

DESTINATION MANAGEMENT PLAN

(MARZO 2016)

Premesse

Le economie avanzate sono da anni in un profondo e continuo mutamento. Una serie di processi in atto conduce a cambiamenti sia della domanda sia dell'offerta. Nuove tecnologie rendono possibili nuovi prodotti e servizi in tempi molto brevi. I consumatori sono diventati sempre più esigenti e richiedono prodotti personalizzati. In generale, è cresciuto il grado di incertezza nel quale tutti gli attori economici devono operare.

L'innovazione è oggi la chiave di volta della competitività in tutti i mercati e gli imprenditori sono soggetti che possono e sanno usare e produrre innovazione commercialmente valida. La necessità di un cambiamento profondo nel modo di operare dei singoli attori sui mercati è conseguente al superamento del modo di operare tradizionale, legato al semplice aumento della quantità di capitale e di lavoro utilizzati.

Il miglioramento continuo della qualità, l'introduzione di nuove varianti di prodotto, l'innovazione dei modelli produttivi, la crescente opportunità fornita ai consumatori di personalizzare il prodotto stesso sono processi che richiedono la partecipazione di tutti i soggetti coinvolti nelle dinamiche produttive. Serve una nuova capacità di risposta rapida alle mutevoli richieste del mercato.

Lo scenario economico e sociale è del resto caratterizzato da un grado molto più elevato di incertezza anche sul lato della domanda: i consumatori sono sempre più segmentati, i modelli di famiglia si diversificano. I gusti dei consumatori sono sempre meno omogenei. La globalizzazione dei mercati accresce il quadro di incertezza. Entrano nei mercati nuovi prodotti e nuovi mercati si aprono. Si tratta di Paesi e soggetti molto distanti dal modello occidentale.

Il "pensiero strategico" non gode di molta considerazione nel panorama italiano del turismo: una "visione" di lungo periodo, che molte nazioni vicine a noi hanno saputo darsi, fa difetto da molto tempo nel nostro Paese e i problemi, le criticità e i ritardi si stanno accumulando.

Il proporsi un Piano Strategico è, per gli operatori privati e pubblici del territorio della OGD "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento", un'occasione per mettere alla prova un impegno istituzionale e collettivo, per migliorare le proprie strategie e la competenza di saper lavorare in team, di fare squadra, di rimanere compatti di fronte ai pericoli e alle crisi del mercato e alle sfide della globalizzazione.

È di totale evidenza oggettiva il fatto che la "debolezza" del pensiero strategico nel panorama italiano ha in qualche modo soffocato molte potenzialità di sviluppo del turismo che, opportunamente elaborato e predisposto per tempo, avrebbe certamente avuto in Bibione, nel territorio circostante e nell'intera provincia (distesa lungo la costa e tra i suoi fiumi e lagune), un centro di eccellenza della "economia delle esperienze" e della economia della felicità o del cosiddetto "well-being" o benessere, che rappresentano, nello scenario attuale, le espressioni più raffinate di competitività e di attrazione in ambito turistico.

Ci troviamo di fronte a un territorio dove l'area balneare si è strutturata in maniera consistente per l'offerta estiva, e Bibione è di fatto un luogo di turismo adatto ad un rapporto psicofisico a misura d'uomo, mentre l'area rurale dell'entroterra è rimasta ambito di una serie di prodotti turistici limitati, che si caratterizzano essenzialmente nei settori economici dell'agricoltura e dell'artigianato e per i mezzi usati per gli spostamenti (bicicletta, automobile), ma con grandi potenzialità dal punto di vista naturalistico, storico e culturale.

Uno dei compiti più importanti di questa "strategia" consiste nell'avere una visione e gestione "integrata" del territorio con tutte le peculiarità, mare, spiagge, terme, itinerari storici e archeologici, ambiente naturalistico, percorsi ciclabili, che possono dare un arricchimento al prodotto turistico, in modo che esso vada incontro ai nuovi "turismi" e ai nuovi "turisti", compresi quelli che già sono interessati prevalentemente al prodotto delle cosiddette tre "S" (sun, sand e sea: sole, spiaggia e mare). Si tratta di un "turismo del paesaggio", sintesi di un turismo enogastronomico, culturale, naturalistico/sportivo, forse maggiormente conosciuto nella definizione più diffusa di "turismo del territorio".

Il turista si attende di vivere un'esperienza unica, di scoprire il territorio, i suoi valori, di conoscere i suoi protagonisti. Vuole "capire" il paesaggio in cui si trova, capirne le modificazioni, leggere la fatica di chi l'ha costruito. Cogliarne l'essenza. La caratteristica fondamentale dell'odierna domanda turistica è data dal fatto che il viaggiatore cerca sì un corretto rapporto tra quanto spende e la qualità dei servizi che ottiene in cambio ma, soprattutto, richiede di passare bene il proprio tempo. E' necessario costruire una esperienza unica, particolare, un viaggio che sia racconto dell'unicità del luogo, dando valore all'autenticità della storia, valorizzando le peculiarità del territorio, senza dimenticare comunque tutta la serie di servizi che sono necessari e fanno parte del nostro vivere quotidiano, tenendo in considerazione i dettagli di un benessere che parte dalla qualità del sonno per arrivare ad una cucina biologica, e passare per un particolare contatto con l'ambiente naturale.

Oggi i confini tra prodotti turistici diversi non sono più rigidi come un tempo: un target del turismo culturale, ad esempio, crea quello che è definito dagli esperti come "turista culturale di rimbalzo", ossia un turista che, pur essendo specificamente interessato ad un certo prodotto (mare, montagna, lago, terme, sport ecc.), manifesta comunque una curiosità verso altre opportunità raggiungibili dalla destinazione turistica prescelta come prodotto di base: è il caso dei turisti ai quali piace destinare un certo tempo della vacanza alla visita a città d'arte (nel caso della DMO Bibione e San Michele al Tagliamento le mete più appetibili sono Venezia, Trieste, ma anche Portogruaro, Concordia, Sesto Al Reghena, Aquileia, Palmanova, i Castelli, la Abbazie, i santuari, forse persino Cividale, a condizione che vengano informati della ricchezza culturale di queste città). Altri target sono interessati allo shopping, o allo sport (bike o walking), alla nautica (anche minore) o alla pesca, oppure a qualche evento specifico, a qualche prodotto tipico (come il "vino", che tanto peso ha acquistato negli ultimi anni, come segno o sigillo del territorio e attrazione turistica a crescita esponenziale).

La propensione crescente verso nuove forme di turismo ha anche altre caratteristiche interessanti:

- la consapevolezza che elementi diversi presenti nel territorio possano diventare "plus" fruibili anche fuori dalla stagione e possano portare ad un allungamento del periodo di ospitalità, avviando in tal modo un efficace e significativo processo di destagionalizzazione;

- la consapevolezza di dover creare nuovi prodotti integrati di offerta turistica, adeguati alle caratteristiche delle nuove domande di mercato;
- la consapevolezza di dover aprire il territorio a forme di "servizi" più stimolanti e motivanti, come il turismo "accessibile" (la rilevanza che il tema dell'accessibilità sta ottenendo per il settore del turismo offre l'occasione di sensibilizzare professionisti, operatori ed enti formativi sulle esigenze della inclusione) o come il "turismo a motivazione spirituale" (valorizzando ad esempio la particolare intensità con la quale Bibione sta vivendo la presenza religiosa della sua Parrocchia, che è molto attiva anche sul fronte del turismo e della ospitalità).

Il Piano è uno strumento per la definizione del marketing di destinazione finalizzato alla promozione del turismo balneare, del turismo termale, dei prodotti di eccellenza del territorio ed è un mezzo per facilitare la concertazione della promozione integrata a livello di tutto il territorio, per individuare nuova opportunità che permettano di attrarre nuovi flussi turistici e consolidare i flussi esistenti.

E' anche una guida per attivare l'interesse dei soggetti territoriali verso la condivisione di linee strategiche di sviluppo da perseguire nel breve e medio periodo come, ad esempio:

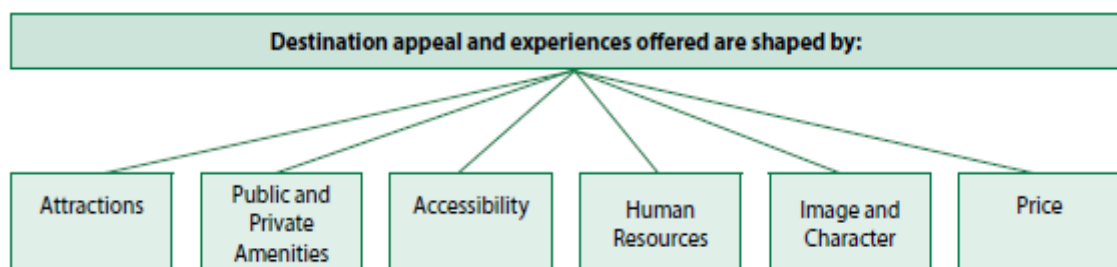
- coordinare l'offerta turistica riconoscendo e integrando le identità plurime del territorio;
- affacciarsi in modo congiunto ai trend della domanda locale, regionale, nazionale e internazionale;
- definire il posizionamento per aumentare la competitività dell'offerta e innestare nuove strategie di promozione;
- favorire, sviluppare e rendere produttive le interconnessioni tra turismo, impresa, economia e cultura.

Risulta necessario pertanto individuare segmenti turistici, ambiti territoriali e descrizione delle potenzialità turistiche, mobilità, strutture, target di riferimento e tipologie di turismo praticate nel territorio, al fine di elaborare strategie comuni.

Il Piano può essere considerato alla stregua di uno standard "business plan" e risponde pertanto alle seguenti domande standard:

dove siamo ora?
dove vogliamo arrivare?
come ci arriveremo?
come sapremo di essere arrivati?

tenendo conto che l'attrattività di una destinazione turistica è composta da:



Indice

1. SOGGETTI COINVOLTI	pag.	5
2. ANALISI PRELIMINARE	pag.	6
2.1 ANALISI DI PERFORMANCE DEL TERRITORIO	pag.	7
2.2 CANALI DI VENDITA	pag.	23
2.3 RETE PER L'INFORMAZIONE TURISTICA	pag.	24
3. ANALISI (SWOT) DEL TERRITORIO		
3.1 PUNTI DI FORZA	pag.	26
3.2 PUNTI DI DEBOLEZZA	pag.	29
3.3 OPPORTUNITA	pag.	31
3.4 MINACCE	pag.	34
4. TEMATISMI (temi di offerta turistica, linee di lettura e risorse del territorio)		
4.1 MARE E SPIAGGIA	pag.	36
4.2 TURISMO DEL PAESAGGIO	pag.	39
4.3 TERME	pag.	47
4.4 GRANDI EVENTI	pag.	50
5. TARGET		
5.1 TARGET PER PROVENIENZA	pag.	52
5.2 TARGET SOCIODEMOGRAFICO	pag.	53
5.3 OSSERVATORIO PERMANENTE SUL TURISMO DI BIBIONE	pag.	53
6. VISION	pag.	55
7. LINEE STRATEGICHE E DI AZIONE	pag.	56
8. INDICATORI	pag.	67
8.1 INDICATORI DI PERFORMANCE		
8.2 REVISIONE E RINNOVAMENTO DEL DESTINATION MANAGEMENT PLAN		
9. PROGRAMMAZIONE ATTIVITA	pag.	68

1. SOGGETTI COINVOLTI

Aderenti alla DMO

Comune di San Michele al Tagliamento
Bibione Live Consorzio di Promozione Turistica
ABA (Associazione Bibione Albergatori)
Associazione A.B.I.T. (Agenzie Bibionesi Immobiliari Turistiche)
A.L.P. (Associazioni fra Locatori diretti Proprietari di appartamenti stagionali siti in Bibione)
CONFCOMMERCIO Imprese per l'Italia – Delegazione di Bibione
ASSOCAMPING
Bibione On-Line srl
Bibione Spiaggia srl
Pro Loco Bibione
Bibione Terme SpA

Altri soggetti coinvolti e da coinvolgere anche in fasi successive

Aziende aderenti al progetto "VIVIVERDE"
CAB Cooperativa Agricola di Bibione
Confartigianato
Parrocchia di Bibione
Banche
Scuole
Università e gruppi di ricerca
Sindacati
Tour Operator
Enti Certificatori
Asvo Spa
ATVO Servizio Autotrasporti
Associazioni Sportive, Culturali, Onlus, Volontariato, Ricreative del territorio
Altri Imprenditori locali
Organizzatori di Eventi
Mass Media
Consorzio Bonifica Veneto Orientale
LTA Livenza Tagliamento Acque SpA
Popolazione residente

2. ANALISI PRELIMINARE

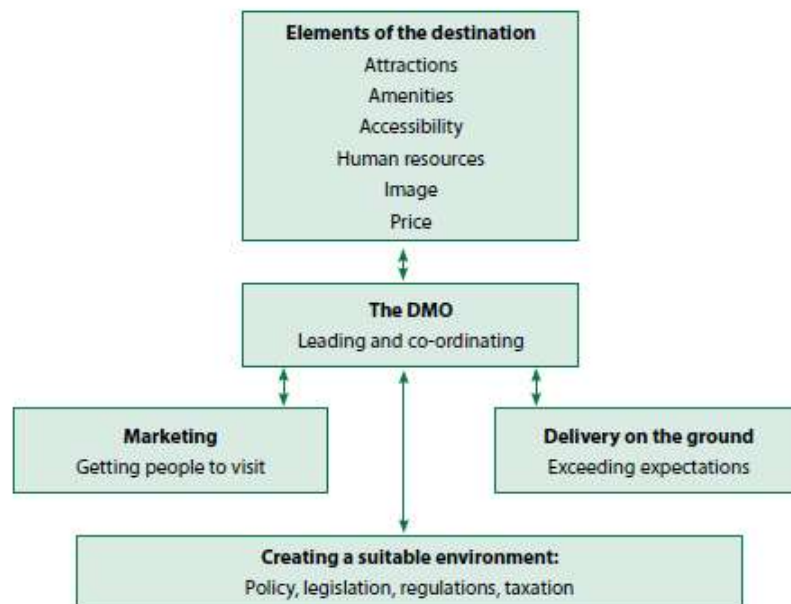
Il Comune di San Michele al Tagliamento è inserito nei seguenti Sistemi Turistici Tematici di cui all'art. 11 della L.R. 11/2013:

- Città d'arte, centri storici, città murate e sistemi fortificati e ville venete (associato a tutti i comuni del Veneto)
- Mare e spiagge
- Terme Euganee e termalismo veneto

La OGD Organizzazione di Gestione della Destinazione turistica, denominata "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento", è stata costituita a seguito di sottoscrizione di un protocollo d'intesa da parte dei soggetti promotori in data 24.10.2014 con le caratteristiche di un "tavolo di confronto" delle strategie tra pubblico e privato con funzioni consultive e di concertazione, ai sensi di quanto previsto dall' art. 9 della Legge regionale n. 11/2013 e dalla DGR 2286 del 10/12/2013 (DMO riconosciuta con DGR 2273/2014 pubblicata sul BUR Veneto il 12.12.2014).

Il comune di San Michele al Tagliamento fa parte della "Città Metropolitana di Venezia" un'area che include tutti i comuni che facevano parte della Provincia di Venezia, e sarà il nucleo funzionale di una più ampia realtà non ancora riconosciuta in termini amministrativi, ma già evidente nella realtà dei fatti chiamata "Area Metropolitana", con cui presenta un sistema di interazioni e collegamenti che la rendono di fatto un territorio continuo. "Venezia città Metropolitana" punta a rappresentare un terreno comune di sviluppo,

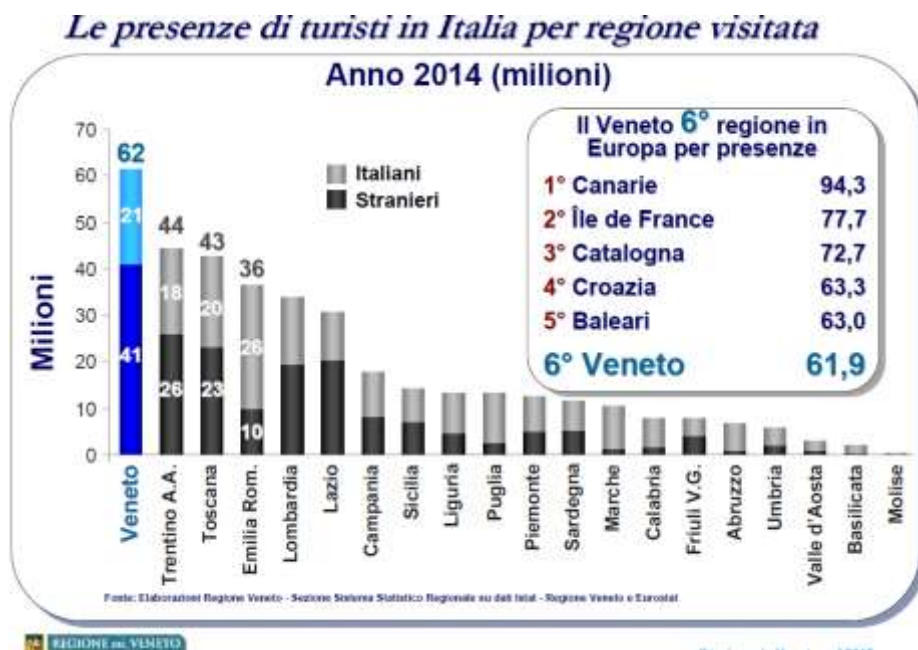
Elementi di una destinazione turistica e ruolo della OGD:



2.1 ANALISI DI PERFORMANCE DEL TERRITORIO

L'analisi di performance è esplicitata attraverso i dati di arrivi e presenze turistiche nel periodo dal 2004 al 2015, attraverso dati di sintesi sul contesto regionale, provinciale e della destinazione di Bibione San Michele al Tagliamento.

Contesto nazionale e regionale



Motivazioni / destinazioni	ITALIA % spesa su totale vacanza	VENETO % spesa su totale vacanza	ITALIA Spesa media pro-capite al giorno	VENETO Spesa media pro-capite al giorno	VENETO % pernottamenti totale vacanza
Balneare	19,2%	17,4%	88,5 €	67 €	25,4%
Montano	6,5%	3,8%	106 €	104 €	2,9%
Lacuale	8,7%	16,2%	84,4 €	71 €	22,1%
Culturale	58,4%	56,6%	131 €	126 €	44,8%
Enogastronomico	0,7%	0,5%	117,5 €	138 €	0,3%
Verde/sport/altro	6,5%	5,5%	104 €	117 €	4,5%
TOTALE (su vacanza)	100%	100%	112 €	98 €	100%

Elaborazione Ciset - Dati aggiornati al 2014

I numeri del turismo

Veneto - Anno 2015

	Totale		Var. % 2015/14	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Italiani	6.041.884	21.038.590	+6,7	+2,4
Stranieri	11.209.041	42.193.508	+5,8	+2,2
Totale	17.250.925	63.232.098	+6,1	+2,2

Record

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Settore Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

L'evoluzione del turismo veneto



2015: i turisti sul territorio veneto ...

... per provincia

	Totale		Var. % 2015/14	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Belluno	874.288	3.856.337	9,6	4,0
Padova	1.726.306	5.065.375	8,8	5,6
Rovigo	290.280	1.492.555	5,9	0,6
Treviso	865.364	1.701.976	7,2	3,9
Venezia	8.652.195	34.186.544	4,0	0,4
Verona	4.167.475	15.125.798	8,7	4,8
Vicenza	675.017	1.803.513	5,7	2,8
Totale	17.250.925	63.232.098	6,1	2,2

Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Settore Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

2015: i turisti sul territorio veneto ...
... per comprensorio turistico



REGIONE del VENETO

I turisti sul territorio veneto ...



Fonte: Elaborazioni Regione Veneto - Settore Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

REGIONE del VENETO

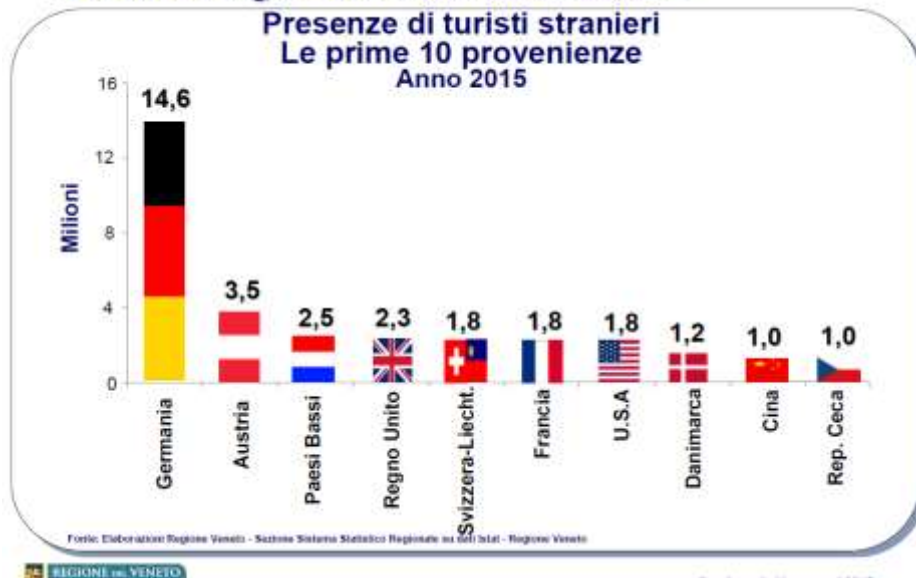
Il turismo in Veneto nel 2015

2015: la stima del Ciset

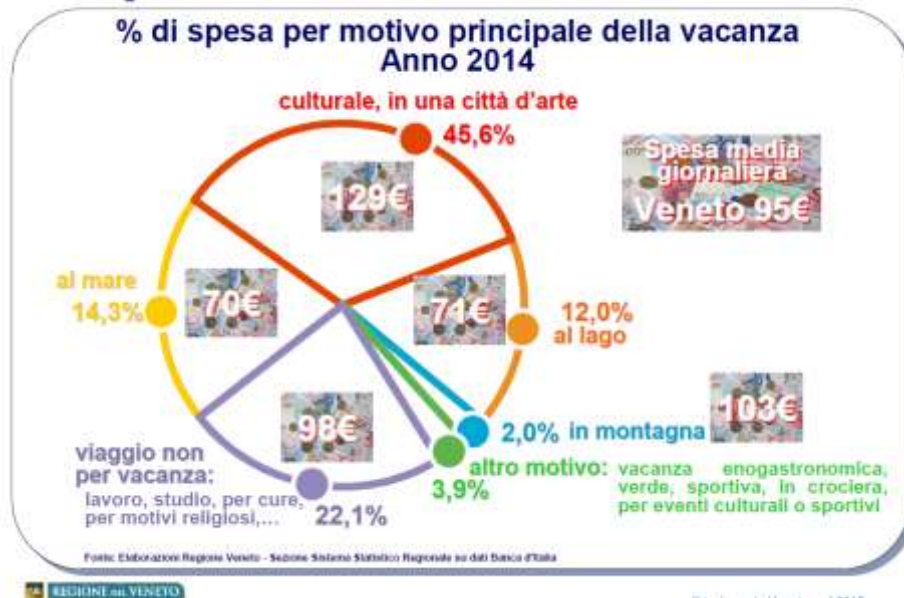


REGIONE del VENETO

Da dove vengono i nostri turisti stranieri?

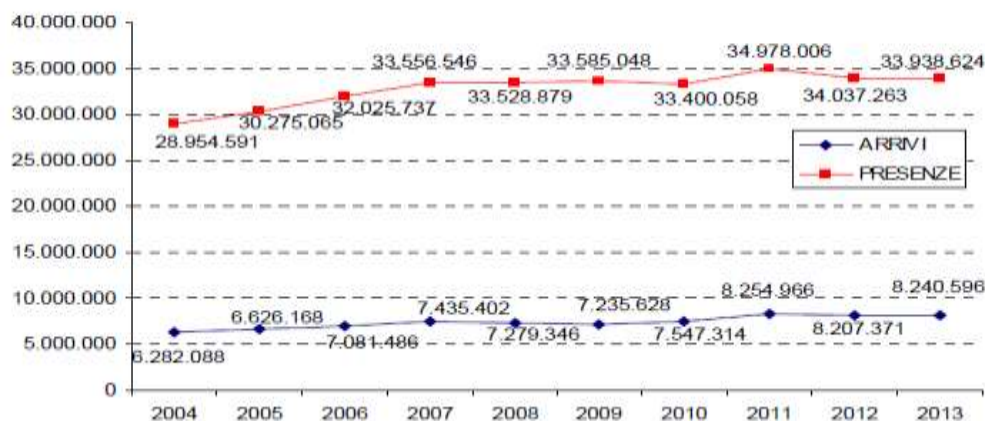


La spesa dei turisti stranieri e il motivo della vacanza



Contesto della Provincia di Venezia

**- Provincia di Venezia -
TREND ARRIVI (turisti) e PRESENZE (notti)
negli ultimi 10 anni (dal 2004 al 2013)**



Provincia di Venezia - TREND ARRIVI - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	arrivi	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	6.282.088									
2005	6.626.168	3,40%								
2006	7.081.486	12,73%	6,97%							
2007	7.435.402	18,36%	12,21%	5,00%						
2008	7.279.346	15,87%	9,66%	2,79%	-2,10%					
2009	7.235.628	15,18%	9,20%	2,18%	-2,69%	-0,60%				
2010	7.547.314	20,14%	13,90%	6,58%	1,51%	3,68%	4,31%			
2011	8.254.966	31,40%	24,58%	16,57%	11,02%	13,40%	14,09%	9,36%		
2012	8.207.371	30,85%	23,86%	15,90%	10,38%	12,75%	13,43%	8,00%	-0,10%	
2013	8.240.596	31,10%	24,36%	16,37%	10,03%	13,21%	13,09%	0,43%	-0,17%	0,40%

Provincia di Venezia - TREND PRESENZE - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	PRESENZE	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	28.954.591									
2005	30.275.066	4,96%								
2006	32.025.737	10,61%	3,78%							
2007	33.556.546	15,89%	10,84%	4,70%						
2008	33.528.879	15,80%	10,75%	4,69%	-0,06%					
2009	33.585.048	15,99%	10,93%	4,87%	0,08%	0,17%				
2010	33.400.058	15,35%	10,32%	4,29%	-0,47%	-0,38%	-0,53%			
2011	34.978.006	20,80%	15,53%	9,22%	4,24%	4,32%	4,15%	4,72%		
2012	34.037.263	17,55%	12,43%	6,20%	1,43%	1,52%	1,35%	1,91%	-2,69%	
2013	33.938.624	17,21%	12,10%	5,97%	1,14%	1,22%	1,05%	1,61%	-2,97%	-0,29%

Provincia di Venezia - TREND ARRIVI E PRESENZE per tipologia di comparto (alberghiero ed extraalberghiero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	arrivi		presenze		Totale		PERMANENZA MEDIA		
	alberghiero	extraalberghiero	alberghiero	extraalberghiero	arrivi	presenze	alberghiero	extraalberghiero	TOTALE
2004	4.237.698	2.044.389	12.016.686	16.937.905	6.282.088	28.954.591	2,84	8,29	4,61
2005	4.442.918	2.183.250	12.735.973	17.639.092	6.626.168	30.275.066	2,87	8,03	4,57
2006	4.747.582	2.333.904	13.536.605	18.489.132	7.081.486	32.025.737	2,85	7,92	4,52
2007	4.924.893	2.510.509	14.197.302	19.359.244	7.435.402	33.556.546	2,88	7,71	4,51
2008	4.722.035	2.557.311	13.706.451	19.822.428	7.279.346	33.528.879	2,90	7,75	4,61
2009	4.607.999	2.627.629	13.476.461	20.108.587	7.235.628	33.585.048	2,92	7,65	4,64
2010	4.894.574	2.612.740	13.620.112	19.779.946	7.547.314	33.400.058	2,76	7,57	4,43
2011	5.453.574	2.801.392	14.682.014	20.295.992	8.254.966	34.978.006	2,69	7,24	4,24
2012	5.428.177	2.779.194	14.481.237	19.556.026	8.207.371	34.037.263	2,67	7,04	4,15
2013	5.493.640	2.746.956	14.563.153	19.375.471	8.240.596	33.938.624	2,65	7,05	4,12

Provincia di Venezia - TREND ARRIVI E PRESENZE per nazionalità di provenienza (Italia - Estero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	arrivi		presenze		Totale		PERMANENZA MEDIA		
	Italia	Estero	Italia	Estero	arrivi	presenze	Italia	Estero	TOTALE
2004	1.782.553	4.499.535	10.157.273	18.797.318	6.282.088	28.954.591	5,70	4,18	4,61
2005	1.835.743	4.790.425	10.525.892	19.749.173	6.626.168	30.275.065	5,73	4,12	4,57
2006	1.948.050	5.133.436	10.987.841	21.037.896	7.081.486	32.025.737	5,64	4,10	4,52
2007	2.038.284	5.397.118	11.433.974	22.122.572	7.435.402	33.556.546	5,61	4,10	4,51
2008	2.075.585	5.203.761	11.513.819	22.015.060	7.279.346	33.528.879	5,55	4,23	4,61
2009	2.125.537	5.110.091	11.533.787	22.051.261	7.235.628	33.585.048	5,43	4,32	4,64
2010	2.091.596	5.455.718	11.148.607	22.251.451	7.547.314	33.400.058	5,33	4,08	4,43
2011	2.177.982	6.076.984	11.227.149	23.750.857	8.254.966	34.978.006	5,15	3,91	4,24
2012	2.064.024	6.143.347	9.985.201	24.052.062	8.207.371	34.037.263	4,84	3,92	4,15
2013	1.977.664	6.262.932	9.489.268	24.449.356	8.240.596	33.938.624	4,80	3,90	4,12

Arrivi nella PROVINCIA DI VENEZIA per provenienza dall'anno 2004 all'anno 2013

(*) ordine provenienza	Stato di provenienza	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% assoluta presenze	% cumulate presenze
1	Italia	1.782.553	1.835.743	1.948.050	2.038.284	2.075.585	2.125.537	2.091.596	2.177.982	2.064.024	1.977.664	24,00%	24,00%
2	Germania	769.733	803.007	855.418	890.391	876.111	964.345	970.289	1.058.013	1.081.737	1.083.424	13,15%	37,15%
3	U.s.a.	573.923	622.715	703.253	703.978	553.255	468.871	550.855	591.599	581.141	595.065	7,22%	44,37%
4	Austria	410.052	398.000	430.582	435.678	417.360	475.827	473.774	512.006	499.542	495.530	6,01%	50,38%
5	Francia	351.914	371.853	377.418	417.333	441.340	434.785	447.716	485.709	485.744	465.165	5,64%	56,02%
6	Regno Unito	341.294	396.688	381.358	393.430	352.195	278.227	267.495	288.304	324.883	341.257	4,14%	60,17%
7	Cina	154.048	144.167	140.481	125.548	101.025	108.001	155.076	212.343	244.861	274.613	3,33%	63,50%
8	Giappone	248.191	346.779	243.097	216.518	157.534	194.549	212.847	229.843	241.718	229.489	2,78%	66,28%
9	Svizzera-Liecht.	122.253	130.991	136.896	134.003	128.075	142.077	144.820	168.297	171.431	186.227	2,28%	68,54%
10	Russia	44.540	52.579	68.759	83.301	88.980	73.989	97.255	142.199	162.472	172.950	2,10%	70,64%
11	Spagna	238.667	268.055	289.896	314.028	282.854	256.180	269.844	279.421	219.162	165.036	2,00%	72,63%
12	Australia	94.967	98.051	98.337	113.390	116.960	101.836	123.912	146.287	145.752	156.848	1,90%	74,53%
13	Brasile	28.048	35.049	45.377	64.129	78.589	70.845	103.420	148.633	140.869	136.969	1,66%	76,21%
14	Paesi Bassi	107.586	113.050	113.082	127.747	140.203	146.791	137.688	147.130	142.024	135.425	1,64%	77,85%
	Resto del mondo	897.018	1.109.421	1.248.499	1.375.650	1.436.214	1.345.588	1.506.526	1.669.200	1.722.311	1.825.131	22,15%	100,00%
	Totale	6.282.088	6.626.168	7.081.486	7.435.402	7.279.346	7.235.628	7.547.314	8.254.966	8.207.371	8.240.596	100,00%	

(*) Nazionalità ordinate secondo il numero degli arrivi dell'anno 2013

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

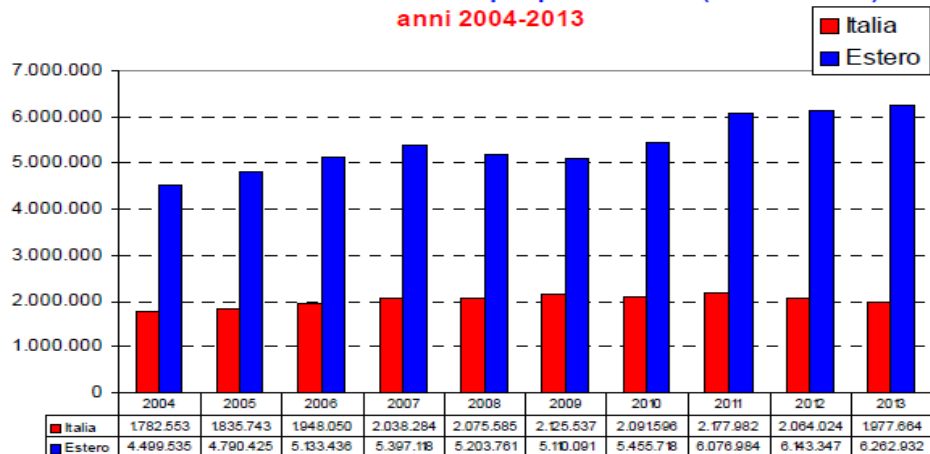
Presenze nella PROVINCIA DI VENEZIA per provenienza dall'anno 2004 all'anno 2013

(*) ordine provenienza	Stato di provenienza	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% assoluta presenze	% cumulate presenze
1	Italia	10.157.273	10.525.892	10.987.841	11.433.974	11.513.819	11.533.787	11.148.607	11.227.149	9.985.201	9.489.268	27,88%	27,88%
2	Germania	6.187.235	6.169.744	6.553.546	6.736.876	6.721.109	7.329.989	7.231.268	7.678.179	7.780.201	7.787.491	22,65%	50,53%
3	Austria	2.178.494	2.145.902	2.261.757	2.277.814	2.175.182	2.428.951	2.427.108	2.594.121	2.535.943	2.484.696	7,28%	57,81%
4	Francia	1.069.566	1.141.275	1.223.271	1.372.678	1.396.354	1.301.825	1.383.017	1.469.897	1.462.870	1.468.980	4,33%	62,14%
5	U.s.a.	1.244.080	1.315.800	1.509.846	1.518.602	1.226.741	1.109.824	1.142.244	1.239.832	1.235.938	1.257.726	3,71%	65,85%
6	Regno Unito	1.191.286	1.361.889	1.323.208	1.385.918	1.240.764	969.866	901.332	947.935	1.068.389	1.136.721	3,28%	69,13%
7	Svizzera-Liecht.	705.900	820.571	854.947	815.707	795.102	852.110	866.240	941.216	996.017	1.063.819	3,13%	72,26%
8	Paesi Bassi	774.480	821.463	834.013	914.801	1.080.135	1.103.813	993.646	1.015.735	968.589	877.635	2,63%	74,89%
9	Danimarca	664.631	797.297	827.475	781.500	908.575	813.353	820.336	726.520	601.880	785.633	2,31%	77,20%
10	Repubblica Ceca	448.088	447.978	470.067	562.851	635.505	649.429	684.500	716.377	740.608	742.717	2,16%	79,36%
11	Russia	145.662	188.515	226.466	284.881	321.765	275.229	341.336	455.149	527.326	605.266	1,78%	81,14%
12	Polonia	253.179	298.081	329.152	380.300	478.427	440.205	478.032	498.382	498.113	567.108	1,67%	82,81%
	Resto del mondo	3.854.507	4.242.657	4.623.647	5.111.448	5.059.391	4.696.867	4.974.391	5.449.520	5.436.185	5.689.368	18,73%	100,00%
	Totale	28.954.591	30.275.065	32.025.737	33.556.546	33.528.879	33.585.048	33.400.058	34.978.006	34.037.263	33.938.624	100,00%	

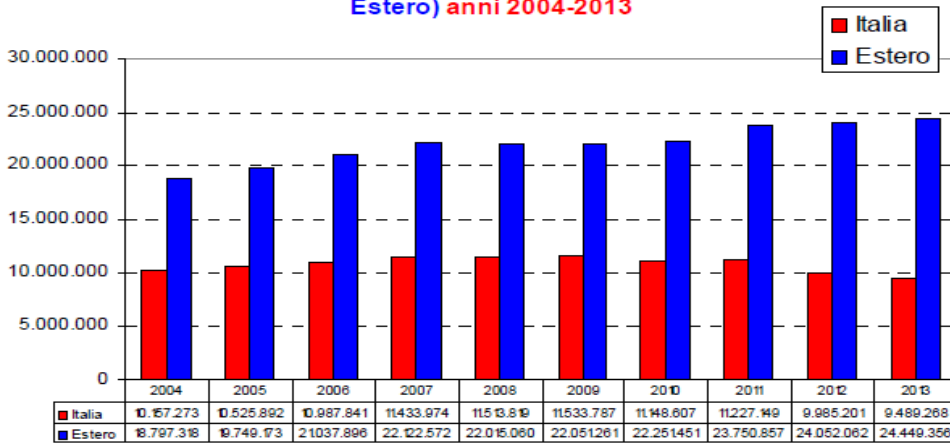
(*) Nazionalità ordinate secondo il numero delle presenze dell'anno 2013

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

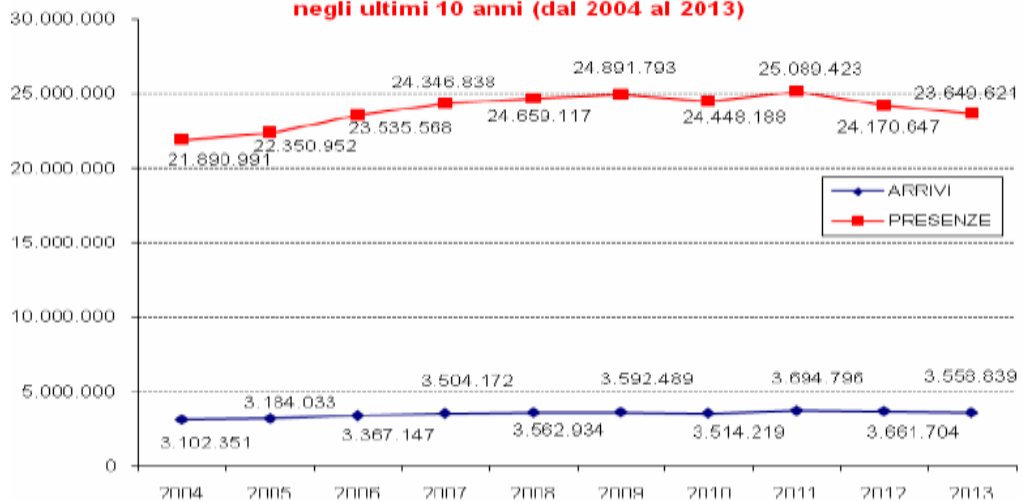
- Provincia di Venezia - ARRIVI per provenienza (Italia - Estero) anni 2004-2013



- Provincia di Venezia - PRESENZE per provenienza (Italia - Estero) anni 2004-2013



- DESTINAZIONE BALNEARE - TREND ARRIVI (turisti) e PRESENZE (notti) negli ultimi 10 anni (dal 2004 al 2013)



DESTINAZIONE BALNEARE - TREND ARRIVI - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	ARRIVI	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	3.102.351									
2005	3.194.033	2,63%								
2006	3.367.147	8,54%	3,79%							
2007	3.504.172	12,95%	10,05%	4,07%						
2008	3.562.934	14,85%	11,90%	5,81%	1,66%					
2009	3.592.489	15,80%	12,83%	6,69%	2,52%	0,83%				
2010	3.514.219	13,28%	10,37%	4,37%	0,29%	-1,37%	-2,10%			
2011	3.694.796	19,10%	16,04%	9,73%	5,44%	3,70%	2,85%	3,14%		
2012	3.661.704	18,03%	15,00%	8,75%	4,50%	2,77%	1,93%	3,99%	-0,90%	
2013	3.558.839	14,71%	11,77%	5,08%	1,36%	-0,11%	-0,94%	1,22%	-3,68%	-2,01%

DESTINAZIONE BALNEARE - TREND PRESENZE - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	PRESENZE	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	21.890.991									
2005	22.350.952	2,10%								
2006	23.535.568	7,51%	5,30%							
2007	24.346.838	11,22%	8,93%	3,43%						
2008	24.659.117	12,65%	10,33%	4,77%	-1,28%					
2009	24.891.793	13,71%	11,37%	5,76%	2,24%	0,94%				
2010	24.448.188	11,68%	9,38%	3,88%	0,42%	-0,66%	-1,70%			
2011	25.089.423	14,61%	12,25%	6,60%	3,05%	1,75%	0,79%	2,62%		
2012	24.170.647	10,41%	8,14%	2,70%	-0,72%	-1,96%	-2,90%	-1,14%	-3,66%	
2013	23.649.621	8,03%	5,81%	0,40%	-2,86%	-4,09%	-4,99%	-3,27%	-5,74%	-2,16%

DESTINAZIONE BALNEARE - TREND ARRIVI E PRESENZE per tipologia di comparto (alberghiero ed extraalberghiero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	ARRIVI		PRESENZE		Totale		PERMANENZA MEDIA		
	alberghiero	extraalb	alberghiero	extraalb	ARRIVI	PRESENZE	Italia	Estero	TOTALE
2004	1.528.354	1.573.997	6.385.612	15.505.379	3.102.351	21.890.991	4,18	9,85	7,06
2005	1.555.719	1.628.314	6.533.047	15.817.905	3.184.033	22.350.952	4,20	9,71	7,02
2006	1.647.990	1.719.157	6.832.064	16.703.504	3.367.147	23.535.568	4,15	9,72	6,99
2007	1.691.527	1.812.645	7.037.512	17.309.326	3.504.172	24.346.838	4,16	9,55	6,95
2008	1.674.107	1.888.827	6.954.507	17.704.610	3.562.934	24.659.117	4,15	9,37	6,92
2009	1.616.715	1.975.774	6.840.157	18.051.636	3.592.489	24.891.793	4,23	9,14	6,93
2010	1.570.867	1.943.352	6.656.782	17.791.406	3.514.219	24.448.188	4,24	9,16	6,96
2011	1.657.038	2.037.758	6.964.979	18.124.444	3.694.796	25.089.423	4,20	8,89	6,79
2012	1.647.185	2.014.519	6.920.745	17.249.902	3.661.704	24.170.647	4,20	8,56	6,60
2013	1.623.411	1.935.428	6.842.405	16.807.216	3.558.839	23.649.621	4,21	8,68	6,65

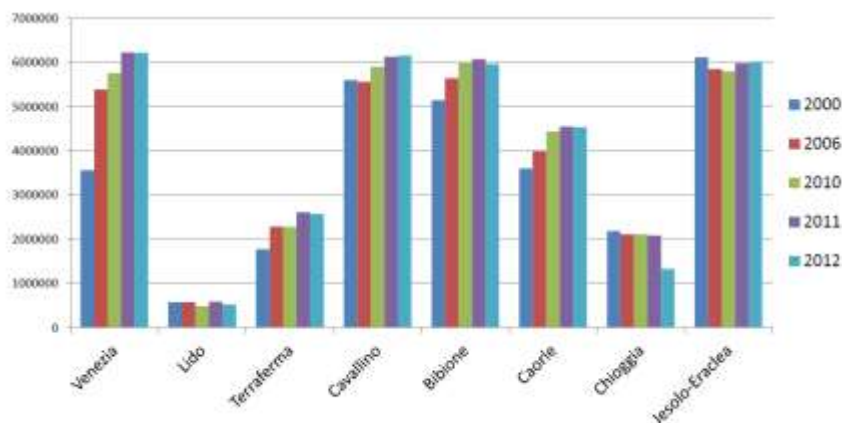
DESTINAZIONE BALNEARE - TREND ARRIVI E PRESENZE per nazionalità di provenienza (Italia - Estero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	ARRIVI		PRESENZE		Totale		PERMANENZA MEDIA		
	Italia	Estero	Italia	Estero	ARRIVI	PRESENZE	Italia	Estero	TOTALE
2004	1.156.283	1.946.068	8.633.948	13.257.043	3.102.351	21.890.991	7,47	6,81	7,06
2005	1.205.794	1.978.239	8.934.111	13.416.841	3.184.033	22.350.952	7,41	6,78	7,02
2006	1.265.810	2.101.337	9.336.773	14.198.795	3.367.147	23.535.568	7,38	6,75	6,99
2007	1.332.641	2.171.531	9.734.329	14.612.509	3.504.172	24.346.838	7,30	6,73	6,95
2008	1.367.230	2.195.704	9.744.611	14.914.506	3.562.934	24.659.117	7,13	6,79	6,92
2009	1.412.417	2.180.072	9.802.968	15.088.925	3.592.489	24.891.793	6,94	6,92	6,93
2010	1.342.734	2.171.485	9.426.768	15.021.420	3.514.219	24.448.188	7,02	6,92	6,96
2011	1.392.008	2.302.788	9.475.243	15.614.180	3.694.796	25.089.423	6,81	6,78	6,79
2012	1.335.368	2.325.336	8.357.198	15.813.449	3.661.704	24.170.647	6,25	6,80	6,60
2013	1.252.857	2.305.982	7.827.657	15.821.964	3.558.839	23.649.621	6,25	6,86	6,65

Presenze nelle varie località della Provincia



Presenze nelle varie località



Fonte: Regione Veneto

Contesto della destinazione Bibione - San Michele al Tagliamento

Presenze nella località destinazione Balneario per provenienza dal 2004 al 2013

(*) ordine provenienze	Nazionalità di provenienza	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% assoluta presenze	% cumulata presenze
1	Italia	8.833.948	8.934.111	9.336.773	9.734.329	9.744.611	9.802.888	9.426.768	9.475.243	8.357.198	7.827.857	33,10%	33,10%
2	Germania	5.694.395	5.617.194	5.954.802	6.107.409	6.126.576	6.642.489	6.575.400	6.956.967	7.078.169	7.038.497	29,76%	62,86%
3	Austria	2.063.217	2.026.803	2.132.517	2.136.062	2.036.034	2.268.960	2.281.664	2.422.485	2.386.020	2.302.124	9,73%	72,59%
4	Svizzera-Liecht.	641.118	657.960	603.549	652.604	640.982	675.351	694.964	721.750	784.670	826.531	3,49%	76,09%
5	Danimarca	610.367	732.016	758.656	696.501	840.132	749.802	756.872	688.456	739.639	726.382	3,07%	79,16%
6	Repubblica Ceca	410.167	404.366	430.660	525.335	588.905	603.414	648.931	603.468	689.731	695.685	2,94%	82,10%
7	Paesi Bassi	643.362	678.257	690.123	744.854	888.733	923.959	834.258	837.818	801.898	694.895	2,94%	85,04%
8	Francia	589.448	575.541	597.488	602.731	579.295	549.547	526.393	573.533	541.362	514.418	2,18%	87,22%
9	Polonia	226.430	253.925	295.939	339.112	428.630	372.627	397.214	421.443	415.429	481.109	2,03%	89,25%
10	Regno Unito	525.864	554.913	527.802	541.708	482.507	358.551	311.541	317.510	345.256	377.609	1,60%	90,85%
	Altri Paesi (n. 48)	1.850.877	1.915.864	2.118.759	2.262.365	2.293.012	1.944.225	1.991.182	2.030.732	2.033.478	2.164.734	9,15%	100,00%
	totale	23.741.868	24.266.816	25.054.327	26.098.233	26.952.128	26.836.018	26.435.370	27.120.155	26.204.125	25.814.365	100,00%	

(*) Nazionalità ordinate secondo il numero delle presenze dell'anno 2013

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

San Michele al Tagliamento (Bibione) - TREND ARRIVI - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	ARRIVI	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	568.190									
2005	592.357	4,25%								
2006	648.132	14,07%	9,42%							
2007	681.225	19,89%	15,00%	5,11%						
2008	695.282	22,54%	17,54%	7,43%	2,21%					
2009	728.557	28,22%	22,99%	12,41%	6,95%	4,64%				
2010	710.219	25,00%	19,90%	9,58%	4,26%	2,00%	-2,92%			
2011	746.148	31,32%	25,98%	15,12%	9,53%	7,16%	2,41%	5,06%		
2012	774.854	36,37%	30,81%	19,55%	13,74%	11,28%	6,35%	8,66%	3,89%	
2013	731.368	28,72%	23,47%	12,84%	7,36%	5,04%	0,39%	2,73%	-1,96%	-5,61%

San Michele al Tagliamento (Bibione) - TREND PRESENZE - Distribuzione Assoluta del n. di arrivi negli anni dal 2004 al 2013 e differenza % rispetto agli anni precedenti

	PRESENZE	diff %su 2004	diff %su 2005	diff %su 2006	diff %su 2007	diff %su 2008	diff %su 2009	diff %su 2010	diff %su 2011	diff %su 2012
2004	5.059.978									
2005	5.268.522	4,12%								
2006	5.643.292	11,53%	7,11%							
2007	5.856.467	15,74%	11,16%	3,78%						
2008	5.958.636	17,76%	13,10%	5,59%	1,74%					
2009	6.063.435	20,23%	15,47%	7,80%	3,88%	2,09%				
2010	5.998.427	18,55%	13,85%	6,29%	2,42%	0,67%	-1,40%			
2011	6.073.618	20,03%	15,28%	7,63%	3,71%	1,93%	-0,16%	1,25%		
2012	5.962.171	17,83%	13,17%	5,65%	1,80%	0,06%	-1,99%	-0,60%	-1,83%	
2013	5.726.029	13,16%	8,68%	1,47%	-2,23%	-3,90%	-5,88%	-4,54%	-5,72%	-3,96%

San Michele al Tagliamento (Bibione) - TREND ARRIVI E PRESENZE per nazionalità di provenienza (Italia - Estero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	ARRIVI		PRESENZE		Totale	
	Italia	Estero	Italia	Estero	ARRIVI	PRESENZE
2004	203.735	384.455	1.881.885	3.178.293	568.190	5.059.978
2005	217.908	374.449	2.030.027	3.238.495	592.357	5.268.522
2006	227.156	420.976	2.060.545	3.582.747	648.132	5.643.292
2007	240.943	440.282	2.136.903	3.719.564	681.225	5.856.467
2008	248.585	447.697	2.176.371	3.782.265	696.282	5.958.636
2009	258.350	470.207	2.172.875	3.910.560	728.557	6.063.435
2010	242.722	467.497	2.054.976	3.943.451	710.219	5.998.427
2011	252.967	483.151	2.084.234	3.989.384	746.148	6.073.618
2012	258.370	518.484	1.947.421	4.014.750	774.854	5.962.171
2013	229.489	501.879	1.741.635	3.984.394	731.368	5.726.029

San Michele al Tagliamento (Bibione) - TREND ARRIVI E PRESENZE per tipologia di comparto (alberghiero ed extraalberghiero) - Distribuzione Assoluta anni dal 2004 al 2013

	ARRIVI		PRESENZE		Totale	
	alberghiero	extraalb	alberghiero	extraalb	ARRIVI	PRESENZE
2004	158.334	409.856	891.488	4.168.490	568.190	5.059.978
2005	161.278	431.079	908.992	4.358.530	592.357	5.268.522
2006	182.127	466.065	1.032.787	4.610.505	648.132	5.643.292
2007	185.138	496.087	1.021.314	4.835.153	681.225	5.856.467
2008	190.180	506.102	1.038.492	4.922.144	696.282	5.958.636
2009	195.369	533.188	1.053.862	5.029.573	728.557	6.063.435
2010	185.502	524.717	997.742	5.000.685	710.219	5.998.427
2011	199.828	546.320	1.060.498	5.013.120	746.148	6.073.618
2012	212.723	562.131	1.104.514	4.857.657	774.854	5.962.171
2013	212.445	518.923	1.105.851	4.620.178	731.368	5.726.029

- Comune di San Michele al Tagliamento (Bibione) - TREND ARRIVI (turisti) e PRESENZE (notti) negli ultimi 10 anni (dal 2004 al 2013)



Arrivi nel comune di San Michele al Tagliamento per provenienza dal 2004 al 2013													
		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% assoluta arrivi anno 2013	% cumulata arrivi anno 2013
(*) ordine provenienze	Stato di provenienza	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi	Arrivi		
1	Germania	167.969	168.548	187.201	201.062	203.977	227.830	230.198	237.865	254.073	246.717	33,73%	33,73%
2	Italia	203.735	217.908	227.156	240.943	248.585	258.350	242.722	252.997	258.370	229.489	31,38%	65,11%
3	Austria	85.183	85.632	97.125	95.733	93.981	109.338	104.338	118.917	119.240	112.513	15,38%	80,50%
4	Repubblica Ceca	21.429	22.244	25.525	31.863	33.517	32.660	35.562	34.801	36.461	32.334	4,42%	84,92%
5	Ungheria	27.335	28.825	33.773	33.385	31.262	23.110	21.147	24.040	22.057	22.830	3,12%	88,04%
6	Polonia	11.852	13.266	15.501	16.578	20.204	17.469	16.754	18.973	17.800	20.883	2,86%	90,89%
7	Swizzera-Liecht.	10.222	10.570	11.672	10.503	10.751	10.609	11.594	12.151	13.374	14.055	1,92%	92,82%
8	Slovacchia	8.412	8.371	10.137	10.321	11.688	14.064	13.728	15.316	15.600	13.278	1,82%	94,63%
9	Danimarca	10.366	12.461	13.573	11.714	13.783	10.350	9.918	7.777	9.859	9.669	1,32%	95,95%
10	Paesi Bassi	4.230	4.336	4.226	4.381	5.406	5.398	4.986	5.342	6.118	6.170	0,84%	96,80%
11	Svezia	5.831	6.128	5.234	4.753	4.798	3.304	3.420	2.441	3.310	3.455	0,47%	97,27%
12	Romania	0	31	56	462	3.277	2.987	3.712	3.347	3.778	3.351	0,46%	97,73%
13	Russia	1.618	1.113	1.887	2.678	2.880	2.412	2.785	2.499	2.259	3.019	0,41%	98,14%
14	Belgio	1.862	1.932	2.862	2.656	2.428	2.340	2.346	2.033	2.632	2.484	0,34%	98,48%
15	Francia	2.078	3.589	2.048	2.171	2.117	1.861	1.699	1.897	1.983	2.126	0,29%	98,77%
16	Altri paesi europei	1.331	1.572	3.155	3.901	767	669	482	706	1.436	2.025	0,28%	99,05%
17	Norvegia	1.270	1.905	1.747	1.618	1.803	1.252	1.434	1.218	1.398	1.093	0,15%	99,20%
18	Ucraina	0	0	4	3	14	233	98	432	613	769	0,11%	99,30%
19	Regno Unito	800	1.165	1.128	1.041	1.080	833	711	633	600	739	0,10%	99,40%
20	Slovenia	443	286	266	507	506	564	486	746	607	590	0,08%	99,48%
21	Altri paesi	276	239	233	180	130	204	311	178	340	535	0,07%	99,56%
22	Altri paesi asiatici	72	49	51	66	75	201	51	91	375	435	0,06%	99,62%
23	U.s.a.	497	439	448	451	404	314	319	307	381	433	0,06%	99,68%
24	Lussemburgo	275	320	303	350	363	365	239	296	246	312	0,04%	99,72%
25	Altri America	42	29	45	35	48	45	33	61	67	184	0,03%	99,74%
26	Lituania	0	4	10	13	13	51	16	51	99	172	0,02%	99,77%
27	Canada	152	150	213	203	163	135	108	125	135	149	0,02%	99,79%
28	Irlanda	74	308	597	809	669	164	90	79	95	144	0,02%	99,81%
29	Finlandia	292	184	1.362	1.292	194	204	195	138	164	140	0,02%	99,83%
30	Bulgaria	0	0	0	3	56	72	36	105	110	140	0,02%	99,84%
31	Brasile	27	44	29	82	41	28	52	26	46	136	0,02%	99,86%
32	Turchia	37	65	87	70	72	149	98	110	228	123	0,02%	99,88%
33	Croazia	91	161	99	154	142	158	73	109	186	113	0,02%	99,90%
34	Spagna	61	122	96	309	190	252	102	121	128	71	0,01%	99,91%
35	India	0	0	9	3	9	12	7	25	12	67	0,01%	99,91%
36	Altri Paesi Asia Occid.	42	33	43	35	67	80	18	70	47	66	0,01%	99,92%
37	Argentina	40	24	46	43	29	19	32	22	20	66	0,01%	99,93%
38	Cina	14	35	10	39	15	181	68	33	51	61	0,01%	99,94%
39	Lettonia	0	0	0	5	10	14	7	13	27	60	0,01%	99,95%
40	Messico	17	7	12	4	6	12	14	5	17	52	0,01%	99,96%
41	Estonia	0	13	13	4	7	27	0	34	51	47	0,01%	99,96%
42	Australia	62	44	29	45	54	39	38	55	50	45	0,01%	99,97%
43	Portogallo	74	106	46	30	182	79	69	22	102	42	0,01%	99,97%
44	Altri paesi Africa	0	0	0	0	0	18	9	33	56	41	0,01%	99,98%
45	Grecia	38	10	13	20	23	27	8	27	39	35	0,00%	99,98%
46	Islanda	0	2	0	665	415	8	20	10	14	20	0,00%	99,99%
47	Egitto	7	11	1	1	16	16	16	11	14	20	0,00%	99,99%
48	Altri Paesi Africa Med.	0	0	0	0	0	15	7	2	19	19	0,00%	99,99%
49	Israele	5	3	20	3	12	8	22	8	16	18	0,00%	100,00%
50	Malta	0	2	0	2	8	0	7	6	30	9	0,00%	100,00%
51	Sud africa	6	2	4	4	7	14	11	5	3	9	0,00%	100,00%
52	Giappone	13	24	18	18	8	6	7	7	8	7	0,00%	100,00%
53	Venezuela	8	41	17	8	23	3	14	15	9	4	0,00%	100,00%
54	Corea del Sud	0	0	0	2	0	0	0	4	5	4	0,00%	100,00%
55	Cipro	0	0	2	4	0	0	0	0	12	0	0,00%	100,00%
56	Nuova Zelanda	0	4	0	0	7	4	2	13	6	0	0,00%	100,00%
		568.190	582.357	648.132	681.225	696.282	728.557	710.219	748.148	774.854	731.368	100,00%	
	(*) Nazionalità ordinate secondo il numero degli arrivi dell'anno 2013												
	Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto												

Presenze nel Comune di San Michele al Tagliamento per provenienza dal 2004 al 2013

(*) ordine provenienze	Stato di provenienza	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% assoluta presenze anno 2013	% cumulata presenze anno 2013
1	Germania	1.610.652	1.620.837	1.781.940	1.884.187	1.896.848	2.091.519	2.128.472	2.108.533	2.165.495	2.138.935	37,35%	37,35%
2	Italia	1.881.685	2.030.027	2.060.545	2.136.903	2.176.371	2.172.875	2.054.976	2.084.234	1.947.421	1.741.635	30,42%	67,76%
3	Austria	589.030	597.012	656.227	640.445	615.258	709.923	692.264	773.646	728.231	665.206	11,62%	79,38%
4	Repubblica Ceca	181.110	168.918	194.607	245.364	206.301	252.205	278.222	264.961	268.190	269.317	4,70%	84,08%
5	Polonia	116.510	122.071	140.345	146.407	178.639	152.260	148.363	159.362	144.102	184.550	3,22%	87,31%
6	Ungheria	220.392	220.803	251.339	256.111	242.771	169.922	162.320	175.010	155.493	159.031	2,78%	90,08%
7	Svizzera-Liecht	99.084	104.131	109.383	98.320	99.366	95.790	103.382	106.821	114.709	120.664	2,11%	92,19%
8	Slovacchia	71.920	66.975	79.420	82.773	92.157	108.895	111.358	115.747	115.635	102.301	1,79%	93,98%
9	Danimarca	85.282	118.480	129.916	108.767	132.027	99.104	97.120	72.151	88.982	94.011	1,64%	95,62%
10	Paesi Bassi	47.504	48.225	46.565	47.299	59.603	59.544	55.423	60.137	62.834	62.093	1,08%	96,70%
11	Russia	15.858	10.553	17.873	21.115	23.695	23.173	26.992	25.919	24.186	32.520	0,57%	97,27%
12	Svezia	48.986	55.824	45.284	41.868	41.540	26.730	30.085	19.391	26.185	29.062	0,51%	97,78%
13	Romania	0	182	317	3.162	26.307	27.029	31.355	27.823	28.556	24.160	0,42%	98,20%
14	Belgio	19.309	19.863	20.406	26.212	23.996	22.387	22.711	18.984	22.835	22.502	0,39%	98,60%
15	Francia	16.614	23.642	19.556	19.234	19.359	16.814	15.478	17.107	16.228	18.527	0,32%	98,92%
16	Altri paesi europei	10.591	13.509	25.106	32.612	7.708	7.757	3.840	5.414	6.686	14.467	0,25%	99,17%
17	Norvegia	11.255	16.964	14.610	13.794	15.439	10.807	12.368	9.745	11.347	10.381	0,18%	99,35%
18	Ucraina	0	0	28	42	51	1.400	573	3.083	4.670	5.828	0,10%	99,45%
19	Regno Unito	6.696	10.277	9.051	8.438	9.024	7.051	5.717	5.683	4.533	5.595	0,10%	99,55%
20	Altri paesi	1.925	1.816	1.868	1.304	1.201	2.861	2.309	992	3.173	3.131	0,05%	99,61%
21	Altri paesi asiatici	386	385	308	356	885	1.377	266	419	2.560	2.773	0,05%	99,66%
22	Slovenia	3.462	2.054	1.674	2.968	2.891	2.969	2.643	4.820	3.132	2.716	0,05%	99,70%
23	Lussemburgo	2.403	3.353	2.968	3.477	3.241	3.240	2.075	2.622	2.022	2.487	0,04%	99,75%
24	U.s.a.	2.275	2.691	2.333	2.335	2.321	1.654	1.870	1.707	1.903	1.829	0,03%	99,78%
25	Lituania	0	8	62	23	14	168	88	299	495	1.443	0,03%	99,80%
26	Irlanda	395	3.045	6.500	8.162	6.672	1.194	756	666	570	1.106	0,02%	99,82%
27	Cina	44	272	63	177	58	3.765	847	1.166	188	1.105	0,02%	99,84%
28	Finlandia	1.999	1.286	10.425	10.597	1.198	1.568	1.260	1.099	930	974	0,02%	99,86%
29	Bulgaria	0	0	0	16	280	1.672	173	676	634	914	0,02%	99,87%
30	Canada	1.118	1.132	1.606	1.259	1.058	729	525	500	909	703	0,01%	99,89%
31	Altri Paesi Asia Occi	141	173	300	215	471	323	158	246	204	706	0,01%	99,90%
32	Turchia	127	410	636	413	552	1.646	962	708	1.453	687	0,01%	99,91%
33	Altri paesi Africa	0	0	0	0	0	132	28	227	275	581	0,01%	99,92%
34	Altri America	397	123	267	210	218	159	195	382	264	580	0,01%	99,93%
35	Brasile	115	295	193	688	296	242	332	174	258	549	0,01%	99,94%
36	Croazia	589	1.072	471	1.409	597	977	524	656	1.232	491	0,01%	99,95%
37	Estonia	0	22	16	4	14	115	0	91	200	326	0,01%	99,96%
38	Argentina	317	211	867	264	212	131	101	89	83	292	0,01%	99,96%
39	Portogallo	527	622	276	156	1.579	463	490	82	813	278	0,00%	99,97%
40	Israele	22	42	109	9	48	27	142	40	69	271	0,00%	99,97%
41	Lettonia	0	0	0	35	24	52	35	19	118	268	0,00%	99,98%
42	Spagna	204	892	602	1.874	1.441	1.075	697	539	934	263	0,00%	99,98%
43	Grecia	199	26	91	96	106	192	43	100	208	213	0,00%	99,98%
44	Islanda	0	4	0	6.855	5.081	56	127	92	76	201	0,00%	99,99%
45	India	0	0	18	5	63	40	34	594	345	168	0,00%	99,99%
46	Messico	87	89	18	20	36	129	46	19	89	159	0,00%	99,99%
47	Australia	381	367	167	235	440	155	171	211	209	134	0,00%	100,00%
48	Egitto	98	114	87	28	807	1.116	292	150	93	83	0,00%	100,00%
49	Altri Paesi Africa Med	0	0	0	0	0	68	37	7	67	47	0,00%	100,00%
50	Malta	0	31	0	28	84	0	45	72	301	33	0,00%	100,00%
51	Sud africa	23	0	13	9	75	53	45	37	6	29	0,00%	100,00%
52	Giappone	238	122	106	94	53	66	43	37	29	24	0,00%	100,00%
53	Venezuela	28	444	112	40	140	18	65	63	33	12	0,00%	100,00%
54	Corea del Sud	0	0	0	6	0	0	0	8	12	6	0,00%	100,00%
55	Cipro	0	0	14	13	0	0	0	0	32	0	0,00%	100,00%
56	Nuova Zelanda	0	4	0	0	20	16	4	36	14	0	0,00%	100,00%
		5.059.978	5.208.522	5.643.292	5.856.467	5.958.636	6.083.430	5.998.427	6.073.618	5.962.171	5.726.029	100,00%	

(*) Nazionalità ordinate secondo il numero delle presenze dell'anno 2013

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Prezzi medi nelle diverse località

LOCALITÀ	PREZZI MEDI MIN*	PREZZI MEDI MAX*
Centro Storico	192€	1124€
Mestre Marghera	54€	139€
Jesolo Eraclea	61€	112€
Bibione Caorle	45€	120€
Chioggia	64€	118€

* Prezzi in camera doppia con bagno Fonte: Venezia 2020

Movimento Turistico in base alle strutture ricettive

Movimento Turistico nel VENETO

Elaborazione per luogo di provenienza [ITALIA + stati esteri]

Movimento turistico per tipo di esercizio e comprensorio - Anno 2014

	MARE		CITTA' D'ARTE		LAGO		MONTAGNA		TERME	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	476084	1944498	4341448	8327535	454170	1495433	144361	533502	446451	1783160
Alberghi 3 st. e res.	1063051	4324495	2333201	4608451	527100	1904118	338024	1177474	209818	1009992
Alberghi 2 e 1 stella	156160	621541	490623	1142995	182101	609583	76240	260837	13851	74333
TOTALE ALBERGHIERI	1695295	6890534	7165272	14078981	1163371	4009134	558625	1971813	670120	2867485
Campeggi e vill. tur.	1301201	10594317	184098	547152	852468	5860477	64864	356472	7834	25510
Alloggi agro-turistici	9943	43563	171440	516385	40580	147727	7177	24151	1381	5320
Alloggi privati	690145	6586989	662337	2241620	187040	1071443	57642	540259	3328	24686
Altri esercizi	86047	574616	430578	1466108	34856	97435	211593	1297876	5244	19913
TOTALE COMPLEMENTARI	2087336	17799485	1448453	4771265	1114944	7177082	341276	2218758	17787	75429
TOTALE	3782631	24690019	8613725	18850246	2278315	11186216	899901	4190571	687907	2942914

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Movimento Turistico nel VENETO

Elaborazione per luogo di provenienza [ITALIA + stati esteri]

Movimento turistico per tipo di esercizio e comprensorio - Anno 2015

	MARE		CITTA' D'ARTE		LAGO		MONTAGNA		TERME	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	525112	2154772	4658827	8622575	504241	1653355	157216	566263	486564	1831824
Alberghi 3 st. e res.	1124390	4408003	2431648	4802591	556998	2008900	363551	1220774	214403	1003734
Alberghi 2 e 1 stella	156275	610364	467329	1084204	195279	664733	78174	261850	14077	75435
TOTALE ALBERGHIERI	1805777	7173139	7557804	14509370	1256518	4326988	598941	2048887	715044	2910993
Campeggi e vill. tur.	1340723	10769160	203964	583855	904687	5898263	78463	394172	6920	24967
Alloggi agro-turistici	12033	47089	184049	532144	47667	173001	8746	28298	1729	5852
Alloggi privati	648101	6152895	754206	2478608	212285	1129507	60497	486952	2891	22747
Altri esercizi	89077	503246	480027	1566496	45496	121534	230801	1329934	4479	14001
TOTALE COMPLEMENTARI	2089934	17472390	1622246	5161103	1210135	7322305	378507	2239356	16019	67567
TOTALE	3895711	24645529	9180050	19670473	2466653	11649293	977448	4288243	731063	2978560

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

BIBIONE TOT PERIODO 2014

CATEGORIA	SETTORE ALBERGHIERO											SETTORE EXTRALBERGHIERO								TOTALE			
	5 e 4 STELLE		3 STELLE		2 STELLE		1 STELLE		R.T.A.			TOT. ALBERGHIERO		AFFITTACAMERE		CAMPEGGI E VILLAGGI		ALTRE STRUTTURE		TOT. EXTRALB.		TOTALE GENERALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	
AUSTRIA	37.854	161.722	19.540	74.480	1.054	4.659	534	1.305	7.493	40.797	66.475	282.963	28.903	252.722	16.582	109.037	1.248	12.645	46.733	374.404	113.208	657.367	
BELGIO	545	4.018	120	557	11	47	8	28	65	481	749	5.131	977	10.004	399	3.983	20	105	1.396	14.092	2.145	19.223	
CROAZIA	16	50	31	120	5	11	1	3	-	-	53	184	30	222	9	31	-	-	39	253	92	437	
DANIMARCA	219	1.417	200	718	26	90	17	27	182	1.313	644	3.565	5.055	48.870	2.296	23.009	11	77	7.362	71.956	8.006	75.521	
FINLANDIA	18	49	38	123	-	-	-	-	4	12	60	184	47	524	10	18	-	-	57	542	117	726	
FRANCIA	230	1.402	279	1.568	27	71	14	32	91	536	641	3.609	756	8.259	241	1.543	13	133	1.010	9.935	1.651	13.544	
GERMANIA	24.758	157.444	14.850	81.093	1.275	6.287	597	1.924	7.114	49.293	48.594	296.041	141.863	1.331.456	59.210	529.463	239	1.450	201.312	1.862.369	249.906	2.158.410	
GRECIA	9	29	8	15	2	6	2	3	-	-	21	53	25	149	3	17	-	-	28	166	49	219	
IRLANDA	15	49	5	31	-	-	1	1	5	31	26	112	9	84	29	214	-	-	38	298	64	410	
ISLANDA	-	-	-	-	-	-	-	-	16	104	16	104	9	89	5	35	-	-	14	124	30	228	
LUSSEMBURGO	99	741	41	309	3	6	1	2	26	199	170	1.257	62	665	31	230	-	-	93	895	263	2.152	
NORVEGIA	118	690	126	929	7	17	2	2	50	409	303	2.047	492	9.624	169	1.189	5	35	666	10.848	969	12.895	
PAESI BASSI	505	3.313	148	550	10	41	9	15	48	330	720	4.249	1.720	18.156	3.062	33.454	7	23	4.789	51.633	5.509	55.882	
POLONA	741	4.562	638	2.711	41	126	73	162	331	2.405	1.824	9.956	15.592	143.179	1.124	7.070	33	164	16.749	150.413	18.573	160.369	
PORTOGALLO	6	18	26	83	-	-	2	2	1	3	35	106	9	39	18	70	1	7	28	116	63	222	
REGNO UNITO	145	838	107	584	7	21	5	14	60	539	324	1.996	233	2.001	219	2.038	7	33	459	4.072	783	6.068	
REPUBBLICA CEECA	694	3.712	847	3.791	141	583	76	188	359	2.235	2.117	10.509	25.722	208.420	1.801	8.846	26	226	27.549	217.492	29.666	228.001	
RUSSIA	453	4.212	315	1.981	18	84	16	46	520	6.593	1.322	12.916	2.872	31.627	105	932	2	8	2.979	32.567	4.301	45.483	
SLOVACCHIA	628	3.330	852	4.132	70	823	60	152	243	1.613	1.853	10.050	12.886	107.624	357	1.635	8	68	13.231	109.327	15.084	119.377	
SLOVENIA	89	289	162	695	21	72	25	46	43	183	340	1.285	190	1.358	116	467	53	453	359	2.278	699	3.563	
SPAGNA	26	96	22	43	-	-	1	15	1	14	50	168	5	35	45	191	4	6	54	232	104	400	
SVEZIA	187	935	229	788	9	17	17	74	53	333	495	2.147	2.074	19.067	416	3.190	7	39	2.497	22.296	2.992	24.443	
SVIZZERA/LIECHTEN.	3.517	23.518	1.238	6.838	80	311	19	42	1.206	9.442	6.060	40.151	2.026	20.555	6.396	60.268	10	36	8.392	80.859	14.452	121.010	
TURCHIA	29	147	44	122	2	2	10	16	-	-	85	287	230	11.506	1	7	-	-	231	11.513	316	11.800	
CIPRO	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4
UNGHERIA	1.595	7.544	1.553	6.137	155	509	148	355	649	3.782	4.100	18.327	15.530	110.737	1.083	6.029	17	50	16.630	116.816	20.730	135.143	
MALTA	1	2	4	32	-	-	-	-	-	-	5	34	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	34
UCRAINA	145	884	121	577	8	42	10	25	40	357	324	1.885	754	6.430	22	119	7	39	783	6.588	1.107	8.473	
BULGARIA	12	52	38	177	4	4	5	5	5	30	64	268	47	284	22	98	-	-	69	382	133	650	
ROMANIA	423	2.534	481	2.379	64	440	62	118	106	622	1.136	6.093	2.006	14.807	109	575	26	96	2.141	15.478	3.277	21.571	
LITUANIA	27	121	21	58	-	-	5	10	4	56	57	245	34	284	37	101	-	-	71	385	128	630	
LETTONIA	8	43	13	59	-	-	-	-	1	1	22	103	15	143	5	5	-	-	20	148	42	251	
ALTRI EUROPA	473	3.005	472	2.424	64	268	37	89	36	262	1.082	6.048	2.465	21.550	139	617	1	2	2.605	22.169	3.687	28.217	
ESTONIA	10	19	22	109	-	-	2	4	-	-	34	132	39	370	23	123	-	-	62	493	96	625	
CANADA	67	270	51	161	4	8	-	-	3	18	125	457	51	456	16	100	9	22	76	578	201	1.035	
STATI UNITI AMERICA	113	364	104	473	6	23	6	8	20	110	249	978	140	7.335	58	458	21	37	219	7.830	468	8.808	
MESSICO	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	6
VENEZUELA	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	1	2	6	28	-	-	-	-	6	28	7	30	
BRASILE	16	90	14	37	5	5	1	1	1	7	37	140	19	161	3	34	3	3	25	198	62	338	
ARGENTINA	16	112	15	74	3	12	-	-	1	4	35	202	1	14	5	63	-	-	6	77	41	279	
ALTRI CENTR.-SUD AME.	8	25	14	59	1	5	-	-	3	17	26	106	32	178	-	-	2	19	34	197	60	303	
CINA	13	43	21	59	-	-	3	6	3	21	40	129	23	687	1	3	-	-	24	690	64	819	
INDIA	2	11	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11	6	37	-	-	-	-	6	37	8	48	
GIAPPONE	4	4	2	2	-	-	1	1	-	-	7	7	-	-	-	-	1	1	1	1	1	8	
COREA DEL SUD	4	16	-	-	1	3	-	-	-	-	5	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	19
ALTRI ASIA	32	149	42	186	7	24	3	8	11	92	95	459	961	7.733	12	40	-	-	973	7.773	1.068	8.232	
ISRAELE	2	10	1	1	2	14	-	-	5	5	10	30	11	130	7	12	-	-	18	142	28	172	
ALTRI ASIA OCCID.	33	129	6	9	-	-	-	-	3	20	42	158	15	114	1	1	-	-	16	115	58	273	
EGITTO	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	14	63	-	-	-	-	14	63	15	64	
ALTRI AFRICA MEDIT.	2	5	10	45	-	-	-	-	-	-	12	50	679	5.713	11	55	-	-	690	5.768	702	5.818	
SUD AFRICA	4	12	5	20	-	-	-	-	-	-	9	32	7	98	1	14	-	-	8	112	17	144	
ALTRI AFRICA	3	14	3	14	2	11	-	-	6	40	14	79	10	111	-	-	-	-	10	111	24	190	
AUSTRALIA	25	89	12	22	2	2	-	-	3	15	42	128	19	196	10	62	-	-	29	258	71	386	
NUOVA ZELANDA	-	-	5	23	2	4	-	-	-	-	7	27	10	40	-	-	2	2	12	42	19	69	
ALTRI NORD AMERICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ALTRI DELL'OCEANIA	1	4	1	2	-	-	-	-	-	-	2	6	8	29	-	-	-	-	8	29	10	35	
NON SPECIF.-AROLDE	150	607	137	575	49	760	8	8	14	109	358	2.059	12	193	16	112	-	-	28	305	386	2.364	
EXTRA-EURO	3	10	-	-	-	-	-	-	6	30	9	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	40
TOTALE STRANIERI	74.095	388.745	43.036	195.981	3.189	15.409	1.781	4.737	18.831	122.463	140.932	727.335	264.681	2.404.156	94.185	795.558	1.783	15.779	360.649	3.215.493	501.581	3.942.828	
Totale Italia	23.835	106.635	39.048	176.235	3.148	13.661	2.246	4.601	8.383	62.211	76.660	363.343	95.604	1.005.107	54.900	311.475	2.757	13.582	153.261	1.330.164	229.921	1.693.507	
TOTALE GENERALE	97.930	495.380	82.084	372.216	6.337	29.070	4.027	9.338	27.214	184.674	217.592	1.090.678	360.285	3.409.263	149.085	1.107.033	4.540	29.361	513.910	4.545.657	731.502	5.636.335	

BIBIONE gennaio - settembre 2015

CATEGORIA	SETTORE ALBERGHIERO										SETTORE EXTRALBERGHIERO								TOTALE			
	5 e 4 STELLE		3 STELLE		2 STELLE		1 STELLE		R.T.A.		TOT. ALBERGHIERO		AFFITTACAMERE		CAMPEGGI E VILLAGGI		ALTRE STRUTTURE		TOT. EXTRALB.		TOTALE GENERALE	
PROVENIENZA	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
AUSTRIA	43.214	186.791	19.696	74.937	1.054	3.551	519	1.227	8.164	45.224	72.647	311.730	26.989	222.929	17.314	113.980	772	7.303	45.075	344.212	117.722	655.942
BELGIO	569	4.180	89	381	9	35	9	33	65	586	741	5.215	765	8.997	359	3.556	16	64	1.140	12.617	1.881	17.832
CROAZIA	26	60	36	83	9	16	4	14	10	18	85	191	56	366	28	861	-	-	84	1.227	169	1.418
DANIMARCA	222	1.314	229	982	24	43	16	18	200	1.315	691	3.672	3.656	51.160	1.900	18.658	7	15	5.563	69.833	6.254	73.505
FINLANDIA	24	101	31	112	-	-	4	4	10	89	69	306	54	625	38	113	-	-	92	738	161	1.044
FRANCIA	315	2.035	212	1.199	20	53	16	30	54	325	617	3.642	819	10.465	364	2.063	26	58	1.209	12.586	1.826	16.228
GERMANIA	27.358	176.440	15.041	84.029	1.173	5.853	443	1.291	7.405	52.068	51.420	319.681	104.786	1.042.237	56.932	516.741	311	2.363	162.029	1.561.341	213.449	1.881.022
GRECIA	9	52	15	69	6	14	2	12	4	12	36	159	29	215	17	46	-	-	46	261	82	420
IRLANDA	16	75	12	61	-	-	-	-	7	32	35	168	30	399	11	108	-	-	41	507	76	675
ISLANDIA	5	10	-	-	-	-	-	-	-	-	5	10	3	42	-	-	-	-	3	42	8	52
LUSSEMBURGO	85	601	41	265	2	2	2	5	38	301	168	1.174	65	765	20	171	-	-	85	936	253	2.110
NORVEGIA	112	578	83	454	-	-	-	-	56	403	251	1.435	279	3.466	116	636	12	36	407	4.338	658	5.773
PAESI BASSI	580	3.802	164	880	9	57	5	14	77	602	835	5.355	708	8.711	2.442	27.909	7	69	3.157	36.689	3.992	42.044
POLONIA	978	6.014	672	2.927	63	187	40	149	472	3.109	2.225	12.386	15.695	139.344	1.091	7.011	5	39	16.791	146.394	19.016	158.780
PORTOGALLO	13	63	34	141	3	3	5	9	2	8	57	224	29	251	33	78	-	-	62	329	119	553
REGNO UNITO	171	1.196	87	352	7	21	-	-	71	592	336	2.161	230	2.157	319	1.817	22	114	571	5.088	907	7.249
REPUBBLICA CECIA	859	4.628	950	3.908	119	315	140	357	505	2.871	2.573	12.079	29.179	249.442	1.852	9.960	4	5	31.035	259.407	33.608	271.486
RUSSIA	391	3.266	243	1.539	5	8	11	22	353	3.905	1.003	8.740	5.841	54.602	117	716	9	23	5.967	55.341	6.970	64.081
SLOVACCHIA	849	4.599	857	3.677	128	451	55	114	333	2.154	2.222	10.995	9.483	81.882	460	2.088	24	161	9.967	84.131	12.189	95.126
SLOVENIA	117	432	154	645	18	51	17	29	18	127	324	1.284	284	1.832	183	1.003	54	491	521	3.326	845	4.610
SPAGNA	18	71	24	78	2	6	2	6	7	34	53	195	32	240	72	303	-	-	104	543	157	738
SVEZIA	233	1.087	255	1.142	14	25	8	30	50	342	560	2.626	1.229	11.953	503	3.977	13	19	1.745	15.949	2.305	18.575
SVIZZERA/LIECHTEN.	4.113	26.829	1.246	7.560	75	299	19	27	1.438	11.149	6.891	45.864	2.020	22.061	6.381	61.221	29	141	8.430	83.423	15.321	129.287
TURCHIA	38	136	46	130	21	47	-	-	16	75	121	388	144	1.010	14	60	-	-	158	1.070	279	1.458
CIPRO	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
UNGHERIA	1.923	8.976	1.900	7.535	251	858	161	385	836	4.878	5.071	22.632	13.052	120.776	1.251	6.693	18	75	14.321	127.544	19.392	150.176
MALTA	2	12	-	-	-	-	-	-	-	-	2	12	-	-	2	18	-	-	2	18	4	30
UCRAINA	112	618	125	509	4	56	6	30	40	392	287	1.605	712	7.269	35	120	1	1	748	7.390	1.035	8.995
BULGARIA	52	196	43	154	2	4	6	38	12	59	115	451	53	336	3	9	5	10	61	355	176	806
ROMANIA	552	2.965	543	2.379	64	162	83	233	131	730	1.373	6.469	2.600	21.223	116	706	4	31	2.720	21.960	4.093	28.429
LITUANIA	33	192	16	56	5	8	-	-	1	7	55	263	81	481	18	71	-	-	99	552	154	815
LETONIA	14	31	7	37	5	9	-	-	-	-	26	77	47	497	12	19	-	-	59	516	85	593
ALTRI EUROPA	474	2.876	522	2.329	63	210	27	60	69	670	1.155	6.145	2.358	20.620	35	236	8	44	2.401	20.900	3.556	27.045
ESTONIA	7	25	28	186	-	-	-	-	6	34	41	245	85	861	20	105	-	-	105	966	146	1.211
CANADA	50	191	26	69	7	28	2	2	13	113	98	403	42	728	9	21	-	-	51	749	149	1.152
STATI UNITI AMERICA	158	530	116	409	2	4	5	8	52	228	333	1.179	96	951	64	778	-	-	160	1.729	493	2.908
MESSICO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	48	6	128	-	-	14	176	14	176
VENEZUELA	5	27	-	-	-	-	-	-	3	3	8	30	7	297	3	6	-	-	10	303	18	333
BRASILE	19	90	20	60	1	1	-	-	17	133	57	284	52	337	30	65	-	-	82	402	139	686
ARGENTINA	5	10	14	26	6	8	2	2	1	10	28	56	47	361	16	70	5	10	68	441	96	497
ALTRI CENTR.-SUD AME.	14	60	29	94	2	2	1	1	5	17	51	174	147	2.571	17	34	3	15	167	2.620	218	2.794
CINA	13	45	35	99	2	2	-	-	6	23	56	169	10	68	2	14	-	-	12	82	68	251
INDIA	1	6	5	13	-	-	-	-	-	-	6	19	9	178	-	-	-	-	9	178	15	197
GIAPPONE	4	20	1	3	-	-	1	1	1	4	7	28	3	15	-	-	7	31	10	46	17	74
COREA DEL SUD	1	1	4	12	-	-	-	-	-	-	5	13	5	16	-	-	-	-	5	16	10	29
ALTRI ASIA	61	246	46	183	6	13	2	3	17	103	132	548	3.942	40.932	6	26	-	-	3.948	40.958	4.080	41.506
ISRAELE	1	3	8	58	-	-	-	-	-	-	9	61	2	14	-	-	-	-	2	14	11	75
ALTRI ASIA OCCID.	44	303	12	28	-	-	-	-	13	138	69	469	175	1.570	30	60	-	-	205	1.630	274	2.099
EGITTO	4	9	1	4	1	8	-	-	-	-	6	21	14	86	1	7	-	-	15	93	21	114
ALTRI AFRICA MEDIT.	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	1	5	70	658	10	20	-	-	80	678	81	683
SUD AFRICA	2	24	4	10	-	-	-	-	-	-	6	34	7	55	17	34	-	-	24	89	30	123
ALTRI AFRICA	29	133	14	51	-	-	2	3	8	30	53	217	92	958	16	100	-	-	108	1.058	161	1.275
AUSTRALIA	29	108	19	50	2	14	-	-	2	11	52	183	21	94	10	20	1	7	32	121	84	304
NUOVA ZELANDA	-	-	4	28	-	-	-	-	3	18	7	46	4	12	7	115	-	-	11	127	18	173
ALTRI NORD AMERICA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12	24	-	-	-	-	12	24	12	24
ALTRI DELL'OCEANIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	35	-	-	-	-	5	35	5	35
NON SPECIF.-APOUDE	153	545	214	648	50	131	12	19	9	53	438	1.396	45	273	-	-	-	-	45	273	483	1.669
EXTRA-EURO	6	20	-	-	-	-	-	-	-	-	6	20	-	-	4	18	-	-	4	18	10	38
TOTALE STRANIERI	84.083	442.622	43.975	200.587	3.234	12.555	1.627	4.176	20.600	132.995	153.519	792.935	226.208	2.137.495	92.306	783.769	1.363	11.125	319.877	2.932.389	473.396	3.725.324
Totale Italia	26.652	118.056	39.692	176.789	3.635	11.232	2.274	4.738	8.524	62.163	80.777	372.978	87.778	890.374	59.193	329.008	3.011	17.709	149.982	1.237.091	230.759	1.610.069
TOTALE GENERALE	110.735	560.678	83.667	377.376	6.869	23.787	3.901	8.914	29.124	195.158	234.296	1.165.913	313.986	3.027.869	151.499	1.112.777	4.374	28.834	469.859	4.169.480	704.155	5.335.393

CAPACITA' RICETTIVA della destinazione Bibione San Michele al Tagliamento

Comune di S.Michele al Tagl. - ALB.

	N. ESERCIZI	N. POSTI LETTO
2005	98	10.685
2006	98	10.720
2007	98	10.719
2008	97	11.887
2009	96	10.996
2010	96	10.311
2011	96	10.053
2012	95	9.812
2013	93	9.681

Comune di S.Michele al Tagl. - EXTRAALB.

	N. ESERCIZI	N. POSTI LETTO
2005	10.629	59.214
2006	11.043	60.684
2007	11.479	62.474
2008	12.504	76.046
2009	12.481	74.429
2010	12.125	72.213
2011	12.708	75.499
2012	12.383	74.585
2013	12.258	73.759

Comune di San Michele al Tagliamento - TOTALE

	N. ESERCIZI	N. POSTI LETTO
2005	10.727	69.899
2006	11.141	71.414
2007	11.577	73.193
2008	12.601	87.933
2009	12.577	85.425
2010	12.221	82.524
2011	12.804	85.552
2012	12.478	84.397
2013	12.351	83.440

Bibione - Movimento annuale per tipo di esercizio - Anno 2014

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	23835	74095	106635	388745	97930	495380
Alberghi 3 stelle e res.	47431	61867	238446	318444	109298	556890
Alberghi 2 e 1 stella	5394	4970	18262	20146	10364	38408
TOTALE ALBERGHIERI	76660	140932	363343	727335	217592	1090678
Campeggi e villaggi turistici	54900	94185	311475	795558	149085	1107033
Alloggi agro-turistici	223	455	643	2655	678	3298
Alloggi privati	95856	264814	1005757	2404326	360670	3410083
Altri esercizi	2844	1465	13608	13520	4309	27128
TOTALE COMPLEMENTARI	153823	360919	1331483	3216059	514742	4547542
TOTALE	230483	501851	1694826	3943394	732334	5638220

Bibione - Movimento annuale per tipo di esercizio - Anno 2015

	ARRIVI		PRESENZE		TOTALE	
	Italiani	Stranieri	Italiani	Stranieri	Arrivi	Presenze
Alberghi 5 e 4 stelle	27304	85554	119276	447754	112858	567030
Alberghi 3 stelle e res.	48227	64581	239245	333602	112808	572847
Alberghi 2 e 1 stella	6065	4983	16281	16941	11048	33222
TOTALE ALBERGHIERI	81596	155118	374802	798297	236714	1173099
Campeggi e villaggi turistici	59239	92877	329354	789425	152116	1118779
Alloggi agro-turistici	139	553	420	3528	692	3948
Alloggi privati	88378	226742	894699	2143133	315120	3037832
Altri esercizi	3674	1000	19589	8292	4674	27881
TOTALE COMPLEMENTARI	151430	321172	1244062	2944378	472602	4188440
TOTALE	233026	476290	1618864	3742675	709316	5361539

Elaborazioni della Regione Veneto - Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto

Indice di occupazione del settore Alberghiero

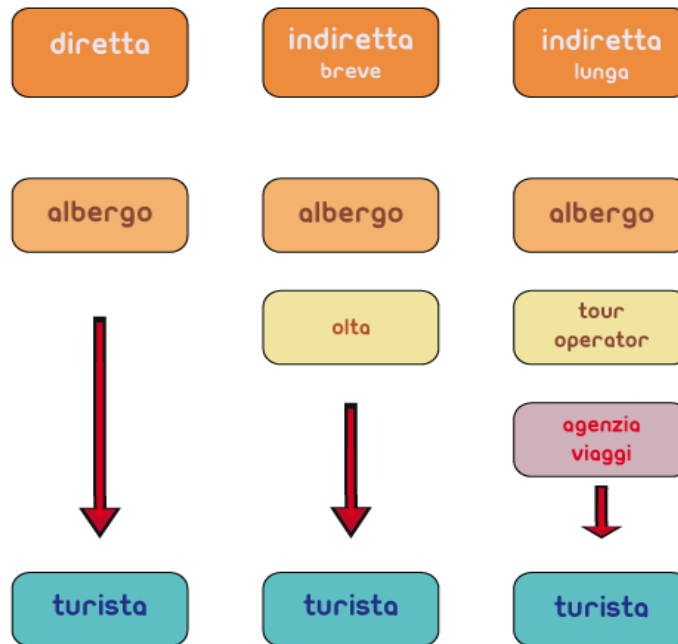
Comune di S.Michele al Tagliamento - ALBERGHIERO

	N. ESERCIZI	N. POSTI LETTO	ARRIVI ALBERGHIERO	PRESENZE ALBERGHIERO	GIORNI LETTO DISPONIBILI	INDICE DI OCCUPAZIONE NETTA	PERMANENZA MEDIA IN GG - ALBERGHIERO
2005	98	10.685	161.278	908.992	1.601.362	56,83%	5,64
2006	98	10.720	182.127	1.032.787	1.618.677	63,80%	5,67
2007	98	10.719	185.138	1.021.314	1.700.393	60,06%	5,52
2008	97	11.887	190.160	1.036.492	1.930.512	53,69%	5,45
2009	96	10.996	195.369	1.053.862	1.679.988	62,73%	5,39
2010	96	10.311	185.502	997.742	1.612.366	61,88%	5,38
2011	96	10.053	195.828	1.060.498	1.534.212	69,12%	5,31
2012	95	9.812	212.723	1.104.514	1.520.918	72,64%	5,19
2013	93	9.681	212.445	1.105.851	1.550.416	71,33%	5,21
variazione % anno 2013/2005	-5,10%	-9,40%	31,73%	21,52%	-3,18%	25,52%	-7,75%

2.2 CANALI DI VENDITA

Canali di vendita: Bibione - settore alberghiero

distribuzione turistica



2.3 RETE PER L'INFORMAZIONE TURISTICA

IAT – Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica

Con la data del 30 aprile 2015, con l'apertura dell'ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica – IAT, è avvenuta la transizione al nuovo sistema di informazione ed accoglienza turistica, ai sensi dell'art. 15 della L.R. n. 11/2013. Si è completata in questo modo la fase di passaggio dalle province verso i comuni dell'attività del servizio di informazione ed accoglienza.

L'ufficio è operativo tutto l'anno, con fasce di orario diverse in base ai diversi periodi, presso la sede della delegazione comunale di Bibione.

Attività svolta dall'ufficio: fornitura di informazioni relative alla destinazione, con assistenza diretta al turista; indicazioni su come muoversi sul territorio e su come organizzare il proprio tempo di visita e permanenza; indicazioni su sistemazione alberghiera ed extra alberghiera, servizi offerti, ristorazione, apparato commerciale, itinerari, punti di interesse, impianti sportivi e luoghi di divertimento; distribuzione di materiale informativo e comunicativo; collaborazione con gli uffici comunali ed altri soggetti promotori e gestori di iniziative culturali, artistiche e turistiche di vario genere per la loro pubblicizzazione cartacea, sulla stampa e on line; contatti con gli IAT della provincia e della regione per aggiornamenti sulla ricettività alberghiera e sulle varie iniziative; aggiornamento sistema IDMS con le informazioni turistiche del territorio; collaborazione con le forze dell'ordine in caso di denunce di furti subiti da turisti; raccolta di eventuali segnalazioni e reclami.

IDMS – Internet Destination Management System

Al fine di ottimizzare l'interoperabilità tra i soggetti che operano nel territorio la Regione Veneto ha creato un sistema IDMS, una piattaforma informatica diffusa principalmente nella rete degli Uffici IAT (rete REGIO/IAT) per uniformare gli strumenti di gestione delle informazioni su eventi e manifestazioni.

La stessa Regione Veneto ne trae informazioni per alimentare il sito web sul turismo del veneto www.veneto.eu

Siti web dedicati alla promozione:

<http://www.veneto.eu>

<http://www.comunesanmichele.it/turismo>

<http://www.bibione.com>

<http://www.bibione5aquaee.it>

Siti web dedicati alla commercializzazione:

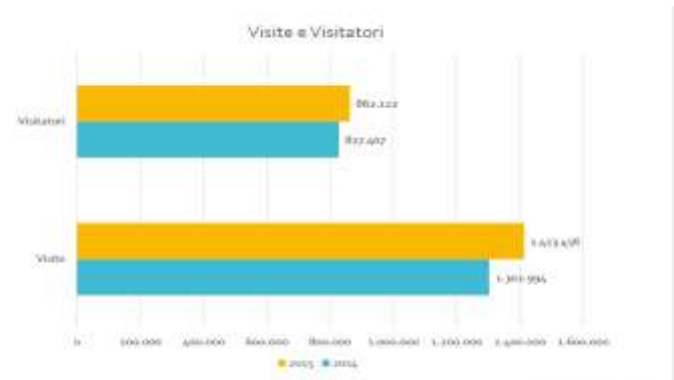
<http://www.bibione.com> (promo-commercializzazione intera località)

<http://www.bibione.eu> (promo-commercializzazione settore alberghiero)

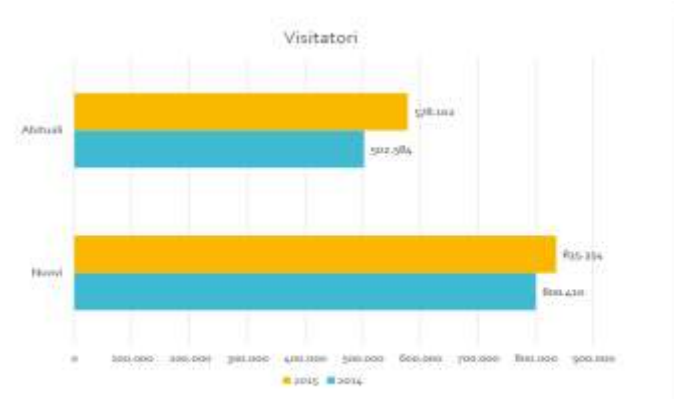
<http://www.vivibibione.com> (promo Bibione Pineda Associazione Sea Sporting)

Rilevazione visite al portale www.BIBIONE.COM

Analisi dei trend e delle provenienze nel periodo: 01.01.2015-15.11.2015



Bibione.com: Analisi e dati riferiti al Periodo 01/01 - 15/11



Bibione.com: Analisi e dati riferiti al Periodo 01/01 - 15/11



Bibione.com: Analisi e dati riferiti al Periodo 01/01 - 15/11



3. ANALISI DEL TERRITORIO

3.1 PUNTI DI FORZA

Territorio di forte specializzazione turistica, con grandi numeri di presenze e arrivi

Alta fidelizzazione dei clienti (turisti) della località balneare di Bibione

Brand identificativo (Bibione) già posizionato sui mercati internazionali e con forte identità. Bibione è stata ed è tuttora una delle esperienze considerate "esemplari", anche dalla Commissione Europea, per qualità, turismo sostenibile, ma anche per l'originalità del modello, che ha saputo trasformare la spiaggia, l'ambiente circostante e, in prospettiva, l'intero territorio dell'hinterland, in una delle mete più attrattive dell'Alto Adriatico

Elevato tasso di turisticità estivo (rapporto tra residenti e turisti)

Variegata offerta ricettiva nella località balneare di Bibione

Il tematismo dominante "mare spiaggia" attrae un target nel complesso omogeneo e con caratteristiche di consumo simili (stagionalità e tipologia di turista)

Offerta ricettiva di tipo agriturismo-rurale nell'entroterra

Propensione consolidata del territorio verso iniziative di sostenibilità ambientale (Bandiera blu per la spiaggia, registrazione EMAS, presenza di una spiaggia dedicata ai cani, progetto "Respira il mare", iniziative di raccolta differenziata dei rifiuti)

Presenza di uno stabilimento termale

L'offerta turistica si esprime con modalità di offerta consolidata o standardizzata

Offerta differenziata di attrazioni (con un mix di attrattive sportive, culturali e naturalistiche) e fruibilità delle stesse

Presenza di stabilimenti balneari organizzati

La spiaggia ampia ed attrezzata è fortemente connotata per servizi a favore dei bambini e delle famiglie

Arenile attrezzato per cani (Spiaggia di Pluto) che in pochi anni si è ritagliato un ruolo importante nell'offerta turistica che si rivolge ad una nicchia di mercato in forte crescita

Lungomare illuminato

Attenzione spiccata da parte delle strutture turistiche al problema della accessibilità

Elevata attenzione alla sicurezza sanitaria (12 punti di primo soccorso lungo l'arenile oltre al Pronto Soccorso di Via Maja); inoltre viene garantita la sicurezza a livello di prevenzione

Presenza di un servizio per dialisi

Tradizione consolidata nell'organizzazione di eventi sportivi

Ricco patrimonio naturale dato dalla laguna, dalle valli da pesca (Valgrande patrimonio storico naturalistico di grande spessore oltre a Vallesina) e dalla foce del fiume Tagliamento

Ricco patrimonio fluviale di acque interne che rendono il territorio parte di collegamenti fluviali che vanno dal golfo di Trieste al Piemonte (Idrovia Litoranea Veneta, fiume Tagliamento, laguna di Venezia, Fiume Po)

Presenza del Fiume Tagliamento, uno dei fiumi più interessanti d'Europa per varietà faunistica e flora

Posizione strategica rispetto all'asse viario del turismo di lingua germanica, grazie alla vicinanza dell'uscita autostradale di Latisana (UD)

Vicinanza (raggio di 100 km) di tre aeroporti, con tipologie diverse di voli e offerte di linea e low cost: Venezia, Treviso, Trieste

Posizione strategica tra località di interesse storico-artistico del Friuli Venezia Giulia e del Veneto: entro un raggio di 100 km da Bibione si possono visitare Venezia, Trieste, Treviso, Portogruaro, Aquileia, Concordia Sagittaria, Sesto al Reghena, Villa Manin, Cividale, Palmanova

Vocazione del territorio per un turismo slow, per famiglie

Presenza dei resti di una casa di epoca romana

Presenza del Faro, forte elemento emozionale legato al mare, parzialmente ristrutturato e in via di definitiva ristrutturazione

Presenza/vicinanza di mercati settimanali locali (Bibione, Latisana e Portogruaro)

Disponibilità di una ricca rete di piste ciclo-pedonali che attraversano il territorio e collegano Bibione con Caorle a ovest (con ponti sui canali) e con Lignano a est (attraverso un servizio estivo di barca-ponte), mentre piste ciclabili attraversano anche la località stessa di Bibione, in particolare da Bibione Pineda lungo la spiaggia, fino a raggiungere il Faro di Punta Tagliamento, con un percorso ciclabile senza interruzione

Parrocchia attiva a Bibione con proposte di eventi e con Messe in lingua italiana, tedesca, slovacca e polacca

Presenza nella chiesa di Bibione di un nuovo Organo (per concerti)

Presenza di Associazioni imprenditoriali attive e propositive – capacità di coesione e collaborazione tra imprenditori;

Ricca e variegata presenza di associazioni volontaristiche e comitati molto attivi nell'organizzazione di manifestazioni ed eventi ed associazioni di categoria del ricettivo la cui continua interazione favorisce progetti ed azioni di interesse comune ed associazioni di categoria del ricettivo la cui continua interazione favorisce progetti ed azioni di interesse comune

Certificazioni:

- Programma www.blueflag.org. Dal 1996 consecutivamente per 24 anni la spiaggia di Bibione ha ottenuto la "Bandiera Blu" riconoscimento per il mantenimento degli standard ambientali per le spiagge dettati dal programma
- Certificazione internazionale EMAS. Il territorio intero del Comune di San Michele al Tagliamento ha ottenuto la registrazione EMAS per la difesa dell'ambiente con la conseguente applicazione di un Sistema di Gestione Ambientale per il controllo, la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturalistico (nel mese di maggio 2016 verrà eseguita la revisione per il rinnovo triennale)
- Certificazioni EMAS e Iso 14001 per Bibione Spiaggia srl
- Certificazione EMAS, Iso 9001 e 14001 per Bibione Mare Spa
- Certificazione TUV V4A per Village For All e polo turistico Villaggio Turistico Internazionale
- Certificazioni di qualità ISO 9001:2008 per: Bibione Spiaggia srl, Bibione Terme SpA e un numero consistente di strutture ricettive di Bibione (a conferma dell'attenzione del territorio verso la qualità)

3.2 PUNTI DI DEBOLEZZA

L'offerta turistica consolidata ha portato ad una standardizzazione della stessa

Posizionamento della località nel segmento spiaggia low cost associato al fatto che è una destinazione nata e sviluppata per turismo di massa

Tendenza alla scarsa qualità e omologazione eccessiva dei negozi

Mancanza di dati, e analisi dei dati, sulla tipologia del turista in base ad età, abitudini, capacità di spesa, aspettative espresse ed intrinseche e sulla fruizione dell'offerta turistica proposta

Lo sviluppo geografico del territorio comunale porta ad un isolamento della "penisola di Bibione" dal resto del territorio

Netta differenza fra la vocazione turistica della "penisola di Bibione" e quella dell'entroterra, tradizionalmente rurale

Le imprese turistiche sono concentrate nella località di Bibione, imprimendo al territorio una stagionalità turistica legata alla fruizione della spiaggia ed il mare

Condizioni climatiche negative possono non permettere la piena fruizione turistica della destinazione

Eccessivo sbilanciamento del movimento turistico verso un solo bacino di mercato (la località è meta preferita dei turisti provenienti in particolare da Germania e Austria, come emerge dai dati statistici sulla provenienza dei turisti)

Collegamenti insufficienti fra gli aeroporti di VE e TV e TS e Bibione

Viabilità di accesso a Bibione assolutamente insufficiente per il flusso turistico in entrata ed in uscita nelle giornate di cambio e di domenica

Mancanza di un collegamento diretto con un casello autostradale

Mancanza di un secondo accesso stradale da e per Bibione

Assenza di collegamenti pubblici di linea via mare con Venezia e Trieste

Presenza di un porto turistico piccolo e con bassi fondali

Alto rischio idraulico (esondazioni fiume Tagliamento, mareggiate, ripascimento della spiaggia)

Forte azione erosiva dell'arenile in prossimità della foce del fiume Tagliamento e della zona est dell'arenile

Generale scarsità di risorse a disposizione degli enti locali in primis per la promozione

Mancanza della banda larga

Insufficienza di rete wi-fi

Mancanza della rete di gas metano a Bibione e a Bevazzana che implica costi elevati per garantire la sicurezza per l'ambiente

Mancanza di indicatori per valutazione e confrontabilità della qualità offerta dagli alloggi in affitto

Mancanza di risorse economiche adeguate per promuovere il brand in maniera massiccia all'estero

Sfruttamento insufficiente e disomogeneo delle zone pubbliche

3.3 OPPORTUNITA'

Il mercato del turismo presenta nuove nicchie che si rivolgono al turismo sostenibile, al turismo slow, al turismo sportivo e al turismo culturale

Oltre ai soliti mercati di lingua germanica, si presentano nuovi mercati potenzialmente interessanti, con alta propensione al consumo, sia nello scenario europeo che extraeuropeo

Disponibilità di fondi dati dall'imposta di soggiorno per investimenti infrastrutturali e per la promozione

Maggiore consapevolezza da parte degli organi politici, della dignità del turismo come comparto produttivo autonomo, che recentemente si è esplicitata anche con l'inserimento del turismo fra le azioni e le priorità di investimento ammissibili per i Programmi Operativi della Commissione europea

Presenza di un PTA, Piano Turistico Annuale, della Regione Veneto, predisposto nel 2015, con DGR 587 del 21/04/2011, in base all'art. 7 della LR 11/2013. Il PTA è uno strumento di programmazione per l'attuazione della programmazione regionale per il turismo. Rappresenta uno degli strumenti per l'operatività e il finanziamento di attività dirette ed indirette di promozione turistica.

L'appartenenza del Comune di San Michele al Tagliamento all'area "Venezia Città Metropolitana". Tra le funzioni principali di questo nuovo ente, oltre a quelle già svolte dalla Provincia, ci saranno la strutturazione e l'organizzazione di sistemi coordinati per il trasporto pubblico, la gestione razionale di mobilità e viabilità, il coordinamento delle politiche di sviluppo economico e sociale, e in particolare per il turismo attraverso la conferenza provinciale permanente del turismo

Opportunità date da nuove reti nazionali e locali di sviluppo del territorio, come l'inserimento del Comune di San Michele al Tagliamento nel Distretto Turistico Venezia Orientale recentemente costituito (di cui alla DGR n. 2030 del 23 dicembre 2015 – comma 4, articolo 3 del Decreto Legge 13.05.2011 n. 70 convertito in legge 12 luglio 2011 n. 106) con lo scopo di "riqualificare e rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale e internazionale, accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori del Distretto, migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione dei servizi, assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano, con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e celerità nei rapporti con le PA"

Disponibilità di una vasta serie di progetti già avviati come i percorsi delle Itinerari ed Escursioni infrastrutturali e riconosciuti nell'ambito della Rete Escursionistica Veneta (cicloturismo)

Disponibilità di progetti di eccellenza turistica a valenza interregionale, nei quali la Regione Veneto è partner: progetto "Sviluppo delle attività turistiche collegate al Golf" progetto "Adriatico" per una promozione integrata con il Friuli Venezia Giulia delle spiagge del nord Adriatico (capofila di entrambi la Regione FVG)

Disponibilità del "Progetto Buy Veneto" con il quale la Regione Veneto è da anni impegnata per consolidare e migliorare la propria leadership in ambito turistico

Disponibilità di un "tavolo di confronto" che raggruppa i Sindaci della Costa del Veneto Orientale (9 Comuni partecipanti: San Michele, Caorle, Eraclea, Iesolo, Cavallino Treponti, Porto Tolle, Porto Viro, Chioggia, Rosolina) al fine di stabilire azioni coordinate e integrate per il territorio

Disponibilità di strumenti quali: il Distretto turistico della Venezia Orientale, il Programma della Fondazione Think Tank Nord Est, il Ciset Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica

Disponibilità di strumenti quali il GAL "VeGAL" Agenzia di Sviluppo per l'attivazione di Programmi di Sviluppo Locale (PSL) finalizzati alla valorizzazione delle risorse e del patrimonio locale e la promozione dello sviluppo del turismo rurale sostenibile (Progetto chiave "Itinerari" – PSL 2014/20 di VeGAL)

Opportunità di finanziamento rappresentate dai Fondi POR FSR 2014 2020 "Le Azioni per il turismo" (presa d'atto con DGR Veneto n. 1148 del 1 settembre 2015) i cui assi riguardano: Ricerca, sviluppo tecnologico e innovazione, Agenda digitale, Competitività dei sistemi produttivi, Energia sostenibile e qualità della vita, Rischio sismico e idraulico, Sviluppo urbano sostenibile, Capacità amministrativa e istituzionale, Assistenza tecnica. Beneficiari: PMI attive in destinazioni turistiche che abbiano adottato un approccio di destination management e quindi si siano organizzate in conformità alla legislazione turistica regionale (LR 11/2013, art. 9 e DGR 2286/2013), siano state riconosciute dalla Regione del Veneto come "Organizzazioni di Gestione della Destinazione – OGD" e abbiano adottato un Destination Management Plan.

Partecipazione, in qualità di partner di progetto, del Comune di San Michele al progetto Interreg "ADRIAON – Interreg V B Adriatic-Ionian Cooperation Programme 2014-2010", Asse 2. Titolo del progetto: "Sustainability Indicators Harmonization Tool for Heritage Preservation (SIHATHEP)". Al Progetto oltre al Comune partecipano l'Università di Padova, l'Università di Palermo, una istituzione di ricerca ITEP (Grecia), l'Università di Primorska (Slovenia), la Municipalità di Zakynthos (Grecia), Messina, Tivat (Montenegro) e Koper (Slovenia). Obiettivo del progetto è "promuovere la valorizzazione sostenibile e la protezione dei beni naturali e culturali come linee di crescita nell'area Adriaon (Adriatico e Ionico), e mira a sviluppare un sistema integrato di indicatori di sostenibilità ambientale per sostenere le autorità locali all'interno delle politiche di sviluppo turistico locale della regione ADRIAON. Trattasi di un programma di "Cooperazione Territoriale Europea (C.T.E.)" che opera attraverso la cooperazione transfrontaliera (ex Interreg III A), transnazionale (ex III B), e interregionale (ex III C) promuovendo soluzioni comuni in diversi ambiti: sviluppo urbano, rurale e costiero, sviluppo delle relazioni economiche e collegamento in rete delle piccole e medie imprese. La cooperazione è incentrata sulla ricerca, lo sviluppo, la società dell'informazione, la tutela dell'ambiente, la prevenzione dei rischi e la gestione integrata delle risorse idriche.

Disponibilità dei nuovi progetti Interreg Italia Slovenia, adottati dalla Commissione europea il 15 dicembre 2015. Con una dotazione finanziaria di oltre 90 milioni di euro, il Programma Interreg V-A Italia-Slovenia, sosterrà la strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva come prevista dalla strategia Europa 2020, investendo risorse significative sulla crescita e l'innovazione, sulla qualità della vita e la sostenibilità ambientale ed anche sostenendo una pubblica amministrazione più efficiente. Il Programma interesserà il settennio di programmazione europea 2014-2020 e si svilupperà in un'ottica di continuità con quanto realizzato nel precedente periodo 2007-2013. L'area su cui insiste il Programma comprende 5 regioni statistiche italiane - cosiddette NUTS 3 - ovvero, per la Regione Friuli Venezia Giulia, le province di Udine,

Pordenone, Gorizia e Trieste e per la Regione del Veneto la sola provincia di Venezia e 5 regioni statistiche slovene Notranjsko-primorska, Osrednjeslovenska, Gorenjska, Obalno-kraška e Goriška. A livello di NUTS 2 sul versante italiano, le regioni coinvolte sono il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia, mentre sul versante sloveno sono la Vzhodna Slovenija e la Zahodna Slovenija.

L'area di cooperazione comprende diversi modelli di sviluppo territoriale. Il Programma ha selezionato, secondo la logica della concentrazione tematica, 4 Obiettivi tematici:

- sostegno per un'economia innovativa
- collaborazione per strategie di riduzione delle emissioni di CO2
- protezione e promozione delle risorse naturali e culturali
- miglioramento dello sviluppo di capacità amministrative e governance transfrontaliera

3.4 MINACCE

Calo del reddito delle famiglie italiane e straniere e aumento della disoccupazione

Diminuzione dei consumi

Il turismo a basso costo determina una clientela con bassa capacità di acquisto

Declino delle vacanze di medio-lungo periodo

L'arrivo di profughi dalle zone di guerra (Medio-oriente e bacino del Mediterraneo) sul litorale Adriatico potrebbe determinare cali di prenotazioni

Insufficienza di finanziamenti per investimenti

Alto livello di competizione tra località turistiche del bacino del Mediterraneo

Tendenza di Bibione all'allontanamento della propria popolazione autoctona con conseguente ulteriore accrescimento dello sbilanciamento eccessivo tra componente turistico/commerciale e componente comunità locale

4. TEMATISMI

Si individuano per la DMO Bibione e San Michele al Tagliamento i seguenti tematismi, intesi come:

- temi di offerta turistica
- linee di lettura del territorio
- risorse del territorio

“Mare e Spiaggia”

“Turismo del paesaggio”

“Terme”

“Grandi eventi”

Di seguito le schede per ogni tematismo.

4.1 Tematismo “Mare e Spiaggia”

Agli inizi del '900 l'attività agricola era la principale fonte di reddito della piccola comunità del territorio ed erano rari coloro che a Bibione utilizzavano imbarcazioni e si dedicavano alla pesca. L'entroterra era disseminato di case coloniche rurali che nel tempo subirono il diffuso insediamento di edifici produttivi, mentre la fascia costiera tradizionalmente era un territorio totalmente in abbandono, selvaggio e disabitato, semplicemente naturale nel quale pochi si avventuravano allo scopo di procurarsi del pesce, quale integrazione al povero bilancio familiare che dipendeva dai frutti della terra.

Già dagli inizi del '900 qualche forestiero frequentava “la marina”, allora luogo di dune ed acquitrini tanto che vi era a Porto Baseleghe un traghetto per attraversare la litoranea, che divideva l'isola di Bibione dalla terraferma (territorio di San Michele al Tagliamento). Allora erano casi eccezionali, legati alla ricomparsa dell'uso del bagno in mare (da metà '700 venne abbandonata l'idea che l'utilizzo dell'acqua a scopi igienici fosse dannosa per gli organi interni; questa “riscoperta” si ebbe in tutti i paesi europei, anche se i pionieri dell'immersione in acqua marina alla ricerca di effetti salutari furono gli inglesi). Per tutto l'Ottocento, servirsi dell'acqua di mare e dell'aria salubre e ricca di iodio per alleviare o prevenire alcuni problemi di salute, era un privilegio di pochi, ma verso la metà del secolo viene scoperta la proprietà dei benefici influssi di quest'acqua per curare l'anemia scrofolosa, una malattia per la quale ai tempi non esistevano cure efficaci e che a lungo andare rovinava la vita ai bambini e alle bambine che ne soffrivano. In Italia, a partire dal 1868, molte associazioni benefiche delle grandi città, si organizzavano per inviare i bambini presso le località balneari perché potessero ottenere cure adeguate. Mancando inizialmente strutture appropriate per ospitarli, le municipalità e i comitati istituiti localmente cercano alloggio per i bambini presso famiglie del luogo (poi rimborsate per le spese di vitto e alloggio) e sistemazioni sempre più economiche per garantire le cure ad un maggior numero di bambini e adolescenti delle classi più povere, tra i quali, all'epoca, erano ancora molto diffuse patologie da malnutrizione, rachitismo e linfatismo. Nasceranno poi gli ospizi marini e, nel secondo dopoguerra, le colonie marine, che avranno un grande sviluppo, non essendo più rivolte alle sole fasce svantaggiate ma che andranno in disuso negli anni 1970.

Bibione è da sempre la spiaggia del “**salutismo**”, elemento fondamentale che nel passato aveva permesso lo sviluppo di colonie marine e la nascita di stabilimenti balneari come esigenza di stabilimenti curativi, sviluppando nel tempo una attenzione particolare per la salute e il benessere psico-fisico della persona.

La località ha improntato la sua offerta verso la famiglia, i bambini, la cura della persona in tutti i suoi aspetti, il rispetto dell'ambiente, creando stabilimenti balneari a misura di bambino, uno stabilimento dedicato ai cani, piste ciclopedonali, strutture benessere, proposte di alimentazione bio, al fine di sfruttare al massimo i benefici derivanti dall'aria di mare, da sane passeggiate e attività fisica all'aria aperta, per un sano stile di vita.

La spiaggia di Bibione è lunga 8 km. E' divisa in 8 isole di servizio con ombrelloni, sdraio, cabine, docce e nursery e particolari strutture e servizi per gli ospiti diversamente abili, con attrezzature sempre all'avanguardia. A Bibione Pineda ci sono 4 stabilimenti balneari, attrezzati e caratterizzati per tipologia di ambientazione, con 7 postazioni attrezzate con personale paramedico e mezzi elettrici adatti all'intervento di emergenza sul bagna-asciuga. Ci sono numerosi punti di ristoro, WI FI, beach shuttle e booking online. Lungo tutto l'arenile si trovano aree giochi e di animazione per bambini, isole dello sport e una

grande tendo struttura che ospita le più nuove attività sportive on the beach, come spinning e zumba. Le aree attrezzate continuano lungo tutta la spiaggia.

La spiaggia è considerata **spiaggia dei bambini**, per sicurezza e ampia offerta di animazione. Sport, movimento, attività e manifestazioni per rendere le giornate al mare ancora più divertenti. Hotels dedicati con seggioloni, lettini, biciclette e zone gioco. Bibione da anni si impegna per creare sempre nuove strutture e organizzare attività e manifestazioni dedicate ai suoi piccoli ospiti, sempre nel rispetto della massima sicurezza. Nella spiaggia oltre a zone gioco omologate, i Baby e Mini Club offrono animazione e laboratori per i bambini dai 3 ai 10 anni. Durante tutta l'estate, vengono poi organizzati eventi come il cinematografo all'aperto con cartoni animati, proposte come l'Immaginario Scientifico on the beach, spettacoli teatrali e pirotecnici. I percorsi ciclabili e le aree verdi offrono inoltre lo spunto per piccole gite o pomeriggi di gioco. Tutte le famiglie possono trovare comfort e facilities negli alberghi pensati per loro, i Family Hotels. Inoltre, possono godere della massima sicurezza con i numerosi punti di Primo Soccorso e la possibilità di consultare un dermatologo gratuitamente sia in caso di piccole scottature che per avere informazioni sull'esposizione al sole.

Per le **attività sportive** ci sono corsi con istruttori certificati che spaziano dal nuoto ai giochi da spiaggia come il Beach Volley o il Beach Tennis, per i quali vengono organizzati anche dei 'camp' durante tutta la stagione. Tutte le attività veliche sono particolarmente favorite sia dalla direzione dei venti di brezza che soffiano paralleli alla costa che dal bacino situato dietro Porto Baseleghe che, nelle giornate di vento più forte, è totalmente protetto.

Spiaggia di Pluto. Area attrezzata dell'arenile dove anche gli animali domestici possono condividere la vacanza al mare con tutta la famiglia. Aperto da giugno a settembre, 200 ombrelloni dotati di ferma guinzaglio e distanti 5 metri l'uno dall'altro, con uno spazio destinato ai cani maggiore rispetto a quanto consigliato dalle direttive ENPA. La spiaggia è attrezzata con sdraio, lettini, guinzagli, ciotole, acqua corrente, sacchetti igienici, informazioni su veterinari disponibili. Per il bagno, lo specchio d'acqua davanti all'arenile è a completa disposizione come le doccette di acqua dolce personalizzate. Inoltre, la sabbia viene pulita e sanificata con detergenti a uso veterinario e macchinari dedicati. Tra l'offerta anche corsi di educazione cinofila e agility dog.

Bibione è la prima spiaggia in Italia che ha avviato un progetto di **smoke-free beach** "Respira il mare" nato, in collaborazione con l'OMS, con l'obiettivo di proteggere il mare, il suolo e le persone dal fumo passivo nonché dai mozziconi.

Sempre più frequentemente viene richiesta la possibilità di celebrare matrimoni in spiaggia. Si rivela un nuovo target di nicchia su cui puntare.

Spunti per il miglioramento dell'offerta

- a. differenziazione maggiore delle varie zone della spiaggia con arredi e servizi che offrono diversi livelli di comfort
- b. superamento della fruizione standardizzata e tradizionale della spiaggia: anche lo stabilimento dovrà proporre diversi mood con strutture adeguate (sportivo, green, tecnologico, etc.).
Potrebbe venire creato anche uno "stabilimento BIO" in vicinanza del giardino mediterraneo nella zona del Faro, con percorsi in legno ed essenze tipiche protette,

in un contesto naturale ad impatto ambientale zero, arredi in materiali "riciclati" fatti con il legno delle mareggiate. Quest'oasi naturale potrebbe anche contenere una "fitopiscina", alimentata da acqua marina e depurata naturalmente da canneti ed essenze autoctone.

Lo stabilimento standard dovrebbe dotarsi di attrezzature wellness e fitness proseguendo per la strada già intrapresa.

I parcheggi possono venire ottimizzati, quelli nuovi coperti e potrebbe venire valutata l'opportunità di dotarli di "totem" per la fruizione e l'acquisto di determinati servizi.

Necessaria sarebbe la realizzazione di un impianto natatorio riscaldato fruibile da tutta l'utenza turistica e che apporterebbe nuovo interesse anche per i gruppi ad inizio e fine stagione.

Alla pista ciclo-pedonale che corre lungo la spiaggia, potrebbe essere contrapposto, in mare, un "percorso natatorio" da Pineda al Faro, con l'installazione di una serie di piattaforme in mare per permettere la sosta dei natanti. Il "percorso natatorio in mare" potrebbe prevedere anche l'installazione di qualche piscina in mare.

- c. creazione di un pontile di attracco che potrebbe servire per il servizio di linea via mare per la città di Venezia, Trieste e anche per la Croazia
- d. individuazione di un naming unico per tutta l'area quale potrebbe essere "Bibione Beach&Nature"
- e. individuazione di altre zone a Bibione, oltre al Faro, adatte per la celebrazione dei matrimoni. Nell'individuazione bisogna tener conto che il matrimonio si può celebrare ufficialmente solo in un locale di carattere stabile, al chiuso e deve essere allestito come ufficio di Stato Civile
- f. realizzazione di parchi tematici dedicati alle famiglie con bambini

4.2 Tematismo “Turismo del Paesaggio”

Si tratta di un tema fondamentale da sempre nell’esperienza turistica. E’ in forte crescita ma di difficile quantificazione.

Si interseca con il turismo enogastronomico, il turismo sportivo e della vacanza attiva, e il turismo storico-culturale.

Si tratta di un’offerta nuova, legata alle tradizioni, al territorio, al paesaggio, con un occhio di riguardo alla cultura, all’ospitalità, alla buona cucina e allo sport. Una sinergia di azioni e di interventi capaci di accompagnare il visitatore verso l’unicità e irripetibilità di prodotti e di eventi, di momenti di vita ed esperienze. E’ la interrelazione tra le varie risorse a rendere competitiva una destinazione, che pure deve avere un prodotto di elevata qualità, notorietà e inimitabilità.

Da tener presente che per i turisti stranieri la vacanza in Italia è occasione per conoscere cultura e tradizioni diverse, che si esprimono anche attraverso le proprie eccellenze produttive. E’ noto che l’immagine dell’Italia derivi soprattutto da fattori quali la cucina, la moda, la cultura.

Il visitatore si aspetta da una vacanza in Italia di poter entrare in contatto con i prodotti e le produzioni che più connotano l’essere italiano, in particolare i prodotti enogastronomici tipici e le produzioni artigianali.

Il tematismo del “Turismo del Paesaggio”, fatto di enogastronomia, artigianato di eccellenza, cultura, risorse naturalistiche, sono un valido strumento per: fornire al turismo balneare estivo una valida alternativa in caso di situazioni climatiche sfavorevoli; per l’allungamento della stagione turistica; per costruire quell’insieme di fattori “sensoriali” che fanno vivere la vacanza come una “esperienza”.

La diffusione capillare del patrimonio (storico-artistico-archeologico-paesaggistico) sul territorio nazionale (del Veneto in particolare) e il suo comporsi in un insieme coerente, frutto di una cultura istituzionale e civile che risale nel tempo, costituisce il carattere dell’Italia, e ne è il massimo fattore di attrazione sui mercati internazionali. La tutela del patrimonio nazionale così inteso è più importante e sentita qui che altrove, dove i migliori “guardiani” dell’eredità culturale devono essere gli operatori economici *in primis*. L’identità dei singoli territori che pongono la complessa realtà italiana è intrisa profondamente e irreversibilmente della cultura del paesaggio che si è formata con il linguaggio, la letteratura, la musica, la storia e l’immagine dei nostri luoghi.

Trattasi di segmenti che possono diventare potenzialmente interessanti, se si evolvono in una progettazione che prevede prodotti turistici fruibili in modo permanente. Al tempo stesso la domanda di cultura è in continuo aumento e la ricerca di esperienze culturali è il primo motore del movimento turistico e si accompagna ad un’ottima capacità di spesa.

Da una recentissima ricerca svolta da SWG e Coldiretti sulla selezione di una meta quale “ecovacanza” è emerso che a incidere sulla scelta è soprattutto la presenza di attrazioni naturalistiche e paesaggistiche (55%), seguita dalla storia (49%), dal relax e dalla tranquillità (33%) e dal divertimento (22%). A pesare parecchio, quindi, c’è anche la vicinanza a luoghi di interesse storico e culturale, come borghi e città d’arte. I turisti “rurali” per eccellenza rimangono le famiglie, ed è a loro che viene rivolta la gran parte dei servizi: cibi sani e di qualità provenienti da una filiera produttiva corta, se non a

chilometro zero, itinerari enogastronomici, percorsi e passeggiate alternative a contatto con la natura, aree attrezzate per la sosta dei camper, trattamenti per la cura e il benessere del corpo, piscine all'aperto, lezioni di cucina con gli agrichef, attività sportive tra le più varie, fattorie didattiche e "agriasilo" per i più piccoli, spazi appositi per gli amici a quattro zampe, fino alla proposta di pacchetti matrimoniali ad hoc, i cosiddetti "agriwedding".

Aspetti eno-gastronomici e delle produzioni tipiche. Il turismo enogastronomico è definito come il movimento di persone finalizzato alla conoscenza, acquisto, degustazione di prodotti ed elaborati specifici di determinate aree. Elemento importante, la presenza di eccellenze della ristorazione o comunque un sistema ristorativo diffuso e di qualità.

Le specifiche motivazioni di visita sono riconducibili ad alcuni prodotti del territorio: l'asparago bianco di Bibione, pesce e molluschi, ortaggi e frutta (in particolare fragole e pesche) e vino (il territorio fa parte della Strada dei Vini Lison-Pramaggiore).

Altri elementi di attrazione rilevanti sono costituiti da:

- eventi specialistici e per il pubblico, feste e manifestazioni di tradizione locale (come la Festa dell'Asparago in primavera, Septemberfest a Bibione per i prodotti autunnali);
- ristorazione tipica, di qualità.

Le aree produttive dell'entroterra sono aggregate sotto l'egida di un progetto denominato "**Viviverde**" che da tre anni si occupa di mettere in rete le aziende che non si trovano a Bibione e che si occupano di ristorazione, vivaismo, orticoltura, agriturismo.

Ne deriva la considerazione che l'attrattività dipende, da un lato, dall'imprenditorialità privata in connubio con la cura delle risorse e del paesaggio, con la formazione, con la capacità di muovere comunicazione, dall'altro, dalla capacità di fornire gli strumenti anche a chi si occupa del settore primario e secondario per avvicinare e accogliere i visitatori. Si tratta dunque di garantire accessibilità e servizi all'interno di un mondo prevalentemente rurale.

Potrebbero venire individuate zone e periodi per la realizzazione di mercati attraverso i quali proporre ai turisti i tipici prodotti dell'agricoltura locale, sull'esempio dei "*farmer markets*".

Si presenta in misura sempre maggiore l'esigenza da parte di persone che soffrono di **intolleranze alimentari** (celiaci in particolare), nonché di persone che seguono particolari regimi di alimentazione, come i **vegetariani e i vegani**, di trovare ristoranti e negozi di alimentari con prodotti e modalità di trattamenti dei cibi adeguati alle loro necessità, ed anche forniti di certificazione. Si tratta di un segmento di clientela in aumento, sia per motivi medici che per motivi etici, e decidere di prendere in considerazione tale mercato può rivelarsi una buona scelta imprenditoriale, oltre che confermare l'attenzione del territorio verso il rispetto per la vita e per il rispetto di tutti, unito alla consapevolezza del rispetto della sostenibilità. L'attenzione alla cucina vegetariana e vegana inoltre riporta al tema della stagionalità, al "km 0" (ove possibile), e alla qualità dei prodotti.

Fruizione ricreativo-turistica in ambito naturalistico. La forza del territorio è quella di saper coniugare il massimo rispetto per l'ambiente con un'offerta turistica di qualità e adatta alle diverse tipologie di utenza: la registrazione internazionale EMAS per la difesa dell'ambiente con la conseguente applicazione di un Sistema di Gestione Ambientale per il controllo, la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturalistico.

Il territorio dispone di alcune **aree naturalistiche** di particolare pregio:

- il **fiume Tagliamento**, un fiume che viene considerato unico dell'intero arco alpino ed uno dei pochi in Europa a preservare una morfologia a canali intrecciati, con una unicità dell'ecosistema fluviale nel suo complesso. Il fiume accompagna in senso longitudinale tutto il territorio comunale. Lungo la sua dorsale, in un'ottica di recupero di paesaggio agrario, è stata creata una fascia verde di vegetazione autoctona, che costeggia l'argine, sul quale è stata creata una pista ciclabile, lunga circa 38 km, che collega Bibione all'entroterra;
- il **Faro** di Punta Tagliamento, situato alla foce del fiume e all'estremità ad est della penisola di Bibione, si trova in un'area paesaggisticamente tra le più caratteristiche dell'alto Adriatico, incontaminata, ricca di flora e di fauna. E' vincolata e protetta da leggi europee, nazionali e regionali come area SIC, sito di interesse comunitario, ed ZPS, zona di protezione speciale, oltre che area di foce. Si raggiunge solo a piedi, in bicicletta o a cavallo. Protagonista di un progetto pilota, a carattere nazionale, che ha portato alla sottoscrizione di una "Carta del Turismo di Paesaggio", portata all'attenzione del Ministero... e presentata ad EXPO 2015, con l'obiettivo di creare il 4° polo turistico italiano, quello del Paesaggio appunto, primo progetto in Italia;
- la laguna, con **Valgrande e Vallesina**. La località di Valgrande è una valle di pesca (di proprietà privata) di enorme valore ambientale tanto da essere stata proclamata Area di tutela paesaggistica di interesse regionale. 360 ettari di canneti, specchi lacustri, boschi e bacini da visitare a cavallo, a piedi, in bicicletta, un'antica bassura formatasi durante la costruzione del delta del Tagliamento. Costituita da un sistema integrato di elementi: uno specchio d'acqua articolato in laghetti funzionali alla pesca, un bosco di alta biodiversità vegetale e animale, dune fossili che racchiudono importanti testimonianze romane, un antico casone di valle dimora storica dei vallesani. Attigua, una valle di pesca più piccola, ma che vanta le medesime caratteristiche, denominata Vallesina;
- **Tegnùe e Parco del Mare**. "Bibione e il Mare" è il parco sommerso a circa tre miglia dalla costa che riguarda un'area di circa 50 ettari, con una profondità che varia dai dodici ai diciotto metri, nello specchio acqueo ad ovest di Bibione. Il progetto, finanziato dalla Regione Veneto, ha coinvolto pubblico e privato e alcune associazioni sportive, nella realizzazione di una barriera artificiale al largo del litorale a racchiudere un tratto di mare con lo scopo di tutelare il delicato ecosistema marino di Bibione e favorire il ripopolamento ittico. Nel mare convivono pesci, microrganismi, e le tagnùe, gli affioramenti rocciosi con morfologie e dimensioni diverse, molto frequenti nella costa tra Bibione e Caorle. Le tagnùe, dal dialetto veneziano "tenute-trattenute", conosciute e studiate solo da pochi decenni sono vere e proprie "isole" di biodiversità, che ospitano una fauna ricca e sorprendente, in un mare, come l'Adriatico considerato piatto e sabbioso.

Il Parco Marino nascerà proprio in corrispondenza della tagnùa più significativa di Bibione e darà vita ad un'area protetta e – dove sarà possibile - di ripopolamento di pesci, crostacei, meduse, spugne e tutto ciò che è tipico di questo tratto di mare. Una volta ultimato il Parco Marino rivelerà ad appassionati e turisti il mare da un punto di vista privilegiato. L'area sarà aperta ai sub e vi sarà anche una speciale palestra immersa con un percorso di interesse biologico e didattico da seguire. La palestra avrà anche un aspetto d'eccezione: una zona di 60x80 metri sarà attrezzata per

disabili, che potranno immergersi con l'ausilio di uno dei sub dell'associazione, abilitato all'accompagnamento. Un'ampia area del parco sarà dedicata alla pesca sportiva regolamentata.

Il Parco si sposa con l'attività di alcune associazioni sportive dilettantistiche della zona, nate dalla volontà di formare sub preparati e contemporaneamente di divulgare a tutti (turisti compresi) il patrimonio floro-faunistico di Bibione, perché solo dalla conoscenza può nascere il rispetto e la tutela. Vengono già organizzata immersioni ricreative (anche per principianti) che sono un modo per scoprire l'ambiente marino anche in vacanza, e le emozioni del mondo sommerso non deluderanno.

Il tema naturalistico parte già da un forte percorso fatto da:

- itinerari ciclopedonali, per circa 100 km, che verranno dotati prossimamente di stazioni di gonfiaggio e riparazione bici e di luoghi ombreggiati dove poter sostare
- itinerari a cavallo, che attualmente utilizzano i percorsi ciclopedonali
- attività di canoying nella laguna
- attività di pesca fluviale e di surfcasting
- attività subacquea legata alle teggue e al parco marino
- porto turistico e marina, circolo velico
- attività di ittioturismo
- valorizzazione dei casoni
- esplorazione della laguna con visite guidate e con imbarcazioni che non necessitano dell'uso della patente

Lo sviluppo della fruizione ricreativo-turistica nell'ambito naturalistico prevede una difficoltà che riguarda il mantenimento della sostenibilità ambientale e la necessità di preservare le valenze per cui le aree stesse sono di interesse. Durante il 2016 verrà eseguita la verifica triennale per la registrazione EMAS.

Da evidenziare il Progetto chiave "**Itinerari**" – PSL 2014/20 di VeGAL al quale partecipa anche il Comune di San Michele al Tagliamento. Nell'ambito del PSL (Progetto di sviluppo locale) un "progetto chiave" è un insieme di progetti integrati, afferenti ad almeno due misure/interventi del PSR, finalizzato ad un obiettivo comune, perseguito favorendo l'integrazione tra soggetti pubblici e privati. Nello specifico il progetto chiave "itinerari", punta a valorizzare, qualificare e mettere in sicurezza percorsi ed itinerari esistenti nel territorio del Veneto orientale ed in particolare considera gli itinerari: GiraLagune, GiraLemene, GiraLivenza, GiraTagliamento, tenendo conto delle specificità territoriali del Veneto Orientale e dei suoi corsi d'acqua: la Litoranea Veneta per l'itinerario costiero, i fiumi Sile, Piave, Livenza, Lemene e Tagliamento per gli itinerari di scoperta dell'entroterra.

Il territorio fa parte anche di una vasta serie di progetti già avviati, come i percorsi riconosciuti nell'ambito della **REV** - Rete Escursionistica Veneta (cicloturismo).

Si inserisce in questo tematismo anche il settore delle **strutture ricettive "open air"**, da sempre caratterizzato dalla possibilità di offrire soggiorni/vacanza prevalentemente a famiglie che amano stare a stretto contatto con la natura e dalla possibilità di incentivare la socializzazione. Per il futuro del comparto si ritiene importante investire in quelle azioni atte non solo a preservare l'ambiente naturale ma soprattutto a migliorarne la qualità con:

- adeguamento delle strutture turistiche alla green architecture in un approccio progettuale finalizzato ad un uso efficiente delle risorse energetiche e ad un basso impatto ambientale;
- adeguamento delle strutture ricettive ad una estetica eco-compatibile quasi una fusione tra ambiente e architettura e paesaggio così da essere una parte completamente integrata al luogo ma tecnologicamente avanzata da diventare completamente autonoma e autosufficiente;
- valorizzazione degli elementi naturali creando, nell'ottica del "turismo esperienziale" (così come analizzato dallo studio sul turismo della Cassa Depositi e Prestiti, pubblicato nel gennaio 2016) una fusione tra ambiente e architettura, edificio e paesaggio;
- impiego di pannelli solari per l'energia elettrica, e solare termico, utilizzo di mezzi e prodotti a basso impatto ambientale per cui installazione di colonnine elettriche solari per la ricarica degli autoveicoli, analisi energetica su uso e consumo delle attuali fonti energetiche, identificazione di infrastrutture, apparecchiature, sistemi, processi e personale che influenzano significativamente uso e consumo dell'energia;
- cura del verde e sua valorizzazione, piantumazione di piante autoctone e salvaguardia di quelle già presenti integrando la natura con gli edifici.

Porto turistico

Il porto turistico Baseleghe è una delle porte principali di ingresso al Parco Lagunare di Caorle e Bibione. Il parco offre una costellazione di attrattive per il turismo sostenibile: paesaggio umido, casoni, flora e fauna, pesca sportiva, agricoltura tipica e agriturismo, artigianato, itticoltura, allevamento cavalli, aree didattiche, archeologia, caccia sportiva, bike.

Il porto turistico Baseleghe può quindi essere considerato come cancello di ingresso e check point per un turismo sostenibile, contingentato ed informato, che accede ad un'area protetta.

Aspetti culturali-storici.

Presenza nel territorio di:

- una dimora storica, **Villa Biaggini Ivancich** che, oltre all'interesse architettonico in generale, è legata alla frequentazione della villa e della famiglia da parte dello scrittore americano Ernest Hemingway. La villa presenta alcuni problemi di "accessibilità" e fruibilità in quanto di proprietà privata. Il Comune organizza, con il supporto dei proprietari, visite guidate alla villa e al parco, solitamente il primo lunedì del mese;
- l'ex **cartiera di Villanova**, una ex cartiera della famiglia veneziana Mocenigo che, dopo i lavori di adattamento in corso, diventerà un piccolo Museo dell'acqua e del fiume (il Tagliamento);
- il **Faro di Punta Tagliamento**, già inserito nel tematismo "naturalistico e della vacanza attiva", dopo i lavori di ammodernamento in corso, diventerà luogo dove ospitare incontri letterari, piccoli concerti ed esposizioni artistiche;
- **Cimitero austroungarico**, Monumento ai caduti della Prima Guerra Mondiale e testimonianze diverse della distruzione della località di San Michele vecchio durante il secondo conflitto mondiale, meta continua di associazioni combattentistiche e luoghi di vedetta;

- **bunker** di riparo in prossimità del ponte sul fiume Tagliamento, realizzati durante il periodo della guerra fredda;
- **Villa marittima del "Mutteron dei Frati"**, Bibione, Valgrande: è un esempio di significativa evidenza archeologica rientrante nell'agro-concordiese e di unicità tipologica del reperto (villa marittima) nell'ambito veneto. Si tratta di un sito archeologico tutelato in base al D.Lgs. 42/2004. Gli scavi sono visibili durante le visite guidate nel parco di Valgrande e seppur trattandosi di uno scavo parziale, il sito rappresenta uno dei più significativi affioramenti archeologici dell'agro-concordiese;
- Le testimonianze della presenza dello scrittore americano **Ernest Hemingway**, che fa di San Michele uno dei luoghi Hemingwayani in Veneto, e la contiguità con Lignano (che ha dedicato allo scrittore un parco e un Premio annuale) ha dato origine ad una serie di iniziative, tra cui il progetto "La Strada di Hemingway", che si propone di creare un itinerario turistico volto a ripercorrere le tappe dello scrittore, Premio Nobel per la letteratura, in Friuli e nel Veneto Orientale per permettere ai visitatori di cogliere la bellezza del patrimonio ambientale, culturale ed enogastronomico friulano e veneto.
- Il **Festival di Musica di Portogruaro**, fondato nel 1983 da Paolo Pellarin e Pavel Vernikov, è giunto alla 31a edizione nel 2015. Manifestazione articolata e composita, ha acquisito negli anni un prestigio e una notorietà tali da portare a Portogruaro un numero straordinario di musicisti, docenti, studenti e appassionati di musica, affermandosi così come un punto di riferimento nel panorama dei festival italiani. Gli appuntamenti del Festival interessano, oltre al palcoscenico del Teatro Comunale Luigi Russolo, i luoghi più suggestivi della città e dei dintorni, come il Collegio Marconi e i palazzi cinquecenteschi, nonché il fiume Lemene e Piazzetta Pescheria, cuore storico della città e palcoscenico privilegiato di alcuni appuntamenti musicali. Anche per questo, il Festival rappresenta un'occasione davvero unica sia di "vacanza-studio" sia di "turismo culturale", sfruttando appieno i valori di una città straordinariamente ricca da un punto di vista architettonico e ambientale. La manifestazione presenta due anime: una concertistica, rappresentata dal festival di musica, e una didattica, costituita dalle *masterclass*. A questo si aggiungono altre iniziative collaterali, spesso propedeutiche a una maggiore comprensione dei concerti, come le conferenze musicologiche intitolate "Penombre". Una fitta *kermesse* di incontri, dunque, che interessano, oltre al Teatro Comunale "Luigi Russolo", i luoghi più suggestivi della città e del territorio, coinvolgendo così un pubblico sempre più vasto e variegato.

Il territorio è posto in un'area baricentrica rispetto il Friuli Venezia Giulia e le maggiori **attrattive storico-archeologiche** della Venezia Orientale.

Entro un raggio di 100 km, e raggiungibili pertanto in un'ora di viaggio, si trovano infatti diversi e rilevanti luoghi di interesse che presentano una ricca varietà di offerta come Venezia, Trieste, Treviso, Portogruaro, Concordia, Sesto Al Reghena, Aquileia, Palmanova, i Castelli, le Abbazie, i santuari, le ville Venete (inclusa anche Villa Manin in provincia di Udine, sede di mostre di carattere internazionale) forse persino Cividale.

Particolare nota deve essere riservata anche al territorio dell'immediato entroterra, in particolare Concordia Sagittaria con l'Agro-concordiese, Castello di Fratta a Fossalta di Portogruaro, Alvisopoli, Caorle, Portogruaro, San Vito al Tagliamento.

Uno studio di fattibilità realizzato nel 2007 dall'Università IUAV di Venezia, Centro Studi Architettura Civiltà Tradizione del Classico già aveva individuato potenziali elementi di valorizzazione del territorio e di futuro sviluppo della ricerca archeologica del patrimonio dell'**Agro-Concordiese**, che potrebbero essere ritenuti interessanti per il territorio di Bibione e SMT:

- individuazione di un sistema di potenziale connessione di percorsi culturali e naturalistici come sistema di percorsi privilegiati, destinati al turismo e finalizzati allo sviluppo di una mobilità "dolce" – ciclopedonale o carrabile rallentata – al fine di connettere i siti del territorio fra di loro valorizzando le risorse storiche, culturali, ambientali e paesaggistiche e favorirne la fruizione attraverso la connessione anche con i centri balneari litoranei. Potrebbero venire identificati tracciati stradali esistenti, delineando eventualmente di nuovi e indicare linee-guida per la qualificazione paesaggistica degli itinerari stessi e la loro utilizzazione come trama della mobilità arricchita dalla presenza di servizi offerti ai diversi tipi di turismo;
- ipotesi di creazione di una rete connettiva (informazione, visite e/o bigliettazione coordinata) delle piccole e grandi realtà museali archeologiche dell'agro-concordiese e dei siti esistenti e (potenzialmente) visibili e visitabili nel territorio: tracce della via Annia, la villa rustica di Marina di Lugugnana, la villa marittima "Mutteron dei frati" a Bibione, il sito e museo del Castello Fratta, il Palazzo comunale di Concordia Sagittaria, il Museo nazionale concordiese di Portogruaro, il Museo diocesano di Santo Stefano a Caorle, il Museo Caprulano di Caorle, il Museo civico "Federico De Rocco" di San Vito al Tagliamento, nonché dislocazioni, tesoretti, bronzi, allestimenti, usi e riusi del territorio.

Altro aspetto rilevante della storia del territorio, anche se si tratta di storia recente, riguarda la realizzazione delle **opere di bonifica**, un aspetto connesso anche al "Turismo del Paesaggio". Il paesaggio del Veneto Orientale è artificiale ed è stato creato grazie ai colossali lavori di bonifica intrapresi nei decenni a cavallo tra Otto e Novecento, ma solo recentemente si è riconosciuta la sua potenzialità turistica e si è dato avvio alla sua valorizzazione storica, culturale ed ambientale. Il Veneto Orientale ha visto realizzarsi, soprattutto a partire dagli anni 90 una serie di progetti di valorizzazione paesaggistica, fino a giungere nel 2012 all'avvio di uno specifico Osservatorio sperimentale, voluto dalla Regione Veneto, per la tutela del paesaggio della Bonifica del Veneto Orientale. A livello culturale l'Osservatorio si è dotato di un Comitato scientifico formato da rappresentanti delle Università Cà Foscari e Iuav di Venezia e dell'Università di Padova, del Consorzio di Bonifica, di VeGAL e del Museo del Paesaggio di Torre di Mosto. Ha avviato iniziative di valore culturale: seminari, lezioni sul Paesaggio, un premio fotografico, mentre sono in corso opere volte alla creazione di itinerari, recupero di edifici storici simbolo della bonifica ed iniziative di promozione turistica.

Spunti per il miglioramento dell'offerta

- a. realizzazione di impianti sportivi di qualità sia all'aperto che al coperto (adeguamento di quelli esistenti e creazione di nuovi)
- b. realizzazione di un'area per la sosta breve dedicata ai camper
- c. potenziamento del progetto "Viviverde" con elaborazione di nuovi club di prodotto
- d. adeguamento delle strutture e dei servizi in un'ottica "green" per un territorio sempre piu' "sostenibile" (come ad esempio: introduzione sempre maggiore di autobus e

- mezzi privati a metano o a batteria, creazione di zone omogenee di illuminazione pubblica, utilizzo di lampioni a led con utilizzo di tecnologie e modalità per il risparmio energetico e il contenimento dell'inquinamento luminoso
- e. Individuazione di zone e periodi per la realizzazione di mercati attraverso i quali proporre ai turisti i tipici prodotti dell'agricoltura locale, sull'esempio dei "farmer markets"
 - f. promozione della fruizione della laguna e delle valli da parte dei turisti e non, favorendo gli ingressi ed i percorsi guidati all'interno delle valli a piedi ed a cavallo
 - g. costante e maggiore manutenzione del territorio, attenzione al dissesto idrogeologico, alla cura degli agglomerati urbani, al livello dei servizi pubblici locali
 - h. differenziazione dell'offerta turistica legata al turismo del paesaggio durante le diverse stagionalità (pesca, caccia, agricoltura, didattica, flora, fauna, bike) con:
 - Escursioni in barca con itinerario prefissato su punti di interesse e enogastronomia
 - Escursioni con la tecnica del nordic walking
 - Escursioni barca-bike
 - Escursioni didattiche naturalistiche/storiche/archeologiche
 - Escursioni /lezioni pesca sportiva
 - Escursioni barca-cavallo
 - Escursioni enogastronomiche/artigianato/agricoltura
 - Escursioni caccia sportiva
 - Escursioni canoa/kayak con punti di arrivo e ristoro di interesse
 - i. creazione di sinergie con soggetti e aree confinanti, che possano avere elementi di uguale attrattività o siano collegabili per interesse, come:
 - Riserva naturale foci dello Stella – via fluviale: percorso naturalistico casoni di Marano
 - Vallevecchia di Caorle: kayak al tramonto con ristoro
 - Concordia Sagittaria/Portogruaro – via fluviale: percorso naturalistico storico, villaggio casoni Caorlotti, resti archeologici di Concordia, musei e attrattive culturali a Concordia e Portogruaro
 - Bike trekking Brussa – parco Lagunare di Caorle e Bibione: percorso naturalistico, enogastronomia
 - j. incentivazione di attività di bird-watching ed attività didattiche finalizzate alla conoscenza del patrimonio floro-faunistico
 - k. realizzazione di un campo da golf
 - l. realizzazione di percorsi ippici
 - m. potenziamento della avio-superficie esistente

4.3 Tematismo “Terme”

A Bibione, dal 1996 esiste un centro termale, denominato “Bibione Thermae”, realizzato fronte mare e circondato da un’ampia pineta, che offre numerosi trattamenti e cure termali, permettendo di coniugare la cura con una vacanza al mare all’insegna della salute e del comfort.

L’acqua termale, che sgorga a 52°, classificata ipertermale e medio minerale e, in base al D.L.105 del 25.01.92 come alcalina bicarbonato sodica fluorata, ha proprietà terapeutiche riconosciute dal Ministero della Sanità, con decreti n. 2933 e 2950 del 1996.

Lo stabilimento termale è classificato al primo livello super ed è convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale (S.S.N.).

Oltre alle cure tradizionali come quelle inalatorie e otorinolaringoiatriche, la fangoterapia e la balneoterapia, sono disponibili anche servizi di diagnostica e trattamenti di fisioterapia e riabilitazione (kinesiterapia, idrokinesiterapia, massoterapia, discipline olistiche per la salute).

Per i bambini che soffrono di patologie dovute a disturbi allergici o respiratori, il reparto pediatrico dispone di medici specializzati e tecnologie avanzate, in un ambiente pensato e arredato per rendere più confortevole le visite ai piccoli pazienti.

Aperte tutto l’anno, le terme sono un centro moderno e attrezzato, con un complesso di piscine termali, in parte all’interno e in parte all’esterno, e una area wellness che comprende i “percorsi benessere” ideali per ritemperare corpo e spirito, con Saune finlandesi e Saune più leggere, Biosauna alle erbe, Bagno alle erbe, Bagno ipersalino, Bagno turco, Solarium, Docce emozionali.

ANALISI DEI SERVIZI MANCANTI

La clientela lamenta la mancanza, in certi periodi invernali, di servizi di ristoro (bar, ristoranti e pizzerie), nonché di strutture ricettive aperte.

ANALISI DELLE INFRASTRUTTURE NECESSARIE

- a. realizzazione nelle immediate vicinanze del centro termale di parcheggi adeguati all’afflusso dei clienti, tenuto anche conto che una parte di quelli esistenti (compresi quelli all’interno del complesso termale), vengono utilizzati dagli utenti della spiaggia. Questa carenza rappresenta il 90% dei reclami della clientela termale. Verrà presentato un progetto di maggiore utilizzo della zona verde di fronte alle terme, per la realizzazione di un parco e di parcheggi.
- b. rete di gas metano, ai fini di ridurre i costi energetici e soprattutto le emissioni inquinanti in atmosfera, favorire la presenza di turisti nella bassa stagione, e favorire l’occupazione e la permanenza di operatori, lavoratori e residenti, fuori stagione, e comunque al di fuori del periodo di massima affluenza.

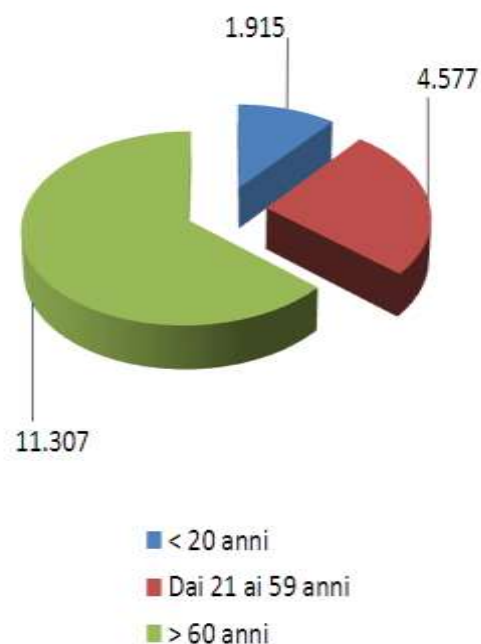
ANALISI DELLA CLIENTELA
periodo dal 01/01/2015 al 31/12/2015

TOTALE CLIENTI CHE HANNO EFFETTUATO LE CURE

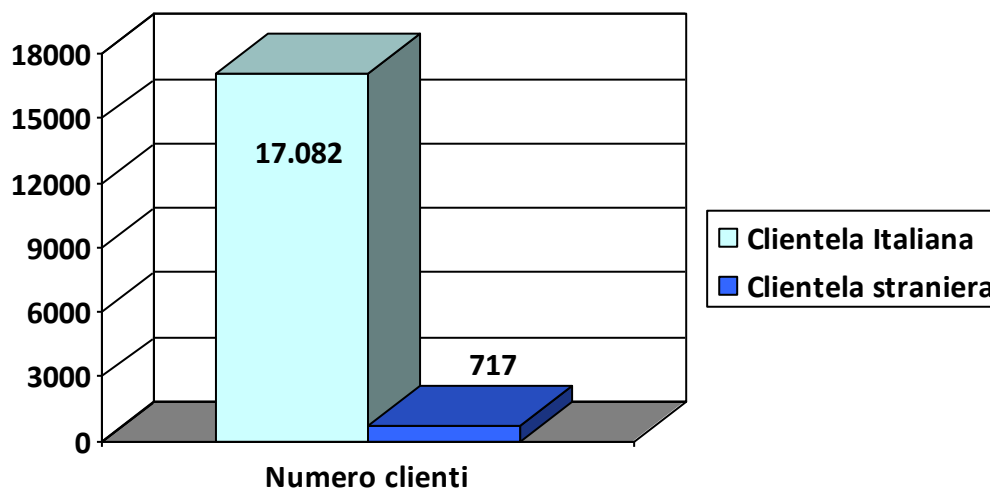
(IN CONVENZIONE CON IL S.S.N. O A PAGAMENTO) nell'anno 2015: **n. 17.799** di cui

- **UOMINI** 7.441 (41,80%)
- **DONNE** 10.358 (58,20%)

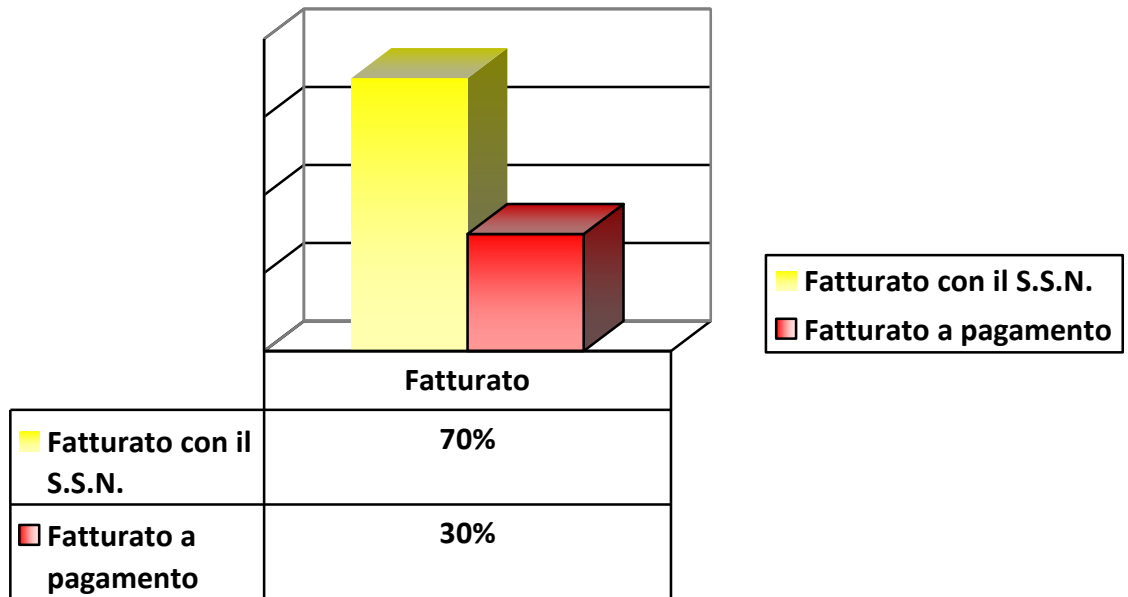
TOTALI CLIENTI SUDDIVISI PER FASCE D'ETA'		
< 20 anni	1.915	10,76%
Dai 21 ai 59 anni	4.577	25,71%
> 60 anni	11.307	63,53%
TOTALE CLIENTI	17.799	



PROVENIENZA CLIENTI DELLE CURE ANNO 2015



I clienti italiani rappresentano il 96% del totale e provengono per l'86% dal Veneto e Friuli Venezia Giulia, per il 6% dalla Lombardia, l'1% dal Piemonte e il restante 3% da altre regioni italiane, mentre gli stranieri sono il 4% e provengono prevalentemente da Germania e Austria.



N° CURE EROGATE NEL 2015: 331.000

I clienti dei reparti cura dello stabilimento termale hanno una permanenza media di n° 10 giorni, in quanto il normale ciclo delle cure termali è di n° 12 giorni.

Relativamente al **SETTORE BENESSERE** di "Bibione Thermae", nel 2015 gli ingressi alle piscine termali e all'area wellness (saune, biosaune, bagno alle erbe, solarium, ecc.) sono stati pari a n° 110.000.

4.4 Tematismo "Grandi Eventi"

Bibione si è caratterizzata negli ultimi anni per la presenza di numerosi competizioni sportive, agonistiche e non.

Si citano di seguito alcuni eventi fra quelli organizzati:

- Beach Volley Marathon: vengono creati 250 campi da gioco in 35.000 mq per far giocare in contemporanea centinaia di atleti
- Bibione Beach Fitness: viene costruita una pedana da 8000 mq dove vedere all'opera i guru del fitness internazionale
- Park Volley
- Palombo d'oro, gara notturna internazionale di surfcasting
- GIRO D'ITALIA 2016. Bibione Città di Tappa
- FISHERMAN'S FRIEND STRONGMANRUN
- Bibione is Surprising Run
- Bibione Half Marathon
- Staffetta americana a coppie
- Bibione Bike Trophy – eliminator
- Bibione Bike Trophy
- Tornei di Tennis
- A piedi per Bibione
- BB1 Sand Extreme Challenge
- Adria Special Games
- Cross fit

Bibione ospita anche eventi musicali estivi come il Festival show, i Concerti d'Organo in Chiesa, concerti della Fondazione Santa Cecilia di Portogruaro.

Grandi eventi sportivi e culturali giocano un ruolo importante all'interno del turismo: grandi eventi possono giocare un ruolo vitale nel costruire e rinforzare il brand di destinazione; possono essere uno stimolatore indiretto della crescita di particolari settori imprenditoriali; se propriamente posizionati nel tempo possono dirigere flussi importanti di turismo; sono veicolo per il riconoscimento e l'orgoglio della destinazione.

Possibilità di organizzare convegni con tematiche naturalistiche di carattere nazionale e internazionale.

Infrastrutture necessarie

- a. realizzazione di un "PalaBibione" per l'organizzazione di grandi eventi al chiuso
- b. interventi per la copertura della tribuna del campo sportivo
- c. creazione di una "città dello sport" con attrezzature idonee a varie discipline sportive

Alcuni dati sull'effetto sul territorio dalla organizzazione di grandi eventi:

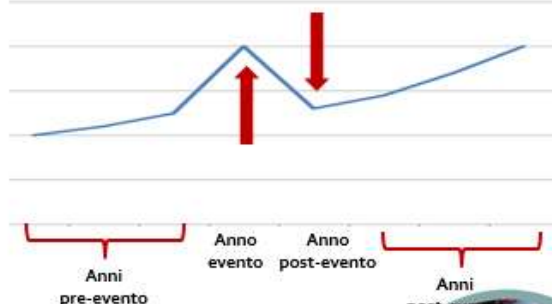


Eventi e Ricettività: dinamica dei flussi turistici

- I medi eventi **influenzano** generalmente la **dinamica** dei flussi turistici nella destinazione.
- **Alcune eccezioni** (ad es. Giochi Olimpici): flessione dei flussi nell'anno dell'evento, dato che i turisti "tradizionali" evitano la destinazione che è percepita come troppo affollata, caotica e più cara a causa dell'evento stesso ("effetto spiazzamento").
- L'evento contribuisce anche a: un incremento del **tasso di occupazione** (più o meno elevato a seconda di quanti nuovi posti letto sono stati creati) e, negli anni successivi, un aumento della quota di arrivi/presenze nella destinazione ospitante sul totale regionale e del **tasso di internazionalizzazione** (quota turisti stranieri).
- Soprattutto negli anni post-evento **anche altre variabili** influenzano la dinamica dei flussi. L'evento può contribuire positivamente, attraverso l'**effetto di immagine** e di **notorietà** creato attorno alla destinazione.

Aumento di arrivi e presenze nell'anno dell'evento a un tasso superiore a quello pre-evento, calo fisiologico l'anno successivo, ripresa negli anni successivi a ritmi simili o superiori a quelli pre-evento.

La dinamica di arrivi e presenze nella destinazione ospitante l'evento



Metamorfosi di un'immagine: alcune conferme

Da 53% a 60% Cittadini inglesi con un'immagine positiva di Liverpool



60%

Da 39% a 56% Attenzione della stampa inglese con commenti positivi su Liverpool

56%

1,5 milioni €

Valore medio delle esposizioni spontanee in quotidiani, periodici, TV e web in occasione di una mostra evento

Giro d'Italia 20%

Visitatori del Giro d'Italia che, entro due anni, ritornano a visitare le città sedi di tappa



Pechino
New York
Londra
Boston

Solo alcune delle numerose città all'estero in cui negli anni è stata chiamata a esibirsi l'Orchestra popolare de La Notte della Taranta, in seguito alla notorietà acquisita dal Festival

Da 16% a 73% Visitatori con un'immagine positiva della città sede di arrivo del Tour de France

73%



Fonti: stime CISET, analisi letteratura, comunicati stampa e interviste dirette



5. TARGET

I turisti post-moderni non sono più consumatori passivi ma sono consapevoli delle proprie ambizioni e dei propri interessi, e cercano quindi motivazioni di viaggio specializzate ed individualizzate in linea con essi. E' cambiata la concezione della vacanza, che ha assunto una valenza altamente edonistica, finalizzata allo sviluppo della propria identità. I consumatori considerano il viaggio sempre più come un bene irrinunciabile autenticità e soprattutto ricordi imperituri. Il mercato turistico è sempre più diversificato, con un numero crescente di target che cercano nel turismo esperienze specializzate. Sempre più destinazioni stanno adeguando la propria offerta ai nuovi target.

La rivoluzione del web ha profondamente trasformato le dinamiche del settore turistici: i consumatori di oggi non sono solo connessi, sono iperconnessi, abituati a cross-medialità ed immediatezza, utilizzano le tecnologie per ricercare informazioni personalizzate e per prenotare si avvalgono di diversi canali, I social media, i siti di recensioni e anche le applicazioni mobile assumono quindi ruoli sempre più centrali nell'organizzazione di una vacanza, Le destinazioni non presenti sul web sono invisibili di fatto agli occhi del turista. Così come per la ricerca di informazioni, anche le modalità di prenotazione sono radicalmente cambiate: oggi il 74% dei turisti infatti riserva il proprio hotel online mentre ben l'11% lo fa utilizzando il proprio smartphone.

Acquistano quindi importanza nuove forme di intermediazione, mentre passano in secondo piano le prenotazioni effettuate telefonicamente, di persona o tramite intermediari tradizionali.

5.1 TARGET PER PROVENIENZA

Turismo LIMITROFO

E' inteso il turismo che si sposta per massimo 50/80 km.

E' presente in buona parte dell'area, con i seguenti scopi:

- turismo balneare giornaliero durante la stagione estiva
- turismo giornaliero per eventi sportivi
- turismo giornaliero per feste ed eventi enogastronomici
- frequentazione dei servizi delle Terme
- ricreazione all'aria aperta.

Si tratta di un target sempre presente. Le mete principali sono: la spiaggia, le Terme, le piste ciclopedonali, le zone ricreative (tramite eventi) e di ristorazione.

Il target legato agli eventi, le mostre e le manifestazioni locali, per la specifica caratterizzazione "escursionistica" costituisce un target non pienamente registrato e pertanto non risulta, al momento, quantificabile.

Turismo NAZIONALE

I dati ufficiali riguardanti l'area, dimostrano che la presenza di turisti italiani riguarda circa il 34% degli arrivi.

Scopi:

- turismo balneare durante la stagione estiva
- turismo sportivo, legato ai grandi eventi
- turismo giornaliero per il tematismo "culturale-storico", in particolare eventi bellici.

Turismo INTERNAZIONALE

All'interno di questo segmento si trovano tutti quelli che ne fanno una destinazione a sé per il tematismo mare spiaggia.

Per le aree si segnalano come mercati:

- quello di lingua tedesca che comprende la Germania, anche sfruttando i sempre più frequenti voli low-cost dalla Germania centrale e settentrionale, e l'Austria, specialmente l'Austria centrale e orientale;
- la presenza di flussi dal centro Europa, in particolare da Cechia, Slovacchia, Ungheria e Polonia.

5.2 TARGET SOCIODEMOGRAFICO

Quasi un quarto di vacanze in Italia nelle località balneari erano effettuate da gruppi di famiglie con bambini fino ai 6 anni. Si trattava di un segmento con comportamenti in genere tradizionali, che necessitava di soluzioni di trasporto e di accomodation pratiche, a prezzi contenuti e con particolari accorgimenti e spazi (camere triple e quaduple) con possibilità di ricreazione specifica (giochi o attività all'aperto) e in particolare di sicurezza.

Il target di "ieri" per Famiglia, inteso come mamma e papà, bambini, ragazzi, nonni, è cambiato. La segmentazione tradizionale è sorpassata e va rivista alla luce dell'evoluzione della società.

Il target OGGI:

- o individui giovani che vivono da soli (single)
- o coppie di fidanzati che si avvicinano al matrimonio
- o giovani coppie sposate senza figli
- o giovani coppie sposate con bambini piccoli fino a 6 anni
- o coppie sposate da diversi anni con figli ancora conviventi
- o separati e divorziati con figli o nel periodo dell'affidamento
- o coppie anziane senza figli conviventi
- o individui anziani, pensionati o ancora al lavoro che vivono da soli
- o famiglie di immigrati residenti in avvicinamento

5.3 OSSERVATORIO PERMANENTE SUL TURISMO DI BIBIONE

Al fine di approfondire la conoscenza e di monitorare il target e la sua evoluzione, il Consorzio Bibione Live ha deciso istituire un "Osservatorio permanente sul turismo di Bibione" che coinvolga gli abitanti del bacino di riferimento del target al fine di studiare i comportamenti e le abitudini dei turisti, con lo scopo di migliorare le strategie di marketing e prevedere i trend del turismo.

La creazione della ricerca di mercato è stata commissionata al partner scientifico Alpen-Adria Universität - Klagenfurt Wien Graz - Department of Marketing and International Management guidato dal professor Ralf Terlutter che ha progettato ed eseguito, assieme al suo team di studenti dell'Università le interviste nei principali centri commerciali. Il

partner Carter&Bennett ha svolto la progettazione strategica e le attività di coordinamento operativo per l'organizzazione della ricerca di mercato.

La ricerca è stata divisa in cinque fasi che copriranno il bacino del focus target di Bibione. Nel 2015 sono state previste e condotte la fase a) e b). Seguiranno le altre fasi per completare la ricerca.

- a) Bacino domestico estero - Stiria e Carinzia (Villaco, Klagenfurt, Graz)
- b) Bacino estero tedesco - Baviera, Baden-Württemberg e Renania Settentrionale-Vestfalia (Monaco di Baviera, Colonia, Francoforte)
- c) Bacino estero austriaco - Vienna, Niederosterreich e Salisburgo - primavera/estate 2016
- d) Bacino domestico italiano - Veneto e Friuli VG - autunno/inverno 2016
- e) Europa centro-orientale - 2017

Le sessioni di interviste durano circa due giorni ciascuna e sono tenute all'interno dei principali centri commerciali delle città. Ogni sessione comprende l'intervista di un campione di oltre 300 persone (per un campione totale di circa 5.000 intervistati) le loro preferenze riguardo al turismo, soprattutto in relazione alle vacanze nell'area del Nord Adriatico.

6. VISION

Bibione e San Michele al Tagliamento quale **"smart land"**, territorio che deve comprendere il valore della conoscenza e della collaborazione quali strumenti per migliorare il funzionamento di un contesto turistico e rurale assieme. Un territorio caratterizzato da uno sviluppo "smart", in grado di raccordare un'offerta che superi le tradizionali proposte qualificando e valorizzando molteplici opportunità, non ultima quella di far diventare il viaggio una "esperienza di vacanza".

Un nuovo posizionamento, per un target di turisti post-moderni che ama la vacanza delle esperienze autentiche, in contrapposizione con l'artificialità e genericità del turismo *fast*.

Il territorio offre un piccolo compendio di valori veri e vissuti, non solo rappresentati: la campagna dei contadini e l'agriturismo, l'enogastronomia rurale e reale, luoghi toccati dalla storia antica e recente, le acque di mare ricche di svago e divertimento e le acque lagunari abitate dal più alto numero di specie di uccelli d'Europa e anche le acque di fiume, il Tagliamento, non ancora antropizzate come la maggior parte dei fiumi europei. Un territorio dove è fondamentale la valorizzazione e difesa dell'ambiente naturale, unico nel panorama dell'Alto Adriatico.

Bibione e San Michele al Tagliamento orientati quindi verso il passaggio da località che offre vacanza esclusivamente estiva, sempre più breve e "monotematica" (sole-mare) a un territorio "smart" che propone una **vacanza totale, intensa**, memorabile, che si estende alla primavera e all'autunno, capace di trasmettere esperienze e sensazioni profonde che portano il turista a un'estraniamento emotiva attraverso la ricerca, l'esplorazione, la scoperta e le nuove interrelazioni.

7. LINEE STRATEGICHE e di AZIONE

a. GOVERNANCE DEL TURISMO

L'OGD "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento" si configura come elemento fondamentale nell'ottica di una compartecipazione di tutti gli attori del sistema turistico, che coinvolga in maniera attiva sia il pubblico che il privato.

La governance deve poter contare su una base di dati affidabili e rapidamente aggiornati per l'analisi dell'andamento del settore turistico e il monitoraggio delle azioni adottate. Necessità di presidiare in modo sinergico la qualificazione dell'offerta turistica, l'innovazione di prodotto/servizio e l'innovazione organizzativa, per renderli coerenti con le aspettative della domanda turistica e del mercato.

Si rende inoltre indispensabile analizzare l'evoluzione delle più importanti tendenze che influenzano la domanda turistica e suggerire agli imprenditori come anticiparle in modo adeguato attraverso la definizione delle più corrette strategie ed azioni gestionali e di marketing per migliorare la competitività delle loro strutture e la loro redditività attuale e futura.

"Il turismo è lo specchio della società". Questo significa che l'evoluzione nel tempo della domanda turistica, sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, dipende dalle tendenze attuali e future per quanto riguarda i cambiamenti sociali, i comportamenti di acquisto, la propensione alla spesa, l'evoluzione nel modo di gestire il tempo libero delle persone, l'utilizzo della tecnologia a disposizione ecc., tutti elementi che influiscono in modo determinante sulla nostra capacità di soddisfare i clienti. Il turismo è infatti un settore in continua crescita ed evoluzione, che mostra dinamicità e cambiamenti veloci e spesso tra loro contraddittori, che è importante conoscere e comprendere approfonditamente e in anticipo per organizzare con successo le nostre strutture ricettive, così come le nostre offerte e proposte, in modo tale da essere sempre competitivi ed in linea con quanto richiesto dalla domanda, e allo stesso tempo per posizionarci correttamente sul mercato così da ottenere vantaggi competitivi nei confronti della concorrenza. Inoltre, si stanno affacciando sul mercato nuovi bacini di domanda provenienti da Paesi che dimostrano una consistente crescita economica, e che presentano peculiarità molto specifiche dal punto di vista culturale e sociale, la cui conoscenza è molto importante per beneficiare di nuovi clienti potenziali con un'interessante potere di acquisto.

Si rileva una mancanza di analisi dei dati statistici a disposizione.

Si rileva una mancanza di dati sulla soddisfazione del cliente, sugli aspetti sociodemografici del turista, sulle sue aspettative e sulle propensioni all'acquisto, sulle modalità di pagamento.

Mancano anche dati specifici sui turisti che utilizzano le locazioni private.

LINEE DI AZIONE

- a. Mappatura del turista (raccolta e analisi dei dati sulle caratteristiche, abitudini e desideri intrinseci ed espressi dei turisti della destinazione)

- b. Rilevazione del grado di soddisfazione del turista
- c. Mappatura delle strutture a disposizione del territorio, e delle offerte turistiche del territorio, con dati di utilizzo delle stesse
- d. Mappatura delle attività esistenti di animazione e intrattenimento
- e. Mappatura delle attività commerciali presenti nel territorio suddivise per tipologia di vendita
- f. Mappatura delle attività commerciali in base al periodo di apertura
- g. Mappatura del cliente delle attività commerciali (grado di soddisfazione sugli acquisti e preferenze sugli acquisti)
- h. Mappatura degli strumenti di pagamento più utilizzati
- i. Sviluppo di una ricerca di marketing per conoscere come si evolvono le esigenze del turista nel bacino di riferimento. In particolare:
 - L'evoluzione della domanda turistica nel tempo dal punto di vista qualitativo e quantitativo
 - Il progressivo cambiamento nel comportamento d'acquisto dei clienti
 - Le principali motivazioni di vacanza attuali e future
 - L'impatto della tecnologia sulla domanda e sull'offerta turistica
 - I nuovi prodotti turistici: creatività ed innovazione
 - I nuovi mercati turistici: caratteristiche e potenzialità future
 - Case history ed esempi dall'Italia e dal mondo
- j. Sviluppo di attività di benchmarking e individuazione di buone prassi
- k. Monitoraggio delle azioni adottate (con previsione di indicatori)
- l. Studio e valutazione della eventuale opportunità e/o necessità che la "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento" si doti di personalità giuridica, in una ottica di una migliore gestione della destinazione turistica

b. COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Si ritiene fondamentale strutturare i vari budget da investire verso obiettivi comuni sfruttando sinergie ed economie di scala per garantire massima efficacia ed efficienza, definire priorità e sviluppare i prodotti chiave e i relativi target economici, individuare strategie alternative e canali innovativi per la promozione sui mercati nazionali ed internazionali.

LINEE DI AZIONE

- a. Incrementare le relazioni pubbliche verso gli influenzatori perché distribuiscano i contenuti e diventino i garanti delle informazioni e consolidare notorietà e reputazione

- b. Attuare logiche di promozione e comunicazione innovative adatte ai nuovi prodotti chiave e relativi target
- c. Coinvolgere marche primarie per progetti di co-marketing con lo scopo di dare visibilità a Bibione e trovare nuove fonti di finanziamento per la promozione
- d. Promuovere il litorale dell'Alto Adriatico in mercati nuovi e paesi emergenti, attraverso campagne promozionali appositamente dedicate
- e. Promuovere il prodotto balneare come un prodotto ricco ed integrato da un'offerta che va al di là della spiaggia e del mare, puntando quale elemento di forza sulle alternative alla vacanza di mare tradizionale
- f. Collegare in maniera sistematica la promozione delle località balneari alle eccellenze (culturali ed eno-gastronomiche) dell'entroterra
- g. Promuovere un calendario di eventi e di attività in grado di intrattenere il turista (i bambini in particolare) anche in caso di maltempo ed ideare una campagna promozionale appositamente dedicata
- h. Dare maggiore visibilità agli eventi in programma nel territorio, con gli strumenti social
- i. Migliorare il sistema di condivisione delle informazioni sugli eventi e sul territorio
- j. Favorire la trasparenza nella destinazione degli introiti derivanti dalla imposta di soggiorno, anche attraverso una campagna informativa diretta a turisti e operatori
- k. Coinvolgere artigiani e giovani creativi al fine di abbellire le vie del centro e gli esterni dei negozi con elementi connotativi tipici della zona (vedere gli esempi di forte dei marmi o Pietrasanta etc. dove tutti i negozi sono caratterizzati esternamente da elementi floreali tipici della zona in modo da creare una galleria naturale estremamente affascinante)

C. CANALI DI VENDITA

Analizzare i canali di vendita tradizionali per comprendere se sono adeguati alle nuove modalità di prenotazione

Si rileva attualmente una mancanza di dati dettagliati sull'uso dei diversi canali di vendita in relazione alle prenotazioni:

% canali tradizionali

% prenotazioni da parte di clienti storici

% prenotazioni online

% via smartphone

LINEE DI AZIONE

- a. Raccolta e studio dei dati sull'utilizzo dei canali di vendita attuali (numero prenotazioni effettuate online / tramite agenzie intermediarie ...)

- b. Costruire relazioni stabili con i principali opinion leader del settore
- c. Incentivare l'uso di canali di vendita diretti
- d. Stabilire nuovi rapporti contrattuali nella vendita con intermediari

d. OFFERTA PRODOTTI

Favorire lo sviluppo e il consolidamento di reti di imprese e/o club di prodotto, che favoriscano il riposizionamento differenziato delle imprese e della destinazione turistica, nonché lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi servizi, basandosi su precise analisi di mercato e sulle esigenze degli specifici segmenti di mercato cui si rivolgono.

LINEE DI AZIONE

- a. Incentivazione alla adesione ai Club di Prodotto esistenti nei vari segmenti dell'offerta ricettiva, come: Club Family Hotels, Club Bike Hotels, Club Walking Hotels, Club Pet Hotels, Club Terme Hotels, Club Golf Hotels
- b. Ideazione di nuovi club di prodotto: analisi di mercato, individuazioni di nicchie e segmenti della domanda, attività di benchmark con buone prassi, formazione, strumenti innovativi (Sub-Azione B – punto 1. dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020)
- c. Avvio e costituzione di club di prodotto, anche attraverso l'acquisto e la realizzazione di "beni di club" e/o la condivisione di servizi specialistici, la gestione e le attività di marketing networking, dynamic packaging, a favore delle imprese aderenti al club e a beni strumentali alle diverse tipologie di club (Sub-Azione B – punto 2. dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020)
- d. Promuovere i club di prodotto già esistenti: Sviluppo e consolidamento di Reti di Imprese e club di prodotto esistenti (Sub-Azione B – punto 3. dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020)
- e. Valorizzazione dei servizi dell'extralberghiero
- f. Investimenti materiali a favore delle imprese in ottica di sviluppo turistico sostenibile per innovazione, differenziazione del prodotto turistico in funzione della domanda, riduzione dell'impatto ambientale e/o del consumo di risorse (energia/acqua), ammodernamento tecnologico, crescita dimensionale delle imprese stesse, sviluppo di sinergie tra imprese del turismo e altre attività economiche. Tali investimenti saranno finalizzati a innovare e differenziare l'attuale tipologia di offerta, favorendo lo sviluppo di nuovi prodotti turistici e/o la differenziazione dei prodotti attuali, l'allungamento della tradizionale "stagione turistica", valorizzando specifiche risorse locali, riposizionando le imprese e le destinazioni per intercettare nuove tipologie e flussi di turisti e rispondere così alle aspettative del mercato e alle nuove famiglie motivazionali della domanda turistica (Sub-Azione C dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020)

- g. Organizzare una offerta di incoming che esalti chi vive nel territorio con la propria storia e la propria cultura, rispettosa del paesaggio rurale che oggi è di forte richiamo per chi vive nelle grandi città
- h. Arricchire il prodotto balneare di un connotazione legata alla salute, promuovendo lo stile di vita sano che la vacanza di mare permette di sviluppare, a partire dalle caratteristiche proprie dell'offerta (terme, piste ciclabili, sport, ecc.), sia per gli anziani che per i bambini
- i. Sviluppare segmenti turistici in grado di destagionalizzare i flussi (es. turismo wellness, turismo dei grandi eventi)
- j. Dotare le località turistiche di forti attrattori culturali, prevalentemente legati alla vocazione territoriale, es. museo del mare o della civiltà marina
- k. Organizzare eventi o attività parallele legate a brand di successo (es. Biennale di Arte e/o Architettura, Mostra del Cinema, Vinitaly, etc)
- l. *Candidarsi ad ospitare* eventi musicali di livello internazionale (es. Heineken Jammin' Festival) eventi sportivi, ritiri estivi (o invernali) delle squadre di calcio e di altri sport

e. RICETTIVITA'

Migliorare e riammodernare le strutture ricettive, arricchendo la gamma di servizi offerti al turista, in una ottica di sostenibilità, con una architettura attenta al turismo inclusivo.

L'architettura deve dare le risposte, per ritornare agli ideali di funzionalismo che provengono dalla biologia. Un'architettura dove i suoni, la luce, la vista della natura sono parte del progetto e i prodotti che si usano devono durare a lungo, essere riutilizzabili e in relazione con l'ambiente. L'architettura deve essere vista come un processo non come un prodotto di per sé accessibile ad ogni categorie di persone, al di là dell'eventuale presenza di una condizione di disabilità.

Il principio di turismo sostenibile è stato definito, per la prima volta, nel 1988 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (WOT): "Le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale e artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche" e così non è più sufficiente un'architettura estetica che segue una moda od un filone del momento, e non è solo un esercizio stilistico ma un insieme di scelte tecnologiche, di sostenibilità, di ricerca della naturalità, del vero e dell'originale. Non è più solo il dimensionamento di una camera e dei suoi servizi, ma è l'esperienza che quella camera può offrire, in relazione con il territorio circostante dove storia, arte, natura e ambiente diventano la potenzialità che ci fa dialogare con il cliente creando occasioni di coinvolgimento emotivo, e le cui esperienze vengono completate anche con il supporto della tecnologia.

In tale ottica anche gli interventi di riconversione del patrimonio edilizio vanno pensati quale recupero dell'equilibrio naturale fra soluzioni tecnologiche, tecniche costruttive che valorizzino l'identità locale, rispetto e conoscenza della natura circostante, progettando con il territorio e non contro il territorio. Il ruolo dell'architetto non è quello di scoprire

soluzioni che siano solamente sostenibili ma che siano responsabili della flora, della fauna, di tutto l'ambiente che circonda il progetto. Non solo design a basso impatto ambientale, ma anche qualità dello spazio, quiete del luogo, benessere dell'uomo. Si abusa del termine "green" e poi non si utilizzano le risorse del territorio e le sue caratteristiche, come caldaie a cippato che utilizzano le potature invernali, abitazioni a condizionamento naturale (bioclimatizzazione) basato sull'utilizzo di risorse rinnovabili, la riscoperta della ventilazione naturale, di raffrescamento e riscaldamento passivo, microclimatico, geotermico, evaporativo, radiativo, collettori solari o passivi (serre, pareti ad accumulo) da eseguire nelle fasi di progettazione e realizzazione di un green building. Per rispettare l'ambiente si devono studiare soluzioni che assecondino la natura: avremo così ambienti orientati correttamente, che utilizzano il sole, la forza e il flusso dei venti sfruttando le correnti d'aria naturali.

Inoltre vanno limitati gli usi di risorse durante il processo costruttivo, selezionando in fase progettuale quei materiali naturali che siano riciclati o che abbiano la capacità di esserlo, oppure preferendo materiali leggeri o materiali presenti nelle immediate vicinanze, il cui costo di trasporto diventi inferiore. Minimizzare gli sprechi in cantiere, per ottenere il doppio beneficio di ridurre il consumo di risorse e inquinare meno. Ad esempio la scelta di un tetto verde riduce sia le dispersioni invernali che gli assorbimenti di calore estivi, oltre che a migliorare la qualità dell'aria e quella estetica (in una visione del territorio dall'alto si avrà una perfetta integrazione degli edifici con la natura circostante, in una completa armonia).

Migliorare la qualità ambientale degli edifici, ridurre drasticamente l'impatto sull'ecosistema e contribuire reciprocamente all'implementazione di protocolli di valutazione energetico ambientale.

Un architettura che preveda strutture ricettive inclusive tra limiti normativi e progettazione universale o progettazione per tutti, ove le stanze non siano dedicate e diventino un prodotto esclusivo, brutto, quasi ospedaliero, piccole ed invendibili, non accessibili e quindi non utilizzabili così da non rispettare i sette principi fondamentali che sono più ampi di quelli alla base della progettazione accessibile a tutti e senza barriere e sono stati elaborati per essere applicati nel numero più ampio possibile di settori, quindi dall'edilizia ai trasporti ma anche dall'informatica alle tecnologie, dall'ambiente di lavoro alle attività turistiche e sportive e a tutto ciò che fa parte del vivere comune.

Una progettazione deve applicare i sette principi dell'universal design che chiariscono ogni incertezza sul nuovo modo di intraprendere un progetto, un'opera:

- Principio 1 - Equità - uso equo: utilizzabile da chiunque
- Principio 2 - Flessibilità - uso flessibile: si adatta a diverse abilità
- Principio 3 - Semplicità - uso semplice ed intuitivo: l'uso è facile da capire
- Principio 4 - Percettibilità - il trasmettere le effettive informazioni sensoriali
- Principio 5 - Tolleranza all'errore - minimizzare i rischi o azioni non volute
- Principio 6 - Contenimento dello sforzo fisico - utilizzo con minima fatica
- Principio 7 - Misure e spazi sufficienti - rendere lo spazio idoneo per l'accesso e l'uso.

LINEE DI AZIONE

- a. Attivazioni di imprese anche complementari al settore turistico tradizionale (Sub-Azione A dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020). Solo nuove imprese a carattere fortemente innovativo possono garantire l'integrazione con altre filiere, lo sviluppo di

nuovi prodotti e nuovi servizi collegati ai segmenti turistici emergenti o in via di consolidamento, la valorizzazione di particolari attrattori culturali e naturali del territorio e il conseguente riposizionamento differenziato della destinazione turistica.

- b. Investimenti materiali a favore delle imprese in ottica di sviluppo turistico sostenibile per innovazione, differenziazione del prodotto turistico in funzione della domanda, riduzione dell'impatto ambientale e/o del consumo di risorse (energia/acqua), ammodernamento tecnologico, crescita dimensionale delle imprese stesse, sviluppo di sinergie tra imprese del turismo e altre attività economiche. Tali investimenti saranno finalizzati a innovare e differenziare l'attuale tipologia di offerta, favorendo lo sviluppo di nuovi prodotti turistici e/o la differenziazione dei prodotti attuali, l'allungamento della tradizionale "stagione turistica", valorizzando specifiche risorse locali, riposizionando le imprese e le destinazioni per intercettare nuove tipologie e flussi di turisti e rispondere così alle aspettative del mercato e alle nuove famiglie motivazionali della domanda turistica (Sub-Azione C dell'Asse 3 dei Fondi POR FESR 2014-2020)
- c. Individuare indicatori per valutazione e confrontabilità della qualità offerta dagli alloggi in affitto (prendendo come spunto quanto già fatto per parte di essi, gestiti dalla Associazione ABIT Agenzie Bibionesi Immobiliari Turistiche)

f. INFRASTRUTTURE, TRASPORTI E SICUREZZA

Mantenere un alto livello di accessibilità del territorio

Mantenere un alto livello di qualità delle infrastrutture, viarie, di servizi urbani e sportivi

Trovare accordi e collaborazioni con gli operatori dei trasporti italiani ed esteri per creare un sistema di trasporto integrato, pratico, possibilmente conveniente, sull'esempio del protocollo d'intesa "City Logistics". Nel corso del 2015 è stato sottoscritto un protocollo d'intesa fra i comuni di Caorle, San Michele al Tagliamento, Lignano Sabbiadoro, Portogruaro, Fossalta di Portogruaro, l'Interporto di Portogruaro, il Consorzio Savo, l'Eastgate Park e l'impresa Polins srl per la costituzione di un gruppo di lavoro che elabori un progetto "City Logistics" per la distribuzione finale delle merci a servizio del comparto turistico dell'Alto Adriatico (Caorle, Bibione e Lignano) utilizzando le infrastrutture logistico-transportistico-intermodali dell'entroterra del Veneto Orientale e del Friuli Occidentale, e coinvolgendo le attività produttive locali ittico-agroalimentari. L'obiettivo è quello di una distribuzione delle merci mediante mezzi ecologici e in modalità coordinata al fine di ridurre le emissioni inquinanti fisico-sonore, il tempo di occupazione della viabilità cittadina soprattutto per le zone a vocazione turistica. Il progetto è al momento in via di definizione e dopo l'approvazione verrà dato avvio alla ricerca di strumenti finanziari regionali, nazionali e/o europei previsti dai programmi di finanziamento a sportello o da bandi diretti nel settore trasporti.

Punto sicurezza: necessità di mantenere un alto livello di sicurezza, favorendo azioni anche per la lotta all'abusivismo in spiaggia.

Necessità di azioni di mantenimento della spiaggia a seguito dei fenomeni di erosione costiera (erosione dell'arenile nella zona est e ripascimento della spiaggia a ovest). Il fenomeno risulta irrisolvibile per la struttura morfologica del litorale e nei prossimi anni

dovrà essere affrontato in maniera più consapevole. Bibione Spiaggia sta attuando un progetto di realizzazione di un "sabbiodotto", che potrebbe diventare anche esempio per altre realtà.

Necessità del mantenimento del livello delle acque interne, attraverso il deflusso delle acque di piena. L'equilibrio generale di una laguna, si regge prevalentemente sui sedimenti apportati dai fiumi, sulle maree che a poco a poco si depositano e, al contempo, sull'azione della marea, che tende a redistribuire gli stessi e a erodere i fondali. Nel momento in cui queste due forze si equivalgono, la laguna si trova in uno stato di equilibrio dinamico.

L'importanza delle vie di comunicazione è sicuramente una delle priorità del piano, le vie d'acqua sono e lo sono sempre state nel territorio di San Michele nel tempo passato, essendo state anche un punto di difficoltà. Del resto è un problema di sempre. I fiumi portano i sedimenti con cui nascevano le barene, il trasporto litoraneo creava i banchi di sabbia e le dune che proteggevano la laguna dal mare: le stesse dune che ora si chiamano Pellestrina, Lido, Punta Sabbioni, Jesolo, Caorle, Sant'Erasmo e Bibione. La marea, nel frattempo, con il suo continuo flusso e riflusso creava i canali mareali su cui i Veneziani si spostavano con le navi e manteneva in vita al contempo tutte quelle specie viventi, flora e fauna tipica di una zona lagunare. Nei secoli XV e XVI l'apporto continuo dei sedimenti dei fiumi e la ridotta influenza della marea, dovuta all'insabbiamento delle bocche, hanno rischiato di trasformare per sempre la laguna in palude e di collegare la città di Venezia alla terraferma. Una situazione che avrebbe gravemente danneggiato la capacità di difesa della Repubblica di Venezia. Con la deviazione dei fiumi Bacchiglione, Brenta, Sile e Piave, il Magistrato alle Acque storicamente è riuscito a espellere ulteriori apporti di sedimenti direttamente nel Mare Adriatico, ripristinando in tal modo l'aspetto della laguna. L'opera della Serenissima, se avesse risolto il problema dell'intervento da una parte, lasciava però poco contrastata l'erosione marina dall'altra; furono così approntate le difese a mare che tutt'oggi sopravvivono: i murazzi. Questo nuovo equilibrio è rimasto stabile fino agli inizi del Novecento, quando sono state costruite le dighe sulle bocche della laguna, ovvero sui lidi. Queste dighe hanno rafforzato l'azione della marea, contribuendo così a una lenta ma inesorabile erosione dei fondali e a una continua distruzione delle barene, ormai rimaste quasi esclusivamente nella parte nord della laguna. Il processo evolutivo instauratosi dopo la caduta della Serenissima, che mostra il prevalere delle acque marine in quelle dolci, minaccia nuovamente le condizioni fisiche e biologiche che sono il supporto dell'esistenza della Laguna di Venezia.

La bocca di Porto Baseleghe che è la vecchia foce del fiume Tagliamento fino alla grande piena che ha deviato il fiume per costituire la foce attuale tra Bibione e Lignano è estremamente importante come secondo deflusso di una parte delle acque di piena del fiume che scorrono a monte di Cesarolo, attraverso il cavrato per confluire alla fine del suo percorso nella laguna di Porto di Baseleghe e da qui finalmente al mare.

L'importanza del mantenimento del deflusso delle acque di piena è una delle priorità affinché non esondi in tutto il territorio di San Michele oltre al fattore che il deflusso se non avvenisse porterebbe all'inondazione di tutta Bibione Pineda prima e poi Bibione, tanto che l'escavo della bocca di porto è stato affrontato dal fine degli anni '50 direttamente con fondi privati proprio per non sottostare al sistema burocratico che speso impediva una rapida ed efficace manutenzione della foce e mettere in sicurezza il territorio ma anche al contempo la fruibilità di questa importante via di comunicazione. La certezza di una costante e continua opera di apertura, ed il suo mantenimento, della bocca di porto impedisce le azioni di cui sopra che non deve essere vista come

semplicemente, seppur ragguardevole, via di accesso per le imbarcazioni ad un porto e via di comunicazione sicura ed alternativa ove riparare in caso di maltempo, ma soprattutto come sfogo delle acque di piena che sempre più frequentemente si sviluppano in questi ultimi anni con eventi atmosferici di grande intensità e violenza.

LINEE DI AZIONE

- a. Azioni a difesa del sistema erosivo dell'arenile
- b. Mantenimento del deflusso delle acque di piena, attraverso il mantenimento della apertura della bocca di porto in prossimità di Porto Baseleghe
- c. Rifacimento linee elettriche per l'illuminazione pubblica, utilizzo di lampade urbane ad alta tecnologia per il massimo risparmio energetico e contenimento inquinamento luminoso
- d. Condivisione di un nuovo sistema di gestione dei rifiuti
- e. Condivisione, con i soggetti operanti a Bibione, di un nuovo sistema di viabilità
- f. Collegamento, in un unico sistema ciclopedonale, tutti i percorsi esistenti, con azioni ed interventi di sistemazione urbana per le passeggiate del centro di Bibione
- g. Valorizzazione di alcune zone di Bibione
- h. Adeguamento delle piste ciclopedonali dotandole di aree ombreggiate per la sosta e di stazioni di gonfiaggio e riparazione bici
- i. Adeguamento delle infrastrutture sportive
- j. Realizzazione di nuove infrastrutture sportive
- k. Individuazione della possibilità di accordi per il trasporto integrato:
per quanto riguarda le linee Bus: con ATVO (esistono collegamenti con aeroporto Marco Polo) e con OBB Ferrovie austriache (esiste un servizio attivo Klagenfurt Venezia)
per quanto riguarda i treni: DB Deutsche Bahn e OBB Ferrovie Austriache
per quanto riguarda gli aerei: Aeroporti di Treviso, Venezia, Trieste
- l. Valutazione della opportunità di investire nei collegamenti con compagnie aeree low cost
- m. Valutazione della opportunità di stabilire collegamenti di linea via mare con Venezia / Trieste
- n. Necessità di dotare di banda larga tutta la località turistica
- o. Necessità di portare la rete gas metano in tutto il territorio comunale, Bibione compreso

- p. Miglioramento del sistema di collegamenti (attraverso il trasporto locale) tra gli aeroporti del Nord Est e le spiagge, sviluppando connessioni veloci, frequenti ed efficienti
- q. Realizzazione di una bretella di collegamento con l'autostrada con la realizzazione di un casello autostradale con uscita "Bibione"
- r. Creazione di un secondo accesso a Bibione (attraverso Bibione Pineda)
- s. Valutazione della possibilità/necessità di investimenti per le vie d'acqua e per le strade di congiunzione alla laguna tra cui la manutenzione della via di accesso al mare con il suo mantenimento.
- t. Favorire la presenza in loco di autorità delegate alla sicurezza (Carabinieri, Guardia di Finanza, Vigili del Fuoco)
- u. Favorire attività di lotta al commercio abusivo in spiaggia

g. FORMAZIONE E COMPETENZE

E' necessario creare una rete intersettoriale degli imprenditori per l'integrazione tra le diverse componenti del sistema, per ottenere un sistema turistico integrato, che esalti le peculiarità storiche e culturali, e creare una cultura dell'accoglienza tesa non solo ad ospitare il turista, ma a renderlo partecipe del territorio trasferendogli "un sapere".

E' necessario aumentare il livello delle professioni del Turismo, proponendo alle imprese indagini per conoscere il loro fabbisogno in termini di professionalità

Andrà sviluppato il senso dell'accoglienza, anche attraverso appositi corsi di formazione per tutto il personale delle strutture turistiche sia nelle aziende private ma anche nelle aziende pubbliche che erogano servizi. Il Turista va accolto con calore e rispetto e deve sentirsi come a casa propria. Dalla spiaggia all'entroterra è necessario un comportamento che rispecchi la vera tradizione della cultura veneta di gente "calorosa ed accogliente".

LINEE DI AZIONE

- a. Attivare azioni di buone pratiche a livello locale per gestire il miglioramento imprenditoriale in modo personalizzato e contestualizzato
- b. Aggiornare le risorse umane già operanti, formandone delle nuove per guidare e orientare lo sviluppo territoriale verso le nuove formule dell'accoglienza valorizzate dalla qualità della molteplice offerta messa a sistema grazie al progetto Viviverde
- c. Organizzazione di focus group per aiutare gli imprenditori a creare la filiera intersettoriale del territorio: agricoltura-turismo-ambiente-cultura

h. INVESTIMENTI

E' necessario un approccio strutturato di coordinamento tra il settore pubblico e privato al fine di attrarre investimenti sul territorio attraverso leve tradizionali ed innovative (project financing, fondi strutturali europei) garantendo allo stesso tempo una immagine del territorio in grado di aumentare la fiducia degli investitori.

E' necessario un costante coordinamento fra pubblico e privato per l'utilizzo dei fondi pubblici, in particolare i fondi derivanti dalla imposta di soggiorno, al fine di definire il loro utilizzo in un'ottica di investimenti e in un'ottica della promozione turistica.

E' necessario un costante coordinamento fra pubblico e privato anche nell'ottica dell'individuazione di investimenti privati, ad esempio con riferimento allo sviluppo di nuove imprese anche complementari alla filiera turistica, alla creazione e/o consolidamento di reti di imprese e/o club di prodotto, agli investimenti privati – soprattutto nel settore ricettivo – che si ritengono importanti in un'ottica di innovazione e di differenziazione dei prodotti turistici della destinazione.

LINEE DI AZIONE

- a. Sostenere iniziative di commercio di qualità quale strumento di promozione del made in Italy, promuovendo centri commerciali naturali dedicati in particolare ai marchi italiani.

i. ASSETTO NORMATIVO

La legislazione regionale sul turismo è appena stata riformata. Sarà forse necessario rivedere alcuni aspetti.

L'insieme degli oneri burocratico-amministrativi, sia per quanto riguarda la documentazione da presentare per aprire un'attività, sia per quanto concerne gli adempimenti con cui una azienda si confronta durante il suo operato, possono diventare gravosi sia per l'azienda stessa che per l'ente locale deputato a tali adempimenti.

E' necessaria una semplificazione nella "burocrazia" oggi percepita come ostacolo alla gestione operativa delle imprese turistiche. Lo snellimento degli adempimenti amministrativi e delle procedure burocratiche rappresenta un fattore in grado di semplificare le attività ordinarie delle imprese e pertanto di far risparmiare tempo e denaro, che possono venire investiti direttamente nell'attività produttiva e da parte dell'ente possono venire indirizzati a beneficio delle imprese turistiche e del territorio.

LINEE DI AZIONE

- a. Semplificazione delle procedure amministrative

8. INDICATORI

8.1 Indicatori di performance

Rintracciare una nuova tipologia di clientela che permetta l'allungamento della stagione turistica da 4 a 6 mesi.

I risultati attesi verranno valutati in relazione alla capacità del territorio di realizzare le attività programmate nei tempi indicati nella programmazione, nella capacità di sviluppare reti di impresa e creare nuovi club di prodotto.

8.2 Revisione e rinnovamento del Destination Management Plan

Necessità di incontri periodici della DMO per dare uno sguardo al percorso affrontato, capire gli ostacoli, valutare i risultati e trasformare il tutto in un nuovo e più efficace Destination Management Plan.

9. PROGRAMMAZIONE ATTIVITA (con tempistiche e finanziamenti)

Le azioni vengono indicate, all'interno di ogni settore strategico, in ordine di priorità.

a) Governance del Territorio

	Azioni	2016	2017	2018	Interventi pubblici	Interventi da privati
1	Mappatura del turista	XX	XX	XX	XX	XX
2	Ricerca di marketing	XX	XX	XX	XX	XX
3	Adozione del PAT – ATO 2 – area di trasformazione destinata ai servizi: portualità, parchi tematici, campi da golf, attrezzature sportive, aviosuperficie, parco scambiatore, area servizi informativi, piste ciclabili	XX			XX	
4	Sviluppo di rapporti con realtà esterne per linee di finanziamento a tutti i livelli (come i Progetti Interreg e altre opportunità)	XX	XX	XX	XX	XX

b) Comunicazione e promozione

	Azioni	2016	2017	2018	Interventi pubblici	Interventi da privati
1	Piano di comunicazione integrata	XX	XX	XX	XX	XX
2	Piano di marketing	XX	XX	XX		XX
3	Riorganizzazione del sistema di comunicazione degli enti attraverso un unico canale informativo	XX			XX	XX
4	Installazione di bacheche / totem informative		XX		XX	XX
5	Promo-commercializzazione turistica della località di Bibione	XX	XX	XX	XX	XX

c) Canali di vendita

	Azioni	2016	2017	2018	Interventi pubblici	Interventi da privati
1	Raccolta e studio dati sui canali di vendita	XX				XX
2	Azioni di sensibilizzazione degli opinion leader	XX	XX	XX	XX	XX
3	Azioni di sviluppo dei canali di vendita diretti	XX	XX	XX		XX

d) Offerta prodotti

	<i>Azioni</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Interventi pubblici</i>	<i>Interventi da privati</i>
1	<i>Ideazione di nuovi club di prodotto</i>	XX	XX	XX	XX	XX
2	<i>Avvio e costituzione di club di prodotto</i>		XX	XX	XX	XX
3	<i>Sviluppo Reti di Impresa, in particolare le reti di tipo "trasversale"</i>		XX	XX	XX	XX
4	<i>Sviluppo e consolidamento dei club di prodotto esistenti anche mediante una loro certificazione</i>		XX	XX	XX	XX
5	<i>Creazione di eventi a tema enogastronomici integrati</i>		XX			XX
6	<i>Nuovi prodotti per percorsi culturali, storici, naturalistici, enogastronomici integrati</i>	XX	XX	XX		XX
7	<i>Nuovi prodotti legati alla riorganizzazione ludico sportiva della spiaggia e del mare (percorso natatorio)</i>	XX	XX	XX		XX
8	<i>Installazione di unità spiaggia BIO</i>		XX	XX		XX
9	<i>Candidatura ad ospitare n. 3 grandi eventi</i>	XX			XX	
10	<i>Realizzazione percorsi culturali emozionali nella laguna di Venezia</i>	XX	XX			XX

e) Ricettività

	<i>Azioni</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Interventi pubblici</i>	<i>Interventi da privati</i>
1	<i>Riqualificazione della edilizia esistente (riconversione della destinazione d'uso, miglioramento energetico, adeguamenti qualitativi)</i>	XX	XX	XX		XX
2	<i>Adeguamento delle strutture ricettive in genere, anche mediante riconversione e riqualificazione con interventi che possano portare al miglioramento e alla diminuzione dei consumi energetici</i>		XX	XX	XX	XX
3	<i>Nuovi prodotti di integrazione al territorio e alle sue caratteristiche anche innovative e diversificate (house boat)</i>		XX	XX		XX

f) Infrastrutture, trasporti e sicurezza

	Azioni	2016	2017	2018	Interventi pubblici	Interventi da privati
1	Dotazione piste ciclabili di stazioni officina e gonfiaggio bici	XX			XX	
2	Creazione nuovo "percorso natatorio in mare"		XX	XX		XX
3	Manutenzione verde pubblico entroterra	XX	XX	XX	XX	
4	Manutenzione verde pubblico Bibione	XX	XX	XX	XX	XX
5	Realizzazione edificio polifunzionale a Bibione	XX	XX	XX	XX	
6	Completamento lavori di risanamento conservativo e riuso del Faro di Bibione	XX			XX	XX
7	Progetto di realizzazione parco e parcheggi nell'area di fronte alle terme	XX	XX	XX	XX	XX
8	Realizzazione della messa a sistema di tutti i percorsi ciclopedonali	XX	XX	XX	XX	
9	Lavori di riqualificazione urbanistica Corso del Sole - Bibione		XX	XX	XX	
10	Riqualificazione ad uso turistico e sportivo parco 30 ettari in località bibione		XX	XX	XX	
11	Manutenzione straordinaria centro tennistico			XX	XX	
12	Copertura stadio comunale Bibione			XX	XX	
13	Realizzazione pista ciclabile lungo via Baseleghe - Bibione			XX	XX	
14	Attività di assistenza e manutenzione del Sistema di Gestione ambientale (EMAS) del Polo Turistico di Bibione e SMT	XX			XX	
15	Banda larga nel comune		XX			XX
16	Banda larga lungo l'arenile	XX				XX
17	Azioni a difesa del sistema erosivo dell'arenile (ripascimenti manutentivi Bibione)	XX	XX	XX	XX	XX
18	Azioni per il mantenimento del deflusso delle acque interne	XX	XX	XX		XX
19	Metanizzazione del territorio			XX		XX
20	Studio di un nuovo sistema di gestione rifiuti	XX	XX		XX	
21	Studio del nuovo progetto di viabilità di Bibione	XX	XX		XX	XX
22	Attivare contatti con VV.FF e altre autorità delegate alla sicurezza per una presenza costante a Bibione durante la stagione estiva	XX			XX	
23	Realizzazione di aree per il passeggio degli animali d'affezione	XX	XX	XX	XX	XX
24	Adeguamento portualità			XX		XX
25	Realizzazione parchi tematici			XX		XX
26	Realizzazione campo da golf			XX		XX
27	Adeguamento e potenziamento avio superficie			XX		XX

g) Formazione e competenze

	<i>Azioni</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Interventi pubblici</i>	<i>Interventi da privati</i>
1	<i>Focus Group, azioni di best practice e formazione imprenditori nell'ambito di un progetto di accoglienza integrato</i>	XX	XX	XX	XX	
2	<i>Aggiornamento e formazione professionale di imprenditori, operatori e personale dipendente</i>	XX	XX	XX		XX

h) Investimenti

	<i>Azioni</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Interventi pubblici</i>	<i>Interventi da privati</i>
1	<i>Attuazione PAT e PII e comunicazione/condivisione dei piani presso potenziali investitori</i>	XX	XX	XX		
2	<i>Piano investimenti per la concessione ventennale della spiaggia (Bibione spiaggia srl)</i>	XX	XX	XX		XX

j) Assetto normativo

	<i>Azioni</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>Interventi pubblici</i>	<i>Interventi da privati</i>
1	<i>Semplificazione delle procedure amministrative</i>	XX	XX	XX	XX	

Destination Management Plan

Espressione della OGD "DMO Bibione e San Michele al Tagliamento"

Mese di marzo 2016

Elaborazione a cura di:

Comune di San Michele al Tagliamento

Ufficio Turismo

Tel. 0431 516130-516133

turismo@comunesanmichele.it

Elenco firmatari

ATTO SOTTOSCRITTO DIGITALMENTE AI SENSI DEL D.P.R. 445/2000 E DEL D.LGS. 82/2005 E SUCCESSIVE MODIFICHE E INTEGRAZIONI

Questo documento è stato firmato da:

NOME: Pasqualino Codognotto

CODICE FISCALE: IT:CDGPQL59C25I040H

DATA FIRMA: 24/03/2016 14:49:53

IMPRONTA: 33666466643335636539646236666461353734646261366338663632373763373739613335633437

NOME: Alessandro Androsani

CODICE FISCALE: IT:NDRLSN54L10A5640

DATA FIRMA: 24/03/2016 14:49:55

IMPRONTA: 35353733336237306636373834623865393732316138643065313832383738353266633765656230