il campo di risultati che, attraverso altre parole chiave, inserite nei motori di ricerca, portino a tale sito.

Digitando "*turismo sostenibile Venezia*", "*turismo verde Venezia*", "*turismo rurale Veneto*", "*isole della laguna di Venezia*", "*laguna di Venezia*" o "*spiaggia Venezia*" dovrà apparire tra i risultati il sito analizzato. Perché ciò sia possibile bisognerà agire notevolmente sui contenuti del sito, l'ultimo aggiornamento è datato maggio 2012. Allo stato attuale il sito è facilmente navigabile e utilizzabile da ciascun utente ma, un approfondimento e una più dettagliata presentazione delle bellezze dell'isola, lo renderebbero completo. Sotto tale punto di vista la mancanza di parole chiave limita la notorietà nel *web*.

Nel menù principale si trovano sei voci; ciascuna di esse, per la completezza del sito, deve essere aggiornata e migliorata.

Partendo dalla prima categoria, ovvero *L'isola*, si nota come vi sia solo una approfondimento: *Storia...in breve*. La descrizione qui proposta è poco coinvolgente ed incisiva; non sono le giuste caratteristiche se si vuole attrarre un potenziale visitatore. Durante la navigazione in internet, l'attenzione di un utente medio, per una pagina *web*, e' di circa 3 secondi, quindi un testo troppo lungo potrebbe far allontanare o annoiare un visitatore, l'importante è dunque scaturirne subito l'interesse (Lafuente A.L. e Righi M., 2011).

L'uso di immagini accattivanti e sotto-categorie esplicative, tramite *link*, sarebbero delle giuste soluzioni. Un'introduzione sul turismo rurale ed eco-sostenibile e la possibilità di viverlo sull'isola dovrebbe essere un primo elemento distintivo e qualificante; inquadrando immediatamente la tipologia del sito ed i suoi contenuti. Informazioni aggiuntive dovrebbero riguardare la natura dell'isola, la sua vegetazione e la sua fauna offrendo un quadro più completo e dettagliato di ciò che è veramente l'isola.

La sezione seguente nel menù, *Come arrivare*, non racchiude nessuna sotto-categoria. Le informazioni riguardanti questa tematica sono sufficienti, fornendo anche gli orari dei vaporetto che portano all'isola. In questo caso si potrebbe perfezionare la descrizione sul trasporto aumentandone i dettagli, ad esempio, nel caso in cui un visitatore volesse arrivarvi con la propria imbarcazione. Le indicazioni riguardanti dove poter ormeggiare, le tariffe del costo del taxi-acqueo o dove poter effettuare rifornimento di carburante, potrebbero costituire nozioni utili per coloro che non conoscono la laguna e l'isola stessa.

Terza voce tra le scelte di *santerasmovenezia.com* è *Itinerario*. In questa sezione vengono proposti i percorsi da effettuare in bicicletta o a piedi. Al momento il sito offre due alternative: l'itinerario giallo, di 5,5 km e quello blu; di 10,2 km. Questi tragitti sono esposti *on-line* tramite la modifica delle immagini tratte da *maps.google.com*. Nonostante le strade siano illustrate in modo corretto, la mancanza di dettagli, foto e indicazioni, lascia intravedere margini di miglioramento. Come prima modifica dovrebbe essere inserita la possibilità di scaricare una mappa dell'isola con gli appositi percorsi (andando a riguardare anche il tema dell'*accoglienza*). Inoltre la suddivisione in più sotto-categorie, darebbe un maggior spazio ad approfondimenti e la possibilità di inserire *link* per aumentare la quantità di riferimenti al sito; utili per la visibilità in rete.

Categoria seguente tra le scelte del sito è *Mangiare e dormire*. Insieme

agli itinerari è indubbiamente la parte più importante del sito. I prodotti e le attività dell'isola dovrebbero essere gli elementi che danno lustro e notorietà al territorio mostrandone la ricchezza e la bellezza della natura circostante. E' in questa sezione che deve essere fatto un maggior sforzo descrittivo ed informativo tramite contenuti e parole chiave. La promozione del territorio e l'eccellenza dei prodotti locali deve essere una priorità per Sant'Erasmo e i suoi abitanti. I produzione tipica, l'ambiente, la laguna, le barene, la spiaggia dovrebbero essere citati insieme alle aziende legate alle loro caratteristiche.

Le ultime due voci del sito qui analizzato, *Photogallery* ed *Eventi*, sono forse le più povere di contenuti e collegamenti ad altri siti. Per il miglioramento della sezione *Eventi* si propone l'unione con la categoria *Mangiare e dormire* poiché le tematiche riguardano la promozione dei prodotti del territorio (ad esempio la festa del "Carciofo Violetto" che si tiene i primi di maggio).

La parte riguardante la fotografia dovrebbe essere totalmente rinnovata, con la creazione di *album* fotografici che mostrino più sfumature possibili dell'isola. Quest'ultimo aspetto, strettamente legato al mondo dei *social network* e dell'*interattività digitale*, verrà analizzato nelle righe successive insieme alla grafica del sito.

Secondo l'analisi svolta, inerente ai contenuti, questi dovrebbero cambiare ed essere modificati e aggiornati in modo considerevole, portando una quantità di informazioni e contenuti più esaurienti⁸⁰.

Visti i contenuti, per rendere il sito più completo, si veda ora l'aspetto grafico. Si nota che al momento la grafica è abbastanza statica e poco coinvolgente. Colori, collegamenti e la stessa barra del *menù*, dovrebbero essere aggiornati, seguendo modelli di portali turistici più avanzati (ad esempio quello ufficiale del turismo croato www.croatia.hr).

I portali turistici fanno della grafica, oltre che dei contenuti, un'arma specifica che riesce a coinvolgere l'utente durante la navigazione,

⁸⁰ Nella sezione Appendice, la tabella 5.8, mostra le nuove categorie che dovrebbero essere presenti nel nuovo menù.

mantenendo sempre alta l'attenzione grazie al livello d'interattività. Il coinvolgimento è una caratteristica fondamentale durante la fruizione di una pagina *web*, ecco dunque, l'importanza di tradurre il sito in altre lingue; al momento è disponibile solo la versione italiana. Inglese, francese, tedesco, spagnolo, russo, cinese, portoghese e giapponese dovrebbero essere al più presto a disposizione, così da ricoprire il maggior numero di nazionalità.

La modifica grafica e l'aumento di idiomi renderanno il sito *santerasmovenezia.com* sicuramente più appetibile.

Porterebbe maggiori benefici l'apertura in rete grazie l'uso dei *social-network*. L'importanza di questi nuovi mezzi di comunicazione è ormai riconosciuta su scala globale. E' stata analizzata questa carenza nel capitolo delle problematiche, ora se ne propone una facile soluzione. All'interno del nuovo sito dovranno essere presenti le icone di collegamento con almeno i principali mezzi di condivisione esperienziali quali: *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. La presenza di questi collegamenti è fondamentale perché, attraverso un una foto pubblicata in rete in tempo reale, saranno in migliaia a poter accedere a questa notizia, a commentarla, condividerla o semplicemente a valutarla in modo positivo con un "*like*". Al momento la pagina *Facebook* è già presente ma non esiste alcun richiamo al sito ufficiale. I profili di *Twitter* e *Instagram* invece non esistono ma, una volta fatti, dovranno anch'essi presentare i collegamenti attraverso le opportune icone con gli altri mezzi *social* e *santerasmovenezia.com*. Il bacino d'utenza nei confronti delle informazioni e delle bellezze dell'isola potrà aumentare in maniera significativa.

L'importanza di un sito internet aggiornato, accessibile, facilmente fruibile e soprattutto esaustivo è alla base della promozione per qualsiasi località turistica che voglia emergere a livello nazionale e non.

5.7 L'azione sull'offerta turistica

L'azione sull'offerta turistica deve occuparsi di più fattori. L'organizzazione territoriale non si deve limitare a comunicare e a promuovere il territorio tramite l'offerta esistente, ma deve portare al riconoscimento di prodotti, servizi, attrazioni e iniziative che soddisfino le richieste del mercato e scelte idonee ad assicurare lo sviluppo turistico del territorio (Franch M., 2010).

Prima di promuovere l'isola devono essere apportate delle migliorie sia a livello ambientale che di servizi. Nel paragrafo 5.2 sono state esaminate le problematiche relative alla spiaggia ed il litorale che si affacciano verso Punta Sabbioni ed il Lido di Venezia. Si andranno ora a vedere diverse soluzioni e proposte per rendere più appetibile ed ospitale questa parte di Sant'Erasmo.

La prima azione da compiere riguarda il decoro della spiaggia, sia per il rispetto dell'ambiente sia per coloro che ospita. La costa non è delle più pulite e una situazione di “degrado” non è certamente il biglietto da visita migliore per una località che vuole affermarsi soprattutto per la sua componente naturale. Al momento si contano solo tre raccoglitori dell'immondizia lungo l'intera estensione della spiaggia(circa 600m). Un numero esiguo, rinforzato dai due presenti nelle vicinanze del bar “Bunker”. E' necessario un intervento preciso di pulizia del perimetro, non solo della spiaggia, ma di tutta la costa perché la tutela dell'ambiente è fondamentale. Si propone di aumentare il numero di raccoglitori, ponendo, come nel resto dell'isola, quelli specifici per la raccolta differenziata. Lo stesso andrebbe fatto sul percorso che costeggia l'isola, fino la punta opposta, dove non sono presenti spazi per la differenziazione. Quest'operazione deve essere accompagnata da una campagna di sensibilizzazione che almeno in piccola parte, con l'opportuna cartellonistica, potrebbe far diminuire il comportamento negativo di alcuni.

Sempre inerente alla tematica del decoro e degrado è la situazione in

cui versa il ciglio del sentiero che collega le due estremità dell'isola. Il sopravvento di rovi tra il percorso e il litorale sta prendendo piede in diverse zone. La presenza non è estesa per tutta la lunghezza della costa ma, costituisce un elemento di pericolo. La manutenzione dovrebbe essere più costante e l'eliminazione di queste piante, che ostacolano l'accesso alla laguna, una necessità, per rendere il percorso qualcosa di veramente unico e suggestivo.

Viste queste urgenti opere di custodia e cura del territorio, si può passare alle proposte per rendere più fruibile a livello turistico la zona. La prima novità è la creazione di servizi igienico/sanitari che mancano totalmente, fatta eccezione per i bagni del ristorante "Ai Tedeschi". Una postazione "docce" e servizi femminili e maschili, darebbero un *comfort* notevole per i bagnanti, oltre che conferire un'idea di accoglienza e benvenuto. Le zone interessate su cui porre tali servizi potrebbero essere due⁸¹. La prima è un centinaio di metri dopo il bar "Bunker" dove, l'allargamento del terreno, offrirebbe lo spazio necessario per l'installazione di tali strutture. La posizione sarebbe perfetta sia per l'accessibilità, sia per la centralità rispetto la lunghezza della spiaggia. Seconda ipotesi più interessante, ma di difficile realizzazione, è il recupero dell'antico ristorante "Al Cason" da molti anni abbandonato e inutilizzato. La conversione offrirebbe gli spazi necessari, oltre i 200m² e non si andrebbe ad intaccare la costa; recuperando una struttura già esistente. I lavori di ristrutturazione dovrebbero essere totali e si riuscirebbe a riutilizzare un'area ormai infruttuosa e offrire nuovi servizi alla clientela. Tra questi il ripristino dell'area "pic-nic" distante pochi metri che al momento non versa nelle migliori condizioni. Panchine e tavole in legno rotte e sporche, circondate da sacchi dell'immondizia e altri rifiuti.

"Al Cason" offrirebbe un maggiore spazio e l'opportunità, grazie alla struttura coperta, di porre anche un piccolo centro d'assistenza medica; cosa

81 Le due aree su cui apportare tali servizi nell'immagine 5.9 nella sezione Appendice.

che al momento non è presente nella prossimità della spiaggia. La problematica di questa conversione risiede nel fatto che la struttura appartiene a un privato e quindi è da valutare la volontà verso tale cambiamento.

Un altro tipo di servizio è la possibilità di ormeggiare il proprio mezzo di diporto nell'isola. Nei paragrafi 4.5 e 5.2 è stata analizzata la situazione in cui versa Sant'Erasmus e si è visto come il numero limitato di posti nella darsena vicino la punta sud-occidentale, possa essere un deterrente nel sostare nell'isola. La creazione di un piccolo porticciolo adibito all'uso esclusivo di diportisti giornalieri, darebbe l'opportunità di sosta a numerose imbarcazioni. L'area in questione, pari a circa 1000m², è ora un terreno adiacente al mare, che costeggia la strada principale che collega la fermata Actv "Capannone" alla Torre Massimiliana. La terra è ricoperta da una rada vegetazione di piante *alofile* che hanno occupato l'intera superficie. Questo lembo di terra è il derivato dagli scavi effettuati per la costruzione della darsena adiacente. Si può dire che sia un vantaggio in quanto, l'esportazione di tali materiali non dovrebbe costituire un'operazione troppo complessa, ma anche uno svantaggio, poiché bisognerebbe individuare una nuova area disposta ad accogliere una quantità consistente di terreno salmastro.

La realizzazione di nuovi ormeggi non è quindi cosa semplice. La sua riuscita potrebbe però essere una comoda forma d'accesso all'isola. I posti che si verrebbero a creare, sarebbero circa 15-20, per imbarcazioni non superiori ai 6-7 m di lunghezza. L'idea è suggestiva ed i benefici sicuramente notevoli.

Il noleggio di kayak o canoe potrebbe essere poi una nuova forma di servizio da proporre sulla spiaggia. L'associazione sportiva dilettantistica lagunare "Kayak Sant'Erasmus" organizza dei centri estivi per bambini dai 6 ai 10 anni ed escursioni giornaliere (dagli 8 anni in su) in alcune isole della laguna, quali "Burano-Torcello" o "Sant'Andrea – San Nicolò – Isola della

Certosa⁸². Per queste belle iniziative è necessario essere soci e pagare una piccola quota d'iscrizione. La proposta che si vuole fare è di mettere a disposizione dei bagnanti il noleggio di kayak o canoe, senza dover partecipare ad un'escursione organizzata ed essere così liberi di muoversi all'interno della laguna. L'accesso diretto dalla spiaggia offrirebbe un maggior bacino d'utenza e una pubblicità per l'associazione dilettantistica stessa. Il servizio, a pagamento, potrebbe essere gestito in collaborazione con il bar "Bunker" o con il ristorante "Ai Tedeschi", data la loro vicinanza con la spiaggia. Come nel caso del *bike-sharing* per un primo "lancio" dell'attività, potrebbe bastare un numero relativamente basso, dalle 5/10 imbarcazioni, per poi aumentare nel caso di successo dell'iniziativa. Il costo del noleggio potrebbe essere di € 15,00 per l'arco della giornata.

Una componente molto importante dell'azione sull'offerta turistica sono gli eventi. Sull'isola di Sant'Erasmo ne sono presenti diversi. Tra questi la "festa del mosto", che rende partecipi tutte le attività dell'isola. Oltre l'assaggio di vini e la "pigiatura", è il mercato dei prodotti ortofrutticoli una vera e propria fonte di richiamo. A queste vanno unite le regate, esibizioni e spettacoli musicali. Per tutto l'arco della giornata sarà dunque possibile dedicarsi a numerose attività ricreative. Altro evento, che coincide con il periodo di raccolta (a seconda della stagione, tra fine aprile e inizio maggio), è la "festa del carciofo Violetto". Come per la festa del mosto anche in questo caso si coglie l'occasione per sponsorizzare e promuovere i prodotti agricoli locali. Alla stregua di questi è inoltre l'evento dedicato al patrono dell'isola, tenutosi il 2 giugno. La celebrazione avviene la ogni anno la prima domenica di del mese. In quest'occasione si crea una vera e propria sagra paesana con l'organizzazione di grigliate e la vendita delle verdure prodotte nel territorio. Durante la giornata, come per i precedenti eventi, la presenza di spettacoli e regate è garantita. I tre eventi hanno luogo nella "piazzetta" davanti alla

82 Informazioni fornite dal sito Kayak Sant'Erasmo: <http://www.alkse.altervista.org/kayak.html>

fermata Actv “Chiesa”. Questo tipo di celebrazioni sono un'ottima opportunità per dare visibilità all'isola e mostrarne le qualità. Pur essendo principalmente eventi di “attrazione”, per richiamare grandi flussi di persone nell'isola, questi hanno anche delle caratteristiche di “comunicazione” e di “posizionamento”. Di comunicazione poiché riescono a promuovere il territorio e di posizionamento poiché, attraverso l'esposizione dei prodotti locali, si costruisce e rafforza l'immagine e la vocazione di Sant'Erasmus ovvero quella di area agricola e di oasi naturalistica.

Questi tipi di manifestazioni sono quantomai essenziali per mostrare le potenzialità del territorio e generare dei primi flussi turistici nell'isola. Non devono però rimanere fenomeni isolati ed è per questo che si dovrebbero intensificare. Tre eventi, per tutto il periodo estivo, quando le presenze nel comune di Venezia sono all'apice, è penalizzante per la località. Aggiungendo altri tre eventi, rispettivamente uno per i mesi di luglio, agosto e settembre si aumenterebbe la visibilità dell'isola. Differenziando il luogo in cui si tengono, come nell'area dedicata alle grigliate alla fermata Actv “Capannone” o nella spiaggia, si potrebbero creare eventi riguardanti la laguna o altri prodotti locali quali il *miele di barena*.

Si è visto, come alla base delle manifestazioni già in programma, ci siano i prodotti tipici locali. E' proprio questo settore che dà e deve dare l'impulso di sviluppo turistico alla località. Grazie al “Consorzio del carciofo Violetto” è stato fatto un primo passo per salvaguardare il prodotto ed il territorio stesso. La certificazione di *Presidio Slow Food* ne è la testimonianza, ma non è ancora abbastanza. L'importanza di un marchio quale la denominazione d'origine protetta potrebbe esserne un'ulteriore prova. L'esistenza di uno standard elevato nella destinazione, assicura agli ospiti la qualità ambientale del territorio o la presenza di produzioni tipiche di eccellenza che costituiscono fonti stesse di richiamo. Al momento, nonostante non si fregi di alcun marchio, solamente l'azienda “Orto” costituisce una

piccola realtà turistica nel territorio. E' dunque essenziale che anche le altre imprese dell'isola inizino a concepire l'agricoltura sotto un'ottica multifunzionale e cioè capace di generare turismo nel territorio. Per far questo si propone che non solo l'azienda "Cà Codolo", ma tutte le aziende aderenti al "Consorzio del carciofo Violetto" inizino ad organizzare attività complementari alla coltivazione dei campi e alla vendita dei prodotti. Attraverso percorsi rurali, verdi, alla scoperta del mondo agricolo si può facilmente generare un flusso turistico di appassionati del genere. I prodotti tipici saranno chiaramente la principale fonte di richiamo e attraverso la loro degustazione e vendita sarà possibile iniziare questo tipo d'attività. La semina, il raccolto e strade degli "odori e dei sapori" sono solo alcune delle numerose proposte che si possono attuare con facilità. Con la costituzione di questi percorsi e con le degustazioni in "loco" non si vogliono escludere le attività ristorative dell'isola che anzi potrebbero essere parte integrante dell'offerta come punti terminali della visita.

La creazione di veri e propri "pacchetti turistici" che possano includere le diverse caratteristiche dell'isola potrebbero essere la svolta per la destinazione. Gli standard elevati di qualità ed eccellenza dovranno essere garantiti da tutti gli attori della destinazione partecipanti al progetto di *Destination Marketing*.

L'attuazione di tutte le proposte, precedentemente citate, è quanto mai essenziale per il "lancio" di Sant'Erasmo come località turistica. I costi di queste iniziative sono variabili e non ancora ben definiti.

In entrambi i casi, sia per la scelta di una singola offerta sia per il "tutto compreso", sarebbe consigliato l'utilizzo di differenti prezzi, dovuti sì al servizio offerto ma anche all'età e al numero di partecipanti.

Le proposte offerte sono:

- la nuova tariffa per il trasporto pubblico da Venezia "F.te Nove" € 10,00 per le linee Actv N.9 e N.13 andata e ritorno;

- il *bike sharing* per i possessori di *imob*, gratuito la prima ora, poi € 1,50 all'ora, € 7,00 per l'arco della giornata⁸³. Per i non possessori della tessera del trasporto Veneziano € 1,50 la prima ora e € 7,00 per tutta la giornata;
- l'utilizzo di *kayak* o *canoe* € 3,00 all'ora e € 15,00 per l'intero arco della giornata;
- l'accesso ai servizi igienico sanitari della spiaggia € 0,50 per persona (docce gratuite);
- il prezzo dei percorsi di degustazione varia a seconda dell'azienda agricola scelta, "Orto" € 30,00, cioè obbligatoria la consumazione di almeno una bottiglia, le aziende "Ca' Codolo" e "I sapori di Sant'Erasmus" (solo per citare le più importanti) tra gli € 10,00 e € 12,00 a seconda dell'attività richiesta⁸⁴;
- la cena in uno dei due ristoranti dell'isola "Ai Tedeschi" o "Ca' Vignotto" € 15,00 per persona (menù fisso a seconda della stagione e a base di prodotti dell'isola);
- pernottamento al "Lato Azzurro" € 25,00 per persona⁸⁵.

La possibilità di acquistare più offerte sarà incentivata da riduzioni in base alla quantità scelta. Questi prezzi sono indicativi e potranno variare in base al mese e a seconda dei giorni della settimana. Essenziale sarà la chiarezza e la trasparenza negli opportuni canali di promozione e vendita.

Un'offerta dal nome "I sapori e gli odori di Sant'Erasmus" potrebbe

83 Al Lido di Venezia i prezzi per una bicicletta a noleggio variano dai € 3,00 ai € 4,00 all'ora per arrivare agli €8,00 e €9,00 per l'arco della giornata, questo per il "Venice bike rental" e "Noleggio e rivendite biciclette Venezia Lido di Anna Valli Gardi e Stefano Strozzi".

84 Le tariffe riguardanti le aziende agricole saranno da concordare con le stesse in base ai servizi che si vorranno includere nella singola offerta o nel "pacchetto". Al momento il prezzo per l'azienda "Orto" non è stato modificato come per la *fattoria didattica* "Ca' Codolo" che mantiene tariffe tra i € 10,00-15,00 a persona, in base alle scelte di visita preferite dal visitatore.

85 Trattandosi di una struttura alberghiera, le tariffe al "Lato Azzurro" variano notevolmente durante l'arco della stagione specialmente a seconda del fine settimana. Sarà dunque importante una volta attivato il progetto turistico dell'isola garantire la presenza di alcuni *allotment* nella struttura per garantire la possibilità di dormire nell'isola durante il periodo estivo.

dunque comprendere la possibilità di spostarsi all'interno dell'isola grazie al *bike-sharing*, godere delle bellezze paesaggistiche e naturali, degustare i prodotti tipici (a seconda della stagionalità) e delle preferenze, in una delle aziende aderenti al progetto e, cenare in una delle attività ristorative selezionate al momento dell'acquisto.

Un secondo “pacchetto turistico tutto compreso”, dal nome “L'isola di Sant'Erasmus”, potrebbe comprendere:

- mezzi pubblici di trasporto per raggiungere l'isola (andata/ritorno);
- l'utilizzo del *bike-sharing* per spostarsi all'interno dell'isola;
- la possibilità di usufruire di un *kayak* o *canoa* per scoprire la laguna;
- la degustazione dei prodotti tipici locali e la visita a una delle rispettive aziende agricole (“Cà Codolo”, “I sapori di Sant'Erasmus”, “Orto”, etc.);
- la cena in uno dei ristoranti dell'isola (“Ca' Vignotto” o “Ai Tedeschi”);
- il pernottamento nella struttura “Lato Azzurro”.

Questo tipo di pacchetto tutto compreso potrà essere dalla durata variabile e ben specificato nei canali di promo-commercializzazione. La possibilità di pernottare sull'isola conferisce certamente una permanenza prolungata sul territorio.

E' nella fase *on-line* che la completezza di informazioni specifiche giocherà un ruolo fondamentale nella scelta e dunque la necessità sito *web* aggiornato e facilmente accessibile.

Sarà possibile acquistare le opzioni singolarmente o congiuntamente in base alle preferenze del potenziale visitatore. L'importanza di offrire più varianti possibili per coprire il maggior numero di esigenze e gusti è quanto mai consigliabile.

Si ipotizza che un pacchetto come “L'isola di Sant'Erasmus” possa costare € 75-80 per persona; considerando le opportunità date, un prezzo

estremamente competitivo se paragonato anche alla realtà veneziana. La fruizione di tali servizi potrà avvenire a “cavallo” del pernottamento sull'isola, potendo usufruire del percorso di degustazione e della scoperta dell'isola su bici il primo giorno e pagaiare tra le isole della laguna e cenare nella veranda “Da Tedeschi” il giorno seguente.

Differente potrebbe essere la tariffa per le famiglie (con bambini dell'età compresa tra gli 0 e i 15 anni). Il “pacchetto” completo potrebbe essere di 65-70 Euro per persona e gratuito per i giovanissimi (tra gli 0 e i 6 anni).

Altre tariffe potrebbero essere poi applicate per gruppi (dalle 15 persone) portando la tariffa del pacchetto tutto compreso tra i € 70-75. Nel sito *Web* come nelle informazioni cartacee saranno proposte dettagliatamente tutte le tariffe a seconda delle età, numero e periodo dell'anno.

Fondamentale è dunque un'armonia nell'attuazione di tutte le novità che compongono i fattori d'attrattiva dell'isola poiché una sola nota negativa può rovinare lo sforzo di tutti gli attori della destinazione.

Per lanciare questa nuova iniziativa è consigliabile la creazione di un marchio che rappresenti con la giusta grafica la vocazione e lo spirito dell'isola. L'obiettivo è quello di generare un valore aggiunto alla comunicazione della destinazione andando a ricoprire un ruolo di riconoscimento nell'ambito delle diverse azioni promozionali e quindi di notorietà per il territorio.

La fase successiva e la più importante sarà poi quella della promo-commercializzazione dando grande valenza alla comunicazione *on-line*.

5.8 La promozione commerciale

L'ultima fase per il lancio della località come meta di un turismo rurale risiede nella promozione e nella commercializzazione del prodotto. Una volta svolte tutte le modifiche per il miglioramento del territorio da un punto di vista della fruizione dell'ambiente (le informazioni, l'accessibilità e la pulizia delle coste con i relativi servizi) e l'arricchimento dell'offerta (i percorsi del gusto, gli eventi e i "pacchetti" con i relativi prezzi) l'isola di Sant'Erasmus si troverà ad essere pronta a ricevere nuovi visitatori.

L'importanza di una pagina internet completa risulta decisiva nella scelta di un potenziale cliente. Non bisogna però dimenticare la promozione cartacea che ancora oggi costituisce una parte importante della commercializzazione. E' stato visto nei capitoli precedenti come la creazione di mappe, depliant, brochure ma soprattutto informazioni nelle guide cartacee sia essenziale per rendere nota la località. La successiva reperibilità nei punti informativi a Venezia prima e provincia poi dovrà esserne una conseguenza.

La commercializzazione, come detto, ormai prevalentemente *online*, dovrà comprendere gli aspetti informativi relativi all'isola, all'accesso, alle possibilità nel territorio e le nozioni riguardanti il prezzo e la prenotazione. Il potenziale turista potrà combinare le due attività in un'unica fase, terminando il processo d'acquisto attraverso lo stesso canale di contatto.

E' per questo che nel sito *santerasmovenezia.com*, che si vuole rendere pagina ufficiale per scoprire l'isola, si dovranno inserire le apposite promozioni e offerte. Nella sua *homepage* la possibilità di consultare direttamente i tipi di promozioni, "pacchetti" e la loro disponibilità a seconda dei periodi dell'anno, dovrà essere una prerogativa. Così facendo la pagina diventerà un punto di riferimento per il turismo a Sant'Erasmus. Un suo

costante aggiornamento e un impiego di risorse adeguato per il suo miglioramento sarà sicuramente necessario per proporsi in modo competitivo nel mercato turistico.

Per la promozione e la commercializzazione delle varie iniziative dell'isola di Sant'Erasmo e dei suoi “pacchetti tutto compreso”, comparire tra i maggiori portali di prenotazioni *on-line* costituirebbe un elemento di visibilità aggiuntiva per non rimanere nascosti nell'oceano di offerte in rete. La possibilità d'acquisto del prodotto, in siti noti nella regione Veneto, quali *veniceconnected.it* e *veneziasi.it*⁸⁶, conferirebbe un'opportunità maggiore per i visitatori locali; così da conoscere l'opportunità della destinazione turistica rurale di Sant'Erasmo.

Comparire inoltre in un portale internazionale affermato, quale *Expedia.com*⁸⁷, che propone ogni giorno numerosissimi tipi di vacanze ai suoi clienti, rivelerebbe le opportunità a potenziali turisti stranieri dell'isola del “carciofo Violetto”.

La notorietà in rete non si esaurisce con la presenza di informazioni e offerte in guide, depliant, brochure, siti internet e portali dedicati al turismo. Negli ultimi anni le nuove tecnologie hanno rivoluzionato ulteriormente il modo di viaggiare e selezionare una determinata destinazione. Un'applicazione per *smart-phone* costituirebbe un'ulteriore mezzo per promuovere la località. Incuriosirsi, scoprire Sant'Erasmo attraverso i propri cellulari prima, assaporare e vivere l'isola sul territorio poi, può essere una forma in più di

86 *Veniceconnected.it* è il sito ufficiale del Comune di Venezia che permette di acquistare *on-line* biglietti per il trasporto pubblico, entrate a musei, consultare itinerari nelle isole della laguna (solo in parte per Sant'Erasmo) e dove ritirare tali biglietti.

Veneziasi.it è il sito ufficiale delle prenotazioni della Associazione Veneziana Albergatori che conta oltre 450 strutture, al momento non il Lato Azzurro. Vanta cinque punti di assistenza all'interno della città di Venezia dov'è possibile l'acquisto di mappe della città, biglietti per concerti ed eventi, comprare tour o eventuali servizi richiesti oltre che l'assistenza per prenotare una camera d'albergo in città.

87 *Expedia* è una delle società leader a livello globale nel settore turistico. Nata nel 1996 oggi in Italia rappresenta il 35% delle quote del mercato turistico interno. Offre la possibilità di creare dei propri e veri viaggi “fai da te” che più rispecchiano le esigenze dei potenziali turisti. Dà l'opportunità di associare al pernottamento in hotel, il noleggio auto, il biglietto aereo ed ingressi per le attrazioni presenti nella destinazione scelta.

valorizzare il “prodotto destinazione”.

Per far questo bisogna che l'insieme di accordi tra i vari attori coinvolti (in questo caso pubblici e privati) sia chiaro e dettagliato. La promocommercializzazione diviene una forma d'aiuto verso l'insieme delle attività locali coinvolte che riescono ad avere una maggior notorietà e ad immettersi all'interno di uno specifico mercato collocandosi tra le numerose offerte presenti nel contesto veneziano.

Conclusioni

Si è visto come il turismo nel Veneto sia in continua crescita, offrendo una ricca serie di opportunità a differenti tipi di turisti. Risiede in questa varietà il successo della regione, riuscire ad offrire prodotti tanto diversificati così da soddisfare numerose tipologie di domanda. La possibilità di godere delle bellezze storico-culturali, ambientali e ricreative, durante ogni periodo dell'anno costituiscono una fonte d'attrattiva difficilmente riproducibile in altre località d'Italia.

Proprio queste caratteristiche sono alla base del successo turistico della provincia di Venezia. La fama mondiale della città, dovuta al suo splendore, dato da un patrimonio storico-artistico ineguagliabile e dalle sue irriproducibili peculiarità, legate al rapporto con l'acqua, ne determinano i maggiori flussi turistici (in termini di arrivi e presenze) della regione.

All'interno di questo vasto movimento turistico Veneto, si vanno delineando delle nuove tipologie di domanda turistica, richieste da visitatori sempre più attenti e coscienti riguardo l'ambiente che li circonda. Avendo una maggiore preparazione, essendo orientati verso una maggiore qualità, vanno formando una nuova porzione del turismo regionale.

Queste nuove tipologie rappresentano ancora una piccola parte dei flussi turistici della provincia di Venezia ma negli ultimi quindici anni, tale predisposizione è in ascesa. L'orientamento di questo "nuovo" turista è l'interesse verso gli spazi verdi, la natura incontaminata ma, soprattutto, la fruizione del territorio, potendone gustare i prodotti tipici e vivere le tradizioni del luogo stesso.

Ecco dunque che l'isola di Sant'Erasmo rispecchia il territorio ideale per sviluppare un turismo rurale all'interno del contesto turistico veneziano. Un turismo dove, alle caratteristiche naturali dell'isola, si aggiungono quelle

dell'ambiente circostante, la laguna di Venezia; conferendo un ulteriore fonte di attrattiva ad una località dall'enorme potenziale. Un'attività intenta a considerare le caratteristiche naturali dell'isola combinate a quelle dell'ambiente lagunare circostante, può dar vita a un'interazione unica nel suo genere, conferendo un'ulteriore fonte di attrattiva per una località dall'enorme potenziale.

L'isola di Sant'Erasmo è da sempre area di produzione agricola e solo in piccola parte vista come opportunità di turismo. Attraverso quest'analisi si è voluto proporla tra le varie attrattive presenti nell'area di Venezia.

Le problematiche dell'isola sono numerose: la poca tutela delle aree costiere, i radi mezzi di comunicazione per conoscerla, ma soprattutto la scarsa imprenditorialità turistica della popolazione locale e la conseguente mancanza di promozione del territorio formano gli elementi più penalizzanti per l'isola.

La poca consapevolezza degli abitanti riguardo le enormi potenzialità di Sant'Erasmo è la principale e più controversa questione da risolvere. Grazie alla figura dell'imprenditore agricolo multifunzionale, come dimostra il caso dell'azienda vinicola "Orto", l'isola può essere inserita tra le destinazioni di un turismo rurale, *verde* e sostenibile. Non è un caso infatti che proprio un imprenditore francese sia stato il primo a generare dei piccoli flussi turistici che non appartengano a diportisti giornalieri locali.

Le premesse per un turismo rurale ci sono tutte, la produzione tipica è di primissimo livello, dal *Presidio Slow Food* del carciofo "Violetto", al miele che se ne ricava, al vino "Orto", per continuare con tutti i frutti del terreno stagionali. A questi si accosta l'ambiente che li racchiude, quasi immutato nel tempo, in cui sono conservate le sue tradizioni grazie alla lontananza dalla turistica e consumistica città di Venezia.

Per riuscire a imprimere al territorio uno stampo turistico, sempre nel rispetto ambientale e della sua popolazione, è richiesto uno sforzo e una

collaborazione dell'ente pubblico e degli attori privati. I primi garantendo i giusti collegamenti con l'isola e la sua accessibilità, i secondi fornendo degli standard elevati per garantire un'offerta più che competitiva per i potenziali visitatori. Si dovrà agire sulla tutela dell'ambiente, a partire dalla spiaggia e dalla costa, al fornire servizi adeguati e dal rinnovo di alcune parti dell'isola; come la creazione di una nuova darsena nella punta sud-occidentale. Per far questo dovrà essere presente una maggiore informazione sia a livello cartaceo che, *on-line*; oggi giorno principale mezzo di comunicazione.

Le priorità per rendere l'isola di Sant'Erasmo destinazione di un turismo rurale sono: la presenza di adeguato materiale promozionale nei punti informativi della città, un sito *web* nuovo, aggiornato, funzionale ed esaustivo ma soprattutto la cooperazione degli attori privati nel fornire un “prodotto territorio” di qualità e quindi competitivo per il settore in questione.

Tutte queste novità dovranno essere effettuate di pari passo, facendo così trovare al visitatore un prodotto completo in ogni suo aspetto. E' per questo che la creazione di “pacchetti tutto compreso” può risultare determinante nel turismo dell'isola. Tali progetti richiedono un'azione locale, in cui la collaborazione, l'impegno e la volontà dell'insieme degli attori coinvolti è determinante. La promozione dell'isola non sarà più affidata a una singola azienda che prova a farsi largo tra le numerosissime offerte della provincia, ma all'insieme delle attività locali che proporranno la località come destinazione di un turismo rurale.

Il progetto di *Destination Marketing* è nell'insieme una sfida che è senza dubbio alla portata dell'isola di Sant'Erasmo poiché i “beni primari” della destinazione sono unici nel loro genere sia per qualità (produzione tipica) che per bellezza (paesaggio). Le problematiche e i dubbi, nella concreta attuazione, risiedono nella volontà da parte degli abitanti-agricoltori locali nell'intraprendere questa nuova attività e dall'amministrazione pubblica di riassetare determinate zone dell'isola. Alcuni primi passi per l'attuazione di

un turismo insulare sono stati fatti, come l'apertura della struttura ricettiva "Lato Azzurro", sarà poi il tempo a testimoniare l'effettiva riuscita o meno di una trasformazione. Tuttavia non è da considerarsi un'utopia un progetto di tale portata, sensibilizzare gli attori locali che devono all'isola il loro sostentamento e le istituzioni a un approccio non convenzionale al turismo, potrebbe giovare tanto a loro quanto all'isola stessa. Quella che si andrebbe a ottenere sarebbe una crescita culturale della comunità nel suo complesso riuscendo così a elevarsi effettivamente dal turismo fuori controllo che tanto si vuole evitare. La soluzione non può essere l'isolamento da tutto ciò che è visto come un potenziale pericolo rischiando di arrivare a un esilio controproducente. Attraverso una comunità ospitante pronta al miglioramento e disponibile ad accogliere l'interazione mirata con un pubblico interessato a riscoprire i valori di questi luoghi e disposto a valorizzarne i significati, si potrà avanzare con le azioni correttive necessarie.

L'isola di Sant'Erasmo può essere facilmente paragonata ai suoi campi: "è un terreno potenzialmente molto ricco, deve solo essere coltivato".

Bibliografia:

- Abler D., "Multifuncionalità, Agricoltura e Politica Ambientale", *Agricultural and Resource Economics Review*, Aprile 2014.
- Antonioli Corigliano M. e Comitel & Partners, *Osservatorio internazionale sul turismo enogastronomico*, FrancoAngeli, Milano, 2004.
- Basile E. e Donato R., "Lo sviluppo rurale in Italia: metodologie di analisi, politiche economiche problemi aperti", in Basile E. e Donato R. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Battilani P., *Vacanze di pochi vacanze di tutti l'evoluzione del turismo europeo*, il Mulino, Bologna, 2001.
- Bernard P., *Rush to the Alps the evolution of vacationing in Switzerland*, Columbia Univ., New York, 1978.
- Bizzarri C., "Obiettivi del "marketing territoriale" finalizzato all'attrazione delle attività turistiche", in Bizzarri C. e Querini G. (a cura di), *Economia del Turismo Sostenibile*, FrancoAngeli, Milano, 2006.
- Bonomi E. e Tortelli A., *Teoria e sviluppo del turismo*, Marietti, Milano, 1986.
- Brunori G., Pieroni P., "La (Ri)Costruzione sociale del paesaggio nella campagna contemporanea: processi, problematiche, politiche per uno sviluppo rurale sostenibile", in Marangon F. (a cura di), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

- Burkart A. J., Medlik S., *Tourism: Past, present and future*, Heinemann, London, 1981.

- Cecchi C., "Sistemi locali rurali e aree di specializzazione agricola", in Basile E. – Donato R. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

- Cini F., *Promuovere l'Ecoturismo, una strategia di marketing sociale*, Bonanno Editore, Roma, 2008.

- Corsi A., "Sviluppo agricolo locale e mercato dei fattori", in Basile E. e Donato R. (a cura di), *Sviluppo rurale: società, territorio, impresa*, FrancoAngeli, Milano, 2002.

- Costa N., *Sociologia del turismo: interazioni e identità nel tempo libero*. Cooperativa Libreria I.U.L.M., Milano, 1989.

- Crovato G., *Sant'Erasmus*, il Poligrafo, Venezia, 2009.

- Devoti L., *La dimensione e l'economia del fenomeno turistico*, in *90 anni di turismo in Italia 1894-1984*, Touring Club Italiano, Milano, 1984.

- Franch M., "Destination Marketing", in Franch M. (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano, 2010.

- Götz M. e Massarenti C., "Turismo, turisti, Internet", in Marra E. ed Ruspini E. (a cura di), *Altri turismi*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

- Iacoponi L., “Dal distretto agricolo al distretto rurale”, in Lanfranchi M. (a cura di), *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*, Edizioni Sfameni, Messina, 2008.

- Idda L., Furesi R. e Pulina P., *Mid Term Review e Multifunzionalità*, Rivista di Economia agraria, anno LX, n. 2, giugno, INEA, 2005.

- Kaplan S., “Perception and Landscape: Conception and Misconception”, in AA. VV., *Proceeding of Our National Landscape*, USDA Forest Service, Washington, 1979.

- Lafuente A. L. e Righi M., *Internet e Web 2.0*, Edizione UTET Università, Torino, 2011.

- Lanfranchi M., “Il turismo enogastronomico”, in Lanfranchi M. (a cura di) *Agroalimentare e turismo: fattori aggreganti dell'identità rurale*, Edizioni Sfameni, Messina, 2008.

- Lattanzi G., Castagnetti A., *l'Enciclopedia*, vol. 24, Fabbri Editore, Roma, 2003.

- Lavarini R., *C'era una volta il turismo, La storia, l'attualità, le tendenze*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2009.

- Marangon F., Troiano S., “Le misure economiche per la tutela del paesaggio nelle politiche per lo sviluppo rurale delle regioni italiane”, in Marangon F. (a cura di), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

- Mariotti G., "Il turismo fra le due guerre", in Battilani P. (a cura di), *Vacanze di pochi vacanze di tutti*, il Mulino, Bologna, 2001.

- Mauracher C. e Trevisan G., "Il ruolo del paesaggio agrario nell'offerta turistica del Veneto", in Marangon F. (a cura di), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

- Morazzoni M., "Turismo Territorio e Cultura", in Biancotti A. (a cura di), *Luoghi nel tempo e nello spazio: culture*, DeAgostini, Novara, 2004.

- Munafò M. e Marinosci I., "Il consumo di suolo", in ISPRA (a cura di), *Qualità dell'ambiente urbano*, VIII Rapporto, Edizione 2012

- Nucci Ponte G., "L'avifauna", in Soika A. (a cura di), *La Laguna Ambiente Flora e Fauna*, Corbo e Fiore Editori Venezia, 1992.

- OCSE, *Multifunctionality: Towards an Analytical Framework*, Parigi, Francia, 2001.

- Pareglio S., *Agricoltura, sviluppo rurale e politica regionale nell'Unione Europea*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

- Perussia F., *Le vie del cielo*, in *90 anni di turismo in Italia 1894-1984*, Touring Club Italiano, Milano, 1984.

- Pigozzo M., *Low cost ed ecologia, Gli itinerari di Pasqua per respirare la Natura*, in *Corriere Della Sera Veneto*, 29/03/2013

- Ploeg van der J. D., Long A., e Banks J., *Living countryside: rural development processes in Europe – the state of the art*, Elsevier, Doetinchem, 2002.
- Porter R., “Gli inglesi ed il tempo libero”, in Corbain A. (a cura di), *L'invenzione del tempo libero (1850-1960)*, Laterza, Bari, 1996.
- Pratesi F., Bardi, *Parchi d'Europa*, guida alle riserve e ambienti naturali, Mondadori, Milano, 1994.
- Presenza A., *Destination management organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance*, FrancoAngeli, Milano, 2007.
- Pretty J., “*The Externalities and Multifunctionality of Agriculture*”, Euro-Choiches, vol. 2, n. 3: 40-45
- Rallo G., “I pesci e la pesca in laguna di Venezia”, in Soika A. (a cura di) *La Laguna Ambiente Flora e Fauna*, Corbo e Fiore Editori Venezia, 1992.
- Rallo G., “I Mammiferi”, in Soika A. (a cura di), *La Laguna Ambiente Flora e Fauna*, Corbo e Fiore Editori Venezia, 1992.
- Romagnoli A., “Sviluppo rurale, sviluppo agricolo e sistemi locali”, in F. Valorosi (a cura di), *Lo sviluppo del sistema agricolo nell'economia post-industriale*, FrancoAngeli, Milano, 2002.
- Savelli A., *Sociologia del turismo*, FrancoAngeli, Milano, 1989.
- Segrè A., *Politiche per lo sviluppo agricolo e la sicurezza alimentare*,

Carocci Editore, Roma, 2008.

- Semenzato P., “La Vegetazione”, in Soika A. (a cura di), *La Laguna Ambiente Flora e Fauna*, Corbo e Fiore Editori Venezia, 1992

- Sereni E., *Storia del paesaggio agrario italiano*, Laterza, Roma, 1961.

- Soika A., “Introduzione alla conoscenza della laguna di Venezia”, in Soika A. (a cura di), *La Laguna Ambiente Flora e Fauna*, Corbo e Fiore Editori Venezia, 1992

- Sotte F., *Verso un'Europa agricola e rurale comune. Quale riforma della PAC attraverso e dopo Agenda 2000*, in Rivista di Economia Agraria, n. 1-2, 1998

- Tempesta T., “La valutazione del paesaggio”, in Marangon F. (a cura di), *Gli interventi paesaggistico-ambientali nelle politiche regionali di sviluppo rurale*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

- Traclò F. e Tortorella W., *Oltre i limiti del turismo all'italiana*, Il Mulino, Bologna, 2007.

- Trevisan G., *Economia e politica dell'agricoltura*, Cafoscarina, Venezia, 2000.

- Wang Y., *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*, in Wang Y. E Pizam A. (a cura di), *Destination Marketing and Management*, CAB International, Oxfordshire, 2011.

- Zanetti M., *Laguna Nord di Venezia*, Cierre edizioni, Verona 2003.

SITOGRAFIA

- Associazione dilettantistica lagunare Kayak Sant'Erasmus:

<http://www.alkse.altervista.org/kayak.html>

- Bikesharing nella città di Venezia – Terraferma e Lido:

<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/37625>

- Dunlop: [http://www.treccani.it/enciclopedia/dunlop_\(Enciclopedia_Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/dunlop_(Enciclopedia_Italiana)/)

- Enit, Il turismo straniero in Italia: <http://www.enit.it/it/studi-ricerche.html>

- Facebook raggiunge il miliardo di utenti: “Connetteremo il mondo”:

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/04/facebook-raggiunge-miliardo-di-utenti-connetteremo-mondo/372817/>

- Googlemaps, Laguna di Venezia, l'isola di Sant'Erasmus:

<https://maps.google.it/maps>

- Il Carciofo Violetto di Sant'Erasmus: <http://www.carciofosanterasmo.it/it/il-carciofo-di-santerasma/il-carciofo-violetto-di-santerasma.html>

- I Sapori di Sant'Erasmus: <http://www.isaporidisanterasma.com/>

- Instagram senza frontiere: 100 milioni di utenti, anche dalla Corea del Nord:

<http://www.lastampa.it/2013/02/28/tecnologia/instagram-senza-frontiere-milioni-di-utenti-anche-dalla-corea-del-nord-xoSSspkMwGDSqRqtEw5BuO/pagina.html>

- La frutta i mieli le gelatine: http://www.jada.it/scheda_prodotto.php?c=83&p=128

- L'isola di Sant'Erasmus: <http://www.santerasmovenezia.com/>

- Linea Actv N° 13 Ft. Nove treporti e Linea Notturmo Laguna Nord Ft. Nove Punta Sabbioni: www.actv.it

- Little bits of History, in History by patriciahysell, 2012:
<http://patriciahysell.wordpress.com/tag/north-river-steamboat/>

- Mary Bellis, History of the railroad, 2010:
<http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Stephenson.htm>

- Miele di Barena: <http://www.prodottitipici.com/prodotto/6733/miele-di-barena.htm>

- Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, Il turismo verde cresce ancora: 10,7 miliardi di euro nel 2010:
<http://www.aiol.it/news/2011/05/20/il-turismo-verde-cresce-ancora-107-miliardi-di-euro-nel-2010>

- National Park Service: <http://www.nps.gov/yell/historyculture/index.htm>
- Noi Italia 100 statistiche per capire il paese in cui viviamo:
<http://noi-italia.istat.it/>

- ONT, Osservatorio Nazionale del Turismo, 2012 – www.ontit.it

- Orto di Venezia, Vino: <http://www.ortodivenezia.com/wineita.html>

- Parkin D., Thomas Cook and the First Rail Excursion, 2006:
<http://www.timetravel-britain.com/articles/history/cook.shtml>

- Rizzardini A., La Torre Massimiliana a S.Erasmo :
http://www.hellovenezia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80%3AAla-torre-massimiliana-a-sant-erasmo&catid=40%3Aalternativi&Itemid=134&lang=it

- Regione del Veneto, Direzione Sistema Statistico Nazionale, Movimento Turistico nel Veneto:
http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp

- Twitter vola e insegue Facebook toccando i 500 milioni di utenti:
http://www.repubblica.it/tecnologia/2012/02/22/news/twitter_mezzo_milione-30313423/

Appendice

Tabella 2.1: Il numero degli alberghi in Italia e la loro capacità ricettiva dal 1956 al 2012

ANNO	NUMERO DI ALBERGHI	NUMERO DI POSTI LETTO	NUMERO DI CAMERE
1956	27 352	572 829	338 329
1966	37 896	1 115 484	639 027
1976	42 364	1 507 368	858 705
1986	38 717	1 646 513	912 169
1996	34 080	1 764 651	947 429
2006	33 768	2 087 010	1 034 710
2012	34 678	2 967 908	1 507 546

Fonte: Istat, *Sommario di statistiche storiche dal 1861 al 2012*

Tabella 3.1: Le maggiori destinazioni del turismo internazionale 2011-2012

Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US\$)			
Paesi	2011	2012	Var. %	Paesi	2011	2012	Var. %
Francia	81,6	83	1,8	USA	116,1	128,6	10,7
USA	62,7	-	-	Spagna	55,9	59,9	1,2
Cina	57,6	57,7	0,3	Francia	53,7	54,5	0,7
Spagna	56,2	57,7	2,7	Cina	48,5	50	3,2
Italia	46,1	46,4	0,5	Italia	41	43,2	3,8
Turchia	34,7	35,7	3	Cina	38,5	-	-
Germania	28,4	30,4	7,3	Germania	38,9	38,1	6,2
Regno Unito	29,3	29,3	-	Regno Unito	35,1	36,4	5,2
Russia	22,7	25,7	13,4	Hong Kong	27,7	31,7	14,1
Malesia	24,7	25	1,3	Australia	31,5	31,5	-

Fonte: ENIT: UNWTO World Tourism Barometer - January 2013

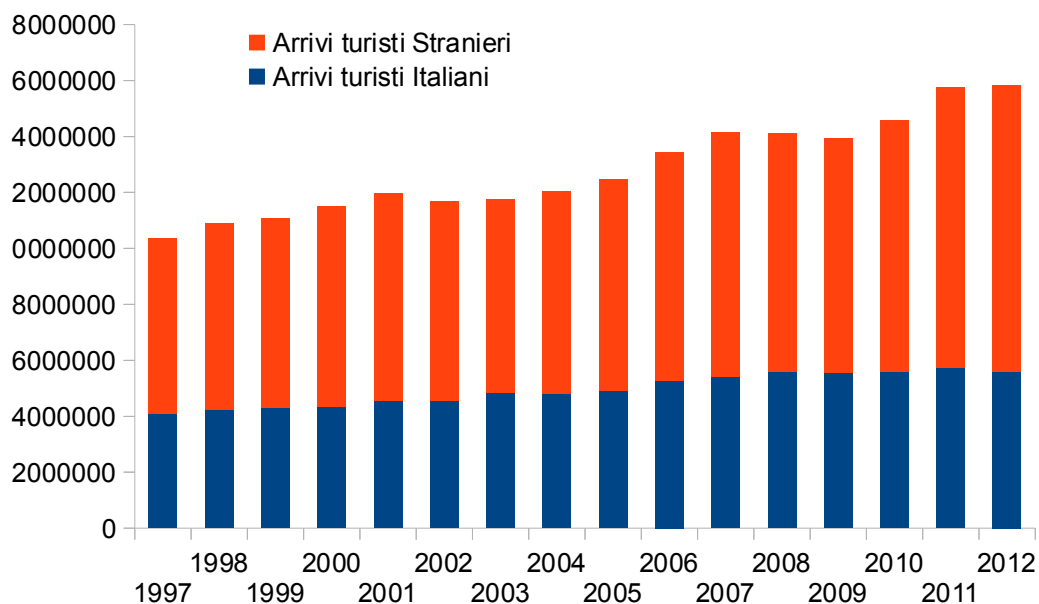
Tabella 3.2: arrivi, presenze e permanenza media di turisti stranieri nelle regioni italiane nel 2011⁸⁸.

REGIONI	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA
Veneto	10 011 659	39 336 415	3,9
Lazio	6 664 244	20 516 459	3,1
Lombardia	6 593 490	18 485 396	2,8
Toscana	6 366 942	22 116 918	3,5
Trentino-Alto Adige	4 929 798	24 481 640	5
Emilia-Romagna	2 320 307	9 581 936	4,1
Campania	1 886 983	8 242 638	4,4
Sicilia	1 681 287	5 904 028	3,5
Liguria	1 456 314	4 650 342	3,2
Piemonte	1 315 491	4 420 000	3,4

Fonte: Istat

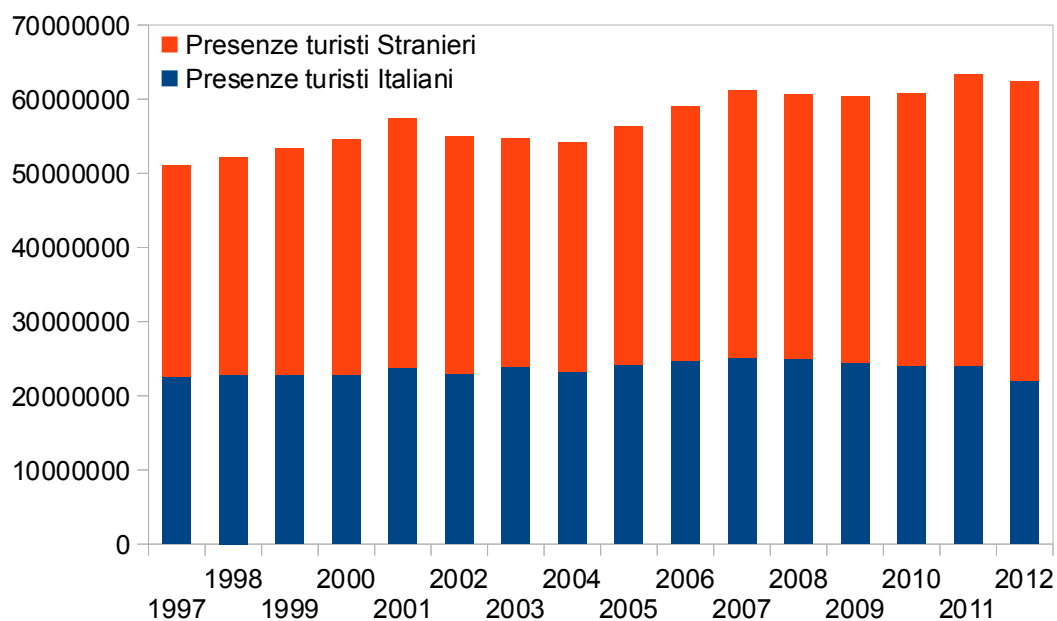
⁸⁸ Nella tabella sono state inserite solo le prime 10 regioni Italiane per arrivi, presenze e permanenza media di turisti stranieri nel 2011.

Figura 3.3: Arrivi turisti italiani e stranieri in Veneto dal 1997 al 2012



Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.4: Presenze turisti italiani e stranieri in Veneto dal 1997 al 2012



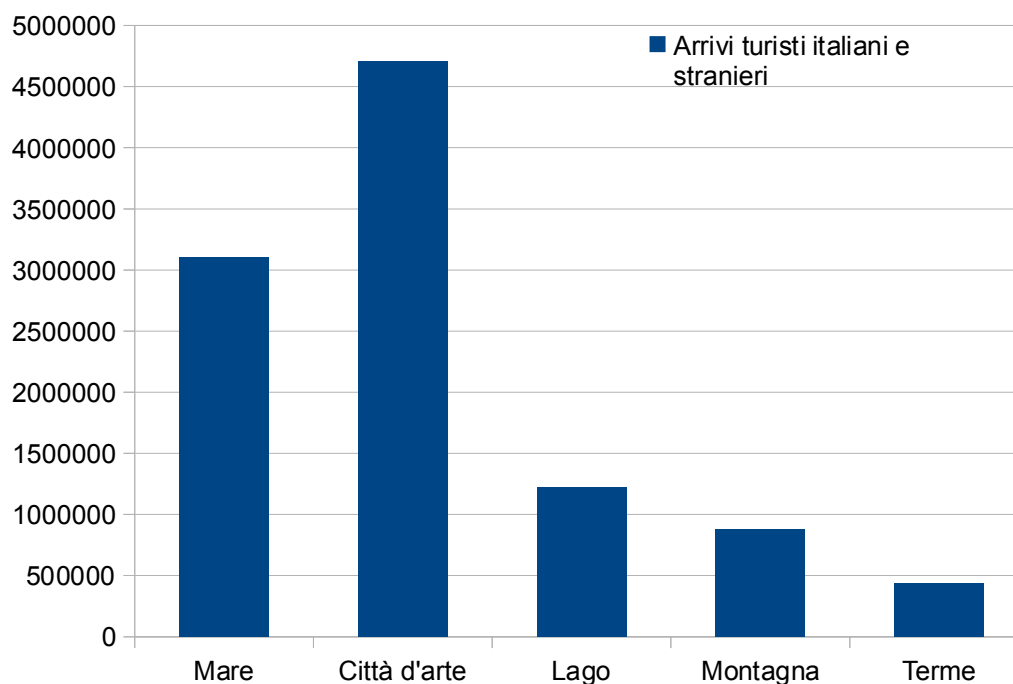
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Tabella 3.5: Arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri per settore in Veneto, anni 1997 e 2012 a confronto

SETTORE	ARRIVI		PRESENZE	
	1997	2012	1997	2012
Mare	3 104 613	3 835 747	23 584 182	25 512 082
Città d'arte	4 707 394	8 184 947	10 550 744	17 848 346
Lago	1 222 690	2 213 251	6 929 813	11 276 120
Montagna	881 092	957 678	6 626 020	4 844 405
Terme	438 816	626 902	3 461 667	2 870 704

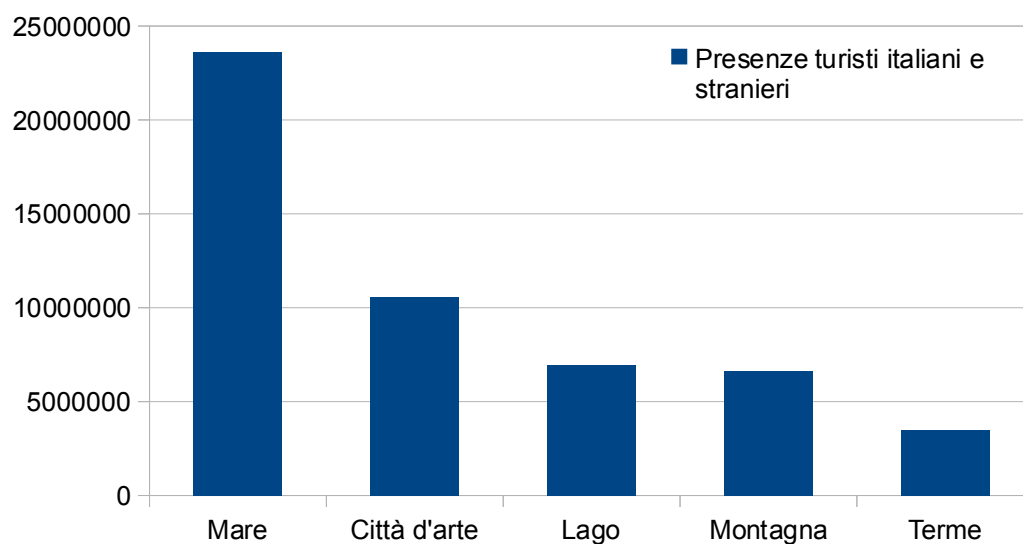
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.6: Gli arrivi dei turisti stranieri ed italiani per settore in Veneto nel 1997



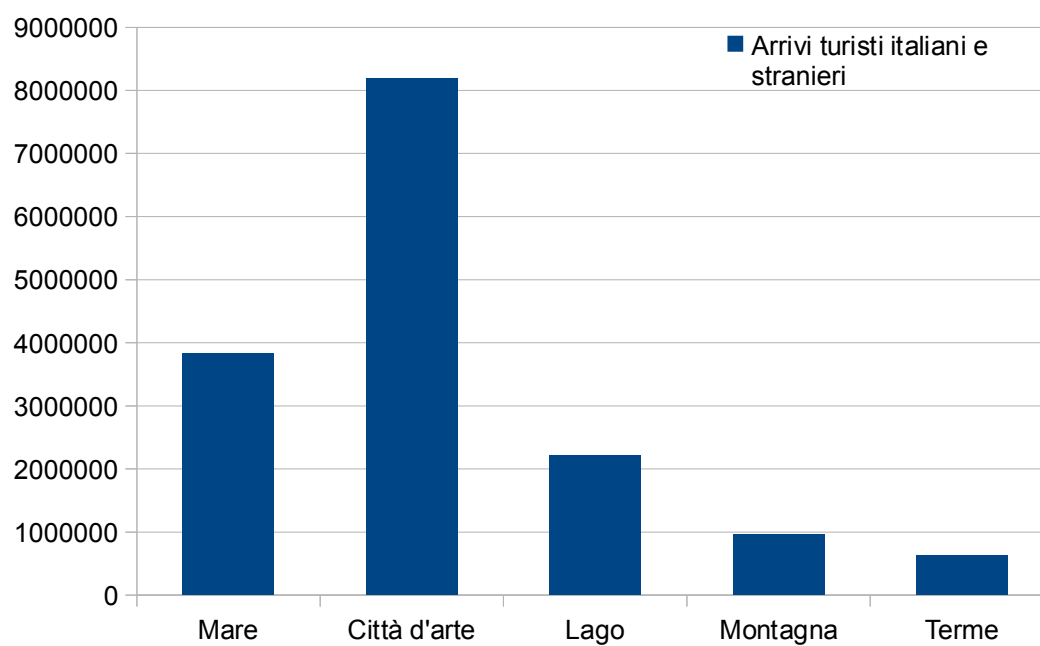
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.7: Le presenze di turisti stranieri ed italiani per settore in Veneto nel 1997



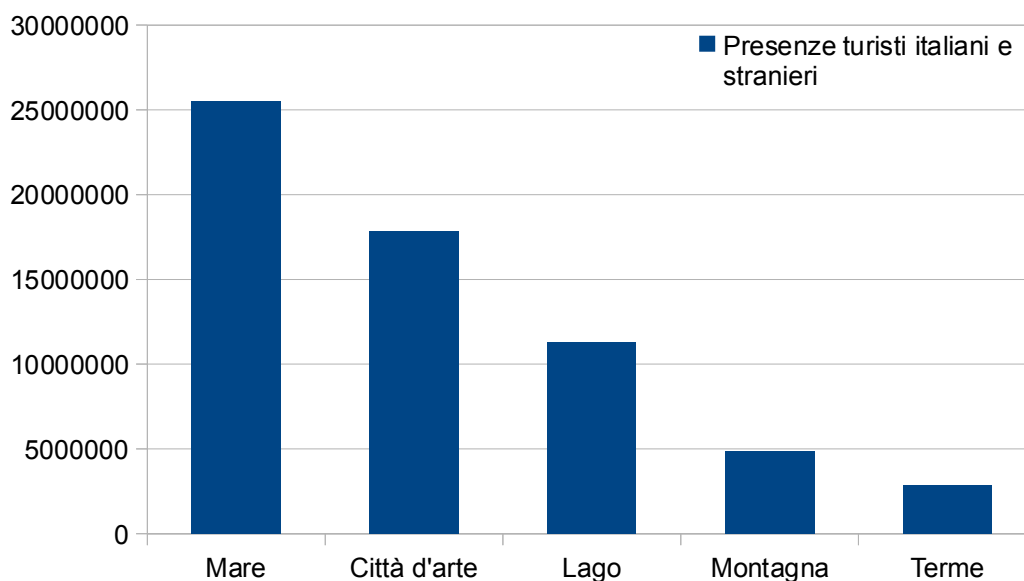
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.8: Gli arrivi dei turisti stranieri ed italiani per settore in Veneto nel 2012



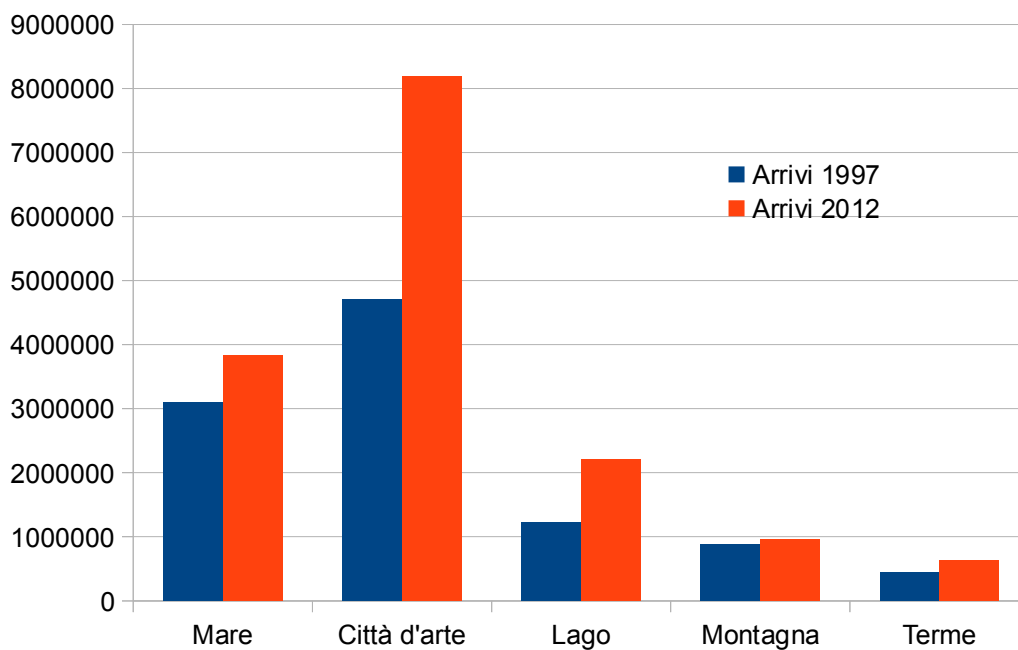
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.9: Le presenze dei turisti stranieri ed italiani per settore in Veneto nel 2012



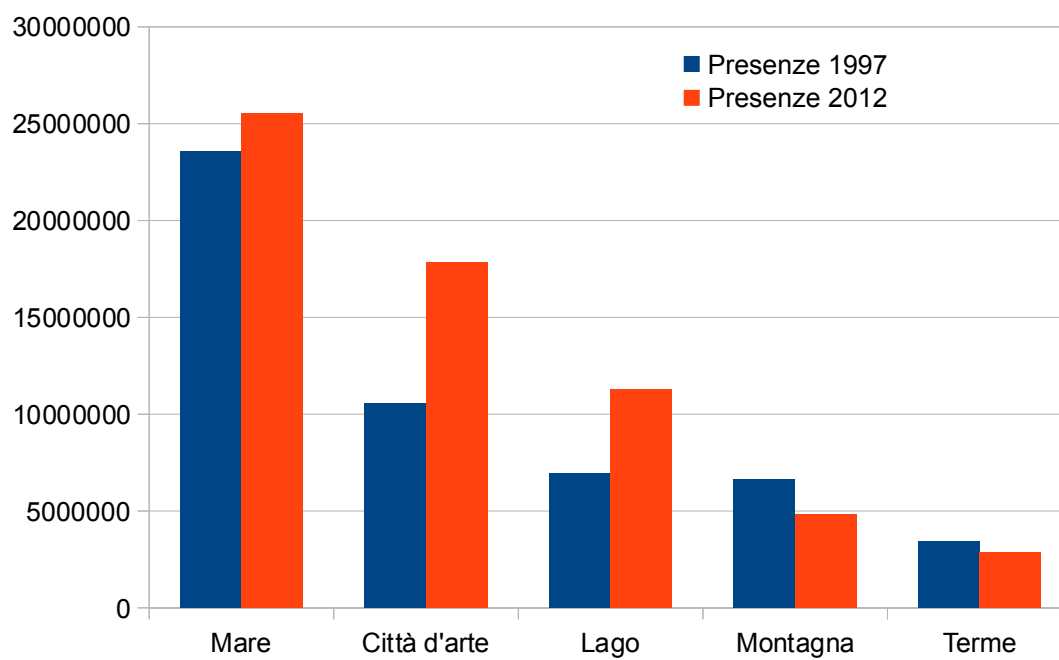
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.10: Gli arrivi dei turisti italiani e stranieri per settore in Veneto, confronto anno 1997 con 2012



Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.11: Le presenze dei turisti italiani e stranieri per settore in Veneto, confronto anno 1997 con 2012



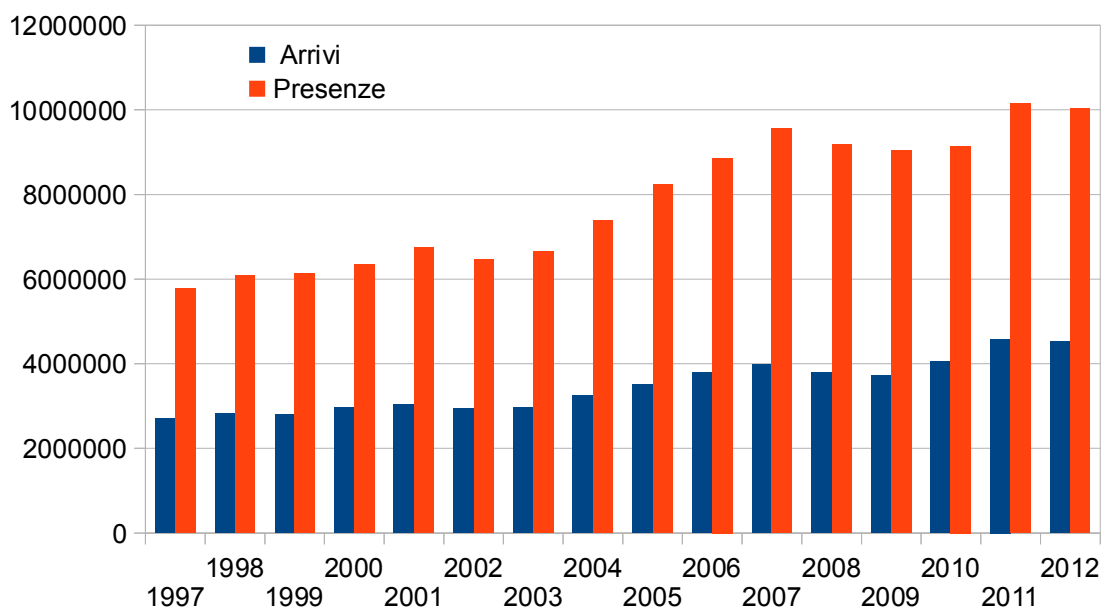
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Tabella 3.12: Gli arrivi e le presenze di turisti italiani e stranieri nella Provincia di Venezia dal 1997 al 2012

PROVINCIA DI VE	ARRIVI	PRESENZE
1997	5 519 365	27 474 202
1998	5 801 451	28 113 504
1999	5 824 288	28 531 597
2000	6 071 249	28 991 060
2001	6 224 468	30 395 119
2002	6 015 634	29 326 110
2003	6 022 374	29 038 110
2004	6 282 088	28 954 591
2005	6 626 168	30 275 065
2006	7 081 486	32 025 737
2007	7 435 402	33 556 546
2008	7 279 346	33 528 879
2009	7 235 628	33 585 048
2010	7 547 314	33 400 058
2011	8 254 966	34 978 006
2012	8 207 371	34 037 263

Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Figura 3.13: Gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri a Venezia dal 1997 al 2012



Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico nazionale 2012

Tabella 3.14: Gli arrivi e le presenze nelle località della Provincia di Venezia nel 2012

LOCALITA'	ARRIVI	PRESENZE
Venezia	4 531 273	10 039 544
Cavallino	717 329	6 156 610
Jesolo-Eraclea	1 331 523	6 015 912
Bibione	775 473	5 963 509
Caorle	646 932	4 535 394
Chioggia	204 877	1 326 294

Fonte: Regione del Veneto, Direzione Sistema Statistico Nazionale 2012.

Tabella 3.15: Gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri in alloggi agro-turistici nella provincia di Venezia dal 1997 al 2012

ANNO	ARRIVI	PRESENZE
1997	1 377	6 958
1998	1 048	6 835
1999	1 207	5 923
2000	1 217	9 565
2001	2 488	13 698
2002	3 845	17 536
2003	2 209	12 693
2004	2 054	10 085
2005	2 230	10 908
2006	3 221	14 083
2007	5 364	23 615
2008	7 517	28 519
2009	7 373	32 285
2010	9 129	38 418
2011	10 636	43 332
2012	18 794	65 730

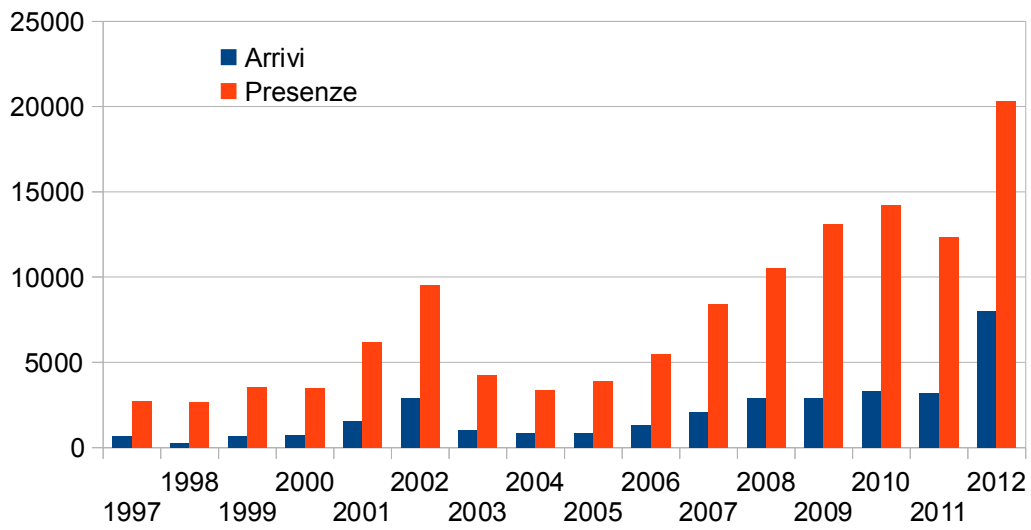
Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico nazionale 2012.

Tabella 3.16: Gli arrivi e le presenze dei turisti italiani e stranieri in alloggi agro-turistici nel comune di Venezia dal 1997 al 2012

ANNO	ARRIVI	PRESENZE
1997	647	2 728
1998	235	2 662
1999	685	3 543
2000	708	3 468
2001	1 577	6 188
2002	2 880	9 507
2003	1 010	4 242
2004	824	3 343
2005	852	3 895
2006	1 315	5 452
2007	2 088	8 411
2008	2 910	10 504
2009	2 868	13 109
2010	3 277	14 192
2011	3 222	12 369
2012	7 965	20 325

Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico nazionale 2012.

Figura 3.17: Gli arrivi e le presenze di turisti italiani e stranieri in alloggi agroturistici nel comune di Venezia dal 1997 al 2012



Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico nazionale 2012.

Immagine 4.2: Tratta della linea Actv Notturno: Laguna Nord F.te Nove "D"-
Punta Sabbioni e Punta Sabbioni – Ft. Nove con orari e fermate

LINEA NOTTURNO LAGUNA NORD F.TE NOVE - S.ERASMO - BURANO- P.SABBIONI

	M/b(C) (B)						
F.TE NOVE "D"	23.20	0.00	0.00	0.55	1.55	2.50	2.57
MURANO (Faro)	23.28	0.08	0.08	1.03	2.03	2.58	3.05
VIGNOLE	23.34*	-	0.14	1.09*	2.09*	-	3.11*
S.ERASMO CAPANNONE	23.40*	-	0.20	1.15*	2.15*	-	3.17
S.ERASMO CHIESA	-	-	-	-	-	-	3.27
S.ERASMO PUNTA VELA	-	-	-	-	-	-	3.33
MAZZORBO	23.53	0.33	-	1.28	2.28	3.23	-
TORCELLO	23.56*	0.36*	-	1.31*	2.31*	-	-
BURANO	0.00	0.25	0.41	1.35	2.35	3.05	3.30
TREPORTI	0.12	0.37	0.56	1.47	2.47	3.17	3.47
PUNTA SABBIONI	-	-	1.08	-	-	3.29	-

**LINEA NOTTURNO LAGUNA NORD P.SABBIONI-BURANO-S.ERASMO-
F.TE NOVE**

	M/b						
PUNTA SABBIONI	-	-	1.08	-	-	3.30	-
TREPORTI	0.13	0.38	1.18	1.48	2.48	3.42	3.48
BURANO	0.25	0.50	1.33	2.00	3.00	3.30	3.54
TORCELLO	-	-	1.35*	-	-	-	4.03*
MAZZORBO	-	-	1.40	-	-	-	4.07
S.ERASMO PUNTA VELA	-	1.05	-	2.15	-	3.45	-
S.ERASMO CHIESA	-	1.11	-	2.21	-	3.51	-
S.ERASMO CAPANNONE	-	1.21	-	2.31	-	4.01	-
VIGNOLE	-	1.27*	-	2.37*	-	4.07	-
MURANO (Faro)	-	1.33	2.06	2.43	-	4.13	4.32
F.TE NOVE "D"	-	1.41	2.15	2.51	-	4.21	4.40
TRONCHETTO (Mercato)	-	-	-	-	-	-	4.46**

(M/B) = CORSA EFFETTUATA CON MOTOBATTELLO.

(*) = FERMA A RICHIESTA; L'IMBARCO SI PUÒ PRENOTARE, ALMENO 20 MINUTI PRIMA, AL NUMERO VERDE 800845065.

(B) = FERMA A MURANO FARO SOLO PER IMBARCO.

(**) = SOLO NEI GIORNI FERIALI PROSEGUE PER TRONCHETTO MERCATO.

(C) = PARTE DALL'APPRODO DI LINEA 12 "A".

Fonte: www.actv.it

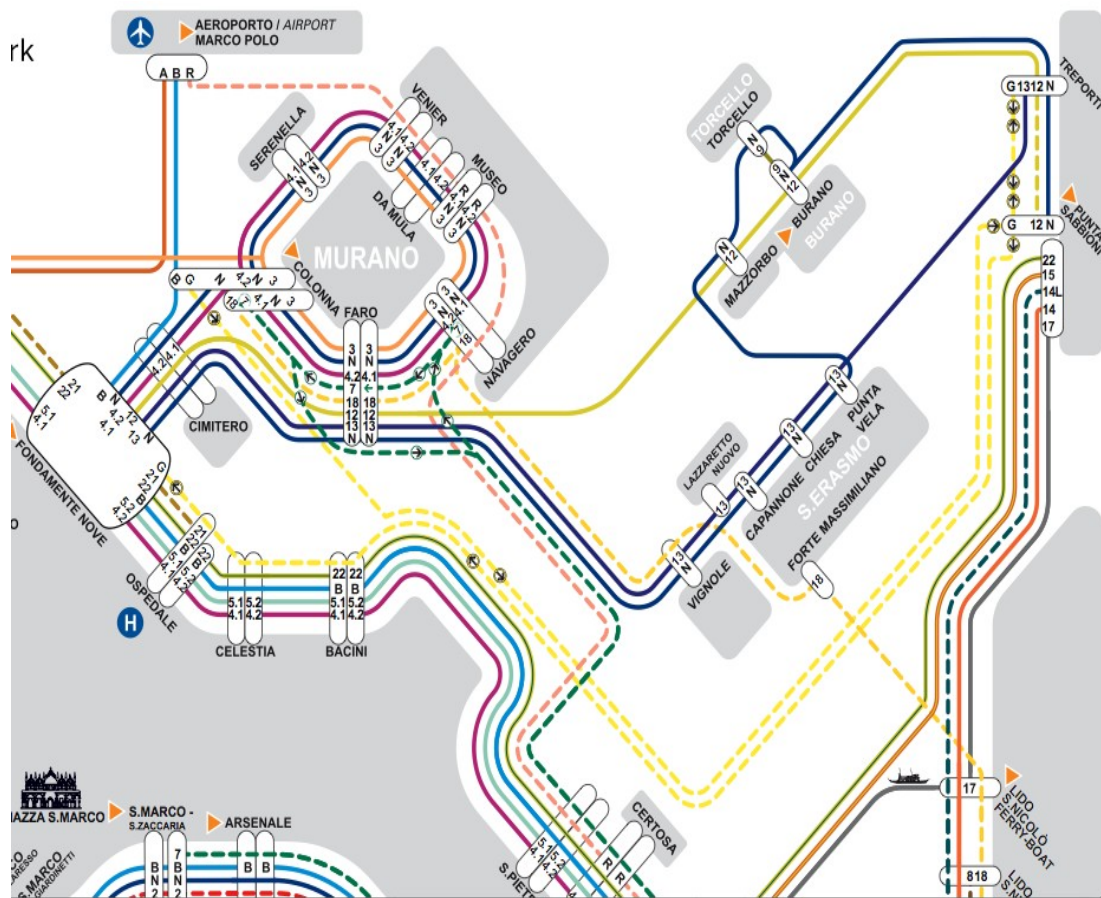
Immagine 4.3: Tratta della linea Actv N° 18 (Balneare): Murano-Lido/ Lido Murano con orari e fermate

LINEA 18 (BALNEARE) MURANO (Navagero - Faro - Colonna) - S.ERASMO - LIDO (S.Nicolò - S.M.E.)

VALIDITA' DAL 25.05.2013 AL 08.09.2013

MURANO NAVAGERO	09:02	10:02	12:02	14:12	17:37	19:07		
MURANO FARO	09:04	10:04	12:04	14:14	17:39	19:09		
MURANO COLONNA	09:07	10:07	12:07	14:17	17:42	19:12		
S.ERASMO (F.te Massimiliano)	-	-	11:07	-	12:45	-	17:59	18:23
LIDO S.NICOLÒ	-	-	-	-	12:57	-	17:11	18:11
LIDO S.M.E. "E"	09:27	10:27	11:27	12:27	14:37	17:17	-	18:47
LIDO S.NICOLÒ	09:33	10:33	11:33	12:33	14:43	-	-	-
S.ERASMO (F.te Massimiliano)	09:45	10:45	11:45	12:45	14:55	-	18:23	-
MURANO NAVAGERO	10:02		12:02	15:12	17:37	19:07	20:07	
MURANO FARO	10:04		12:04	15:14	17:39	19:09	20:09	
MURANO COLONNA	10:07		12:07	15:17	17:42	19:12	20:12	

Immagine 4.4: Percorso delle linee Actv N° 13 – 18 e Notturmo



Fonte: www.actv.it

Immagine 4.5 Le vie principali dell'isola percorribili in automobile o in bicicletta



Fonte: istantanea da "maps.google.it" con elaborazione grafica propria

Immagine 4.6 Le vie principali dell'isola percorribili in bicicletta o a piedi



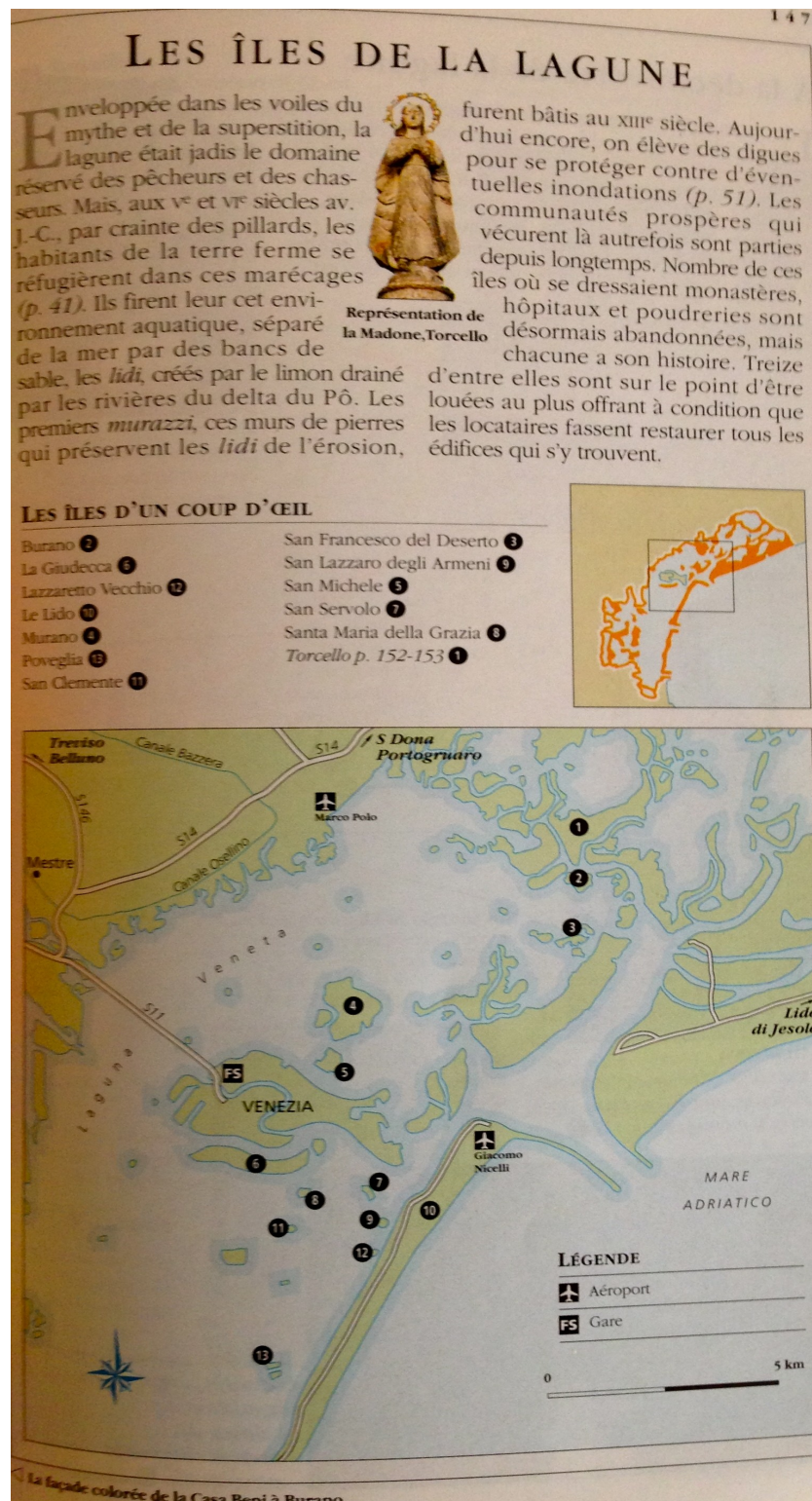
Fonte: istantanea da “maps.google.it” con elaborazione grafica propria

Tabella 5.1: La popolazione di Sant'Erasmus (aggiornata al 09 settembre 2013)

Sesso	Popolazione per classi d'età						
	0 a 9	10 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 69	70 a 84	85 a 99
Maschi	18	39	46	81	72	74	13
Femmine	17	40	35	87	70	91	14
Totale	35	79	81	168	142	165	27

Fonte: Comune di Venezia (<http://portale.comune.venezia.it>)

Foto 5.2 "Guida Venise et la Vénétie", *Guides Voir*, 2012, Le isole della Laguna



Fonte: Istantanea da "Guida Venise et la Vénétie", *Guides Voir*, 2012, Le isole della Laguna; pag. 147.

Tabella 5.3: Nuovi orari proposti per la linea N° 13 Actv direzione S.Erasmo-Treporti da Venezia F.te Nove da adottare dal 1°maggio al 1°settembre

FERMATA	ORARI					
Venezia F.te Nove "D"	10 25	10 55	11 25	11 55	12 25	12 55
Murano Faro	10 34	11 04	11 34	12 05	12 34	13 05
Vignole	10 43	11 13	11 43	12 13	12 43	13 13
S.Erasmo Capannone	10 53	11 23	11 53	12 23	12 53	13 23
S.Erasmo Chiesa	11 05	11 35	12 05	12 35	13 05	13 35
S.Erasmo Punta Vela	11 12	11 42	12 12	12 42	13 12	13 42
Treporti	11 25	11 55	12 25	12 55	13 25	13 25

In giallo sono evidenziati gli orari proposti

Fonte: Rielaborazione propria degli orari Actv della linea N°13 direzione S. Erasmo-Treporti da Venezia F.te Nove.

Tabella 5.4: Nuovi orari proposti per la linea N°13 Actv direzione Venezia F.te Nove da Treporti-S.Erasmo da adottare dal 1° maggio al 1°settembre

FERMATA	ORARI					
Treporti	19 45	20 10	20 40	21 10	21 40	22 40
S.Erasmo Punta Vela	19 58	20 23	20 53	21 23	21 53	22 53
S.Erasmo Chiesa	20 05	20 30	21 00	21 30	22 00	23 00
S.Erasmo Capannone	20 17	20 42	21 10	21 42	22 10	23 10
Vignole	20 27	20 52	21 20	21 52	22 20	23 20
Murano Faro	20 36	21 01	21 29	22 01	22 29	23 29
Venezia F.te Nove "D"	20 45	21 10	21 38	22 10	22 38	23 38

In giallo sono evidenziati gli orari proposti

Fonte: Rielaborazione propria degli orari Actv della linea N°13 direzione Venezia F.te Nove da Sant'Erasmo-Treporti.

Tabella 5.5: Le presenze nella provincia di Venezia dei mesi di maggio, giugno, luglio e agosto 2011 e 2012

MESE	Presenze 2011	Presenze 2012	TOTALE PRESENZE
Maggio	2 143 856	2 634 189	4 778 045
Giugno	5 981 427	5 169 265	11 150 692
Luglio	8 211 492	7 896 899	16 108 391
Agosto	8 919 916	8 661 092	17 581 008
Totale	25 256 691	24 361 445	49 618 136

Fonte: Regione del Veneto, Direzione sistema statistico Nazionale 2012

Immagine 5.6: Orari della linea N°9 da Burano- Torcello a Torcello-Burano ora non più attiva

LINEA 9 BURANO - TORCELLO

Ai minuti

BURANO	07:05	35	5	20:35
TORCELLO	07:10	40	10	20:40

LINEA 9 TORCELLO - BURANO

Ai minuti

TORCELLO	06:40	10	40	20:10
BURANO	06:45	15	45	20:15

Fonte: www.actv.it

Immagine 5.8: Il menù attuale e le nuove categorie da apportare al sito www.santerasmovenezia.com



Come arrivare

Fonte: istantanea dal sito www.santerasmovenezia.com

L'isola	Come arrivare	Itinerari	Le attività locali	Photogallery	Contatti
Un nuovo Turismo nella Laguna	Trasporto pubblico	Spostarsi nell'isola	I Prodotti tipici		
La sua storia	Trasporto privato	Il percorso Giallo	Il mangiare		
La natura		Il percorso Blu	Il dormire		
			Le opportunità		
			Gli eventi		

Fonte: Elaborazione propria

Immagine 5.9 La spiaggia di Sant'Erasmo, aree in cui creare servizi igienico-sanitari



In rosso le aree interessate

Fonte: Istantanea da maps.google.it con elaborazione grafica propria.