

**RELAZIONE CONSUNTIVA  
anno 2013**

**KURSAAL DI CHIOGGIA**

## PREMESSA

---

Da quasi un decennio il Centro Congressi di Chioggia è in gestione ad APT che lo ha connotato come struttura dedicata prevalentemente alla meeting industry di media capacità e svolto servizio pubblico rispondendo alle necessità degli enti e associazioni prevalentemente del luogo,

La struttura è stata identificata un logo grafico ed è stato prodotto un depliant-brochure in più lingue.

Le attività di promozione della struttura si sono inserite nelle attività di comunicazione e promozione istituzionale di APT. La provvisorietà dell'affidamento da parte dell'Ente proprietario non ha permesso una pianificazione coordinata e continuativa dell'azione commerciale e di marketing programmata su medio/lungo periodo.

Il Centro Congressi è abbastanza ben posizionato a livello locale, punto di riferimento per enti e associazioni locali che vi organizzano riunioni periodiche, spettacoli, convegni.

## IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO

---

Il Centro Congressi di Chioggia è situato nel cuore di Sottomarina in una posizione strategica dal punto di vista dell'accessibilità e del raggiungimento dei servizi complementari all'attività congressuale quali hotel, ristoranti, parcheggi, mezzi pubblici, ...

La Città di Chioggia offre un appeal considerevole che spazia dal turismo culturale al turismo storico artistico, dal turismo ambientale . lagunare al turismo gastronomico, dal turismo nautico al balneare con un elevato numero di risorse artistiche e monumentali di richiamo.

## CONSIDERAZIONI GENERALI

---

Il rinnovo parcellizzato della gestione ha reso difficile un progetto di promo-valorizzazione commerciale del bene attraverso strumenti complementari. Sono mancate azioni di promozione su riviste specializzate, fiere e workshop di settore e la realizzazione di un depliant più moderno e snello rispetto a quello attualmente in uso. Questo ha reso difficile il percorso di raggiungimento dei target di riferimento e dei risultati di business attesi.

La struttura, in particolare negli ultimi due anni di gestione, grazie al personale in loco dedicato ha consolidato un portafoglio clienti *abituali*.

La gestione intergrata dei tre Centri Congressi che la Provincia di Venezia ha affidato ad APT, le azioni unitarie di comunicazione, le risorse di personale APT dedicate in maniera più specifica alla gestione e promozione degli spazi, la disponibilità e i contatti sul territorio del personale di riferimento, hanno dato risultati inferiori al precedente esercizio sia in termini di affittanze che di fatturato, riflettendo la situazione di crisi e la cattiva manutenzione del manufatto.

In sintesi

<i>anno</i>	<i>numero locazioni</i>	<i>importo fatturato</i>
2013	47	15.295
2012	53	20.282
2011	34	11.370
2010	25	9.340

## OBIETTIVI E PROPOSTE D'INTERVENTO

---

La struttura offre grandi possibilità di sviluppo dell'attività primaria e dell'attività complementare dove per attività primaria si intende l'utilizzo del Centro Congressi con priorità commerciali strettamente legate alle logiche di profitto, per attività complementare si intendono quelle iniziative *no-profit* legate alle richieste del territorio e alla funzione *pubblica* del Centro.

Per aumentare in modo relativamente rapido gli utilizzi del Centro Congressi di Chioggia e renderlo sede di riferimento per il comparto turistico locale si propone la messa a sistema di un pacchetto di attività che preveda eventi teatrali e/o intrattenimenti, mostre tematiche, degustazioni che coinvolgano associazioni culturali, associazioni di categoria e amministrazione comunale e siano promozionati ovvero acquistati e poi rivenduti attraverso la rete degli operatori della filiera dell'accoglienza turistica.

È inoltre auspicabile una collaborazione più sistematica con gli operatori e le associazioni di categoria locali.

Nel medio/lungo periodo vanno definite e pianificare azioni promo/commerciali dedicate che vanno dalla complementazione degli strumenti di comunicazione, anche informatici, al restyling interno ed esterno della struttura, la revisione e ammodernamento dell'impiantistica attualmente carente (riscaldamento e condizionamento, illuminazione e sicurezza), adeguamento della dotazione tecnica esistente

## CONCLUSIONI

---

La posizione strategica, il bacino di utenza, la polifunzionalità degli spazi permettono di ripensare completamente l'immagine del Centro, offrendo buone potenzialità di sviluppo commerciale nel medio periodo.

È altamente auspicabile il coinvolgimento degli stakeholders del territorio per la promozione indiretta della struttura, l'organizzazione di serate tematiche, l'attivazione di partnership/sponsorship in grado di sostenere, anche economicamente, le scelte di ~~abbellimento~~ del Centro Congressi.