

Convegno organizzato da Arcedi. «Abbiamo grandi potenzialità»

Bisogna investire sul turismo puntando su un'offerta varia

CHIOGGIA. E' l'ora dei turismi. Sulla nuova direzione da prendere per vendere il prodotto «Chioggia» (spiaggia, arte, enogastronomia, diportismo, artigianato, laguna) sembrano concordare tutti, dagli operatori ai politici. Questo il messaggio che è emerso ieri, anche in mezzo a qualche polemica, al convegno «Chioggia e Sottomarina in passerella», organizzato dall'Arcedi di Venezia, l'associazione che riunisce commercialisti ed esperti contabili.

«Abbiamo molto di più delle altre località — osserva l'assessore al turismo, Massimiliano Malaspina — ma siamo rimasti fermi per 15 anni, mentre gli altri hanno corso. Ogni categoria ha pensato al proprio orticello e Chioggia è divenuta la cenerentola del Veneto. E' inammissibile ad esempio che abbiamo un'oasi di tutela biologica, ma non esiste un servizio di imbarcazioni che porti i turisti a visi-

tare le Tegnùe. Gli alberghi non offrono nemmeno pacchetti che includano le Tegnùe e spesso non sanno nemmeno indicare ai clienti le escursioni che esistono sul territorio».

Una critica che le categorie rispediscono in parte al mittente. «Certo gli operatori devono fare la loro parte — osserva il presidente degli albergatori, Renzo Bonivento — ma dove è stata la politica in tutti questi anni? Sono stati fatti tanti errori, da una parte e dell'altra. Ora con il nuovo Prg si apre una stagione importante che va sfruttata fino in fondo».

Tra le novità del panorama la delega al marketing territoriale. «E' un'arma in più — spiega l'assessore delegato, Maria Grazia Marangon — dobbiamo vendere il territorio con tutti i suoi punti di forza, pensando ai turismi. Per la prima volta accederemo anche ai fondi europei con progetti specifici». (e.b.a.)