



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA  
FACOLTÀ DI SCIENZE POLITICHE

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Prova finale

*Il marketing territoriale nel Comune di Venezia:  
il caso del Parco di San Giuliano.*

Candidato:  
Sara Tegon  
477011-SC

Relatore:  
Prof.ssa Fiorenza Belussi

ANNO ACCADEMICO 2004-2005



## INDICE

INTRODUZIONE .....	5
CAPITOLO 1	
STRUMENTI CONCETTUALI DEL MARKETING TERRITORIALE .....	7
1.1 Il confronto competitivo tra i territori e le sue cause .....	7
1.2 La strategia competitiva di un territorio e il ruolo del marketing territoriale.....	8
1.3 L'applicazione operativa del marketing al territorio .....	10
CAPITOLO 2	
VENEZIA E MESTRE: ANALISI DEL TERRITORIO .....	13
2.1 Il nuovo piano strategico della città di Venezia.....	13
2.2 Origine e sviluppo della città di Mestre.....	14
2.3 Punta San Giuliano: da discarica a parco urbano .....	16
CAPITOLO 3	
L'ESPOSIZIONE DEL PROGETTO E IL PIANO GUIDA.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.1 Il progetto .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2 Le trasformazioni previste nel Piano Guida.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.1 Punta e canale San Giuliano, belvedere panoramico, Forte Marghera, l'isola delle Sculture e il canale Salso .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.2 Canale Osellino, da Bissuola a via Orlanda e Campalto. ....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.3 Area compresa tra San Giuliano, via Orlanda e Campalto.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.2.4 Canale Brentella e Area Pili .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3 Le politiche di intervento.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.1 La bonifica delle aree inquinate.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.2 La riedificazione del verde.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.3 Il riassetto stradale e i parcheggi.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.3.4 La riqualificazione dei canali .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.4 L'impegno economico .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
3.5 Lo stato di fatto attuale dei lavori.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
CAPITOLO 4	
IL PARCO DI SAN GIULIANO .....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
4.1 Il Parco di San Giuliano.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>
4.2 I vantaggi per Mestre e Venezia.....	<b>Errore. Il segnalibro non è definito.</b>

## CAPITOLO 5

IL PIANO DI MARKETING..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

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

..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.2 Traduzione degli obiettivi del piano strategico in obiettivi di marketing. .... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.3 Analisi delle componenti dell'offerta territoriale. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.4 La scelta dei segmenti di domanda e il posizionamento. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.5 La strategia di marketing territoriale..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

5.6 Le politiche operative di marketing..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

## CAPITOLO 6

GLI ATTORI COINVOLTI NELL'AZIONE DI MARKETING..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.1 L'Ente Parchi di Mestre ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.1.1 L'aspetto finanziario ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2 Le politiche di marketing attuate dall'Istituzione Parchi di Mestre **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2.1 La comunicazione dell'Istituzione Parchi di Mestre e il ruolo di Fabbrica ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2.2 Il Giornalino ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2.3 L'indagine di mercato ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.2.4 Eventi ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

6.3 Altri attori ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

## CAPITOLO 7

IL PARCO DI SAN GIULIANO, CITTADELLA DEL TEMPO LIBERO TRA STORIA, NATURA E LAGUNA: PROGETTI E NUOVE PROPOSTE..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

7.1 Il progetto dell'Up Sport Veneto: un'ipotesi di sintesi tra sport, natura e storia. **Errore. Il segnalibro non è definito.**

7.2 Forte Marghera, luogo ideale per un liceo sportivo. .... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

7.3 Il turismo ecocompatibile come leva strategica del territorio ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

7.3.1 Il Parco di San Giuliano come promotore di un turismo ecosostenibile..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

APPENDICE ..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

BIBLIOGRAFIA..... **Errore. Il segnalibro non è definito.**

## INTRODUZIONE

Il tema dello sviluppo locale e del marketing come leva fondamentale per realizzarlo, negli ultimi anni, ha assunto sempre maggior rilievo nel dibattito culturale ed accademico. L'interesse verso il marketing territoriale deriva principalmente dal maggior peso che le politiche di sviluppo locale hanno assunto nei processi di crescita economica e sociale e, in secondo luogo, dagli sforzi di trasferimento in un contesto particolare (un'area geografica) di una metodologia di gestione tipica dell'azienda (il marketing). Analisi territoriale, valorizzazione degli elementi costitutivi del territorio, soddisfazione dei clienti territoriali sono i punti forti di una disciplina che, nel lungo periodo, favorisce la realizzazione di un benessere diffuso e generalizzato, di cui la crescita economica rappresenta solo un aspetto.

La maggior conseguenza che ne deriva è data dal fatto che gli operatori pubblici e privati, che hanno responsabilità di governo delle componenti fondamentali di un territorio, sempre più manifestano un interesse verso tale approccio, per migliorare le condizioni insediative e attrattive del territorio stesso.

Se si considera che già dalla metà dell'Ottocento si sono registrati esempi significativi di politiche di comunicazione, impiegate per attirare utenti esterni verso una certa area geografica, possiamo dire che non si tratta di una attività completamente nuova. Solo dalla metà degli anni Ottanta del Novecento, però, si è manifestata la necessità di rendere massima la competitività di un'area geografica, a fronte del sorgere dei processi di globalizzazione. Questi ultimi non hanno fatto venir meno la centralità dei fattori territoriali, al contrario hanno proiettato le società locali in una dimensione mondiale, accrescendo la loro rilevanza attraverso fenomeni di delocalizzazione, che si sono tradotti nel recupero di aspetti peculiari di determinate aree o nella ricerca di nuove relazioni territoriali su base allargata.

Il lavoro proposto analizza in chiave di marketing territoriale il progetto, attuato dall'amministrazione comunale di Venezia, di costruzione del Parco di San Giuliano in un'area periferica della realtà di Mestre, confinante con la laguna veneziana e per lungo tempo utilizzata come discarica. Ho scelto di analizzare questo progetto perché rappresenta una svolta concreta, e in parte già visibile e fruibile dai cittadini, per la città di Mestre, che finalmente può modificare la vision di dormitorio del polo industriale di Porto Marghera e cercare di affermarsi con una propria identità, sfruttando positivamente la sua vicinanza con una delle città più belle del mondo, Venezia. Inoltre fornisce un rilevante contributo per la realizzazione degli obiettivi prospettati nel piano strategico della città di Venezia.

La scelta dell'approccio di analisi attraverso il marketing è invece giustificata dal fatto che rappresenta una forza in grado di regolare il processo di creazione e trasformazione dell'offerta territoriale e di valorizzare i risultati espressi dalle configurazioni tangibili assunte dalle componenti territoriali.

Nel primo capitolo si presentano gli strumenti concettuali del marketing applicati al "prodotto territorio", mentre nei successivi si propone una lettura storica del territorio di Mestre e una dettagliata descrizione del progetto, per arrivare a redigere un piano di marketing, utile a sua volta per giungere ad elaborare delle proposte di progetto che rendano l'area oggetto di studio un importante polo di attrazione locale e internazionale.



## CAPITOLO 1

### STRUMENTI CONCETTUALI DEL MARKETING TERRITORIALE

#### 1.1 Il confronto competitivo tra i territori e le sue cause

Un rilevante fenomeno della contemporanea evoluzione socio-economica della nostra civiltà è dato dallo sviluppo di nuove e più estese forme di confronto competitivo tra territori circoscritti. La competizione tra contesti geografici va intesa in modo diverso dalla semplice comparazione tra le condizioni economiche e produttive di due aree. Consiste infatti nell'azione che un territorio, attraverso le strutture in esso operanti, esercita al fine di influenzare le dinamiche di riorganizzazione delle opportunità di creazione della ricchezza. Si manifesta quindi nello sforzo di attrarre quelle condizioni che favoriscono la produzione delle risorse migliori per lo sviluppo stesso del territorio.

La competizione si articola così in un doppio confronto: il primo è relativo all'acquisizione delle opportunità di ricchezza, mentre il secondo riguarda l'attivazione dei processi interni che consentono la trasformazione delle risorse acquisite in altre con maggior potenziale di sviluppo.

La strategia competitiva di un territorio si basa sull'attenta analisi dell'insieme delle risorse locali, per comprendere quali di esse e quali modalità di loro acquisizione consentono all'area di accrescere il valore dell'esistente e delle capacità interne di sviluppo. È opportuno delineare perciò delle strategie di crescita basate sulle conoscenze possedute, creare le condizioni per il loro arricchimento e tradurle in fattori di sviluppo locale. Si può quindi parlare di una vera e propria strategia di sviluppo del territorio basata sulla conoscenza<sup>1</sup>.

Numerose sono le cause dell'intensificazione della competizione tra ambiti geografici, ma l'internazionalizzazione dell'organizzazione produttiva delle imprese e lo sviluppo dell'integrazione economica e politica tra gli stati nazionali costituiscono due tra le principali.

L'impresa sempre più tende a concentrare ciascuna attività della propria catena di valore nelle aree dove esistono condizioni economiche e gestionali più vantaggiose; la localizzazione di ciascun investimento produttivo viene quindi decisa sulla base delle opportunità che le diverse aree geografiche offrono. Ecco che le condizioni dell'ambiente assumono un ruolo critico nella strategia di sviluppo produttivo internazionale.

Per quanto riguarda invece l'integrazione tra gli stati, è evidente che attraverso di essa si riduce lo spettro delle politiche statali, che possono influenzare in modo rilevante le condizioni economiche e di sviluppo delle singole aree regionali e sub-regionali. I governi locali, invece, vedono aumentare il loro grado di responsabilità nello sviluppo delle condizioni di economicità del territorio di loro competenza e la loro autonomia nel promuoverlo presso potenziali investitori. È quindi a livello locale che si possono realizzare molti degli interventi strutturali da cui dipende la posizione competitiva di un'area nella rete internazionale di relazioni e transazioni sociali, culturali ed economiche.

I territori, in particolar modo le città e le aree urbane, sono dunque chiamati ad agire in una prospettiva sempre più imprenditoriale, che le renda in grado di costruire il proprio spazio competitivo, definendo le condizioni per attrarre quelle categorie di utenti che ritengono più funzionali al proprio modello di crescita.

---

<sup>1</sup> Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999.

Un'altra rilevante causa del più diretto confronto tra i contesti territoriali è costituita dalla rapida evoluzione della tecnologia: i notevoli cambiamenti che si sono manifestati negli ultimi venticinque anni in molti settori industriali hanno rappresentato una decisiva forza di differenziazione tra le aree urbane dei paesi industrializzati e hanno causato la modificazione dei confini merceologici di molte industrie. Questo favorisce l'entrata nel mercato di nuovi concorrenti, che hanno così la possibilità di offrire alle imprese condizioni localizzative più vantaggiose di quelle presenti nelle aree tradizionali, e il cambiamento dei fattori critici di successo.

Il significativo sviluppo economico, politico, sociale che ha riguardato negli ultimi due decenni parti significative del globo un tempo meno avanzate, costituisce infine un'ulteriore elemento di tensione nei contesti territoriali dei paesi più avanzati.

I diversi fenomeni citati hanno complessivamente determinato una accelerazione alla mobilità degli investimenti reali, delle risorse tangibili, intangibili e delle persone; hanno incrementato le opportunità di interazione tra diversi contesti territoriali e abbattuto la possibilità di evolvere al riparo dagli effetti di tali interazioni.

In sintesi, diverse rilevanti forze hanno creato una forte competizione tra le aree urbane ed è probabile che continueranno a farlo in futuro. Di conseguenza è un obiettivo primario delle aree urbane e dei territori trovare il modo di rafforzare la propria competitività, non solo a livello economico.

## **1.2 La strategia competitiva di un territorio e il ruolo del marketing territoriale**

Generalmente la strategia competitiva del territorio ha tre dimensioni: economica, ambientale e di appartenenza. La dimensione economica si basa sulla disponibilità di determinati fattori di specializzazione produttiva, che favoriscono la leadership di un'area in determinate attività; è auspicabile che le autorità di governo operino per valorizzarne i punti di forza e per focalizzare lo sviluppo economico del luogo verso le attività con maggiore vantaggio competitivo. La dimensione ambientale riguarda in generale la vivibilità fisica e psichica degli spazi: il luogo deve essere considerato come spazio con una riconoscibile identità culturale, dove sia piacevole vivere e lavorare. L'idea di appartenenza, infine, indica la necessità che l'area oggetto di studio faccia parte di un determinato raggruppamento geostrategico, utile per definire la sua posizione competitiva.

Il mantenimento e il rafforzamento delle condizioni di sviluppo del territorio necessitano di interventi di tipo strategico ed operativo che, per essere realmente efficaci, devono essere ideati, sviluppati e implementati direttamente a livello locale.

Per produrre una strategia competitiva, occorre però che il territorio generi al suo interno una *vision*, attraverso cui stabilire obiettivi di sviluppo condivisi da una pluralità di soggetti. La *vision* deriva dall'orientamento generale che si sceglie relativamente a questioni prioritarie, quali ad esempio la struttura e la composizione del tessuto produttivo locale, il modello di utilizzazione del territorio, le dinamiche di progettazione, realizzazione e gestione dei servizi pubblici, le aree di crescita, la posizione detenuta nello scenario istituzionale, culturale ed economico internazionale e l'identità percepita all'interno e all'esterno del territorio. A sua volta, la presenza della *vision* consente alle aree urbane di elaborare uno *strategic thinking*, ovvero un pensiero strategico, necessario ad orientare l'evoluzione strutturale dell'area e le scelte di medio e lungo termine degli attori, apportando una nuova dimensione nella gestione pubblica di un'area e superando il tradizionale approccio della pianificazione urbana. La nuova gestione deve basarsi su un approccio pluralista, perché occorre che siano presi in considerazione bisogni eterogenei, impossibile da ricondurre in uno schema unitario e stabile nel tempo.

L'adozione di un orientamento strategico favorisce il raggiungimento di tre importanti risultati: riunisce in una visione integrata i diversi fattori che caratterizzano un'area e ne determinano lo sviluppo, inserisce tale area in un ambiente sociale, territoriale ed economico più vasto, ponendolo in relazione con altri sistemi territoriali e considera l'azione di attori diversi e le sinergie che possono derivare dal loro coordinamento.

A fronte di tutti questi cambiamenti, il territorio si trova in una posizione di centrale importanza per la determinazione del suo stesso assetto futuro e necessita di una gestione attenta e produttiva, per raggiungere una reale competitività.

Il marketing territoriale, in questo contesto, diviene uno strumento indispensabile per rispondere al sorgere di tutte queste esigenze. Trova origine nella prospettiva del marketing relazionale, che poggia su tre elementi basilari: acquirenti e venditori sono considerati come soggetti attivi nel processo di scambio; il valore della transazione tra le parti tende ad aumentare quando la transazione viene ripetuta nel tempo; il rapporto cliente-fornitore supera l'ottica conflittuale e si caratterizza per l'orientamento alla collaborazione e allo sviluppo di un reciproco impegno al successo comune. Trae però anche un importante sostegno teorico dal marketing sociale e da quello delle organizzazioni nonprofit, per ciò che concerne la natura degli obiettivi, la natura organizzativa delle strutture necessarie alle sue attività e il rilievo di fattori extraeconomici nel guidare l'azione.

Il marketing territoriale si basa sulla creazione e sul consolidamento di un sistema di relazioni tra il soggetto che ha il compito di gestire le componenti territoriali e i potenziali acquirenti, rappresentati dagli investitori e dagli utenti attuali e potenziali. Tali rapporti devono essere impostati in una prospettiva di medio e lungo termine perché le relazioni tra le parti non si esauriscono nella semplice attuazione della transazione economica, ma la precedono, l'accompagnano e la seguono. Proprio l'ampio respiro temporale dell'azione di marketing territoriale rende le relazioni tendenzialmente cooperative. I rapporti si caratterizzano conseguentemente per due aspetti cruciali: l'esistenza di un sistema di valori comuni e il determinarsi di un sufficiente grado di coerenza tra gli obiettivi degli investitori dell'area e quelli degli *stakeholders* dell'area stessa.

L'offerta che il marketing territoriale deve realizzare e promuovere sul mercato è complessa e si caratterizza per la presenza di quattro elementi: risorse tangibili, intangibili, servizi e relazioni tra attori locali. Il valore del prodotto finale deriva sia dalle singole caratteristiche dei quattro componenti che dal loro coordinamento.

Il marketing territoriale, grazie alle sue peculiarità, rappresenta un valido riferimento metodologico per la definizione dell'indirizzo strategico dell'area territoriale, fornendo l'approccio concettuale e gli strumenti operativi che permettono di cogliere e integrare gli elementi alla base di un qualsiasi orientamento strategico per lo sviluppo del territorio. In linea generale l'attività di marketing territoriale può essere condotta su due direzioni generali:

1. il potenziamento delle condizioni che favoriscono la competitività delle imprese locali all'esterno e la crescita equilibrata della struttura produttiva esistente nell'area;
2. il consolidamento e lo sviluppo o, addirittura la creazione ex-novo delle condizioni che rendono il territorio sede competitiva per le scelte localizzative dei potenziali utenti esterni<sup>2</sup>.

Nel definire il marketing territoriale, bisogna porre attenzione al non ridurre la sua attività ad uno specifico tra gli interventi che sono più spesso posti in essere per migliorare

---

<sup>2</sup> Caroli M.G., op. cit.

la competitività di un contesto locale, come lo sviluppo delle infrastrutture, la promozione del luogo attraverso politiche di comunicazione o le facilitazioni fiscali per gli investimenti. Tali interventi sono soltanto singole, anche se importanti, componenti della politica di marketing delle aree urbane, che vanno delineate nell'ambito di un orientamento strategico generale e collegate ad altri tipi di intervento.

L'errore più comune consiste nel considerare il marketing territoriale come un nuovo modo di chiamare la politica di sviluppo locale. In realtà tali politiche hanno una portata molto più ampia sia per le problematiche che coinvolgono, sia per il tipo di strumenti utilizzati e il loro obiettivo è costituito dal miglioramento di tutti gli aspetti che caratterizzano l'area a cui si riferiscono. Il marketing del territorio interviene solo parzialmente e in casi specifici nella progettazione e realizzazione delle caratteristiche strutturali di un'area; tali caratteristiche, per il marketing, sono sostanzialmente date. Non bisogna però dimenticare che esistono anche numerosi punti di contatto: il marketing del territorio costituisce una componente delle politiche di sviluppo, che migliora le ricchezze immateriali, accrescendo la risorsa fiducia presso gli utenti esterni. Può anche costituire un punto di riferimento per gli indirizzi di sviluppo locale: consente infatti di sviluppare una approfondita conoscenza della domanda, fornendo la possibilità di comprendere uno degli aspetti fondamentali nell'elaborazione dei progetti di evoluzione del territorio, ma può anche progettare e proporre interventi strutturali, stimolare e controllare l'azione di intervento su determinate condizioni del sistema economico e sociale locale, implementare direttamente azioni per influenzare le caratteristiche dell'offerta del territorio.

Un secondo motivo di confusione si ha nel caso dell'identificazione del marketing territoriale con la pianificazione urbana, ovvero la regolamentazione dell'utilizzazione degli spazi. Mentre però il piano urbanistico è sensibile all'offerta e cerca di ottimizzare l'uso degli spazi risolvendo problemi ambientali, il piano di marketing è orientato alla domanda. Il punto di incontro tra questi due strumenti operativi è data dalla loro reciproca influenza: la programmazione d'uso degli spazi costituisce un dato importante per il piano di marketing e la determinazione di un orientamento strategico deve tenere conto dell'impatto sulle condizioni di utilizzo fisico dell'ambiente.

Quanto fin qui descritto rappresenta solo un esempio dei più comuni fraintendimenti, ma serve ad evidenziare il forte legame che il marketing territoriale ha con diversi tipi di intervento che incidono sullo sviluppo locale. Pur non esaurendosi in un intervento specifico, coinvolge problematiche relative al rafforzamento del processo di sviluppo di un'area, di pianificazione urbanistica, di gestione privata dei servizi pubblici, ecc.. L'ideazione di un programma di marketing è quindi fortemente legata alle scelte prese in altri campi della gestione di un'area geografica. Nella strategia devono allora trovare un'efficace sintesi gli elementi che caratterizzano il territorio, le scelte seguite dalle diverse aree da cui dipende lo sviluppo locale e le aspettative dei soggetti che costituiscono la domanda attuale e potenziale del territorio.

### **1.3 L'applicazione operativa del marketing al territorio**

Abbiamo già detto che il marketing territoriale consiste nel trasferimento in un'area geografica di una metodologia di gestione tipica dell'azienda, il marketing, con il fine di rendere competitiva l'area oggetto di studio. Sul piano operativo però tale trasposizione non è un'attività semplice esente da problemi. Una prima difficoltà è data dall'orientamento al mercato: mentre in azienda tale approccio ottimizza la relazione con l'ambiente esterno e crea il consenso verso l'impresa da parte dei soggetti interni ed esterni, nel caso del territorio la situazione si fa più complicata. La difficoltà deriva dal fatto che il territorio è un insieme composito di risorse tangibili e intangibili, che evolvono secondo una dinamica

propria e indipendente da quella della altre. Inoltre, nel caso del territorio, la capacità di reazione dell'offerta rispetto alle esigenze della domanda è parziale e lenta. Ne risulta che per soddisfare la sua domanda, un territorio dovrebbe rispondere simultaneamente a molteplici, eterogenee e in molti casi contraddittorie istanze. Ecco che nel caso del territorio, l'orientamento al mercato risulta solo parzialmente attuabile. Deve quindi necessariamente essere interpretato in maniera differente, ovvero come un processo di sviluppo dell'offerta territoriale in chiave di aumento per gli utenti del valore che essi traggono dalla presenza nel territorio. Tale orientamento viene a costituire un criterio generale per scegliere la natura degli interventi che possono essere effettuati sulle diverse componenti del territorio. Pur rimanendo lo stesso fine, rappresentato dalla massima soddisfazione della domanda, cambia il modo di realizzarlo, attraverso la massimizzazione del valore potenzialmente attribuibile alla domanda.

Neppure gli obiettivi del marketing aziendale sono direttamente applicabili nel caso del territorio e presentano numerosi limiti. La massimizzazione del volume della domanda e la sua soddisfazione possono essere utilizzati solo come criteri generali. Il marketing territoriale deve porsi un obiettivo diverso che, pur essendo coerente con l'orientamento al mercato e avendo lo stesso carattere di generalità, risulti traducibile praticamente. Innanzitutto deve tener conto degli scopi di sviluppo economico e sociale perseguiti dal governo locale (sostegno all'occupazione, miglioramento della qualità della vita, la ristrutturazione delle zone degradate della città,..), generalmente derivanti dalla vision prodotta e quindi conseguire l'idea di sviluppo sostenibile, che si articola in equilibrio e coesione sociale, sostenibilità ambientale e competitività economica. La sostenibilità ambientale incide sugli obiettivi del marketing territoriale per due motivi: delinea il complesso delle risorse ambientali che nel piano di marketing possono essere considerate disponibili e offre un criterio di valutazione dei risultati che un programma di marketing del territorio si propone.

Obiettivo strategico è quindi creare le condizioni per la migliore connessione tra l'offerta territoriale e le diverse tipologie di domanda. Per raggiungerlo, il marketing territoriale deve svolgere due importanti compiti: sviluppare una chiave di lettura del territorio in funzione della soddisfazione delle esigenze della sua domanda attuale e potenziale; individuare e attrarre le parti della domanda portatrici delle risorse più adatte al processo di sviluppo economico sostenibile del territorio. In questo modo, il marketing contribuisce alla competitività economica del territorio poiché favorisce le condizioni che consentono al territorio stesso di trarre dallo scambio con altri soggetti le energie più indicate per il proprio sviluppo interno, che successivamente si traducono in capitale economico, finanziario, terziario, di conoscenza, culturale e sociale.

Anche nel caso delle aree geografiche, è importante attribuire la responsabilità della strategia e delle relative azioni operative ad un determinato attore, proprio come avviene nelle organizzazioni economiche. In questo caso però tale attribuzione è molto complicata, perché le azioni di marketing dell'offerta territoriale possono registrare la partecipazione di soggetti pubblici, privati e misti. Il problema viene solitamente aggirato con la creazione di un'agenzia con oggetto specifico la realizzazione di programmi di marketing dell'area geografica. In base all'ampiezza geografica della loro attività solitamente si distinguono agenzie comunali, metropolitane, regionali, nazionali e internazionali. Quattro sono le attività tipiche di tali strutture: analisi delle caratteristiche e dei bisogni delle varie tipologie di domanda attuale e potenziale del territorio; comunicazione e promozione delle opportunità offerte dal territorio; realizzazione di proposte relative a interventi strutturali e di attività di sostegno agli investitori prima, durante e dopo il loro investimento.

Da non dimenticare però che la creazione di un unico attore per la gestione dei piani di marketing presenta dei pericoli. Può infatti declassare tutti gli altri soggetti coinvolti nel progetto di sviluppo a semplici unità operative interne all'agenzia o subordinarli

gerarchicamente ad essa. Sul piano teorico questi due casi non possono essere accettati e quindi la realizzazione dei piani di marketing necessita del coordinamento di tutti gli attori coinvolti.

Ulteriori differenziazioni che il marketing assume quando si riferisce ad un'area geografica riguardano tre ambiti specifici: le tipologie di utenti, che spesso possiedono caratteristiche e bisogni radicalmente diversi, le componenti del territorio, numerose ed eterogenee e gli attori che governano i fattori che caratterizzano il territorio, che a loro volta sono molti e possono essere in contrasto. A seconda di come questi ambiti si combinano tra di loro, muta anche la natura dell'attività di marketing territoriale.

L'identificazione dell'oggetto del marketing territoriale è un'operazione fondamentale, che si compone di due fasi. Nella prima si pongono in relazione le diverse componenti del territorio con le varie tipologie di utenti verso cui il programma è mirato e si ottengono segmenti di prodotto-mercato. La seconda fase pone in relazione tali segmenti di prodotto-mercato con gli attori che possono assumere il compito di ideare e realizzare il programma. In questo modo si individuano le diverse possibili configurazioni di un'azione di marketing territoriale. L'azione degli attori deve essere coordinata sia a livello verticale (equilibrio degli interventi attuati da un attore e rivolti a diversi segmenti prodotto-mercato) che in senso orizzontale (coerenza tra azioni di marketing attuate da attori diversi). Per garantire tali equilibri è necessario prevedere l'esistenza di un piano di marketing unitario che abbia come riferimento le diverse componenti del territorio e le varie tipologie di utenti, considerate nel loro insieme.

Alla luce di tutte le considerazioni fatte, si può affermare che il marketing territoriale è una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato di un'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale.

Sul piano strategico, secondo quanto sostenuto da Caroli<sup>3</sup>, il marketing territoriale può considerarsi un'intelligenza di integrazione e di fertilizzazione. Intelligenza perché è un insieme di competenze attraverso cui è possibile comprendere le opportunità competitive del contesto geografico, ideare un orientamento strategico complessivo efficace rispetto alle opportunità e agli interessi dei soggetti coinvolti e stimolare l'attuazione degli interventi operativi per implementare l'indirizzo strategico scelto. Il piano di intelligenza di integrazione si esplica nel fatto che il marketing sviluppa una visione integrata dei diversi elementi da cui dipende il livello di attrattività del territorio. Sul piano della fertilizzazione, invece, il marketing fornisce gli strumenti operativi e di metodo attraverso i quali è possibile valorizzare nel modo migliore le misure prese nell'ambito di ciascuna area o attività rilevante dell'offerta territoriale. La funzione del marketing costituisce quindi l'intelligenza che integra e finalizza ai bisogni del mercato le diverse componenti territoriali e le azioni assunte dai soggetti che hanno il diretto governo di tali componenti.

---

<sup>3</sup> Caroli M.G. op. cit.

## CAPITOLO 2

### VENEZIA E MESTRE: ANALISI DEL TERRITORIO

#### 2.1 Il nuovo piano strategico della città di Venezia

Le trasformazioni dell'economia mondiale e la globalizzazione, viste nei precedenti paragrafi, si sono imposte in Italia non solo a livello nazionale, ma anche locale, rendendo necessaria l'implementazione di politiche di intervento per mantenere una competitività nel mercato territoriale mondiale.

Nel caso del Veneto, la globalizzazione ha fatto emergere con chiarezza i limiti del modello di specializzazione produttiva, facilmente imitabile e la stessa Venezia ha subito degli influssi negativi dalle trasformazioni in atto. Dopo anni di immobilità, è nata quindi l'esigenza di riflettere sulle modalità con le quali la città più famosa del mondo può valorizzare le sue potenzialità, ovvero la specializzazione turistica, quella culturale e universitaria, il potenziale logistico, in cui spiccano porto e aeroporto, la disponibilità di aree a Marghera e in laguna, per ritornare prepotentemente "sul mercato" delle produzioni industriali e post-industriali, anche grazie alla sua capacità di penetrazione comunicativa a livello mondiale. Si è dunque avvertita l'esigenza di dotare la città di un piano strategico, utile per attuare quei cambiamenti significativi in grado di dare alla città, e a tutta l'area circostante, la modernità che da tempo sta cercando.

In questo scenario, il piano strategico assume un ruolo di rilievo: costituisce uno strumento di elaborazione programmatica concertata, orientato a generare quelle decisioni e quelle azioni che si considerano fondamentali per realizzare la visione del futuro desiderato dai principali agenti sociali ed economici della città. Si differenzia dalla pianificazione urbanistica per il fatto di essere orientato ad azioni socioeconomiche tra loro integrate piuttosto che alla regolamentazione dell'uso del suolo, e dalla pianificazione classica a medio e lungo termine perché non è limitato all'adattamento delle aspettative alle tendenze considerate normali, ma è rivolto alle nuove opportunità e ai nuovi obiettivi.

La meta generale che si pone il piano strategico di Venezia è quello di costruire in un futuro vicino e misurabile una città caratterizzata dall'alta qualità della vita dei suoi abitanti, nei suoi aspetti relazionali, lavorativi e culturali e dall'alta qualità dei suoi assetti fisici e ambientali.

Le strategie di carattere prevalentemente economico che il piano strategico individua sono volte a creare le condizioni perché la città diventi un luogo in cui sia possibile produrre e riprodurre risorse materiali e culturali, invertendo così un lungo ciclo improntato al consumo delle risorse accumulate nel tempo. In questo modo Venezia si offrirà come luogo di vita attraente per una popolazione caratterizzata dalla mobilità e dalla complessità sociale e si collocherà con forti possibilità di successo all'interno della competizione globale, proponendosi come città capace di dare contributi positivi, in particolare politici e culturali, alla comunità internazionale<sup>4</sup>.

Per arrivare agli scopi previsti, è necessario però avviare un forte processo di trasformazione territoriale: Venezia e i territori annessi, in particolar modo Mestre, sono quindi sempre più oggetto di trasformazioni attraverso lo sviluppo di progetti che, per rilevanza e complessità, sono destinati ad incidere sul funzionamento dell'intero territorio. La città bipolare, il piano di recupero urbano e sviluppo sostenibile del territorio, la riconversione e il recupero di Porto Marghera e la creazione del distretto dell'economia

---

<sup>4</sup> Comune di Venezia, *Piano strategico di Venezia. Linee, strategie e politiche*, Venezia, ottobre 2004.

immateriale sono solo alcuni esempi dei mutamenti attualmente in corso d'opera che, a lungo termine, renderanno l'area veneziana competitiva sul piano internazionale.

Come anticipato nell'introduzione, il marketing territoriale viene ora utilizzato come importante strumento per condurre un'analisi dettagliata di uno dei progetti innovativi attuati dall'amministrazione comunale: la creazione del Parco di San Giuliano, nella città di Mestre, città appartenente al comune veneziano.

La scelta è caduta su un progetto attuato nella città di terraferma perché essa costituisce una realtà di vitale importanza per la stessa Venezia, ma finora è sempre stata declassata ad un ruolo secondario dal punto di vista economico, culturale e sociale. Tale declassamento si è spesso accompagnato ad una vera e propria alienazione urbana dei cittadini, che emerge attraverso un colorito linguaggio metaforico con cui gli stessi abitanti della città definiscono Mestre: terra di nessuno, città senza passato, città periferia, città dormitorio, dimenticata ed invisibile, sono solo alcuni stereotipi che danno l'idea di come gli stessi cittadini percepiscano il funzionamento difettoso dell'organizzazione del territorio.

Il progetto del parco può finalmente invertire tale tendenza, proponendo Mestre come un importante centro dalle peculiarità ambientali e culturali, in grado di attivare importanti sinergie con il centro storico.

Prima di descrivere in dettaglio il progetto del parco e di analizzarlo attraverso la nuova ottica, è però necessario conoscere la storia del territorio per capire l'importanza del ruolo che questo innovativo progetto, che una volta compiuto stravolgerà completamente il tessuto urbano della città, può assumere nei confronti di Mestre e della stessa Venezia.

## 2.2 Origine e sviluppo della città di Mestre

La vera origine di Mestre è incerta, ma diversi studi storici in materia hanno assodato il suo antico assetto di borgo rurale e commerciale che, collocato in un punto nodale tra Venezia ed entroterra, svolgeva un importante ruolo nel commercio e, fino alla prima guerra mondiale, nella strategia militare.

Mestre è da sempre inquadrata più o meno esplicitamente nella categoria di città satellite, come luogo la cui esistenza ed essenza sono state per secoli legate ad altre realtà territoriali, al punto da esserne direzionate. Il tradizionale carattere di rocca fortificata e una localizzazione strategica per i traffici, sia verso il mare che verso la terraferma, ne fecero nel corso del medioevo un importante avamposto per Treviso e, successivamente un baluardo difensivo per Venezia, nonché nodo fondamentale del suo sistema politico territoriale, militare ed economico, rifugio della residenza proveniente da Venezia e della manodopera del suo porto industriale in terraferma dagli inizi del Novecento.<sup>5</sup>

Nonostante la sua lontana origine, che le ha fatto attraversare diverse epoche storiche, la città non si presenta certamente come un luogo che si distingue per la ricchezza di beni culturali e patrimoni storici; anzi spesso è impietosamente ricordata come una delle città più brutte d'Europa. Le cause di questa definizione vanno fatte risalire ad una scorretta gestione della città, soprattutto nel periodo del boom economico italiano: tale approccio l'ha portata ad essere semplicemente la città dormitorio del polo industriale che affianca.

La storia di Mestre è quindi strettamente intrecciata a quella di Porto Marghera, zona industriale sorta nei primi anni del Novecento. All'inizio di questo secolo, il Porto di Venezia era il secondo in Italia dopo quello di Genova, ma gli spazi ad esso adibiti (tra S. Lucia e S. Basilio) erano ormai insufficienti; nacque l'esigenza di creare un nuovo porto

---

<sup>5</sup> De Fanis M. e Bertazzon S., *Mestre: ri-costruzione di un luogo urbano*, in «Insula Quaderni», 8, settembre 2001.

"sussidiario" in terraferma, per ospitare soprattutto i traffici di petrolio e carbone e per sfruttare le ormai notevoli potenzialità del trasporto ferroviario.

Dopo molte polemiche, si scelse come area quella delle barene a sud di Mestre, località detta i Bottenighi, che solo allora si cominciava a chiamare Marghera. Mentre iniziavano i lavori per la nuova zona portuale, le Ferrovie dello Stato aprivano derivazioni della linea ferroviaria per raggiungere questi bacini, mentre altre erano già state create verso il Canal Salso per permettere lo sviluppo delle prime fabbriche di fine Ottocento. Alle spalle della Stazione di Mestre fu costruito il Parco Ferroviario, che oltre ad essere un'infrastruttura essenziale, con magazzini e depositi, si rivelava anche un'occasione di lavoro per quanto riguardava locomotive, vagoni e binari.

Il 26 luglio 1917 un decreto luogotenenziale sancì la nascita di Porto Marghera, area che venne annessa al Comune di Venezia e che andò a costituire una zona di trasporto intermodale, in una posizione da sempre geograficamente strategica, composta dai due porti (Venezia e Porto Marghera), una linea ferroviaria con molte diramazioni e una buona rete stradale alle spalle.

Con l'avvio, nei primi anni Venti del Novecento, dei massicci insediamenti industriali di Porto Marghera, Mestre subì un notevole incremento demografico. Tale fenomeno e quello abitativo non vennero governati: la conseguente incontrollata espansione edilizia stravolse il tessuto urbano esistente, cancellando testimonianze storiche e dilagò nel circostante territorio agricolo, modificando radicalmente paesaggi e modi di vita. Mestre divenne una città dormitorio, in assenza di servizi, strade e fognature, una sorta di gigante senza anima.

Il porto industriale venne esteso e già nel 1925 esistevano 17 insediamenti industriali e commerciali con 1200 dipendenti.

Il 15 luglio 1926 un decreto sopprime l'autonomia amministrativa di Mestre che, assieme a Zelarino, Favaro e Chirignago, fu annessa al Comune di Venezia diventando una semplice frazione. Finiva così un'autonomia cittadina durata ininterrottamente dal 1807. La motivazione che venne data allora fu che la nuova realtà di Porto Marghera (già parte del comune di Venezia) avrebbe rilanciato Venezia com'era un tempo e cioè come grande porto commerciale e anche industriale, per cui Mestre avrebbe avuto tutto da guadagnarci dal far parte di questo comune unificato e avviato a così grandi traguardi.

Negli anni '30 furono costruiti un'autostrada (la "Serenissima" Milano - Venezia) e un ponte stradale tra Mestre e Venezia (1933), che si affiancava a quello ferroviario esistente dal 1846. Nonostante fossero gli anni della grande depressione, del crollo di Wall Street, lentamente la realtà di Porto Marghera, porto e zona industriale, si affermò sempre più fino ad arrivare, allo scoppio della II Guerra Mondiale, a contare più di 100 industrie e 15.000 lavoratori.

Finita la guerra, la ricostruzione di Porto Marghera avvenne in tempi molto rapidi, tanto che in pochi anni si tornò alla situazione del 1939 (circa 100 imprese con 15.000 addetti), ma il vero "boom" avvenne, come per il resto d'Italia, negli anni '50. Le fabbriche superarono quota 200, e i lavoratori quota 35.000. Nel 1961 venne creata una seconda zona industriale che portò lo spazio coperto ad oltre 2.000 ettari e si progettò una terza zona industriale, che avrebbe dovuto far raggiungere un'estensione totale di 6.000 ettari. Nello stesso anno i lavoratori di Porto Marghera erano 40.000 e gli abitanti di Mestre 160.000, mentre nel 1963 la città raggiunse i 200.000 abitanti. Era il punto massimo del "miracolo economico italiano"<sup>6</sup>.

Gli anni successivi sarebbero stati più difficili: l'aumento incontrollato dell'inflazione, la richiesta inevitabile di miglioramenti salariali e di più sicure condizioni di lavoro da parte degli operai, i primi grandi scioperi.

---

<sup>6</sup> Cfr. [www.comune.venezia.it/mestre](http://www.comune.venezia.it/mestre).

La terribile alluvione del 1966 costrinse a prendere alcuni provvedimenti per la salvaguardia di Venezia, tra cui il divieto di ogni tipo di costruzioni lungo la gronda lagunare, da Jesolo a Chioggia. Ciò segnò la fine del progetto di ampliamento di Porto Marghera (la terza zona industriale) e l'arresto della crescita demografica di Mestre, che si assestò da allora sui 180.000 abitanti. Era nato, intanto, il quartiere urbano di Marghera, sulla base di un piano regolatore, a differenza di quanto accadde a Mestre, dove il gran numero di immigrati da molte parti d'Italia, richiedeva abitazioni in quantità sempre crescenti. Solo che queste furono realizzate senza un vero piano regolatore; perciò si assistette ad uno scempio edilizio e alla trasformazione radicale e violenta di quella che era un tempo una cittadina veneta, in una città moderna, popolosa ma cresciuta senza criteri urbanistici e architettonici. Costruzioni anonime o decisamente brutte, opera di una speculazione edilizia mai vista prima, stravolsero l'aspetto della città, quasi senza dare agli abitanti il tempo di accorgersene.

Cambiò anche la composizione sociale della città, con un forte afflusso di immigrati, specie dal sud. Non poteva essere diversamente visto che lo sviluppo di Mestre era ora legato a doppio filo a quello di Porto Marghera, in altre parole ad uno dei più grandi poli industriali d'Europa.

Quando arrivò il Piano Regolatore Generale (1962) il peggio era già successo e non si poté più rimediare. Mestre era diventata un agglomerato urbano, quasi senza identità.

Si sarebbe dovuto attendere un po' perché nascesse l'esigenza di recuperare alla città una certa funzionalità e dignità urbanistica, pur nei limiti dei danni già compiuti.

Ciò è avvenuto negli ultimi decenni, da un lato con il riarredo e la riqualificazione di importanti aree urbane, per esempio quella di Piazza Ferretto, dall'altro con la creazione di aree verdi, come i parchi di via Bissuola, del Piraghetto e i progetti in via d'attuazione del Bosco di Mestre e del Parco di San Giuliano.

### **2.3 Punta San Giuliano: da discarica a parco urbano**

Anche Punta San Giuliano, area della periferia di Mestre e attuale sede del neonato parco, ha subito la pesante influenza esercitata dal polo industriale di Porto Marghera. Inizialmente, nei primi anni Cinquanta, l'area rappresentava la spiaggia di Mestre, che si affacciava direttamente sulla laguna, ma con lo sviluppo di nuove località turistiche balneari, cominciò ad essere abbandonata e venne successivamente trasformata in discarica a cielo aperto. A partire dagli anni Sessanta, infatti, migliaia di tonnellate di scorie industriali vennero riversate dalle industrie di Porto Marghera sulle barene di Mestre. Su circa 50 ettari di quella zona si riscontravano, fino a prima della creazione del parco, picchi di alta nocività per la presenza di metalli pesanti, con contaminazione delle acque di falda e altri elementi pericolosi.

Negli anni Settanta lo scenario venne completato con l'installazione di una stazione di smaltimento di rifiuti solidi urbani, ovvero un centro di stoccaggio per le immondizie di Mestre e Venezia, che portava oltre 500 tonnellate di immondizie ogni giorno.

Nonostante l'avanzato stato di degrado dell'intera zona, caratterizzata dalla presenza di cantieri, montagne di sabbia, rifiuti, micro attività portuali e l'andirivieni di campi profughi, le cose cominciarono timidamente a cambiare quando la nautica sportiva e ricreativa riuscì a svilupparsi e lo fece in questo luogo semplicemente per mancanza di alternative possibili. Tale presenza, che apparentemente sembra estranea all'idea del parco, fu però determinante per modificare la destinazione d'uso di questa vasta area che, sola al mondo, si affaccia su Venezia. Nel 1971 si insediò per prima a San Giuliano la Società Canottieri Bucintoro, nata nel 1882 e tuttora attiva e vitale in centro storico e,

seguendo il suo esempio, nel corso degli anni vi si insediarono altre associazioni, che riuscirono a recuperare le varie infrastrutture presenti, ma abbandonate.

Nel 1975 l'avvento della prima Vogalonga dichiarava alla città che la voga alla veneta, l'amore e il rispetto per l'ambiente lagunare erano forti e vitali. Erano gli anni in cui il mondo, da poco uscito dalla crisi petrolifera, cominciava a interrogarsi sull'effetto disastroso dell'inquinamento e sulla sostenibilità del progresso, anni in cui prende corpo la coscienza ambientalista. Questo fu un passo importante per Venezia: iniziò la lotta al moto ondoso e cominciò a prendere vita l'idea che la laguna appartiene alla comunità, che non può essere immolata al turismo di massa e all'interesse distruttivo di pochi<sup>7</sup>.

Questi primi cambiamenti politico-ideologici, che spinsero tra l'altro le prime barche a remi vogate dai residenti di Mestre a scendere in laguna, presto seguite dalle canoe e dalle barche a vela, non furono sufficienti però a fermare il continuo scarico di grandi quantitativi di rifiuti tossici industriali a San Giuliano.

Solo negli anni '80, quando le attività nautiche cominciarono a costituire una realtà cittadina di discreta visibilità, la loro quotidiana attività contribuì a ispirare e rafforzare il progetto politico, che cominciava a fare i primi passi, di riconoscere in San Giuliano una potenziale zona destinata al tempo libero e allo svago.

Le prime proposte, a livello politico, di creare un parco di gronda fra San Giuliano e Campalto vennero abbozzate in Consiglio comunale, capofila Gaetano Zorzetto, già negli anni Settanta. Zorzetto fu il primo che pose la questione della natura di Mestre città anfibia tra campagna e laguna e richiamò l'attenzione sull'importanza dell'ultimo corridoio esistente a Mestre, quello che da Piazza Barche, correndo tra Canale Salso e Osellino, si apre a ventaglio sulla gronda lagunare a San Giuliano. La questione fu però inizialmente percepita con disinteresse ed un senso di estraneità dal Consiglio comunale. Ciò rappresentava lo specchio fedele della società: gli industriali di Marghera da anni scaricavano rifiuti tossici, il Comune vi progettava un grande terminal turistico, la città, le sue associazioni e la stampa non trovavano niente da ridire<sup>8</sup>.

Negli anni successivi, caduta l'ipotesi del terminal turistico, si susseguirono diversi progetti, che negavano tutti un rapporto diretto tra Mestre e la laguna.

Finalmente nel 1985 ci fu un primo tentativo di risanamento dell'area: sulla collinetta dei rifiuti tossici industriali vennero piantati alberi e tracciati vialetti, ma questo tentativo fallì, in quanto i veleni non permettevano un recupero così sbrigativo.

Nel 1989 si decise di bandire a livello internazionale il "Concorso per la progettazione urbanistica del sistema per il tempo libero di San Giuliano, Forte Marghera, Cavergnaghi", al fine di raccogliere nuove idee per la risoluzione dei problemi che affliggevano l'ambiente lagunare e la città. La scelta del concorso internazionale era solo in parte legata alla volontà di allargare il campo dei possibili contributi. L'obiettivo vero era quello di dare un'immagine nuova di Mestre al mondo intero: non la città dormitorio, priva di connotati da ricordare e senza qualità, ma la città anfibia che, sola al mondo si affaccia sulla laguna di Venezia, attraverso il Parco di San Giuliano.

Vincitore del concorso risultò l'architetto Antonio Di Mambro, responsabile del gruppo Comunitas Inc., che nel 1991 ricevette dal Comune di Venezia l'incarico di progettare il parco.

Il Piano Guida del Parco di San Giuliano venne presentato alla città nell'aprile del 1995 dal prosindaco di allora Gaetano Zorzetto. La stazione di travaso dei rifiuti solidi urbani venne chiusa nell'autunno dell'anno successivo e nel gennaio del 1998 vennero inaugurati i lavori del più grande parco urbano d'Italia. Una semplice cerimonia segnò l'inizio della costruzione del Parco di San Giuliano, un progetto che David Dillon, giornalista del Dallas

---

<sup>7</sup> Centro Studi Storici di Mestre (a cura di), *Mestre dai canali alla laguna*, Centro Studi Storici di Mestre, 2002.

<sup>8</sup> Comune di Venezia, *Il Parco di San Giuliano. Esposizione del progetto*, Venezia, 1995.

Morning News ha definito sulla rivista *Architectural Record*, come «l'atto più coraggioso che Venezia abbia compiuto nell'ultimo secolo, catalizzatore della trasformazione dei servizi di trasporto, dell'ecologia e della vita culturale della regione».

Nel marzo del 1999, quando sembrava che tutto procedesse con insolita celerità, il cantiere venne sequestrato per presunte anomalie sulla qualità dei materiali di riporto. Cominciò un lungo periodo che ritardò di molto la nascita del parco. A far partire l'inchiesta fu un vigile urbano che ottenne delle informazioni da un operatore del settore demolizioni. Il sospetto era che invece di mettere in sicurezza l'area del parco, l'impresa addetta ai lavori di bonifica stesse usando materiale tale da inquinare il terreno. I cantieri vennero bloccati per circa un anno, periodo in cui si susseguirono perizie e contro perizie.

In questo stesso anno, le diverse associazioni nautiche si mobilitarono per difendere il parco e i loro stessi interessi. Con il sequestro, infatti, venne bloccato anche la costruzione del polo nautico, sede di tutte le associazioni nautiche presenti in Punta San Giuliano secondo il progetto. Contemporaneamente a questo evento, un inviato di anonimi imprenditori chiese alle società sportive la disponibilità per stazionare yacht da diporto nel polo nautico di futura costituzione, in cambio di finanziamenti per la costituzione del complesso. Giunsero anche voci circa la trasformazione del parco in terminal turistico, vennero aumentati il numeri di posti barca per yacht a motore nel Canal Salso e, sullo stesso canale, venne fatto sorgere un grande complesso direzionale che prometteva l'incremento dei collegamenti acquei turistici con Venezia, con ulteriore traffico motoristico e conseguente moto ondoso. Le associazioni nautiche, non potendo sopravvivere a un ulteriore aumento del traffico a motore nell'area e non avendo a disposizione luoghi alternativi per le loro attività, decisero di chiedere alle autorità competenti l'istituzione di un parco acqueo urbano. Nel 2000 si costituì un movimento, Adola, "Movimento per l'Adozione Ambientale della Laguna davanti a San Giuliano", che proponeva il prolungamento del parco alla laguna. L'area in tutto comprendeva 600 ettari di laguna, sui quali vietare ogni sorta di attività e il transito a motore e, nel gennaio 2002, il movimento ha ottenuto il sostegno del Consiglio comunale, della Giunta e del Sindaco<sup>9</sup>.

La ripresa dei lavori del parco avvenne finalmente nella seconda metà del 2001, dopo aver bandito una nuova gara d'appalto. I lavori proseguirono e finalmente nel maggio del 2004 si inaugurò il primo stralcio del parco.

---

<sup>9</sup> Resto V., *Adola e il "parco acqueo urbano" fra Mestre e Venezia*, in «Insula Quaderni», 12, agosto 2002.



Figura 1 Contesto urbano.

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