



Piano Esecutivo per l'evoluzione della destinazione Chioggia in “Smart Tourism Destination”: progetto “Chioggia STD (Smart Tourism Destination)”

Dicembre 2024



Finanziato con il "PR Veneto FESR 2021-2027", Obiettivo Specifico 1.2, Azione 1.2.4 "Organizzazione dell'offerta turistica sul digitale attraverso l'utilizzo del DMS regionale e azioni pilota per Ecosistema Digitale Veneto"

1. Introduzione	2
2. La destinazione presentata con un approccio data driven	3
Il movimento turistico	3
Il sentiment e il profilo dei visitatori	4
La spesa di turisti ed escursionisti	5
La popolazione	6
3. Il modello Smart Tourism Destination	7
Modelli gestionali	7
Il profilo di destinazione	8
Fase 1: Due azioni preliminari all'attuazione del progetto Chioggia STD	11
L'evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination	11
4. Azioni per l'attuazione del Piano Esecutivo	13
Azione 3 Attività di Business Intelligence	14
Azione 3.1 Adeguamento sito di destinazione per attività business intelligence dashboard per operatori	14
Azione 3.2 Analisi di benchmark e analisi del turismo crocieristico	16
Azione 4. Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione	17
Azione 5 Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile	18
Azione 5.1 Smart camera per la gestione del traffico	18
Azione 5.2 Traffico: gestione smart dei parcheggi	19
Azione 5.3 Pannelli a messaggio variabile per la gestione del traffico	20
Azione 6 Integrazioni Veneto Card	22
Azione 7 Attività di assistenza alle imprese	24
Azione 8 Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione	25
Azione 9 Spese generali	27

1. Introduzione

Il progetto “Chioggia STD (Smart Tourism Destination)” ha l'**obiettivo generale** di agire positivamente nella governance turistica della destinazione, cogliendo le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica e dalla digitalizzazione. Per raggiungere l'obiettivo generale il progetto si articola in **4 obiettivi specifici**:

1. Rafforzare la governance della destinazione Chioggia attraverso l'avvio operativo della Fondazione DMO Chioggia Tourism neo costituita.
2. Organizzare l'offerta turistica attraverso il miglioramento dell'uso del DMS regionale.
3. Favorire l'accesso ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate su ICT rendendo il turismo sostenibile e accessibile.
4. Attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità nel turismo e all'accessibilità rafforzando l'uso del DMS.

Per realizzare gli obiettivi di cui sopra il progetto si articola in **2 fasi e 9 azioni**. La fase strategica, indicata come Fase 1 e conclusasi a dicembre 2024, si è concentrata sul coinvolgimento formale dei rappresentanti delle 16 associazioni ed enti che hanno costituito il tavolo fondativo della Fondazione DMO Chioggia Tourism. In questa fase si sono svolte l'attività di evoluzione dell'organizzazione turistica, nonché l'integrazione dei moduli del sistema di gestione dei dati (DMS), che costituiscono la base tecnologica e organizzativa per l'intero progetto. La fase operativa, indicata come Fase 2 e in partenza a gennaio 2025, sarà l'attuazione pratica delle strategie delineate nel Piano Esecutivo, garantendo un collegamento efficace tra la pianificazione strategica e l'azione operativa. Le azioni delle fasi 1 e 2 si collegano in modo da garantire una progressione logica e coerente nel processo complessivo: nella prima fase vengono definite le linee guida e gli obiettivi principali, nella seconda fase le azioni operative. Tali azioni operative vengono dettagliate e articolate in schede-azione nel capitolo 4 del presente documento.

La partecipazione al Bando (DGR n. 1639 del 22 dicembre 2023) è stata voluta dall'Organizzazione di Gestione della Destinazione Chioggia: storia mare e laguna ed è stata la spinta decisiva per l'avvio della costituzione della Fondazione Chioggia Tourism. Gli operatori della filiera turistica e gli amministratori locali hanno compreso le sfide del turismo digitale e globale e per questa ragione hanno avviato il processo per dotare l'organizzazione turistica di una soggettività giuridica e di potenziare l'offerta turistica sul digitale anche attraverso l'uso completo dello strumento DMS. Il bando quindi è inteso dall'organizzazione turistica e dall'amministrazione locale come un'opportunità per favorire l'accessibilità dei servizi pubblici e la connessione delle persone, residenti e turisti, attraverso l'uso degli strumenti digitali.

2. La destinazione presentata con un approccio data driven

Il presente capitolo riassume i dati più significativi per chiarire il fenomeno turistico nella destinazione Chioggia. La fonte dei dati è l'Osservatorio Turistico Regionale Federato (OTRF) la cui collaborazione costituisce un elemento strategico per l'impianto del Piano esecutivo della Destinazione Chioggia.

Il movimento turistico

Nel 2023, i comuni del STL Chioggia hanno registrato **356.666 arrivi (+29,95% rispetto al 2019) e 1.670.464 presenze (+20,02% rispetto al 2019)**. Tra questi, **il 59,72% degli arrivi è rappresentato da turisti italiani**, mentre il restante 40,28% da turisti provenienti da stati esteri (in particolare, nell'ordine: Germania con 56.009 arrivi, seguono con gran distacco Austria 15.641 arrivi, Polonia con 10.623 arrivi, Svizzera-Liechtenstein con 5.488 arrivi e Paesi Bassi con 5.176 arrivi).

Si riscontra anche un periodo di soggiorno leggermente più corto rispetto al pre-Covid, in quanto la durata media del soggiorno nel 2023 è stata pari a 4,68 giorni (nel 2019 erano 5,07 gg), maggiore per i turisti stranieri, che soggiornano mediamente 5,10 giorni rispetto ai 4,40 degli italiani.

Nei primi nove mesi del 2024, gli arrivi sono pari a 328.654 e le presenze sono pari a 1.883.307. Nonostante l'anno non sia ancora finito, già si registra un +12,74 % di presenze rispetto al 2023. Per il 2024, si registra attualmente un importante aumento della permanenza media, che arriva a 5,73 giorni di media totale, con 5,40 giorni per i turisti italiani e 6,19 giorni per i turisti stranieri.

Come espresso sopra, i principali frequentatori della destinazione si confermano essere i turisti italiani, che nel 2023 hanno rappresentato il 59,72% dei visitatori totali. La tendenza vede però una crescita costante della percentuale di turisti stranieri, che nel 2019 rappresentavano "solo" il 34,90% (nel 2023 si assiste ad un aumento di 5,38 punti percentuali). Nei primi mesi del 2024, la percentuale di stranieri arriva a essere pari al 41,25%. Il 2024 vede un leggero cambiamento nella classifica dei top 5 paesi di origine per gli arrivi, con la Germania sempre in testa (54.659 arrivi), seguita con ampio scostamento da Svizzera-Liechtenstein (7.873 arrivi), Paesi Bassi, Ungheria e Regno Unito. Per quanto riguarda il numero di presenze, nell'ordine troviamo: Germania, Svizzera-Liechtenstein, Austria, Paesi Bassi e Francia.

Per quanto riguarda la scelta tra comparto alberghiero e reparto complementare, nel 2023 il 38,61% dei turisti hanno scelto strutture alberghiere, mentre **il 61,39% dei turisti hanno scelto strutture extra-alberghiere**. Rispetto al 2019, le strutture alberghiere hanno perso 4,7 punti percentuali, a discapito di un aumento della preferenza verso le strutture extra-alberghiere. La durata media del soggiorno (anno 2023) risulta decisamente più alta nelle strutture complementari, ossia 5,92 giorni, contro i 2,72 giorni di permanenza media in strutture alberghiere.

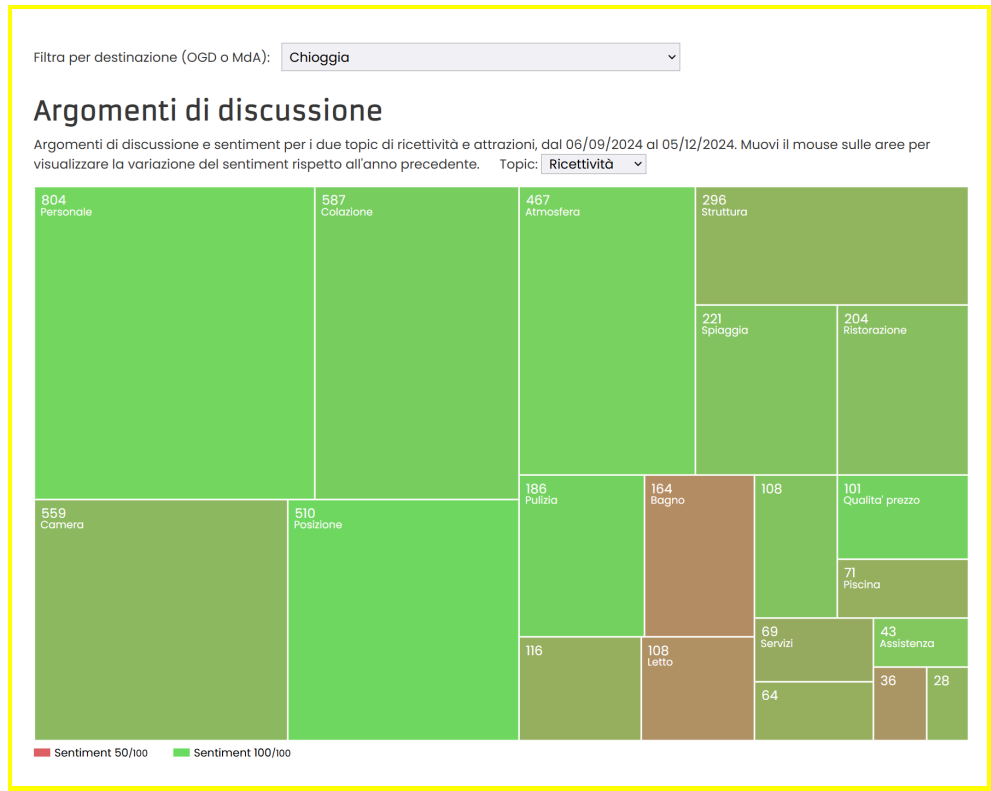
Infine, uno sguardo all’offerta ricettiva. Nei 3 comuni afferenti al STL Chioggia, nel 2023 sono stati censiti un totale di 1.627 esercizi ricettivi con una capacità complessiva di 28.720 posti letto. Sul totale degli esercizi, 56 sono alberghi (per un totale di 3.766 posti letto), mentre i restanti 1.571 esercizi (per un totale di 24.954 posti letto) ricadono nella categoria della ricettività extra-alberghiera.

Questa prima analisi è servita per definire la strategia di sviluppo di alcune azioni del piano, in particolare il Piano cercherà di rafforzare la presenza di turisti stranieri in modo da aumentare la durata del soggiorno medio e stimolare l’innovazione presso le aziende ricettive alberghiere che mostrano chiari segnali di maturità di prodotto. La strategia STD può agire favorevolmente per stimolare la competitività della destinazione e l’innovazione per la filiera turistica locale.

Il sentiment e il profilo dei visitatori

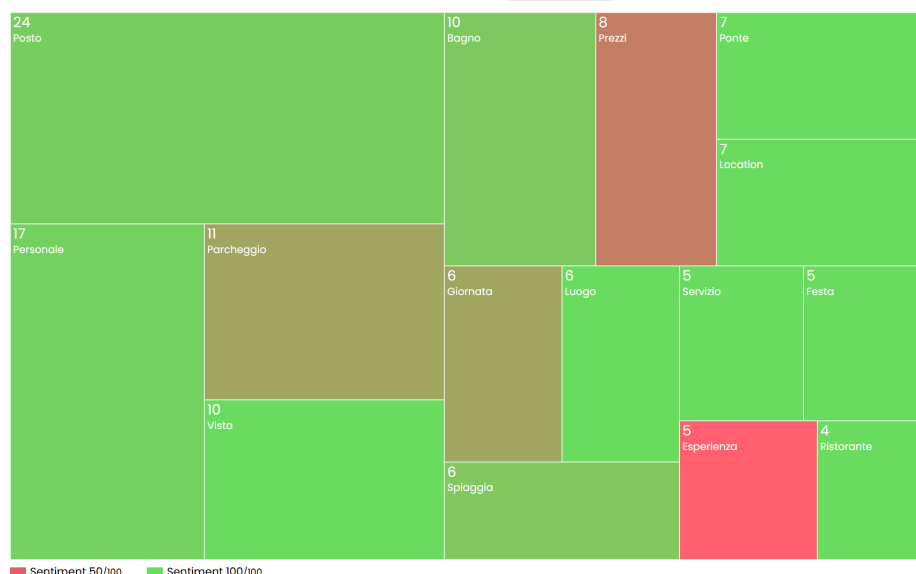
Nel periodo 5 settembre - 4 dicembre 2024 il sentiment complessivo dell’ambito OGD Chioggia è di 86,9/100 (+0,4 rispetto allo stesso periodo del 2023). Tra i diversi comparti, le attrazioni risultano quelli maggiormente apprezzati dai turisti con un punteggio 89,3/100, seguono la ricettività (87,6) e i ristoranti (85,1).

Per quanto riguarda la tipologia di viaggiatori, troviamo al primo posto **le coppie che rappresentano il 55,4% del totale**, seguono in percentuale minore ma comunque significativa le famiglie 27,2%, amici/gruppo 10,6%, il viaggiatore singolo 6,2% e il viaggiatore per lavoro con 0,6%.



Argomenti di discussione

Argomenti di discussione e sentiment per i due topic di ricettività e attrazioni, dal 06/09/2024 al 05/12/2024. Muovi il mouse sulle aree per visualizzare la variazione del sentiment rispetto all'anno precedente. Topic:



Il monitoraggio del sentiment permette da un lato di conoscere in tempo reale i punti di forza e i punti di debolezza dell'esperienza turistica e dall'altro di profilare il turista. Tali informazioni non sono largamente diffuse fra gli operatori pubblici e privati della destinazione, per questa ragione il progetto "Chioggia STD" potrà dare un impulso al cambiamento rispetto all'approccio alla pianificazione e gestione delle molteplici attività di pianificazione e gestione della destinazione. Da notare la criticità dei parcheggi e del traffico presa in considerazione dal piano grazie alle azioni 5.1, 5.2, 5.3 del Piano Esecutivo.

La spesa di turisti ed escursionisti

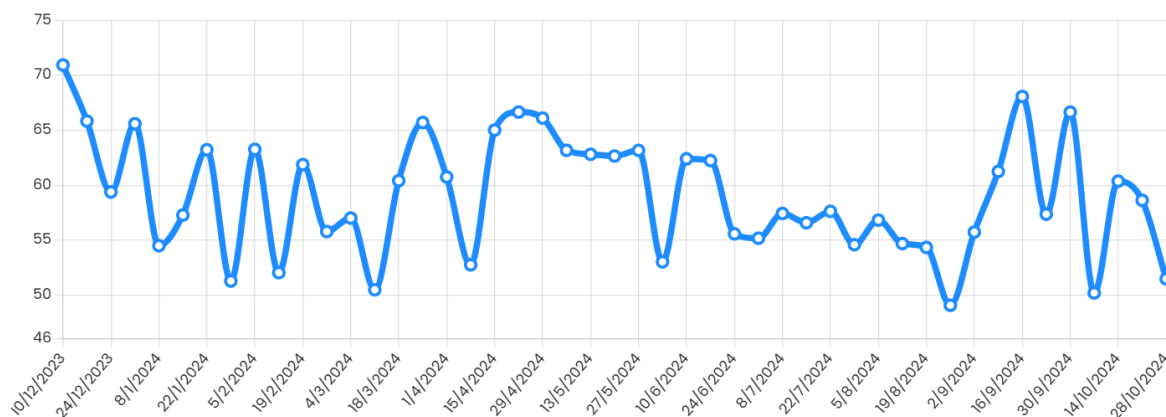
Grazie all'analisi delle spese effettuate con carte del circuito Mastercard dai visitatori presso la destinazione, è possibile monitorare tendenze e tipologie dei consumi sia dei visitatori italiani non residenti in Veneto che quelli stranieri (i dati relativi ai visitatori domestici nella regione Veneto non sono inclusi).

Il grafico sottostante rappresenta l'importo medio della transazione effettuata (rapporto tra il Volume di Spesa e il Volume di Transazioni), da un titolare di carta, per una data voce di spesa presso la destinazione, nel periodo che va da dicembre 2023 a dicembre 2024, su base settimanale. **Il valore del ticket medio** in questo periodo risulta essere di **€ 58,42**. È interessante notare come, nei periodi considerati di alta stagione per una destinazione a forte vocazione balneare come Chioggia, questo valore si abbassi notevolmente, arrivando appena sotto i 55 € (al di sotto il valore medio) nella settimana di ferragosto. La tendenza è ancora più chiara se guardiamo al grafico con aggregazione su base mensile.

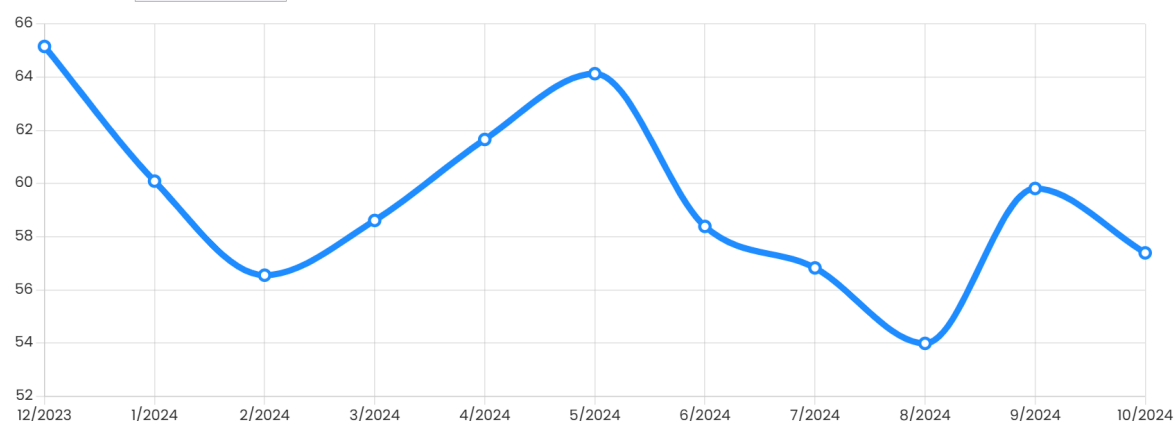
Valore Ticket Medio

Dettaglio del valore medio del ticket per ciascuna destinazione nel periodo selezionato.

Aggregazione **Settimanale** ▼



Aggregazione **Mensile** ▼



Delle spese registrate nel periodo indicato, il 56,83% risultano effettuate con carte emesse in Italia, in particolare da visitatori provenienti dalla regione Lombardia (20,96% della spesa totale), mentre il restante 43,17% proviene da carte straniere. Ciò è in leggera controtendenza se consideriamo l'intero Veneto, dove invece quasi il 70% della spesa nel 2023 proviene da turisti internazionali.

Anche in questo caso le utili informazioni raccolte dal OTRF non sono conosciute dagli operatori della filiera, ma grazie al progetto sarà possibile diffonderle, rielaborarle e utilizzarle in modo da rendere più smart la destinazione.

La popolazione

Al 1° gennaio 2024, la popolazione residente nei comuni del STL Chioggia (Chioggia, Cona, Cavarzere) si attesta a 62.574 abitanti, equamente divisa tra maschi e femmine. Sulla base del numero di residenti e delle presenze possiamo definire il tasso di intensità turistica della destinazione, che nell'anno 2023 è stato pari a 26,7: questo significa che mediamente per

ogni residente nella popolazione erano presenti circa 27 turisti. La cifra è decisamente cresciuta se la compariamo a quella del 2019, dove il tasso di intensità turistica era di 21,51 (64.709 abitanti e 1.391.799 presenze).

Il territorio ha un tessuto economico molto variegato e dinamico grazie ad aziende operanti in diversi settori: dall'agricoltura alla pesca, dal commercio all'industria marittima. Il Turismo tuttavia è un fenomeno radicato nella città di Chioggia, mentre è complementare nel territorio rurale del sistema STL. La ripresa del turismo, dopo la battuta d'arresto degli anni della Pandemia, conferma un crescente interesse verso il turismo sia da parte della domanda, che apprezza le soluzioni open air e le particolarità del centro storico, sia da parte dell'offerta che valorizza gli investimenti in nuovi prodotti turistici e servizi ricettivi extra alberghieri.

3. Il modello Smart Tourism Destination

Modelli gestionali

L'Organizzazione di Gestione della Destinazione (OGD) "Chioggia: storia, mare e laguna" è l'organismo costituito nel 2017 a livello territoriale ai sensi dell'articolo 9 della Legge regionale n. 11/2013 da soggetti pubblici e privati per la gestione integrata della destinazione e per la realizzazione unitaria delle funzioni di informazione, accoglienza turistica, promozione e commercializzazione. Essa è composta da un tavolo di concertazione i cui membri sono: l'amministrazione comunale, i rappresentanti delle categorie economiche, i consorzi turistici e le associazioni di interesse turistico attive nel territorio.

Dopo una prima fase, dove si sono sperimentati con qualche difficoltà assetti decisionali, modelli organizzativi e procedure amministrative, l'OGD di Chioggia a partire dal 2019 è iniziato il processo di evoluzione verso un modello di governance e una dimensione organizzativa coerente con il concetto tecnico – turistico di destinazione. Nella fase di avvio della destinazione il processo di riorganizzazione è stato guidato dal Comune di Chioggia, il quale ha saputo passo passo cedere autorità ad un coordinamento misto pubblico-privato. Nel corso degli appuntamenti della cabina di regia dell'OGD si sono affrontati gli argomenti di interesse turistico come la gestione degli uffici IAT, la partecipazione a manifestazioni, c'è stata la condivisione di informazioni e la volontà di partecipare a bandi attraverso la scrittura di progetti specifici. Con il passare del tempo l'OGD ha acquisito fiducia e consapevolezza ed è stato possibile aumentare la condivisione delle informazioni e favorire il processo decisionale, superando una logica di sviluppo spontaneistica.

I passaggi salienti del **processo di evoluzione della Organizzazione di Gestione della Destinazione "Chioggia: storia, mare e laguna"** verso la Fondazione pubblica di partecipazione per il turismo "DMO Chioggia Tourism":

- costituzione dell'OGD (2016)
- presentazione del DMP (2016)
- avvio del processo di start up di destinazione; (2019)
- pubblicazione del sito di destinazione con l'attivazione del DMS: 2020

- realizzazione di 3 progetti pilota di destinazione: due progetti 334 D POR (2020 - 2021) FESR 2014-2020 e di un progetto di formazione FSE 866 (2020)
- organizzazione del convegno “Chioggia, verso la smart destination” (2022)
- costituzione del tavolo fondativo della Fondazione per il turismo (07/2023)
- approvazione dello statuto della Fondazione in Consiglio comunale (29/04/2024)
- costituzione della Fondazione di partecipazione “DMO Chioggia Tourism” (08/05/2024)
- partecipazione al bando PR FESR regione del Veneto Azione 1.2.4 “Smart tourism destination”(05/2024)
- riconoscimento della personalità giuridica (decreto n. 338 del 10/12/2024) mediante iscrizione al n. 1190 del Registro regionale delle Persone Giuridiche.

Il profilo di destinazione

Ogni destinazione si contraddistingue per elementi di plusvalore, prodotto, nome, claim (promessa turistica) e logo, che nel complesso delineano quello che in gergo turistico chiamiamo “profilo di destinazione” (figura 1). Partendo dalla base del profilo, notiamo che i fattori del sistema territorio che determinano **il plusvalore della destinazione Chioggia Sottomarina Isolaverde** sono:

- Patrimonio storico culturale: 4000 anni, fondazione mitologica, orologio più antico del mondo
- La laguna di Venezia: patrimonio Unesco
- Città del Mediterraneo con spiagge
- Enogastronomia ricca grazie alla ricchezza Orticoltura e Pesca

Sono quattro i temi della vacanza per la destinazione Chioggia, Sottomarina, Isolaverde. Il **turismo balneare** è il tematismo principale della destinazione in termini di motivazione della vacanza. Il plusvalore della destinazione permette di intercettare altri 3 tematismi richiesti dal mercato: la visita a **città d’arte**, la **vacanza attiva**, **vacanza natura e/o vacanza nautica**, e infine il tema della **gastronomia**. L’offerta turistica complementare a quella balneare ha una forte componente territoriale che richiede un’efficace capacità organizzativa per rendere fruibili e garantite le esperienze proposte. Il trasferimento del valore alle esperienze è dato da una chiara strategia di comunicazione che richiede chiarezza nel naming della destinazione, nella sintesi una promessa turistica e nella progettazione di un riconoscibile logo emozionale. L’interesse verso le peculiarità del centro storico e la felice posizione a sud della Laguna di Venezia hanno portato Chioggia a diventare **una destinazione crocieristica**. Nel 2023 4 compagnie navali hanno prenotato 36 approdi coinvolgendo 55.000 croceristi; mentre l’anno successivo 3 compagnie hanno generato 33 approdi per un totale di circa 48.000 croceristi. Alla conoscenza di questo segmento di mercato specifico il piano esecutivo ha dedicato una specifica scheda azione.

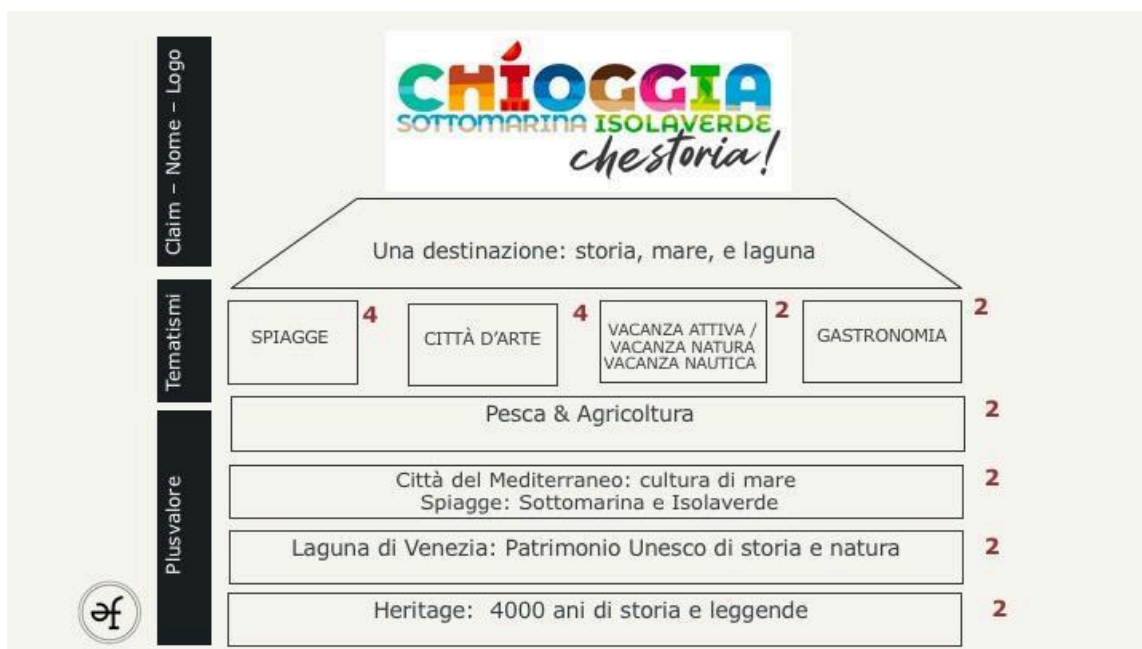


Figura 1. Profilo della destinazione Chioggia Sottomarina Isolaverde

La destinazione Chioggia ha una lunga storia turistica alle spalle e da sempre ha attirato numerosi viaggiatori di terra e di mare. Oggi le dinamiche negative dello sviluppo turistico (*overtourism*) a Chioggia, Sottomarina e Isola Verde si sono manifestate in maniera marginale, perché in questa destinazione balneare i turisti si mescolano con i residenti e l'economia turistica è una parte importante di un tessuto economico variegato, dove il turismo non rappresenta una monocultura economica. La pesca, l'industria marittima, l'agricoltura, l'edilizia, la cultura e i servizi sono settori trainanti per la città e concorrono a preservare l'identità dei luoghi. Tuttavia non mancano dinamiche socio economiche da governare per far sì che il turismo possa continuare ad essere percepito come un bene comune per la città. Da un lato si registrano segnali di maturità per il prodotto balneare e dall'altro la crescita dell'interesse verso le risorse turistiche del centro storico sta avvenendo senza una chiara politica di gestione delle strutture ricettive extra alberghiere e di fruizione dei monumenti storici. Si sente la necessità di rigenerare il prodotto balneare e allo stesso tempo rafforzare il prodotto turistico nel centro storico, in modo da offrire un'offerta turistica annuale, integrata e di qualità. Nella stagione estiva inoltre il flusso di escursionisti attratti dai 12 km di spiagge attrezzate con circa 30 stabilimenti attiva un **forte flusso di traffico** giornaliero che condiziona la vita dei residenti e la qualità dell'esperienza dei bagnanti. Per questa ragione il Piano esecutivo ha dedicato tre schede azione specifiche per conoscere e gestire i flussi e i parcheggi in città.

Il tavolo fondativo della Fondazione ha condiviso i seguenti diagrammi per garantire la governance (figura 2) e l'operatività dell'ente (figura 3). La governance si basa su una assemblea larga costituita da soci fondatori e soci sostenitori. L'assemblea indica i membri del comitato tecnico di indirizzo scelti fra le associazioni attive in città e 5 membri del Consiglio di Amministrazione. I meccanismi di funzionamento della governance sono approfonditi nel regolamento della Fondazione. L'operatività dell'ente nella fase di avvio è data dal personale del comune per la parte amministrativa, dall'affiancamento tecnico per la parte strategica e dal rafforzamento di un prima struttura turistica che dovrà occuparsi della gestione dello IAT, del sito e dei progetti di sviluppo di prodotto con le reti di impresa.

MODELLO DI GOVERNANCE

3 pubblici + 2 privati
(categorie maggiore rilevanza economica per il turismo)

Solo rappresentanti di categoria di operatori

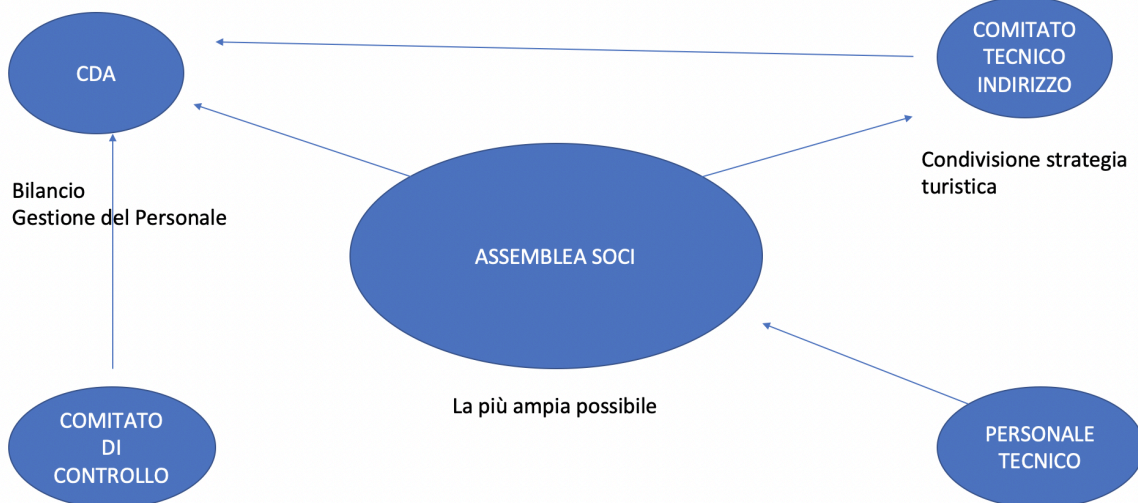


Figura 2. Modello di governance per la Fondazione DMO Chioggia Tourism

FUNZIONOGRAMMA PROPOSTO 2025



Figura 3. Funzionigramma proposto per la Fondazione DMO Chioggia Tourism per l'anno 2025

Il finanziamento per le attività previste dal Presente piano esecutivo saranno garantite dal finanziamento regionale del Bando 1.2.4, al quale il Comune di Chioggia aggiungerà la dotazione finanziaria garantita annualmente all'ufficio turismo comunale.

Fase 1: Due azioni preliminari all'attuazione del progetto Chioggia STD

La **Fase 1** del progetto ha avuto l'obiettivo di creare le condizioni necessarie per completare il processo di sviluppo della destinazione in una **Smart Tourism Destination (STD)**. In particolare è stato possibile coinvolgere i portatori di interesse della destinazione nella descrizione del Piano Esecutivo (azione 1) ed è stato possibile predisporre l'uso del **Destination Management System (DMS)**, che consente di integrare e ottimizzare le risorse digitali della destinazione (azione 2).

Il presente **Piano Esecutivo** è stato elaborato consultando i membri della cabina di regia dell'OGD e il Tavolo Fondativo per offrire agli stakeholder una visione condivisa e chiara del percorso di evoluzione verso la STD. Parallelamente, l'**azione 2** si è focalizzata sull'adeguamento del DMS e dei siti di destinazione, in modo da sfruttarne appieno le potenzialità attraverso interventi da realizzare nella successiva fase progettuale. In particolare grazie al servizio esterno di Qweb è stato possibile integrare i **moduli del DMS regionale** nel sito di destinazione e nei siti di altri enti pubblici e privati partner di progetto per coprire e presidiare le diverse funzioni di informazione, accoglienza, e promozione dei servizi di ricettività e di fruizione dei prodotti turistici esperienziali.

L'evoluzione verso il paradigma Smart Tourism Destination

I modelli Smart Tourism Destination rappresentano un paradigma innovativo per la gestione delle destinazioni turistiche, promuovendo un approccio integrato e sostenibile. Parlare di STD non vuol dire tuttavia parlare solo di dati, tecnologie ed innovazione, ma vuol dire in primis migliorare e consolidare il proprio modello organizzativo. "Strategy and Governance" è infatti il primo dei 5 pilastri dell'approccio Smart Tourism così come è stato teorizzato da un'iniziativa dedicata dell'Unione Europea¹. Questo primo pilastro è cruciale in quanto getta le basi per lo sviluppo di una destinazione cosiddetta "smart" (intelligente). Esso comprende elementi quali:

- **Pianificazione strategica:** sviluppo di piani a lungo termine che definiscono gli obiettivi, le priorità e le azioni necessarie per trasformare la destinazione in una meta smart.
- **Governance multistakeholder:** coinvolgimento attivo di tutti gli attori coinvolti nella filiera turistica (pubbliche amministrazioni, imprese, associazioni, cittadini) nella definizione e nell'implementazione della strategia.
- **Presa di decisioni informata dai dati (data-driven):** utilizzo dei dati per monitorare l'andamento della destinazione, identificare le opportunità e prendere decisioni informate. Ciò vuol dire ottimizzare la gestione delle risorse, migliorare l'esperienza del turista e promuovere uno sviluppo turistico equilibrato, in linea con le direttive europee.
- **Innovazione tecnologica:** adozione di tecnologie digitali per migliorare l'efficienza dei processi, personalizzare l'esperienza del turista e promuovere la sostenibilità.
- **Sostenibilità:** integrazione dei principi di sostenibilità economica, sociale e ambientale in tutte le fasi del processo decisionale.

¹ <https://smarttourismdestinations.eu/>

Tutto ciò è importante perché: garantisce la coerenza tra tutte le azioni intraprese ed una visione di destinazione condivisa; permette di ottimizzare l'utilizzo delle risorse e massimizzare i risultati; consente di adattarsi ai cambiamenti del contesto e alle nuove esigenze dei turisti (la domanda cambia generalmente molto più velocemente dell'offerta); aumenta la fiducia degli stakeholder e dei cittadini; infine, in ottica di competitività, posiziona la destinazione come una meta innovativa e attrattiva.

Gli operatori del tavolo fondativo della Fondazione DMO Chioggia tourism hanno compreso le sfide del turismo digitale e globale e per questa ragione hanno avviato il processo per dotare l'organizzazione turistica di una soggettività giuridica e di potenziare l'offerta turistica sul digitale anche attraverso l'uso completo dello strumento DMS. Il progetto quindi è inteso dall'organizzazione turistica e dall'amministrazione locale come un'opportunità per favorire l'accessibilità dei servizi pubblici e la connessione delle persone, residenti e turisti, attraverso l'uso degli strumenti digitali.

4. Azioni per l'attuazione del Piano Esecutivo

La fase 2 ha la finalità di concretizzare le indicazioni espresse dal Piano Esecutivo e di dare un impulso significativo verso il rafforzamento dell'organizzazione turistica e la diffusione degli strumenti tecnologici. Tutte le azioni sono riconducibili sia all'obiettivo generale di progetto e ai 4 obiettivi specifici espressi nell'introduzione del presente piano.

Le 7 azioni descritte in maniera analitica nelle seguenti tabelle permettono di comprendere lo sviluppo del progetto. Ciascuna tabella esplicita: gli obiettivi specifici dell'azione; il suo apporto alla strategia regionale più ampia denominata "Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma"; il soggetto capofila dell'azione; indicazioni sulle competenze e tipologia del potenziale fornitore che metterà in atto l'azione; una lista degli altri soggetti coinvolti operativamente nelle attività; gli indicatori di monitoraggio e i target di risultato; un piano di attività dettagliato per la buona riuscita dell'attività; le tempistiche di realizzazione e le risorse economiche a disposizione da bando, con anche l'indicazione della percentuale di costo sul progetto.

La numerazione delle schede riprende la stessa usata nel progetto "Chioggia STD".

- Azione 3: Attività di business intelligence

Azione 3.1: Adeguamento sito di destinazione per attività business intelligence dashboard per operatori

Azione 3.2 : Analisi di benchmark e analisi del turismo crocieristico

- Azione 4: Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione
- Azione 5: Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile

Azione 5.1 Smart camera per la gestione del traffico

Azione 5.2 Traffico: gestione smart dei parcheggi

Azione 5.3 Pannelli a messaggio variabile per la gestione del traffico

- Azione 6: Integrazioni Veneto Card
- Azione 7: Attività di assistenza alle imprese
- Azione 8: Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione.
- Azione 9: Spese generali

Azione 3 Attività di Business Intelligence

Azione 3.1 Adeguamento sito di destinazione per attività business intelligence dashboard per operatori

Obiettivo specifico	Rafforzare la governance della destinazione Chioggia e della filiera turistica locale attraverso l'avvio operativo della Fondazione DMO Chioggia Tourism. Favorire l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate su ICT rendendo il turismo sostenibile e accessibile.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Presa di decisioni informata dai dati (<i>data-driven</i>)
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di dashboard turistiche con capacità statistiche, capacità grafiche e esperienza turistica
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Ufficio informazioni turistiche Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Creazione di una sezione dedicata ad operatori nel sito visitchioggia.com / oppure nel sito della destinazione DMO • Pubblicazione nella sezione di una dashboard con dati relativi a flussi turistici, web reputation, capacità di spesa, di provenienza OTRF • Focus sui darti del turismo crocieristico • Pubblicazione dei dati relativi a <i>hospitality data intelligence</i> specifici su Chioggia raccolti attraverso l'azione 2.2
Target di risultato	• n. 1 sezione dedicata agli operatori nel sito unificato • n. 1 dashboard pubblicata nella suddetta sezione • popolamento dashboard con l'ultima annualità disponibile dei dati
Piano di azione	Progettazione e pubblicazione di una dashboard per operatori e decisori pubblici in modo da basare la pianificazione turistica con approccio <i>data driven</i>: • Creazione di una sezione dedicata ad operatori nel sito visitchioggia.com o nel sito della fondazione (04/25) • Attivazione dashboard per operatori (05/25) • Elaborazione e pubblicazione dei dati OTRF (05/25) • Elaborazione e pubblicazione dei dati raccolti attraverso

	l'azione 2.2 (09/25) • Dati sul traffico (09/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 8.000 4% del budget di progetto

Azione 3.2 Analisi di benchmark e analisi del turismo crocieristico

Obiettivo specifico	Rafforzare la governance della destinazione Chioggia e della filiera turistica locale attraverso l'avvio operativo della Fondazione DMO Chioggia Tourism. Attivare modelli di business orientati all'innovazione, alla sostenibilità nel turismo e all'accessibilità rafforzando l'uso del Destination Management System
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Presa di decisioni informata dai dati (<i>data-driven</i>)
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata nella produzione di software e web app specifiche per attività di benchmark nel settore delle ricettività. Il servizio fornito dovrà essere compatibile con le dashboard dell'OTRF.
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Autorità portuale di Venezia e Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Pubblicazione e condivisione dei dati aggiornati riferiti alla destinazione
Target di risultato	Pubblicazione e condivisione dei dati relativi a: - Flussi turistici annuali in destinazione - Web reputation
Piano di azione	• Attivazione attività di <i>business intelligence</i> in sinergia con l'Osservatorio Turistico Federato Regionale per la fornitura di dati relativi alla web reputation (Data Appeal) e alla capacità di spesa dei turisti (circuiti Mastercard) (09/25) • Potenziamento azioni di analisi benchmark investendo su attività specifiche per la filiera turistica locale (09/25) • Pubblicazione dei dati su dashboard per operatori (11/25) • Pubblicazione dei dati su OTRF (12/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 14.000 7% del budget di progetto

Azione 4. Attività di sicurezza e privacy del sito di destinazione

Obiettivo specifico	Adeguamento del sito di destinazione visitchioggia.com alle esigenze in termini di sicurezza, accessibilità e fruibilità.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Social accountability e Innovazione tecnologica
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Società di consulenza informatica esperta nella progettazione di siti internet nel turismo
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Ufficio IAT destinazione Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Utilizzo di un hosting cloud di server farm italiana certificata ISO e ACN. • Conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy, incluso il modulo per il consenso al tracciamento dei dati di navigazione.
Target di risultato	• N. 1 verifica da parte del soggetto capofila del rispetto dei protocolli di sicurezza dichiarati dal fornitore di servizio
Piano di azione	• Individuazione di un hosting cloud di server farm italiana certificata ISO e ACN. (05/25) • Rafforzamento delle misure di sicurezza, bloccando i protocolli obsoleti (05/25) • Aggiornamento della conformità alla normativa vigente in termini di privacy e cookie policy, incluso il modulo per il consenso al tracciamento dei dati di navigazione (05/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 4.000 2% del budget di progetto

Azione 5 Acquisto di beni e servizi per un turismo digitale, accessibile e sostenibile

Azione 5.1 Smart camera per la gestione del traffico

Obiettivo specifico	Dotare la destinazione di beni e servizi funzionali all'organizzazione turistica sul digitale, alla piena accessibilità, e alla sostenibilità della destinazione per una completa informazione ai turisti, con particolare riferimento al problema del traffico.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Digitalizzazione, Comunicazione dati
Soggetto capofila	Comune di Chioggia
Indicazioni sul fornitore	Azienda specializzata nella fornitura e posa e messa in funzione di tecnologie per il rilevamento del traffico automobilistico
Altri soggetti coinvolti	Fondazione DMO Chioggia Tourism Società SST (Società Servizi Territoriali), società per azioni interamente partecipata dal Comune di Chioggia, che gestisce nell'ambito del territorio comunale i seguenti servizi: parcheggi, ponte girevole, riscossione tributi, zona a traffico limitato Polizia municipale del Comune di Chioggia
Indicatori di monitoraggio	• Posizionamento di telecamere smart in grado di rilevare il flusso di entrata e di uscita delle automobili che raggiungono Chioggia centro storico, i lidi di Sottomarina e i lidi di Isola Verde.
Target di risultato	• n. 8 telecamere smart posizionate
Piano di azione	La città è servita da un numero ristretto di vie di accesso per raggiungere Chioggia, Sottomarina e Isola Verde e pertanto si vuole monitorare le tre direttrici principali. • Acquisto di beni, attrezzature e dotazioni tecnologiche funzionali ad acquisire dati, rielaborarli e renderli fruibili a residenti in riferimento al traffico giornaliero in entrata e in uscita della città (05/25) • Posa e messa in funzione delle attrezzature (07/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 16.000 8% del budget di progetto

Azione 5.2 Traffico: gestione smart dei parcheggi

Obiettivo specifico	Dotare la destinazione di beni e servizi funzionali all'organizzazione turistica sul digitale, alla piena accessibilità, e alla sostenibilità della destinazione per una completa informazione ai turisti, con particolare riferimento al problema del traffico.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Digitalizzazione, Comunicazione dati
Soggetto capofila	Comune di Chioggia
Indicazioni sul fornitore	Azienda specializzata in parking solutions e sistemi informativi per parcheggi
Altri soggetti coinvolti	Fondazione DMO Chioggia Tourism Società SST (Società Servizi Territoriali), società per azioni interamente partecipata dal Comune di Chioggia, che gestisce nell'ambito del territorio comunale i seguenti servizi: parcheggi, ponte girevole, riscossione tributi, zona a traffico limitato Polizia municipale del Comune di Chioggia
Indicatori di monitoraggio	• Attivazione della piattaforma web visual. • Adeguamento dei principali parcheggi pubblici della destinazione con sistemi di rilevamento e pagamento automatico.
Target di risultato	• Adeguamento di almeno 2 parcheggi pubblici della destinazione di interesse turistico
Piano di azione	Gestione smart dei parcheggi: • Attivazione di una piattaforma web visual che consente di monitorare i dispositivi di parcheggio in tempo reale in grado di interagire automaticamente nella raccolta di dati. (09/25) • La piattaforma inoltre permette di personalizzare i messaggi da visualizzare nei dispositivi posizionati nella viabilità della destinazione (azione 4.3) (09/25) • Adeguamento dei due parcheggi pubblici della destinazione con sistemi di rilevamento e pagamento automatico. (10/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 40.000 20% del budget di progetto

Azione 5.3 Pannelli a messaggio variabile per la gestione del traffico

Obiettivo specifico	Dotare la destinazione di beni e servizi funzionali all'organizzazione turistica sul digitale, alla piena accessibilità, e alla sostenibilità della destinazione per una completa informazione ai turisti, con particolare riferimento al problema del traffico.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Digitalizzazione, Comunicazione dati, Creatività
Soggetto capofila	Comune di Chioggia
Indicazioni sul fornitore	Azienda specializzata in parking solutions e sistemi informativi per parcheggi
Altri soggetti coinvolti	Fondazione DMO Chioggia Tourism Società SST (Società Servizi Territoriali), società per azioni interamente partecipata dal Comune di Chioggia, che gestisce nell'ambito del territorio comunale i seguenti servizi: parcheggi, ponte girevole, riscossione tributi, zona a traffico limitato Polizia municipale del Comune di Chioggia
Indicatori di monitoraggio	• Messa in rete dei parcheggi pubblici a servizio dei turisti e gestiti direttamente da SST • Messa in opera di dispositivi stradali di indirizzamento ai parcheggi pubblici per turisti • Messa in opera di pannelli informativi situati presso gli ingressi delle aree di parcheggio • Messa in opera dei dispositivi di indicazione per guidare gli utenti all'interno della destinazione con messaggi con testi variabili
Target di risultato	• Messa in rete del 100% dei parcheggi pubblici di interesse turistico • Messa in opera di almeno 3 dispositivi stradali di indirizzamento • Messa in opera di almeno 3 pannelli informativi • Messa in opera di almeno 2 dispositivi di indicazione con messaggi con testi variabili
Piano di azione	Posa di pannelli a messaggio variabile per la gestione e l'indirizzamento alle aree di parcheggio nella destinazione. • Messa in rete dei parcheggi pubblici a servizio dei turisti e gestiti direttamente da SST (06/25) • Messa in opera di dispositivi stradali di indirizzamento ai parcheggi pubblici per turisti (06/25) • Messa in opera di pannelli informativi situati presso gli ingressi delle aree di parcheggio (06/25) • Messa in opera dei dispositivi di indicazione per guidare

	gli utenti all'interno della destinazione con messaggi con testi variabili (06/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 46.000 23% del budget di progetto

Azione 6 Integrazioni Veneto Card

Obiettivo specifico	Organizzare gli attrattori storico culturali presenti nei centri storici di Chioggia e Sottomarina ora poco accessibili, poco fruibili e scarsamente valorizzati. Migliorare la governance turistica fra i diversi portatori di interesse della filiera. Arricchire l'offerta della Card regionale con i principali attrattori turistici della destinazione Chioggia.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Creatività, Digitalizzazione, Comunicazione dati
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo digitale e culturale, con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione delle card turistiche. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Ufficio informazioni turistiche Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione Autorità portuale di Venezia e di Chioggia
Indicatori di monitoraggio	• Messa a sistema dei principali attrattori culturali della destinazione • Coinvolgimento degli operatori che offrono escursioni anche in battello alla scoperta della destinazione • Coinvolgimento delle aziende pubbliche fornitrici di servizi per turisti all'interno della destinazione per collegare Chioggia con Sottomarina e Isola Verde • Avviare campagne di informative e promozionali per diffondere l'uso dello strumento • Accordi commerciali con le compagnie crocieristiche per la diffusione della Card turistica come modalità smart per la fruizione delle risorse storico culturali della destinazione • Avviare un sistema di monitoraggio dell'uso della Card da parte dei turisti
Target di risultato	• Messa a sistema di 90% attrattori culturali • Coinvolgimento di almeno 3 operatori che offrono escursioni • Coinvolgimento di almeno 5 aziende fornitrici di servizi per turisti • Avvio di 2 campagne di diffusione • Avvio campagna di informazione e promozione specifica per le compagnie crocieristiche

Piano di azione	• Attivazione della “Veneto, The Land of Venice Card” per la destinazione Chioggia, con modalità di piena integrazione dei moduli DMS. (05/25) • Progettazione e realizzazione dello strumento Card (05/25) • Attivazione della commercializzazione e promozione dello strumento in destinazione (09/25)
Risorse economiche a disposizione	Euro 14.000 7% del budget di progetto

Azione 7 Attività di assistenza alle imprese

Obiettivo specifico	Rafforzamento del modello organizzativo con investimenti sul capitale umano. Diffondere e integrare i moduli del TOSC (azione 1 e 2) e migliorare la qualità delle informazioni presenti nel DMS. Attivare sinergie tra Fondazione DMO Chioggia Tourism, IAT di destinazione e filiera turistica della destinazione.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Capitale umano, Creatività, Digitalizzazione
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Professionista turistico con esperienza nel funzionamento del DMS regionale, della commercializzazione del prodotto turistico con strumenti digitali, conoscenza della destinazione e della gestione delle strutture ricettive.
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Ufficio IAT destinazione Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Attivazione di un professionista del turismo a servizio delle imprese della destinazione per la diffusione della strategia del Piano esecutivo • Completare l'inserimento di foto e testi promozionali delle strutture ricettive in DMS. • Attivare le funzioni di promo-commercializzazione (<i>Booking e Dynamic packaging</i>) nelle aziende partner nelle azioni 3.1 e 6.
Target di risultato	• Attivazione di n. 1 professionista turistico/a a servizio delle imprese • assistenza personalizzata in azienda per almeno 60 strutture ricettive • assistenza personalizzata in azienda per almeno 50 che abbiano attivato funzioni di <i>booking e dynamic packaging</i>
Piano di azione	• Avvio di un'attività di <i>web angel</i> per le imprese della ricettività e dei servizi attivi in destinazione per la diffusione della strategia espressa nel Piano Esecutivo e per l'utilizzo del DMS anche presso le imprese private della destinazione (da 09/25 a 04/26)
Risorse economiche a disposizione	Euro 10.000 5% del budget di progetto

Azione 8 Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi di destinazione

Obiettivo specifico	Coinvolgere tutto lo spazio vitale della destinazione, migliorando l'offerta turistica outdoor. Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi della destinazione da parte di visitatori e residenti attraverso l'uso di applicazioni e piattaforme specifiche per i prodotti turistici outdoor.
Apporto alla strategia regionale Smart Tourism Destination Co-creating Paradigma	Creatività, Adattamento climate-sensitive, Digitalizzazione
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Società specializzata in servizi per il turismo outdoor, con esperienza nella progettazione, gestione e commercializzazione delle applicazioni e piattaforme turistiche. Personale formato nell'utilizzo del DMS regionale
Altri soggetti coinvolti	Ufficio turismo Comune di Chioggia Ufficio informazioni turistiche Chioggia Comitato tecnico di indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Disporre di ICT fruibili per i turisti e perfettamente integrabili con il DMS regionale. • Diffusione dei prodotti turistici outdoor nelle community che utilizzano l'applicazione specifica. • Attivazione di interfacce grafiche nel sito di destinazione, nel sito turistico regionale e dell'applicazione Veneto Outdoor.
Target di risultato	• Almeno 5 nuovi prodotti turistici green e slow corredati da informazioni digitali per vivere l'esperienza in sicurezza, garantendo orientamento e tempistiche di percorrenza nel DMS, nel sito di destinazione, nei siti che utilizzano TOSC e nel sito e app regionali. • N 1 attività di promozione nelle piattaforme di proprietà del fornitore individuato • N 1 caricamento dei dati sul profilo dei turisti da utilizzare per attività di business intelligence • N 1 Condivisione delle informazioni raccolte con l'OTRF
Piano di azione	• Utilizzo delle ICT per rendere più semplice la fruizione dei servizi della destinazione da parte di visitatori e residenti attraverso l'uso di applicazioni e piattaforme specifiche per i seguenti prodotti turistici: - Cicloturismo: prodotti regionali REV (escursione E5, itinerari 2 e 3) e prodotti locali escursioni (laguna di Lusenzo, foci dell'Adige e del Brenta) - Cammini: Chioggia - Delta del Po - Pomposa -

	Ravenna - Kayak: Laguna di Lusenzo, Laguna sud Boschettona, Valle millecampi - Kitesurf: Laguna sud, Valle MilleCampi - Ippoturismo: Ippovia dell'adige - House boat: Laguna sud di Venezia - Turismo naturalistico: escursioni per la visita del Bosco Nordio Attività da svolgersi da 10/25 a 05/26
Risorse economiche a disposizione	Euro 14.000 7% del budget di progetto

Azione 9 Spese generali

Obiettivo specifico	Rafforzamento del modello di governance Gestione efficiente delle risorse e buona amministrazione del progetto
Soggetto capofila	Fondazione DMO Chioggia Tourism
Indicazioni sul fornitore	Le spese generali sono funzionali al rafforzamento del modello operativo della Fondazione DMO Chioggia Tourism. Al fine di gestire correttamente il progetto da un punto di vista amministrativo, una parte del budget previsto per questa azione sarà devoluto per acquisire una consulenza specialistica.
Altri soggetti coinvolti	Comune di Chioggia Comitato Tecnico di Indirizzo della Fondazione
Indicatori di monitoraggio	• Attivazione e sviluppo di tutte le azioni programmate
Target di risultato	• Rendicontazione corretta del progetto
Piano di azione	L'azione è funzionale alla copertura dei costi amministrativi e gestionali delle diverse attività operative. - richiesta di una consulenza specialistica ad un'azienda esperta in europrogettazione (da 01/25 a 09/26) - copertura dei costi di personale per la gestione operativa di progetto. (da 01/25 a 09/26)
Risorse economiche a disposizione	Euro 13.076 6,60% del budget di progetto